Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik

Pravitea Yulia Adhiatma[1*], Siti Muslichatul Mahmudah[2]

[1]Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia
[2]Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
[*]22172370003@lspr.edu

Abstract
Keterbukaan Informasi Public must be implemented by government agencies based on Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2018, one of which is the Directorate General of Corrections. The Public Relations Directorate of Corrections plays a major role in maintaining the positive image of the institution, including social media integration which can reach a wide audience. This study aims to determine the optimization in the integration of social media owned by the Directorate General of Corrections as a form of Keterbukaan Informasi Publik based on the 4C concept and The Circular Model of Some for Social Communication, using a descriptive-qualitative method. Interviews were conducted with one key informant and two informants, and results found related to characteristics, stages of management, as well as obstacles and solutions in optimizing social media. Research shown that the Directorate General of Corrections makes Instagram the main media, while other social media such as Twitter, Facebook and YouTube as supporting social media for content publication. Time management planning, content themes, collaboration, interactive communication and feature utilization are also carried out to support the information provided through social media.

Keywords: *social media management, government public relations, Public Information Openness, the circular model of Some*

Abstrak
Keterbukaan Informasi Publik menjadi hal yang wajib diimplementasikan oleh instansi pemerintah berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008, salah satunya Direktorat Jenderal Pemasyarakatan. Humas Direktorat Pemasyarakatan memegang andil besar dalam menjaga citra positif institusi, termasuk dalam bentuk integrasi media sosial yang saat ini dapat menjangkau khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi dalam integrasi media sosial milik Direktorat Jenderal Pemasyarakatan sebagai bentuk Keterbukaan Informasi Publik berdasarkan konsep 4C dan *The Circular Model of Some for Social Communication*, dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Wawancara dilakukan terhadap satu informan kunci dan dua informan, dan ditemukan hasil terkait karakteristik, tahapan pengelolaan, serta hambatan dan solusi dalam optimalisasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan Direktorat Jenderal Pemasyarakatan menjadikan Instagram sebagai media utama, sementara media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan YouTube menjadi media sosial pendukung untuk publikasi konten. Perencanaan manajemen waktu, tema konten, kolaborasi, komunikasi interaktif dan pemanfaatan fitur juga dilakukan dalam menunjang informasi yang diberikan melalui media sosialnya.

Kata kunci: manajemen media sosial, humas pemerintah, Keterbukaan Informasi Publik, the circular model of Some

Submitted: March 2023**, Accepted:** September 2023**, Published:** September 2023
ISSN: 2614-8498 (online)
DOI: https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2648

PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Pemasyarakatan (Ditjenpas) merupakan salah satu unit eselon 1 di bawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham). Di bawah Kemenkumham, terdapat Unit Pelaksana Teknis Pemasyarakatan, yakni Lembaga Pemasyarakatan (Lapas), Rumah Tahanan Negara (Rutan), Lembaga Pembinaan Khusus Anak (LPKA), Balai Pemasyarakatan (Bapas), dan Rumah Penyimpanan Benda Sitaan Negara (Rupbasan). Ditjenpas menjadi institusi perumus dan penentu kebijakan dengan garis koordinasi kepada Lapas, Rutan, LPKA, Bapas, dan Rupbasan. Di lingkup Lapas, Rutan, dan LPKA, dilakukan pembinaan kepada warga binaan yang terdiri dari narapidana, tahanan, dan anak binaan. Di samping itu, institusi-institusi tersebut yang selanjutnya disebut dengan Pemasyarakatan, juga terlibat dalam Keterbukaan Informasi Publik (KIP).

Berbicara tentang Reformasi Birokrasi dan semangat berbenah, KIP tak luput dari perhatian Pemasyarakatan. Sebagai lembaga publik, fungsi yang dilaksanakan Pemasyarakatan selalu bersentuhan dengan masyarakat, khususnya narapidana, tahanan, dan Anak. Dalam hal ini, tentu Pemasyarakatan mempunyai peran dalam keterbukaan informasi demi mewujudkan penyelenggaraan tata kelola pemerintahan. Penerapan good governance merupakan kebutuhan mutlak mayoritas rakyat demi terciptanya suatu sistem politik pemerintahan yang lebih berpihak kepada kepentingan rakyat sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi secara universal (Tomuka, 2013). Konsep penerapan dalam suatu negara tidak hanya menjadi sebuah tradisi atau model pemerintahan yang baru dalam era globalisasi ini saja, namun, makna pemerintahan sebagai suatu bentuk organisasi yang dinamis yang harus dituntut untuk dapat selalu berubah dalam suatu kondisi tertentu. Inilah yang nantinya akan menjadikan suatu konsep *good governance* sebagai suatu landasan bagi pemerintahan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat secara menyeluruh (Sulfiani, 2021).

Informasi sendiri saat ini menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) menyebutkan bahwa informasi merupakan bagian penting bagi ketahanan nasional. Masyarakat memiliki hak untuk mengajukan permohonan terkait informasi publik kepada lembaga publik, baik pemerintah maupun non-pemerintah, asalkan lembaga tersebut mengelola atau menggunakan dana dari APBN/APBD, sumbangan masyarakat, atau sumbangan dari luar negeri. Permohonan informasi tersebut mencakup informasi keuangan, pengambilan keputusan, dan informasi lainnya, kecuali jika informasi tersebut dikecualikan berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (Mindarti et al., 2022). Hal ini menjadi salah satu tantangan Pemasyarakatan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pelaksanaan fungsi dan pengambilan kebijakan institusi.

Ditjenpas sebagai Badan Publik memiliki kewajiban untuk memberikan Informasi Publik kepada Pengguna Informasi Publik dan Pemohon Informasi Publik. Dalam UU KIP, Informasi didefinisikan sebagai keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik maupun nonelektronik. Sementara, Informasi Publik diartikan sebagai informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang

berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain. Dalam memberikan informasi, Ditjenpas memiliki *stakeholder* internal dan eksternal yang merupakan Pengguna Informasi Publik dan Pemohon Informasi Publik sesuai dengan UU KIP. *Stakeholder* internal Ditjenpas antara lain pegawai, Warga Binaan, serta keluarga/kerabat/kuasa hukum Warga Binaan. Sementara *stakeholder* eksternalnya antara lain organisasi/lembaga/aparat penegak hukum lainnya, mahasiswa, akademisi, dan lain-lain.

Undang-Undang mengamanatkan Badan Publik untuk dapat memberikan informasi dengan terbuka dan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Tuntutan di era digital yang serba cepat membuat Ditjenpas perlu beradaptasi dalam memberikan informasi menggunakan media yang terkini. Adanya media sosial juga mendorong Ditjenpas untuk memanfaatkan berbagai *platform* dalam memberikan informasi, seperti melalui akun-akun resmi Ditjenpas di Instagram (@ditjenpas), Twitter (@DITJEN_PAS), YouTube (Humas Ditjenpas), Facebook (Ditjen Pemasyarakatan), dan TikTok (Ditjen Pemasyarakatan). Dalam mewujudkan hal tersebut, humas pemerintahan memiliki peran yang cukup vital dan fungsi yang strategis. Humas pemerintah berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka *'win-win solution'* antarberbagai *stakeholder* dalam rangka membangun citra institusi pemerintah itu sendiri. Praktik humas paling ideal di dunia pemerintahan adalah berdasarkan model simetris dua arah (Lubis, 2012).

Sebagai ujung tombak dalam penyampaian program, kinerja, dan kebijakan, humas pemerintah di masa ini mulai menggeliat dan menunjukkan eksistensinya. Untuk dapat meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menyukseskan berbagai program pemerintah, humas dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan zaman yang begitu pesat.

Di lingkup Ditjenpas, humas memegang andil yang besar dalam menjaga citra positif institusi agar setiap program dan kebijakan dapat dilaksanakan dan tersampaikan dengan baik kepada publik. Ini adalah tantangan besar, ketika humas Pemasyarakatan didesak untuk menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra positif sebuah institusi yang memiliki tidak sedikit catatan kelam. Isu-isu terkait Pemasyarakatan banyak bergulir, seperti pungutan liar di dalam Lapas dan Rutan, pengendalian peredaran narkoba oleh narapidana dari dalam Lapas atau Rutan, adanya perlakuan istimewa dan fasilitas mewah yang dinikmati narapidana, kerusuhan, hingga pelarian narapidana, seperti yang dikutip dari Kompas.com misalnya terkait pungutan liar di dalam Lapas yang mengharuskan narapidana membayar iuran untuk fasilitas, mandi, tidur, dan makan (Farisa, 2022). Isu-isu klasik tersebut muncul silih berganti menerpa institusi Pemasyarakatan, bahkan tidak jarang menghiasi laman media. Tentang narkoba misalnya, yang terbaru adalah viralnya video narapidana berpesta sabu di dalam blok hunian Lapas Kelas IIA Bojonegoro pada Oktober 2022 (Sudarsono, 2022). Di dalam video itu, diduga beberapa narapidana diduga pesta sabu dan secara bergantian menggunakan bong atau alat isap sabu. Saat dilakukan penggeledahan oleh pihak Lapas sebagai bentuk tindak lanjut, dua narapidana di kamar tersebut terkonfirmasi positif narkoba.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pembinaan dan Pembimbingan Warga Binaan Pemasyarakatan, pembinaan didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk meningkatkan kualitas diri dan takwa

narapidana, intelektual, sikap dan perilaku, profesional, serta kesehatan jasmani dan rohani. Dalam Sistem Pemasyarakatan, terdapat tiga pilar Pemasyarakatan yang terdiri dari narapidana, petugas, dan masyarakat. Pada hakikatnya, Sistem Pemasyarakatan berorientasi pada pembangunan narapidana sebagai manusia seutuhnya. Hal ini bertujuan agar narapidana setelah selesai menjalani masa pidana nantinya tidak lagi melanggar hukum dan dapat turut berkontribusi dalam pembangunan. Keberhasilan Sistem Pemasyarakatan tentu membutuhkan dukungan masyarakat sebagai salah satu pilarnya. Perubahan perilaku yang dialami narapidana selama mendekam di dalam Lapas dan keterampilan yang mereka miliki tidak akan berdaya guna apabila masyarakat masih memandang sebelah mata dan sulit menerima mereka kembali di lingkungan. Hal ini pun selaras dengan tujuan pemerintah yang juga tertuang dalam pasal 3 UU KIP, yakni mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik dan meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik.

Selain Ditjenpas, diketahui banyak instansi pemerintahan, termasuk pemerintah kota dan daerah, telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Mulai dari pemimpin hingga kota atau daerah itu sendiri, mereka aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan masyarakat (Maharani & Djuwita, 2020). Salah satu lembaga milik pemerintah, Museum Nasional Jakarta, melakukan pengelolaan konten dan mendapatkan apresiasi dari masyarakat terhadap postingan mereka (Hartantyo & Purnama, 2021). Pengelolaan media sosial Museum Nasional Jakarta dilakukan untuk melihat apresiasi masyarakat terhadap program-program pemerintah, terutama di bidang pendidikan dan kebudayaan. Melalui analisis progress *insight* dari Instagram, Museum Nasional Jakarta memantau persentase pengguna media sosial yang tertarik dengan konten mereka dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Kehadiran media sosial memberikan manfaat dalam meningkatkan interaksi sosial baik secara personal maupun dalam komunitas, termasuk dalam konteks bisnis maupun dalam pelaksanaan pemerintahan. Terjadi pergeseran perilaku dalam penyebaran dan konsumsi informasi, di mana media sosial menjadi sumber tambahan selain media konvensional. Media sosial memungkinkan individu untuk secara masif memproduksi dan menyebarkan informasi dengan cepat dan meluas.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, memiliki keunggulan dalam menampilkan konten visual yang menarik perhatian konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk menghabiskan waktu lama dalam mengonsumsi informasi di platform tersebut. Selain lembaga pemerintah, dalam penelitian Qorib et al. (2021), ditemukan bahwa pelaku bisnis Oksigen Cafe memanfaatkan Instagram sebagai strategi untuk memasarkan produk-produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Oksigen Cafe menerapkan model komunikasi yang menjadi tahapan dalam merencanakan strategi komunikasi di platform tersebut, dengan melibatkan aspek berbagi, optimalisasi, pengelolaan, dan partisipasi sebagai elemen penting dalam strategi media sosial.

Hadirnya media sosial juga mendorong konsep di atas. Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk media digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial mudah dalam penggunaannya dan konten yang disuguhkan lebih bervariasi, juga terpublikasi dengan cepat dan luas. Media sosial mampu menyajikan beragam informasi dengan konsep yang berbeda,

unik, dan menarik, sehingga dapat mendorong minat masyarakat (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Hal inilah yang mendukung optimalisasi dalam integrasi media sosial sebagai bentuk KIP di lingkungan Ditjenpas, terlebih, dalam UU KIP juga telah diamanatkan informasi untuk dapat diakses oleh masyarakat dengan semudah-mudahnya.

Pelayanan informasi publik merupakan hal yang sangat penting bagi humas pemerintah. Tugas mereka tidak hanya sebatas mengatur strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga memberikan informasi yang diperlukan untuk mencapai akuntabilitas pemerintah. Humas pemerintah perlu membangun komunikasi eksternal dengan berbagai pihak, seperti partai politik, tokoh masyarakat, asosiasi, dan kelompok target lainnya, untuk menyampaikan informasi publik yang dapat memajukan kinerja pemerintahan.

Dalam pelayanan informasi publik, humas pemerintah berperan sebagai fasilitator komunikasi, perantara, dan pendukung manajemen dalam penyampaian informasi. Mereka diharapkan mampu mencapai berbagai lapisan masyarakat dan menciptakan kesempatan untuk mendengarkan publik, serta menciptakan peluang agar pesan yang diinginkan oleh manajemen dapat didengar oleh publik (Nababan, 2020). Meski demikian, praktisi humas perlu mempertimbangkan karakteristik media sosial yang mereka gunakan saat memilih platform yang tepat. Menurut *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, setiap jaringan sosial memiliki kegunaan dan audiens yang unik. Dengan demikian, dalam memilih media sosial, keputusan tersebut harus didasarkan pada tujuan masing-masing instansi. Tujuan tersebut bertujuan agar pengelolaan media sosial dapat berjalan sesuai dengan maksud dan tujuan yang ditentukan (Khotimah & Setiawan, 2022).

Dalam mengoperasikan media sosial, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan. Konsep 4C menurut Chris Heuer (Solis, 2010) dalam mengoperasikan media sosial adalah (1) *Context (how we frame our stories)*, pada bagian ini termasuk pada perancangan pesan baik dari segi tampilan maupun isi; (2) *Communication (the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing)*, media sosial juga merupakan media untuk berinteraksi sehingga komunikasi dalam bentuk isi pesan yang disampaikan perlu diperhatikan agar mudah dipahami dan tersampaikan dengan baik; (3) *Collaboration (working together to make things better and more efficient and effective)*, media sosial juga memiliki keterhubungan baik antara platform yang bersinergi maupun para pengguna didalamnya, maka dari itu keaktifan pengguna untuk bisa masuk menjadi bagian apa yang sedang ramai diperbincangkan pada media sosial akan menambah perhatian khalayak terkait nantinya jika ada pesan atau konten yang dibuat menjadi lebih efektif dan efisien; (4) *Connection (the relationships we forge and maintain)*, dalam hal ini keterlibatan pengguna untuk dapat terus berhubungan baik dan menjadi lebih dekat dengan medianya maupun kepada sesama penggunanya sangat diperlukan, seperti hal nya memberikan interaksi tanda suka, komentar, maupun menanggapi komentar yang diberikan pada pesan yang disampaikan dikonten miliknya.

Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some for Social Communication* menurut (Luttrell, 2016): (1) *Share*: pada tahapan ini pengelola media sosial melakukan penentuan target khalayak serta memilih jenis jarangan dan media yang akan digunakan secara tepat bagi organisasi untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi dengan khalayaknya. Pengelola media sosial harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta kanal apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan

efektif dan efisien; (2) *Optimize*: Tahapan ini dilakukan identifikasi terkait masalah yang ada dalam pengelolaan media sosial sehingga nantinya dapat dicari solusi nya agar lebih optimal untuk kedepannya. Penentuan lainnya yang harus dioptimalisasikan antara lain jenis konten, tim pengelola mulai dari penanggung jawab sampai pengerjaan hal teknis untuk keaktifan media sosial yang dimiliki. Selain itu, diperlukan juga pemantauan terhadap arah perbincangan terkait akun media sosial yang dikelola agar dapat mengindentifikasi keterlibatan khalayak dengan pesan yang dibuat pada sebuah konten yang sudah dipublikasikan. Sebuah rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik dapat menghasilkan dampak maksimum pada pesan, merek, dan juga nilai. Dalam hal ini, pesan yang ingin disampaikan dioptimalkan melalui media sosial, dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda; (3) *Manage*, pengelolaan media sosial tidak terlepas dari manajemen waktu dan pesan, tindakan yang harus dilakukan pada tahap ini seperti penentuan waktu posting yang tepat, pertimbangan untuk menggunakan sistem manajemen konten untuk dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi secara real-time, aktif dalam melakukan interaksi dengan khalayak baik itu pada kolam komentar maupun pesan yang ditujukan langsung. Selain itu, tahapan pengelolan disini juga sudah menentukan indikator keberhasilan yang akan diukur dalam laporan pemantauan media sosial (media monitoring) yang dibuat secara berkala. (4) *Engage*, Keterlibatan khalayak dalam setiap konten yang ada pada media sosial yang dikelola merupakan hal yang penting karena ini akan mempengaruhi penialian terhadap akun media sosial tersebut. Keterlibatan disini ditunjukan dengna ketertarikan khalayak terhadap konten yang kita posting sehingga nantinya mereka dapat berinteraksi dalam konten tersebut maupun menyebarkan kembali kepada khalayak yang lebihluas. Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audiens dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi dalam integrasi media sosial yang dilakukan oleh Ditjenpas, terutama pada akun media sosial Instagram, sebagai perwujudan KIP. Penelitian dilakukan dengan berlandaskan teori 4C menurut Chris Heuer dan *The Circular Model of Some for Social Communication* menurut Regina Luttrell. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan tentang model komunikasi dalam *Governance Public Relations* (GPR). Secara akademis, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengelolaan media informasi dan model komunikasi dalam GPR maupun *Corporate Public Relations*, yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplor pengelolaan konten media sosial instansi pemerintah dengan mendeskripsikan hasil dari konten yang telah dibagikan di akun media sosial milik Ditjenpas. Pendekatan ini dilakukan untuk menganalisis sekaligus mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi masyarakat baik secara individu maupun kelompok berdasarkan data dan informasi yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2020).

Subjek penelitian terdiri dari informan kunci yaitu Subkoordinator Analisa dan Strategi Komunikasi Ditjenpas, dikarenakan posisi ini yang memiliki peran sebagai pengelola media sosial dari Ditjenpas. Sementara informan yaitu dua

pengikut media sosial Ditjenpas yang merupakan satu orang stakeholder internal (pegawai) dan satu orang *stakeholder* eksternal (masyarakat), dikarenakan media sosial Ditjenpas memang diperuntukkan bagi para *stakeholder*-nya baik itu internal maupun eksternal. Alasan pemilihan pegawai dan masyarakat yang dijadikan informan ialah mereka yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan juga pernah melakukan interaksi sebagai bentuk keterlibatan antara pengikut dengan konten yang diunggah media sosial Ditjenpas.

Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan *Flow Analysis Models* menurut Miles dan Huberman, yakni melalui tiga jenis kegiatan, yaitu reduksi, model data (data display), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Ardianto, 2011). Peneliti melakukan triangulasi dengan pemeriksaan data penelitian yang diperoleh dari sumber wawancara. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melakukan wawancara terhadap tiga orang narasumber dengan teknik wawancara, yakni Koordinator Analisa dan Strategi Komunikasi sebagai infoman kunci, serta dua orang informan lainnya yang merupakan pengikut akun media sosial Ditjenpas. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, muncul kategori terkait karakteristik, tahapan pengelolaan, serta hambatan dan solusi dalam optimalisasi media sosial Ditjenpas.

Karakteristik Media Sosial Ditjenpas

Di bawah ini merupakan uraian temuan terkait karakteristik media sosial Ditjenpas berdasarkan teori 4C:

(1) *Context*: Karakteristik *context* menerangkan tentang bagaimana suatu subjek melakukan framing terhadap cerita yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, Humas Ditjenpas telah memiliki tim, yaitu Tim Perencana Publikasi (TPP) yang serupa dengan tim editorial. TPP memiliki program-program yang telah ditentukan jadwal tayangnya, serta khusus di media sosial Instagram telah memiliki sejenis rubrikasi antara lain Made in Prison, Edu PAS, dan Info PAS. Untuk menuangkan dan mengemas ide konten hingga siap dilakukan produksi, tim melakukan pengumpulan bahan atau isu yang berkembang dan disesuaikan dengan rubrikasi serta agenda kampanye instansi. Dalam proses ini, TPP bekerja sama dengan tim editor grafis, melakukan produksi, mengajukan persetujuan pimpinan, dan publikasi. Humas Ditjenpas memiliki *guide line* dalam pertimbangan pembuatan konten, seperti tema, warna, *font*, dan sebagainya. Sejumlah ketentuan dari *guide line* tersebut telah diterapkan, namun dalam pelaksanaannya masih kerap ditemukan perubahan karena adanya permintaan dari pimpinan, misalnya warna, yang masih mengikuti selera pimpinan. Hal ini juga disebabkan oleh *guide line* yang telah dimiliki tersebut masih belum disahkan secara resmi. Jumlah *view, like*, dan komentar atau *engagement* yang diterima dianggap menentukan keberhasilan publikasi pada media sosial Instagram Ditjenpas. Sementara, untuk mengevaluasi rubrikasi, apakah harus berlanjut atau tidak, biasanya dilakukan survei atau polling. Konten yang diunggah di akun Instagram Ditjenpas sejauh ini masih sampai level afektif dan kognitif, belum sampai ke level konatif maupun *behavioral* dan belum dapat terukur.

(2) *Communication:* aspek ini merupakan bagian di mana suatu subjek membagikan cerita, mendengarkan, merespons, dan mengembangkan konten. Proses pembuatan konten dilakukan oleh editor, misalnya infografis maupun

videografis yang diolah dengan perangkat lunak After Effect dan Adobe Premiere Pro CC. Penyuntingan juga disesuaikan dengan story line yang sudah ditetapkan. Sementara, narator mempersiapkan narasi dan *caption*. Gaya berkomunikasi pada Instagram Ditjenpas berusaha menggunakan caption yang tidak terlalu formal dan kaku dengan memberikan sapaan yaitu Sahabat Pemasyarakatan, pemilihan kata yang santai, dan beberapa kata-kata tidak baku. Namun, *caption* di Instagram Ditjenpas masih cenderung terlalu panjang karena wajib memenuhi unsur 5W1H *(what, who, where, when, why, how)*. Penggunaan media sosial secara profesional sejatinya bisa memaksimalkan kata-kata yang tidak terlalu panjang untuk menarik perhatian khalayak sasaran. *Caption* pada media sosial Ditjenpas masih cenderung panjang karena media tersebut digunakan sebagai media pemberitaan. Meski demikian, respons yang diterima dinilai cukup baik berupa komplimen dan dukungan, misalnya 'mantap', 'siap', dan sebagainya. Di saat-saat tertentu saat berkembang isu tentang institusi, media sosial Ditjenpas juga tidak luput dari serangan netizen. Namun secara garis besar, respons yang diterima adalah berupa dukungan dan permohonan informasi, seperti terkait hak-hak narapidana, pertanyaan kontributor Pemasyarakatan di seluruh Indonesia dalam kegiatan kehumasan, dan pengaduan masyarakat. Tanggapan yang diberikan oleh pihak Ditjenpas terhadap respons tersebut beragam, mulai dari cukup memberikan like terhadap komentar masyarakat hingga mengarahkan percakapan melalui fitur direct message. Pada situasi ketika ada isu berkembang dan media sosial Ditjenpas digeruduk massa, respons tidak diberikan kecuali jika komentar-komentar netizen berlebihan, menyebarkan informasi tidak benar, dan menggiring opini. Di saat seperti itu, diberikan klarifikasi dalam bentuk balasan komentar yang di-pin atau membuat komentar baru yang menejelaskan bahwa informasi yang beredar tidak benar.

(3) *Collaboration:* Kolaborasi biasanya dilakukan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda, lebih baik, efektif, dan efisien. Dalam aspek ini, Ditjenpas pernah melakukan kolaborasi bersama seniman Komik Nguk-Nguk, yaitu memproduksi konten kreatif berupa komik dengan konteks fenomena-fenomena Pemasyarakatan dan disesuaikan dengan isu yang berkembang. Hal ini dilakukan untuk menciptakan konten yang lebih menarik, kekinian, dan dekat dengan selera generasi muda. Komikus dianggap memiliki skill yang baik dalam proses penciptaan konten ini, sementara tim Humas Ditjenpas sendiri belum memiliki sumber daya manusia untuk membuat konten demikian. Sementara untuk *stakeholder* lainnya, kolaborasi yang dilakukan masih sebatas melakukan repost konten-konten yang berkaitan atau relevan. Dalam bekerja sama dengan Komik Nguk-Nguk, pihak Humas Ditjenpas mempersiapkan dan menyampaikan konsep dan ide serta pesan-pesannya. Komikus diberikan ruang untuk berkreativitas dan tidak dibatasi permintaan khusus, melainkan hanya akan diberika revisi minor jika diperlukan.

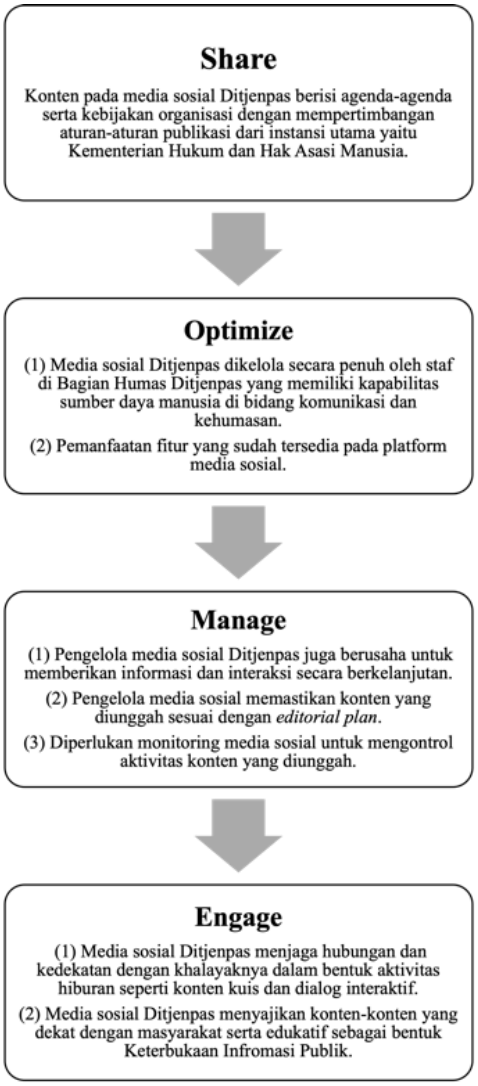
(4) *Connection:* merupakan hubungan yang dijalin dan dipertahankan oleh institusi dengan khalayak sasarannya, dalam hal ini pada media sosial. Ditjenpas melalui akun Instagram resminya @ditjenpas, melakukan pengunggahan konten setiap hari berdasarkan agenda yang disusun oleh TPP. Agenda tersebut pada kenyataannya hingga saat ini belum berjalan secara maksimal dengan adanya hari yang kosong atau tidak ada unggahan sama sekali di platform Instagram. Berdasarkan unggahan yang ada di akun Instagram @ditjenpas, masih terdapat pula konten berupa agenda kegiatan pimpinan yang frekuensinya tidak menentu. Secara keseluruhan, pada setiap minggunya terdapat kurang lebih 4-5 unggahan di akun

tersebut. Jadwal mengunggah konten pun mengikuti agenda yang disusun TPP. Namun, untuk kegiatan pimpinan dilakukan secara spontan sesuai dengan waktu pelaksanaan kegiatan tersebut. Pihak pengelola media sosial Instagram Ditjenpas mengupayakan jadwal posting tidak lebih dari pukul 22.00 WIB dan apabila terdapat materi yang diterima di atas jam tersebut maka akan diunggah keesokan harinya. Pengelola akun Instagram @ditjenpas, juga tidak selalu memberikan respons terhadap komentar yang diterima di *platform* tersebut. Untuk membangun hubungan yang baik dengan para pengikut, admin menggunakan *caption*, sapaan, dan pemilihan kata yang tidak kaku. Langkah ini dilakukan untuk mencegah adanya pemikiran dari pengikut bahwa akun Instagram ini adalah sebuah institusi atau instansi pemerintahan, serta tidak ingin menimbulkan adanya jarak antara instansi pemerintahan dengan pengikut sebagai masyarakat.

Setiap instansi yang memiliki media sosial perlu memahami karakteristik dari masing-masing media sosial yang digunakan, sebab hal ini yang akan digunakan sebagai dasar untuk mengoptimalkan produksi dan publikasi konten sengan maksimal. Berdasarkan hasil yang diuraikan di atas, Ditjenpas cenderung sudah baik pada karakteristik *communication*. Hal ini terlihat dari penggunaan *software*, pemilihan kata untuk *caption*, dan mampu memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, maupun pengaduan yang diterima di media sosial. Penggunaan gaya bahasa dalam penyampaian pesan disesuaikan dengan karakteristik khalayak sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Hal tersebut juga menjadi bentuk interaksi yang dilakukan dengan khalayak sebagai wujud komunikasi publik Ditjenpas melalui media sosial, yang juga sejalan dengan penerapan KIP. Meski demikian, masih terdapat hal-hal dapat dimaksimalkan, seperti kolaborasi dengan sesama pengguna media sosial dan kemampuan untuk mengikuti tren yang sedang berlaku di media sosial *(riding the wave)*. Hal-hal tersebut perlu dilakukan agar konten-konten yang dipublikasikan di media sosial Ditjenpas mendapatkan perhatian yang baik dari publik.

Pengelolaan Media Sosial Ditjenpas

Tahapan pengelolaan media sosial berdasarkan The Circular Model of Some for Social Communication menurut Regina Luttrell, dapat digambarkan melalui model sebagai berikut:



Gambar 1: Bagan Alur Tahapan Pengelolaan Media Sosial Some Ditjenpas

(1) *Share*: dalam pengelolaan konten pada media sosial Instagram, aspek *share* menjadi pembahasan yang penting dimulai dari memahami tujuan dari penggunaan *platform* media sosial bagi organisasi. Penggunaan media sosial dapat menjangkau target yang luas dengan waktu yang fleksibel, jarak yang tidak terbatas, dan murah. Penelitian (Hutagalung, 2016), menunjukkan bahwa penggunaan akun pada media sosial Twitter oleh pejabat publik, yaitu Gubernur Lampung dan Gubernur Jawa Tengah, memiliki beragam konten dan dapat berfungsi sebagai media informasi publik yang mendukung penerapan tata kelola yang baik. Meskipun aktif dan interaktif, penggunaan konten pada akun pemimpin daerah tersebut ditemukan secara keseluruhan belum optimal. Selain itu, tingkat umpan balik dari masyarakat sejalan dengan tingkat keaktifan penggunaan Twitter.

Ditjenpas memilih Instagram untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sebab saat ini pengguna media massa konvensional sudah semakin rendah. Melalui Instagram, Ditjenpas ingin menyampaikan pesan-pesan, di antaranya tentang kegiatan pembinaan di Lapas/Rutan yang belum banyak diketahui oleh sebagian besar masyarakat. Apa yang diketahui masyarakat masih sebatas orang atau narapidana yang berada di dalam Lapas/Rutan hanya dikurung saja. Selain itu, Ditjenpas juga ingin menyampaikan agenda-agenda serta kebijakan organisasi, misalnya tentang *Restorative Justice* dan pencegahan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, kedua hal tersebut yang cukup banyak mendominasi unggahan di Instagram @ditjenpas. Hal-hal yang diperhatikan oleh Humas Ditjenpas dalam membuat konten di Instagram banyak berkaitan dengan pesan apa yang ingin disampaikan, pesan kunci, dan pengemasannya. Kualitas kontrol dari segi visual dan konsep isi konten juga menjadi bahan pertimbangan, seperti tidak boleh mengandung SARA dan jangan sampai menjadi bumerang bagi instansi. Pembuatan konten juga mempertimbangan aturan-aturan publikasi dari instansi utama yaitu Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Dalam mengatur waktu posting, Ditjenpas memilih waktu-waktu prime time pada sore menjelang malam atau waktu istirahat di pukul 17.00 s.d 20.00 WIB. Di hari biasa, konten bisa diunggah pagi hari pada 10.00 s.d. 11.00 WIB, sedangkan di akhir pekan di atas pukul 09.00 WIB. Selain Instagram, Ditjenpas juga memanfaatkan *platform* media sosial lainnya seperti Facebook yang dikhususkan untuk kalangan paruh baya ke atas dan dewasa muda, TikTok bagi usia remaja ke bawah, serta Twitter diperuntukkan bagi aktivis dan pemerhati Pemasyarakatan. Dalam menentukan segmentasi khalayak sasaran, tim Humas Ditjenpas memanfaatkan literatur penelitian dan juga menyesuaikan karakteristik pengikut di setiap platform media sosial.

(2) *Optimise:* media sosial Ditjenpas dikelola secara penuh oleh staf di Bagian Humas Ditjenpas yang memiliki kapabilitas sumber daya manusia (SDM) di bidang komunikasi dan kehumasan, yang di dalamnya membagikan konten yang berkaitan dengan kegiatan pembinaan narapidana, kegiatan pimpinan, program dan kebijakan, edukasi, serta promo kegiatan dan program-program agenda kehumasan. Dari rangkaian konten terebut, biasanya konten seputar pimpinan yang mendapatkan lebih banyak *likes*, dan disusul dengan rubrikasi Komik Nguk-Nguk di Instagram misalnya. Angka likes yang didapatkan pada konten-konten tersebut di *platform* Instagram biasanya di atas 200 *likes*. Fitur yang sering digunakan di Instagram yaitu fitur bawaan dari platform tersebut, misalnya Reels. Akun Instagram @ditjenpas cukup aktif memanfaatkan fitur Reel untuk mengunggah dan membagikan konten kreatif yang bertema informasi atau edukasi kepada khalayak sasarannya. Selain itu, penggunaan tagar atau hashtag juga digunakan oleh

pengelola media sosial Ditjenpas. Dalam setiap unggahannya, baik itu di Instagram, Twitter, maupun Facebook, Ditjenpas membubuhkan setidaknya 3 tagar utama yaitu #Ditjenpas, #Pemasyarakatan, dan #kumhamPasti. Ketiga tagar utama tersebut merupakan bentuk branding dari institusi, yaitu Ditjenpas dan Kemenkumham. Tagar-tagar lainnya biasanya turut disematkan pada kesempatan-kesempatan atau tema tertentu, misalnya untuk rubrikasi unggahan foto mingguan dengan tagar #LensaPAS. Dari lima media sosial yang dimiliki oleh Ditjenpas, yaitu Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan TikTok, tiga di antaranya memiliki kesamaan dalam hal bentuk unggahan konten. Penggunaan tagar juga lumrah digunakan di media sosial lembaga pemerintah, misalnya Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang memanfaatkan media sosial Twitter dengan menggunakan fitur tagar #KemalaJateng sebagai sarana untuk menerima aduan dan keluhan dari masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk mencapai transparansi informasi dan tujuan Keterbukaan Informasi Publik (KIP) dalam konteks reformasi birokrasi. Fasilitas ini memberikan akses cepat dan mudah bagi masyarakat untuk mengirimkan aduan melalui tweet dan mention dengan menggunakan tagar #KemalaJateng. Penggunaan fitur ini juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan transparansi informasi pemerintahan serta memberikan pelayanan yang efektif (Pujiyati, 2018).

Konten yang berupa grafis (gambar atau video) tentang informasi tertentu secara bersamaan diunggah ke media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook dengan menggunakan caption yang sama tanpa memerhatikan perbedaan dan karakteristik dari masing-masing platform. Kanal YouTube Humas Ditjenpas tampak lebih banyak berisi video-video dengan program milik Humas Ditjenpas seperti Apa Kabar Pemasyarakatan dan Breaking News. Sementara, untuk TikTok memiliki konten yang bentuknya berbeda dari platform lainnya, yaitu video yang terkadang juga diunggah di Reels Instagram.

(3) *Manage:* dalam mengelola media sosial yang dimiliki, Humas Ditjenpas memiliki sekitar 4-5 SDM yang bertugas sebagai admin. Sementara, untuk proses produksi dijalankan oleh tim humas secara keseluruhan, yakni sekitar 26 orang. Seluruh anggota tim wajib bersiap siaga setiap waktu atau pada saat waktunya piket. Jumlah staf humas tersebut dimanfaatkan semaksimal mungkin, sehingga saat ini Humas Ditjenpas masih memanfaatkan SDM yang ada dan tidak menggunakan sistem seperti Artificial Intelligence maupun bot. Setiap pengelola media sosial Ditjenpas juga harus jeli dalam memilah akun-akun yang berinteraksi, apakah akun tersebut akun asli atau akun palsu. Hal ini perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana respons yang perlu diberikan oleh pengelola media sosial. Secara ideal, pengelola media sosial Ditjenpas berupaya untuk interaktif dan tidak berjarak dengan pengikut yang berinteraksi, namun tetap memperlihatkan martabat sebagai sebuah instansi. Pengelola media sosial Ditjenpas juga berusaha untuk memberikan informasi dan interaksi secara berkelanjutan. Dalam mengontrol aktivitas media sosial, pengelola sebatas memastikan konten yang dijadwalkan untuk dipublikasikan sudah naik atau sudah diunggah. Jadwal dari setiap konten tersebut adalah perencanaan yang sudah disusun oleh TPP. Lebih dari itu, pengelola media sosial Ditjenpas belum melakukan monitoring untuk mengontrol aktivitas konten yang diunggah. Hal ini dikarenakan panduan pengelolaan media sosial sudah ada namun belum disahkan dan belum diterapkan. Sementara, untuk mempertahankan jumlah pengikut yang saat ini dimiliki, pengelola media sosial Ditjenpas berupaya mengerahkan SDM internal di lingkungan Pemasyarakatan dan Kemenkumham untuk mengikuti akun media sosial Ditjenpas, serta menjaga interaksi dengan pengikut.

(4) *Engage*: dalam menjaga hubungan dan kedekatan dengan pengikut, akun media sosial Ditjenpas beberapa kali mengadakan aktivitas hiburan seperti kuis berhadiah bertajuk PASQuiz. Selain itu, pernah juga dilakukan dialog interaktif melalui fitur live di Instagram yang mengangkat tema tentang produk-produk hasil kreativitas narapidana. Penuturan informan yang merupakan pengikut akun Instagram @ditjenpas juga menyatakan bahwa beberapa kali diadakan kuis dan *polling*. Instagram, sebagai *platform* media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, juga digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya. Hal ini menjadi lebih penting terutama bagi perusahaan yang memiliki pelanggan yang aktif menggunakan Instagram dan selalu mengikuti pembaruan postingan perusahaan tersebut (Mahmudah & Rahayu, 2020). Meski demikian, pengikut akun Instagram @ditjenpas masih ada yang menilai bahwa komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi satu arah dan belum banyak melibatkan pengikut untuk berinteraksi. Humas Ditjenpas juga berusaha menciptakan konten-konten yang dekat dengan masyarakat serta konten edukatif yang dibutuhkan oleh mereka. Meski demikian, hingga saat ini masih sedikit konten edukatif yang diproduksi. Untuk menyiasati, pengelola media sosial Ditjenpas menggunakan kata-kata yang memancing interaksi, kalimat pertanyaan, dan ajakan. Pengikut media sosial Ditjenpas menilai materi yang disajikan di Instagram @ditjenpas cukup baik, informatif, dan juga aktual. Sejumlah informasi yang semula tidak diketahui oleh pengikut, menjadi diketahui dan menambah pengetahuan mereka, serta dapat dimengerti dengan baik.

Integrasi Media Sosial Ditjenpas

Pengelola media sosial Ditjenpas memastikan timnya adalah SDM yang kredibel dan secara khusus ditugaskan untuk mengelola media sosial. Penugasan dan pertanggungjawaban pengelola dilaksanakan secara dua arah dari atas ke bawah, yaitu secara struktural dari Eselon 3 dan 4 kepada pelaksana/staff.

Gambar 2: Tangkapan Layar Bentuk *Mirroring* Konten Media Sosial Ditjenpas

Integrasi konten dilakukan salah satunya dengan menerapkan beberapa *mirroring content* pada seluruh *platform* (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube) untuk memastikan pesan yang disampaikan memiliki kesamaan fokus. Namun, masing-masing *platfom* memiliki konten pilar yang memiliki ciri khas tersendiri sesuai dengan karakteristik setiap *platform*, misalnya, video durasi panjang yang ada di program Humas Ditjenpas hanya diunggah di YouTube, sementara di *platform* lainnya hanya mengunggah konten promosi programnya.

Dalam pengelolaan media sosial, integrasi dilakukan agar informasi yang

disampaikan kepada khalayak sasaran dikeluarkan dari satu pintu yang sama. Hal ini juga turut merepresentasikan instansi kepada publik melalui konten dan interaksi yang dilakukan di media sosial. Lebih dari itu, langkah ini juga menjadi perwujudan KIP yang dilakukan oleh Ditjenpas sebagai Badan Publik kepada masyarakat.

Optimalisasi Media Sosial Ditjenpas

Dalam optimalisasi media sosial Ditjenpas, pengelola atau admin menemukan beberapa hambatan, di antaranya tidak fokus karena tugas yang diemban tidak hanya dalam hal pengelolaan media sosial, terbatasnya gawai yang dimiliki, dan gangguan teknis yang juga tidak jarang terjadi dari platform media sosial itu sendiri. Jumlah pengelola yang banyak juga memengaruhi karena menimbulkan rasa bertanggung jawab yang tidak maksimal dari masing-masing pengelola, serta menganggap diri hanya sebagai operator bukan pengelola yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap media sosial Ditjenpas. Adanya hambatan ini diharapkan dapat diberikan solusi, misalnya dengan menugaskan pengelola media sosial secara khusus atau *social media specialist*. Pengelola diberikan tanggung jawab penuh dan pekerjaannya hanya difokuskan pada pengelolaan media sosial milik Ditjenpas. Selain itu, akan lebih baik lagi jika setiap *platform* memiliki satu pengelola yang memang memiliki kompetensi sesuai dengan karakteristik masing-masing *platform* dan tidak mengerjakan tugas lainnya.

Dari segi sumber daya pendukung lainnya, pihak Ditjenpas dapat menyediakan *device* khusus untuk pengelola media sosial dan bukan menggunakan gawai milik pribadi. Dengan demikian, pengelola dapat secara maksimal memanfaatkan fitur dan fungsi-fungsi yang tersedia di setiap *platform* media sosial, misalnya seperti yang saat ini telah dimanfaatkan adalah Instagram Ads dan fitur standar bawaan media sosial lainnya. Adanya SDM dan sumber daya pendukung yang memadai akan mempermudah dalam upaya optimisasi media sosial. Pengelola dapat lebih fokus dan efisien dalam menyusun *editorial plan*, melakukan monitoring, dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap perencanaan yang telah dilaksanakan.

Media sosial yang dimiliki oleh Ditjenpas juga telah digunakan sebagai medium dalam KIP. Data yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan pengikut media sosial Ditjenpas menunjukkan bahwa informasi yang termuat dalam media sosial Ditjenpas cukup informatif seputar institusi itu sendiri dan memungkinkan untuk melakukan interaksi dengan pengikut. Para pengikut sebagai Pemohon Informasi dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, bahkan informasi yang sebelumnya belum diketahui.

SIMPULAN

Integrasi media sosial Ditjenpas menjadikan Instagram sebagai media utama yang dijalankan untuk keterbukaan informasi kepada khalayak, sementara untuk media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan YouTube menjadi media sosial pendukung untuk publikasi konten. Secara konseptual, Ditjenpas telah menerapkan SOP yang mengatur mulai dari persiapan teknis seperti skema warna dan *template*, serta nonteknis seperti gaya komunikasi dan pesan kunci pada konten yang diunggah. Ditjenpas juga telah memahami karakteristik media sosial, terlebih pada karakteristik komunikasi. Sementara, pada bidang kolaborasi, Ditjenpas masih perlu meningkatkan kerja sama dan keterlibatan pihak lain dalam produksi dan publikasi konten. Dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Ditjenpas, disarankan dapat mengeksplor pemanfaatan fitur media sosial.

Hal ini perlu dilakukan agar Ditjenpas dapat mengikuti tren konten dan alogaritma media sosial, sehingga

mendapatkan perhatian yang lebih dari para khalayak sasaran terhadap informasi yang diunggah di media sosial Ditjenpas. Optimalisasi mengenai penggunaan fitur iklan atau Instagram ads juga dapat menjadi pertimbangan untuk konten tertentu, seperti campaign yang menargetkan *awareness* yang luas bagi khalayak.

Dalam memaksimalkan pengelolaan media sosial, diperlukan juga standarisasi terhadap pengelola yang bertanggung jawab untuk masing-masing media sosial yang dimiliki Ditjenpas.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Simbiosa Rekatama Media.

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*.

Hartantyo, H. B., & Purnama, H. (2021). Pengelolaan Media Sosial Museum Nasional Jakarta. *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 7592–7611.

Hutagalung, S. S. (2016). Media Sosial, Pejabat Publik, dan Good Governance. *Prosiding Seminar Nasional Grand Design Reformasi Aparatur Sipil Negara*, 98–117.

Khotimah, R., & Setiawan, E. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *2*(2), 512–518.

Lubis, E. E. (2012). Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, *12*(1), 51–60.

Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management*, *7*(2), 4566–4574.

Mindarti, L. I., Saleh, C., & Gailh, A. P. (2022). Penerapan Inovasi Sisem Informasi Manajemen Guna Mewujudkan Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, *6*(1), 258–268.

Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nababan, S. (2020). Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikas*, *4*(1), 1–15.

Pujiyati. (2018). *Keterbukaan Informasi Publik dalam Pengelolaan Sistem Informasi Manajemen Pemerintah Daerah Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pemerintah Provinsi Jawa Tengah pada Penggunaan #KemalaJateng di Twitter)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 183–197.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.

Sudarsono, M. (2022, October 28). *VIDEO VIRAL Napi Pesta Sabu Diduga Terjadi di Lapas Bojonegoro, Petugas Langsung Geledah Kamar Napi - Surya.co.id*.

https://surabaya.tribunnews.com/2022/10/28/video-viral-napi-pesta-sabu-diduga-terjadi-di-lapas-bojonegoro-petugas-langsung-geledah-kamar-napi

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sulfiani, A. N. (2021). Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance dalam Pelayanan BPJS Kesehatan Di Kota Palopo. *Jurnal Administrasi Publik*, *17*(1).

Tomuka, S. (2013). Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance dalam Pelayanan Publik di Kecamatan Girian Kota Bitung (Studi Tentang Pelayanan Akte Jual Beli). *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, *2*(2).