

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti meninjau kembali jurnal-jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini baik dari segi teori, metode analisis, dan objeknya penelitiannya. Maka, berikut adalah kajian literatur yang sudah peneliti rangkum sebagai rujukan penelitian pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No.	Judul, Penulis, Tahun	Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan
1.	Pesan kementerian agama dalam moderasi melalui media sosial instagram	IAIN Salatiga	Metode Analisis Isi	Akun @kemenag_ri masih belum memaksimal fasilitas sharing sehingga masih ada postingan yang tidak ditautkan ke pihak-pihak terkait. Tentu saja, hal ini merupakan salah satu upaya untuk memviralkan konten. Apabila konten pada media sosial menjadi viral maka proses persuasive kepada khalayak di era RI 4.0 ini dapat dikatakan berhasil. Kementerian Agama juga bisa menggarakan secara terstruktur, massif dan sistematis pada akun-akun instansi yan dinaungi untuk mulai peka pada postingan dengan komponen pendorong interaksi yang mendukung nilai-nilai moderasi	Keberagaman di Indonesia pastilah menjadi sesuatu yang sudah diketahui bersama, namun apakah ini menjadi sesuatu yang dipahami dan dihormati bersama. Walaupun secara aturan hukum, Indonesia menjamin kebebasan beragama serta beranekaragam suku bangsa, bahasa dan budaya. Namun pada kenyataannya perselisihan SARA masih saja terjadi hingga saat ini. Sungguh sangat disesali, perselisihan SARA ini membuat pertengkaran tidak hanya di kehidupan nyata tapi juga di media sosial. Sebagai pengguna media sosial yang	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian.

keberagaman umat	<p>termasuk tinggi, sensitifitas permasalahan SARA harus menjadi kewaspadaan bersama. Hal inilah yang disadari oleh Kementerian Agama dengan mengangkat tema “Moderasi untuk Keberagaman Umat”.</p> <p>Dengan mengetahui pesan komunikasi dalam moderasi islam oleh Kemenag melalui media sosial instagram pada akun @kemenag_ri sebagai pendorong interaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi pada 286 post (pada tanggal 1 Januari hingga 17 September 2019). Melalui konsep-konsep moderasi media sosial dan konten marketing RI 4.0 sebagai landasan teori, maka diperoleh pesan komunikasi yang terdiri komponen pendorong interaksi pada akun @kemenag_ri (liking, commenting, hashtag dan sharing) serta content marketing sebagai powerful storytelling moderasi. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai analisis strategi kampanye sosial</p>
------------------	--

					melalui media sosial terutama yang terkait dengan nilai-nilai moderasi keberagaman umat.	
2.	Analisis Isi Media Sosial Instagram @Kpukotasurabaya Sebagai Sarana Komunikasi Publik Dalam Pilwali Kota Surabaya Tahun 2020.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya	Metode Penelitian Analisis Isi Kualitatif	Pada setiap postingan tersebut terdapat makna terkait analisis isi yang terdapat dari segi symbol dan coding sehingga dimasukkannya makna tersembunyi dalam setiap postingan Instagram @kpukotasurabaya yang membahas seputar pilwali tahun 2020. Setiap postingan terdapat simbol dan coding yang berbeda serta memiliki interpretasi yang berbeda-beda pula setiap gambar. Setiap gambar memiliki tujuan komunikasi publik yang berbeda berupa Perubahan sosial dan partisipasi sosial, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan pendapat.	Postingan KPU kota surabaya bertujuan untuk perubahan sosial dan partisipasi sosial yaitu dengan selalu menyelenggarakan acara pentas seni dan sosialisasi kepada mahasiswa dari kampus ke kampus. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih aktif dalam pemilihan umum kota surabaya walaupun dikala pandemi seperti ini.	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian.
3.	Pesan Konten Kreatif Bergambar Pada Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram @Kemenkes_RI)	Universitas Muhammadiyah Malang	Teknik Pengumpulan Data Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada pesan konten kreatif bergambar di media sosial yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI melalui unggahan carousel Instagram mereka. Sampel penelitian berisi 14 unggahan, yang dideskripsikan	Tema pesan kreatif digunakan oleh Kemenkes RI sebagai pesan kreatif dengan memberikan informasi terkait vaksin COVID-19, penggunaan vaksin, pentingnya vaksin, penerapan protokol kesehatan, larangan	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian.

melalui kategorisasi pesan dan dianalisis sesuai dengan isi pesan dan dikurangi persentase hasil data penelitian	perjalanan, serta ajakan dan imbauan lainnya. Diharapkan melalui pesan kreatif ini, pembaca atau masyarakat Indonesia akan menerima informasi yang edukatif dan mampu menekan penyebaran COVID-19 di Indonesia.
--	---

Sumber: Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel kajian literatur di atas, peneliti meninjau terdapat perbedaan maupun persamaan pada penelitian ini. Perbedaan yang terdapat pada subjek maupun objek penelitian. Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah Instagram dan objek penelitiannya yaitu Konten Pelayanan Publik pada periode 17 Januari 2022 hingga 17 Januari 2023. Seperti yang tertera pada tabel 2.1, terdapat penelitian terdahulu yang pertama memiliki judul “Pesan Kementerian Agama dalam Moderasi Melalui Media Sosial Instagram” yang diteliti oleh Wuri Arenggoasih dan Corona Raisa Wijayanti pada tahun 2020 dari IAIN Salatiga.

Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif yang menganalisis pesan kementerian agama dan menganalisis content marketing sebagai powerful storytelling moderasi dari pesan yang ingin dipublikasikan. Penelitian yang ke-dua dengan judul “Analisis Isi Media Sosial Instagram @Kpukotasurabaya Sebagai Sarana Komunikasi Publik Dalam Pilwali Kota Surabaya Tahun 2020” yang diteliti oleh Heru Dwi Winarko dari Universitas Bhayangkara Surabaya. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui lebih dalam isi akun instagram @kpukotasurabaya, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjawab aktifitas yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum kota surabaya. Dengan menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan menggunakan teori analisis isi Harold D.Lasweel pada akun media sosial instagram Komisi Pemilihan Umum Kota Surabaya.

Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa Komisi Pemilihan Umum Kota Surabaya tidak hanya bertugas untuk mengumumkan hasil akhir pemilihan saja

melainkan segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan pemilihan yang ada di kota surabaya. Kemudian pada penelitian yang ke-tiga dengan judul “Pesan Konten Kreatif Bergambar Pada Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram @Kemenkes_RI)” yang diteliti oleh Vanessa Andari pada tahun 2021 dari Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian tersebut meneliti pesan pada konten yang merupakan salah satu cara komunikasi di era modern yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Di masa pandemi COVID-19, Kemenkes RI berupaya menyampaikan informasi dan pesan terkait COVID-19.

Berdasarkan penjelasan di atas, kajian literatur yang dilakukan peneliti dapat menjadikan acuan penelitian terdahulu terkait dengan teori maupun konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat perbedaan subjek maupun objek penelitian pada kajian literatur penelitian yang pertama. Kesamaan dalam media yang akan diteliti yaitu Instagram. Kemudian penelitian selanjutnya terdapat kesamaan metode analisis isi pada Instagram sebagai sarana komunikasi publik yang relevan pada penelitian ini yang meneliti konten Instagram. Pada penelitian yang ke-tiga terdapat kesamaan objek yang akan diteliti dimana meneliti informasi pesan pada akun Instagram Kementerian yang relevan pada penelitian ini.

Demikian kajian literatur yang diharapkan dapat membantu peneliti untuk dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “PENGEMASAN INFORMASI PELAYANAN PUBLIK MELALUI INSTAGRAM (Analisis Isi Kualitatif Informasi Pesan pada Instagram @kemenkumhamri periode 17 Januari 2022 – 17 Januari 2023)”

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Media Baru

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium (channel) yang biasa mengalami gangguan (noise). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.

Dalam dunia komunikasi, terdapat banyak jenis komunikasi salah satunya adalah komunikasi media baru. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khusus.

Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya (Kinanti, 2018). Menurut Lev Manovich dalam (Bantar, 2022) menjelaskan bahwa media baru merupakan sebuah objek budaya dan paradigma yang baru di dunia media massa dalam kehidupan masyarakat. Dalam penyebarannya, digunakan teknologi dan dengan melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan secara sederhana menjelaskan bahwa, media baru merupakan sebuah pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak.

Perangkat lunak yang menggunakan teknologi media baru mencakup beberapa sekumpulan sistem kerja yang saling berhubungan untuk saling membentuk suatu kesatuan fungsi-kinerja, dengan sebuah meliputi sistem teknologi, sistem transmisi, sistem miniaturisation, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar yang dimuat dengan

menggunakan teknologi pengolahan data Sementara menurut Denis McQuail, menjelaskan bahwa media baru merupakan sebuah wadah perantara telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang memiliki perbedaan dengan maksud penggunaan yang berbeda pula.

Digital merupakan sifat media baru yang dimana semua data dapat diproses dan disimpan dalam bentuk algoritma angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk jejak atau data digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi sebuah media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk nyata, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data untuk dimanipulasi (Bantar, 2022).

Everett M. Rogers merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Menurut Ron Rice, media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan (Kinanti, 2018).

Dari pengertian tersebut, penelitian ini mengacu pada definisi komunikasi media baru dimana penyampaian informasi pelayanan publik pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Saat ini memiliki 476K followers dengan jumlah postingan sebanyak 1,616 postingan. Kemudian, terdapat beberapa karakteristik komunikasi media baru seperti:

1. Interaktif adalah kelebihan atau karakteristik utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu dengan pengguna lainnya dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan visual, audio, ataupun teks yang mereka akses dalam media baru.
2. Hiperteks adalah sebuah fungsi media baru dalam fungsi mengolah data teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada.

Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan oleh pengguna media baru.

3. Virtual merupakan Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia visual dengan teknologi yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan visual dan audio digital.
4. Jaringan adalah Karakteristik media baru ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagai melalui rangkaian jaringan yang tersusun dalam saluran internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai pilihan yang tersedia dalam media baru di jaringan internet.

Dalam karakteristik komunikasi media baru yang tertera, terdapat relevansi pada penelitian ini dimana objek penelitian Instagram @kemenkumhamri sebagai media lembaga untuk menyebarkan informasi yang akan disebarluaskan oleh lembaga.

2.2.2 Strategi Pengemasan Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Agar sebuah pesan tersebut berhasil sesuai dengan tujuan komunikator, diperlukan strategi untuk mengemas pesan tersebut. Strategi ini dipakai supaya pikiran komunikator yang disampaikan melalui bahasa dapat dimengerti oleh komunikan Widjaja dalam (INDRANINGRUM, 2014). Menurut Kotler dalam (INDRANINGRUM, 2014) dalam mengemas sebuah pesan terdapat tiga komponen mutlak yang harus dipahami, seperti:

1. Isi Pesan,

Isi Pesan dalam menentukan isi pesan yang terbaik, komunikator mencari, tema, ide atau usulan yang unik. Hal ini berarti menginformasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi. Dalam menyampaikan pesan, isi pesan

terdiri dari beberapa tema yang telah di tentukan seperti. Pelayanan keimigrasian, merupakan pelayanan yang melayani administrasi pada bagian pelayanan perpanjangan izin tinggal bagi warga negara asing, pelayanan paspor, pembuatan visa, pelayanan imigrasi online, pengawasan dan penegakan hukum terkait imigrasi. Pelayanan kemasyarakatan, merupakan pelayanan yang melayani pembinaan narapidana, layanan pengadilan perlindungan HAM, pelayanan administratif, rehabilitasi sosial, pelayanan kepabeanan dan Bea Cukai. Pelayanan AHU, merupakan pelayanan yang melayani pendaftaran jaminan fidusia, pemesanan nama PT, pengesahan pendirian, perubahan ADPT, pengesahan Yayasan, pengesahan perkumpulan, kenotariatan, pendaftaran wasiat. Pelayanan kekayaan intelektual, merupakan layanan hak cipta dan hak kekayaan industri. Pelayanan PPID & Konsultasi Hukum merupakan layanan portal informasi publik, konsultasi hukum, pusat dokumentasi hukum, program edukasi hokum. Dari isi pesan tersebut bertujuan agar audiens mendapatkan informasi publik dengan baik.

2. Struktur Pesan,

Struktur Pesan merupakan informasi yang telah disampaikan kepada audiens dengan memberikan tanggapan terhadap isi pesan yang telah disampai berupa, tanggapan positif dan tanggapan negatif, tanggapan positif merupakan pesan atau kalimat tersebut berguna untuk mengutarakan rasa setuju seseorang terhadap isi pesan yang terdapat dalam konten. Respon positif ini berbentuk sebuah tawa, pujian, atau pernyataan dukungan dari audiens. Hal ini dapat terjadi karena informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tanggapan negatif merupakan sebuah pesan digunakan untuk mengutarakan rasa tidak setuju atau menyangkal suatu pernyataan yang ia terima. Respon negatif terhadap sebuah pesan terjadi karena adanya pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan masyarakat. Tanggapan yang dituju berubah sebuah elakan, kalimat menyudutkan, hinaan, atau cacian

3. Format Pesan

dalam menyampaikan pesan, mengutarakan bagaimana bentuk pesan yang disampaikan kepada audiens berupa, *Single Image*, *Carousel* Instagram, *Reels* Instagram. *Single image* merupakan konten yang berisikan satu gambar saja. *Carousel* Instagram konten yang berisikan lebih dari satu gambar dan bisa digeser ke kiri dan ke kanan, dan *Reels* Instagram merupakan konten dengan format vertikal video.

Menurut Widjaja dalam (Nabilah & Mutiah, 2022), pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator, diperlukan strategi untuk mengemas pesan tersebut. Bagaimana sebuah pesan tersebut disampaikan, apakah disampaikan secara jelas, singkat, akurat, dan kredibel dalam berbagai gaya menjadi pertimbangan dari komunikator untuk menyampaikan informasi (Nabilah & Mutiah, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengemasan pesan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, dan format pesan dalam menentukan pengkategorian dari setiap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @kemenkumhamri. Diharapkan dari konsep ini dapat terbilang relevan dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Kurniawan, 2022). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun Web 2.0 ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Menurut Chris Garrett, media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan atau kepentingan yang sama. Menurut Sam Decker, media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antara satu sama lain. Menurut Lisa Buyer, beliau mendefinisikan media sosial sebagai bentuk hubungan

masyarakat (PR) adalah yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini. Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi.

Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna (Akbar, 2018). Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

A. Jenis Media Sosial

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, menjadikan banyak media sosial baru yang bermunculan dan bersaing menarik minat dan perhatian dari para pengguna. Menurut (Ansori, 2022). Berbagai jenis layanan dan jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat, diantaranya yaitu:

1. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

Layanan jejaring sosial atau biasa disebut juga dengan social networks merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini, pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video.

2. Layanan Berbagi Media (*Media Sharing*)

Salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat pengguna saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagi media, yaitu Instagram, Flickr, dan lain sebagainya.

3. Layanan Kolaborasi

Jenis media sosial berikut adalah layanan kolaborasi. Layanan kolaborasi ini sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Tidak hanya mengajak, dalam layanan kolaborasi ini, pengguna

biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari ‘anggota’ dari situs tersebut.

4. Layanan Forum

Jenis media sosial yang terakhir ini memang dikenal memiliki bentuk yang klasik. Jenis layanan forum ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum sendiri dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

Dalam penjelasan konsep di atas, pada penelitian ini menggunakan Instagram sebagai objek penelitian yang termasuk pada media sharing. Dapat digunakan dalam menyebarkan informasi melalui video, foto, dan fitur lainnya. Interaksi yang dibangun pada media sharing dapat melalui kolom komentar maupun direct message. Adapun pengertian mengenai Media Sosial Instagram adalah sebagai berikut:

B. Instagram sebagai Media Sosial

Menurut (Arifin R, 2022) yang dilansir dari perusahaan analisis sosial media marketing Napoleon Cat tahun 2019, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 59.840.000 atau sekitar seperempat penduduk Indonesia. Perempuan adalah yang paling dominan menggunakan Instagram dengan jumlah 50,8 persen, sedangkan pria dengan jumlah 49,2 persen. Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Dari definisi singkat tersebut, secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk

mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik. Sama seperti jejaring media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun. Instagram memiliki fitur yang beragam (Andreas, 2021) (Andreas, 2021). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh content creator dalam mempublikasikan konten, di antaranya:

1. Konten *Single Image*

Konten dengan berisikan 1 gambar saja. *Single Image* sering dipakai para Influencer untuk foto OOTD, tapi sangat jarang dipakai oleh *Content Creator* yang ingin memberikan edukasi dan *value* lebih ke *followers* mereka.

2. Konten Corousel Instagram

Bedanya carousel dengan *single image* yaitu carousel itu dapat posting langsung lebih dari 1 gambar. Jadi dapat digeser ke kiri dan kanan. Konten Carousel ini dapat memberikan *value* lebih banyak dalam 1 konten dan dapat memberikan tingkat interaksi yang tinggi di Instagram.

3. Konten *Reels* Instagram

Konten yang dirilis sekitar Agustus 2021 adalah Instagram Reels. Instagram Reels adalah konten di Instagram yang wajib untuk dioptimasi. Merupakan konten vertikal video dengan ukuran 1080 x 1920 pixel atau rasio 9:16 yang mirip dengan Instagram Story, hanya saja lebih mirip pada konten Tiktok sebagai kompetitornya.

4. Konten Video Instagram

Konten yang berbentuk video ini juga sangat diminati oleh banyak orang. Audiens sudah terbiasa untuk menonton video pendek yang ada di Instagram.

5. Konten IGTV

Konten IGTV ini merupakan konten yang berbentuk video. Perbedaannya IGTV memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan konten video. Jika konten video Instagram memiliki durasi maksimal 1 menit, konten

IGTV bisa lebih dari itu. IGTV ini dapat dimanfaatkan untuk *content creator* dalam membagikan *value* yang lebih kepada *audiens*.

6. *Story* Instagram

Fitur yang sering digunakan pada Instagram yaitu *story*. Konten *story* akan hilang dengan sendirinya ketika sudah di-upload selama lebih dari 24 jam. *Story* sering digunakan untuk konten-konten keseharian *user* Instagram. *Story* Instagram masih menggunakan *algoritma chronological*, di mana *story* akan dimunculkan kepada mereka berdasarkan jam posting. Semakin banyak posting, semakin banyak juga kesempatan untuk *story* Instagram muncul di bagian paling depan *story* Instagram Followers.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai unit analisis untuk mengumpulkan data penelitian berupa dokumen gambar dan video. Dokumen yang berasal dari akun media sosial Instagram @kemenhumhamri untuk dapat bisa diteliti pada konten periode 17 Januari 2022 hingga 17 Januari 2023, yang nantinya akan kemudian dianalisis berdasarkan teori dan konsep yang sudah ditentukan oleh peneliti.

2.2.4 Pelayanan Publik

Menurut (Hayat & Indriyanti, Peranan Dalam Kerangka Kinerja Kualitas Pelayanan Publik, 2015) menyatakan bahwa: "optimalisasi pelayanan publik adalah memberikan pelayanan secara profesional dan berkualitas yang mempunyai implikasi positif terhadap kepuasan masyarakat". Menurut (Hayat, Manajemen Pelayanan Publik, 2017) "Pelayanan publik merupakan melayani secara keseluruhan aspek pelayanan dasar yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk dipenuhi sesuai dengan ketentuannya". Mukaron dan Laksana, mengatakan bahwa : "Pelayanan publik adalah pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan". (Muksaron & Laksana, 2016).

Dari berbagai pendapat tentang pengertian pelayanan publik di atas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian pelayanan publik adalah suatu

kegiatan melayani yang dilaksanakan secara profesional, berkualitas, dan memiliki pelayanan secara positif yang mampu membantu memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan ketentuan pemerintah. Dengan adanya pelayanan secara otomatis ada interaksi antara masyarakat dengan pegawai yang bersangkutan pada suatu organisasi.

Komunikasi memang sangat penting dalam melayani masyarakat, karena komunikasi berfungsi untuk membantu dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Hidup kita memang tidak terlepas dari komunikasi, baik itu komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal, baik komunikasi secara langsung maupun melalui media, tulisan, maupun suara dan gambar. Dalam hal ini para ahli mendefinisikan berbagai pendapat tentang komunikasi yaitu: dalam Hardiyansyah (2015:13), Handoko berpendapat bahwa: "komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain".

Dari pendapat yang telah diuraikan dapat diambil kesimpulan bahwa, komunikasi adalah suatu tindakan mempengaruhi, memberi ide, informasi, pikiran serta pemahaman yang dapat dimengerti orang lain sehingga mampu untuk mengubah perilakunya. Pelaksanaan pelayanan publik di Indonesia diawasi oleh sebuah lembaga independen yang terbebas dari wilayah eksekutif bernama Ombudsman Republik Indonesia. Kewenangan Ombudsman dalam mengawasi pelaksanaan pelayanan publik sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Undang-Undang No. 37 Tahun 2008 bahwa Ombudsman adalah lembaga negara yang mempunyai kewenangan mengawasi penyelenggaraan pelayanan publik baik yang diselenggarakan oleh penyelenggara negara dan pemerintahan termasuk yang diselenggarakan oleh BUMN, BUMD dan BHMN serta badan swasta atau perseorangan yang diberi tugas menyelenggarakan pelayanan publik tertentu yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari APBN dan/atau APBD.

Pada masa pandemi yang membuat aktivitas melalui teknologi daring, serta didukungnya oleh kemajuan teknologi digital berkembang sangat pesat. Hampir semua lapisan masyarakat melakukan aktivitas melalui gawai. Penggunaan komputer dan handphone tidak hanya sebatas untuk bekerja dan berkomunikasi saja, namun digunakan dengan berbagai manfaat lainnya. Dengan hanya duduk di

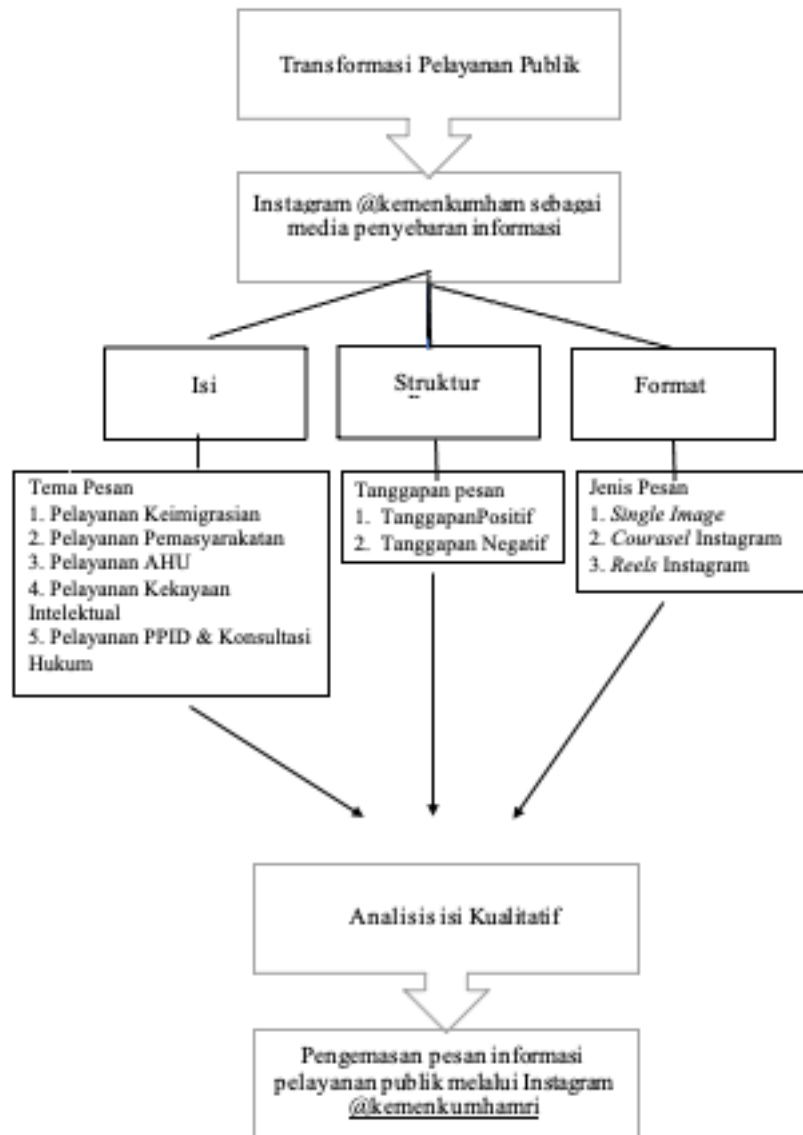
depan gawai, kita bisa menjelajah dunia, mencari semua informasi hanya dengan ketukan jari. Tidak terkecuali dengan dunia pemerintahan. Tren digital ini juga ikut berkembang. Banyak instansi yang berlomba-lomba memberikan pelayanan publik kepada masyarakat dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi.

Harapannya, agar pelayanan publik dapat lebih transparan dan masyarakat menjadi lebih mudah terhubung dengan layanan pemerintah. Seperti pelayanan publik pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (disingkat menjadi Kemenkumham RI) adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan hukum dan hak asasi manusia.

AHU Online merupakan nama sebuah situs pelayanan publik milik Dirjen Administrasi Hukum Umum dan Kementerian Hukum serta Hak Asasi Manusia. Dalam situs AHU online terdapat beberapa jenis menu layanan yang dapat memfasilitasi berbagai keperluan terkait administrasi hukum (Nanda, 2021) Pelayanan publik Kementerian Hukum dan HAM, ditujukan untuk mewujudkan pelayanan prima kepada masyarakat dalam membangun good governance menuju clean government dengan mengutamakan pelayanan yang profesional, cepat, tepat, efisien murah dan bebas pungli.

Pelayanan publik Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia memiliki beberapa layanan jasa hukum kepada masyarakat, instansi ataupun lembaga, seperti Pelayanan Keimigrasian, Pelayanan Pemasyarakatan, Pelayanan AHU, Pelayanan Kekayaan Intelektual, Pelayanan PPID dan Konsultasi Hukum. (Nanda, 2021). Dalam penelitian ini, menggunakan konsep pelayanan publik sesuai dengan objek yang ingin diteliti yaitu konten instagram @kemenkumhamri periode 17 Januari 2022 hingga 17 Januari 2023.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir