

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH HUMAS KOTA SOLOK
DALAM MEWUJUDKAN “KOTA BERAS SERAMBI MADINAH”
MENGUNAKAN *MEDIA RICHNESS THEORY***

DHIKI HAMDHANY¹, EMERALDY CHATRA², SARMIATI³
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang
2020862035_dhiki@student.unand.ac.id

Abstract: *Solok City Public Relations utilizes social media in carrying out its duties to support government work programs. The city of Solok has the slogan "Kota Beras Serambi Madinah" which reflects the vision and mission of the city of Solok in the context of the work program of the Mayor and Deputy Mayor. This study was conducted to analyze the use of social media by Public Relations of Solok City in realizing "Kota Beras Serambi Madinah" using Media Richness Theory by Richard L. Daft and Robert H. Lengel. This study uses a qualitative method, constructivist paradigm with a case study approach. Informants were determined by purposive sampling technique, conducted in-depth interviews, observation, documentation, data analysis and data validation. The results of the study found that Solok City Public Relations tried to use all the wealth of social media to realize the goals that have been set. One type of social media has two different accounts (profiles) with different language variations and signs to reach more audiences, anticipate the rapid exchange of information on social media and promote the Solok City Public Relations website. The ability of social media to show feelings and emotions is used by the Public Relations of Solok City to instill the values contained in the slogan " Kota Beras Serambi Madinah".*

Keywords: *Social media, public relations, local government, solok city, rice city, serambi madinah*

Abstract: Humas Kota Solok memanfaatkan media sosial dalam melaksanakan tugasnya mendukung program kerja pemerintah. Kota Solok memiliki slogan “Kota Beras Serambi Madinah” yang mencerminkan visi dan misi kota Solok dalam konteks program kerja Walikota dan Wakil Walikota. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial oleh Humas Kota Solok dalam mewujudkan “Kota Beras Serambi Madinah” menggunakan *Media Richness Theory* oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma konstruktivis dengan pendekatan studi kasus. Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dilakukan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, analisis data dan validasi data. Hasil penelitian diketahui bahwa Humas Kota Solok berupaya menggunakan seluruh kekayaan media sosial untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Ditemui satu jenis media sosial mempunyai dua akun (profil) yang berbeda dengan variasi bahasa dan isyarat yang berbeda untuk menjangkau lebih banyak audiens, mengantisipasi cepatnya pertukaran informasi di media sosial dan mempromosikan website Humas Kota Solok. Kemampuan media sosial menunjukkan perasaan dan emosi, dimanfaatkan oleh Humas Kota Solok untuk menanamkan nilai-nilai yang terkandung dalam slogan “Kota Beras Serambi Madinah”.

Keywords: Media sosial, humas, pemerintah daerah, kota solok, kota beras, serambi madinah

A.Pendahuluan

Kehadiran media sosial memudahkan pemerintah daerah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Selain medium yang cepat, mudah, murah, *realtime* dan interaktif, media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas. Selama masih terhubung dengan jaringan internet, fitur “*share*” memberikan efek berantai sehingga proses transmisi informasi tidak berhenti pada satu audiens, melainkan informasi dapat terus merambat kepada audiens lain yang tersebar dan heterogen.

Media sosial dengan perkembangannya adalah salah satu potensi inovasi dan simbol modernisasi (Hastrida, 2021). Penting pemerintah daerah mengembangkan diri agar dapat

secara optimal memanfaatkan kemajuan media sosial untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan. Pemerintah daerah perlu mengenali media sosial secara keseluruhan dan perlu mengetahui semua potensi yang dimiliki oleh media sosial. Gohar F. Khan (2017) menyebutkan bahwa pemerintahan berbasis media sosial (*Social Media Basic Government*) tidak hanya sekedar posting, tweet, suka dan bagikan. Tetapi harus dilengkapi dengan tata kelola; berbagi (*sharing*), transparansi (*transparency*), keterbukaan (*openness*) dan kolaborasi (*collaboration*).

Humas Kota Solok dalam melaksanakan program kegiatannya ikut aktif menggunakan media sosial. Media sosial dinilai sebagai alat atau sarana yang mendukung dalam melaksanakan tugas humas pemerintah sesuai dengan Permenpan-RB nomor 30 tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah yaitu (1) melaksanakan komunikasi timbal balik antara instansi pemerintah dengan publik secara terencana untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), dalam mencapai tujuan, demi memperoleh manfaat bersama, (2) meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik, (3) meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah, dan (4) membangun citra dan reputasi positif.

Penelitian Novianti, dkk (2020) di Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran, media sosial memberikan empat manfaat dalam menyebarkan informasi yaitu (1) meningkatkan citra baik di mata masyarakat, (2) peluang menyebarkan informasi kepada khalayak tertentu, (3) mengetahui apa saja keinginan masyarakat melalui komentar dan *direct message*, dan (4) informasi yang disebarluaskan dapat viral, jika memiliki karakteristik yang dapat membuat masyarakat penasaran.

Kota Solok memiliki slogan “Kota Beras Serambi Madinah” sejalan dengan visi “Terwujudnya masyarakat kota Solok yang beriman, bertaqwa, dan sejahtera menuju kota perdagangan, jasa, serta pendidikan yang maju dan modern” (RPJMD Kota Solok Tahun 2016-2021). Slogan Kota Beras sudah dikenal dari dulu oleh masyarakat Minangkabau, sedangkan Serambi Madinah adalah kata-kata yang baru ditambahkan semenjak Zul Elfian Umar terpilih sebagai Walikota Solok periode 2016-2021. Untuk periode saat ini (2021-2024) Zul Elfian Umar kembali terpilih menjadi Walikota Solok, sehingga isu yang beredar ketika kampanye pilkada 2020 bahwa slogan Serambi Madinah akan redup atau hilang jika Zul Elfian Umar tidak terpilih, langsung terbantahkan.

Pemerintah Kota Solok pada tahun 2017 mengganti nama taman kota yang sebelumnya Ruang Terbuka Hijau (RTH) menjadi “Taman Syech Kukut”. Kemudian pada tahun 2019 pembangunan taman di samping lapangan merdeka diberi nama “Istiqlal Park” dan pada tahun 2020 pembangunan pasar rakyat syariah dinamai dengan pasar “Abdurrahman bin Auf”. Ketika peresmian pasar syariah Abdurrahman bin Auf, Walikota Solok menyampaikan bahwa sosok Abdurrahman bin Auf menjadi inspirasi karena tokoh islam sebagai sahabat nabi, saudagar yang kaya raya, dermawan dan jujur dalam berusaha. Nama-nama yang islami tersebut penulis yakin merupakan wujud “Kota Beras Serambi Madinah”. Pada tiga gerbang utama memasuki Kota Solok ditulis Selamat Datang di Kota Solok Kota Beras Serambi Madinah dan di sepanjang jalan utama dibuat plang Asmaul Husna, untuk menggambarkan daerah yang islami.

Program kegiatan lain yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Solok yang identik dengan “Kota Beras Serambi Madinah” adalah Gaung Masjid dan Gebuk Sakuku. Program tersebut berhasil mengusung Walikota Solok meraih penghargaan Kepala Daerah Inovatif (KDI) 2021 yang diselenggarakan oleh MNC Portal Indonesia. Selain itu dilaksanakan juga lomba dan pameran foto Wisata Alam Bareh Solok pada tahun 2018 dan tahun 2019, lomba kaligrafi dengan tema Pesona Alam Bareh Solok Kota Beras Serambi Madinah, Malam Bina Iman dan Taqwa (MABIT), Wisuda 1000 Hafiz, Festival Bareh Solok dan Festival Serambi Madinah. Memanfaatkan media sosial, humas dapat lebih mudah dan murah melaksanakan tugas menyampaikan informasi, menjalin hubungan dengan masyarakat, melakukan promosi, menjaga reputasi dan menyukseskan program kegiatan Pemerintah Kota Solok.

Media sosial penting dipelajari dalam ranah ilmu komunikasi. Karena ruang media sosial dipenuhi oleh pesan komunikasi. Tanpa pesan komunikasi media sosial tidak akan beroperasi

sesuai fungsinya. Pesan itu ekuivalen dengan pernyataan manusia. Pernyataan manusia bukan sesuatu yang diproduksi di ruang kosong atau ruang yang bebas dari aspek-aspek sosiologis, antropologis, psikologis, politis, perkembangan ilmu, teknologi dan sebagainya. Perkembangan teknologi sanggup mengembangkan bentuk komunikasi tidak langsung atau bermedia tetapi yang menjadi elemen penting pesan tetap pernyataan manusia (Chatra, 2018).

Media sosial tidak terbatas hanya pada beberapa platform terkenal seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan blog. Gohar F. Khan menganggap platform online apa pun sebagai media sosial jika memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berkolaborasi, membuat, dan berbagi konten dalam konteks banyak ke banyak. Berikut jenis media sosial menurut Khan (2017: 4) berdasarkan alat dan teknologi yang meliputinya:

1. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs atau layanan jejaring sosial sebagian besar berfokus pada hubungan sosial online di antara pengguna. Situs jejaring sosial adalah platform berbasis internet yang digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi kehidupan nyata yang sama.

2. Komunitas Konten (*Content Communities*)

Komunitas konten merupakan sekelompok orang yang bergabung secara daring di sekitar objek minat yang dimiliki bersama. Objek dapat berupa apa saja, misalnya foto, video, tautan, topik, atau masalah, dan sering kali diatur dan dikembangkan dengan cara yang menyertakan elemen jejaring sosial atau menjadikannya pusat konten. Contohnya adalah Youtube dan Flickr.

3. Blog

Blog adalah jenis ruang pribadi online atau situs web tempat individu (atau organisasi) memposting konten (teks, gambar, video, dan tautan ke situs lain) dan mengungkapkan pendapat tentang hal-hal yang menjadi kepentingan pribadi (atau organisasi) secara teratur.

4. Terminologi (*Terminologies*)

Secara istilah jenis media sosial Blog (kata benda), ruang pribadi online atau situs web. Blogger (kata benda), seseorang yang mengelola blog. Blog (kata kerja), untuk menulis blog atau saya menulis blog setiap pagi. Blogging (kata kerja), tindakan menulis blog. Postingan blog (kata benda), entri atau artikel individual di blog. Posting (kata kerja), tindakan memposting artikel di blog.

5. Fitur Blog (*Features of a Blog*)

Interaktivitas, kemampuan pembaca untuk meninggalkan komentar sebagai tanggapan atas posting blog. Arsip, blog menyediakan arsip entri blog sebelumnya yang disimpan dalam urutan kronologis terbalik (yang terbaru muncul lebih dulu). Berlangganan, pengguna internet dapat berlangganan blog. Pengguna yang berlangganan diberi tahu pengguna ketika konten baru diposkan di blog. Terfokus, kebanyakan blog berfokus pada bidang minat tertentu.

6. Platform Blogging (*Blogging Platforms*)

Beberapa perusahaan menyediakan layanan blog, yang paling populer adalah <http://www.wordpress.com> dan <http://www.blogger.com>. Tautan ini menyediakan daftar lebih dari 40 platform blog gratis.

7. Micro blogging

Jenis ini memungkinkan pengguna untuk bertukar atau memublikasikan pesan singkat. Pesan dapat berupa teks, gambar, atau tautan ke situs web lain. Platform micro blogging yang paling populer adalah Twitter.

8. Proyek Kolaborasi Online (*Online Collaborative Projects*)

Proyek kolaboratif online (seperti Wikipedia) memungkinkan orang untuk merencanakan, mengoordinasikan, menambah, mengontrol, dan memantau konten dalam kolaborasi dengan orang lain.

9. *Folksonomies or Tagging*

Istilah *folksonomies*, juga dikenal sebagai penandaan sosial, pengindeksan sosial, dan penandaan kolaboratif. Dengan kata sederhana, ini adalah metode data organisasi dan konstan (melalui penandaan) dari perspektif pengguna. Saat ini, hampir semua perusahaan terkemuka (misalnya, Facebook dan Flickr) juga menyediakan layanan penandaan kepada penggunanya. Karena konten ditandai dengan kata kunci yang berguna, penandaan sosial mempercepat proses pencarian dan menemukan konten yang relevan.

10. Dunia Virtual (*Virtual Worlds*)

Dunia virtual adalah lingkungan online yang dihasilkan komputer. Ini dapat mengambil bentuk dunia sosial virtual tiga dimensi (3D) (misalnya, Second Life) di mana orang secara digital mewakili diri mereka sendiri menginformasikan avatar dan berinteraksi dengan orang lain melalui pesan teks dan suara. Itu juga dapat mengambil bentuk permainan interaktif virtual, misalnya, World of Warcraft. Sebagian besar, lingkungan dunia virtual dibuat oleh pengguna itu sendiri. Realitas virtual adalah dimensi lain dari dunia virtual, di mana nyata dan virtual menyatu bersama. Realitas virtual menggunakan perangkat lunak dan perangkat keras komputer untuk mensimulasikan kehadiran fisik dunia maya.

11. Platform yang dibangun untuk Tujuan (*Purpose-Built Platforms*)

Media sosial tidak hanya terbatas pada jenis yang disebutkan di atas, tetapi semua platform online (termasuk platform *in-house* yang sengaja dibuat) yang memungkinkan kita untuk berpartisipasi, berkolaborasi, membuat, dan berbagi konten dalam konteks banyak-ke-banyak dapat disebut media sosial. Konten dapat berupa apa saja termasuk informasi, audio/video, profil, foto, teks, dll.

Media Richness Theory (MRT) pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986. Teori ini menyebutkan bahwa media komunikasi mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memfasilitasi pemahaman komunikasi (Harmoni, 2010). Media bisa dikarakterisasi sebagai tinggi atau rendah dari sudut pandang “kekayaan (*richness*)” dilihat dari kapasitas untuk memudahkan menyampaikan informasi. Pimpinan dapat meningkatkan kinerja dengan mencocokkan karakteristik media dengan karakteristik pekerjaan dan tujuan yang ditetapkan. Media bervariasi dalam kekayaan informasi (kemudian disebut kekayaan media) yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengubah pemahaman (Littlejohn & Foss, 2009).

Media yang lebih kaya (seperti percakapan *face to face*) memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi lebih cepat dan untuk lebih memahami pesan yang ambigu dibandingkan dengan media yang lebih ramping (seperti memo tertulis). Oleh karena itu menurut teori, penggunaan media yang lebih kaya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik pada tugas-tugas yang tidak jelas yaitu tugas yang memiliki interpretasi ganda sehingga menghadirkan tantangan untuk sampai pada makna bersama seperti pemanfaatan media sosial untuk mewujudkan Kota Beras Serambi Madinah. Sebaliknya media yang lebih ramping lebih baik untuk tugas samar-samar rendah atau tugas yang tidak terlalu membingungkan. Misalnya menggunakan surat kabar (satu arah) menyampaikan informasi untuk menentukan reaksi masyarakat terhadap pembangunan sebuah infrastruktur.

Daft dan Lengel (1984 dalam Irwansyah, 2020)) menjelaskan kekayaan setiap media dapat dinilai berdasarkan pada perpaduan empat kriteria yaitu umpan balik (*feedback*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*).

1. Umpan balik (*feedback*) merujuk kepada kemampuan media untuk memberikan umpan balik secara cepat dan melakukan koreksi terhadap pertanyaan dan pernyataan.
2. Keragaman Isyarat (*multiple cues*) merupakan serangkaian isyarat yang menjadi bagian dari pesan, seperti kehadiran fisik, infleksi suara, gerakan tubuh, kata-kata, angka dan simbol grafik.
3. Variasi Bahasa (*language variety*) menunjukkan kemampuan jangkauan makna yang dapat disampaikan dengan simbol bahasa. Angka menyampaikan ketepatan makna yang

lebih tinggi daripada bahasa alami. Bahasa alami dapat digunakan untuk menyampaikan pemahaman tentang serangkaian konsep dan ide yang lebih luas.

4. Sumber Personal (*personal source*) memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sebuah pesan akan tersampaikan dengan lebih lengkap ketika perasaan dan emosi pribadi masuk ke dalam komunikasi. Beberapa pesan dapat disesuaikan dengan kerangka acuan, kebutuhan, dan situasi penerima saat ini.

Teori Kekayaan Media tidak untuk diuji pada penelitian ini, melainkan peneliti gunakan untuk menganalisis bagaimana cara Humas Kota Solok memanfaatkan kekayaan (*richness*) media sosial dalam mewujudkan Kota Beras Serambi Madinah.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena meneliti masalah yang menyangkut kualitas, proses, pengalaman dan segala sesuatu yang tidak bisa dikuantifikasikan tentang pemanfaatan media sosial oleh Humas Kota Solok dalam mewujudkan Kota Beras Serambi Madinah. Penelitian kualitatif dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang tidak mudah untuk diukur atau mendengarkan suara-suara yang samar atau lirih. Penelitian kualitatif dilaksanakan karena kebutuhan pemahaman yang detail dan lengkap tentang sebuah permasalahan. Detail ini akan diperoleh dengan berbicara secara langsung kepada individu, mendatangi ke tempat kerja kemudian meminta mereka menyampaikan cerita tanpa diganggu oleh dugaan, harapan peneliti dan oleh apa yang peneliti baca dalam literatur (Creswell, 2014).

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis. Creswell (2016) menyebutkan bahwa kaum konstruktivis sosial, meyakini bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Pendekatan penelitian menggunakan studi kasus. Creswell (2014) menjelaskan bahwa studi kasus penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi (observasi, wawancara dan dokumentasi) dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis data menurut Robert K. Yin (Yin, 2011) terdiri dari lima tahap yaitu: penyusunan (*compiling*), pembongkaran (*disassembling*), perakitan kembali dan penyusunan (*reassembling and arraying*), menafsirkan (*interpreting*), dan menyimpulkan (*concluding*). Validasi data menggunakan triangulasi sumber.

C. Pembahasan dan Analisa

Sesuai Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia nomor 56 Tahun 2019 tentang Pedoman Nomenklatur dan Unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota, pada Sekretariat Daerah Kota Solok (tergolong dalam Sekretariat Daerah Kabupaten/Kota Tipe B) sudah tidak ada Bagian Humas (Bagian Hubungan Masyarakat), digantikan dengan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Bagian Prokomp). Jadi instansi yang sepenuhnya menjalankan program kegiatan tentang kehumasan sudah tidak tersedia. Dilihat dari Permendagri tersebut, tugas terkait kehumasan sebagian masih terdapat pada Bagian Prokomp yaitu pada Sub Bagian Komunikasi Pimpinan dan Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan.

Instansi lain yang menjalankan tugas terkait kehumasan adalah Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Solok (tergolong tipe B). Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia nomor 14 tahun 2016 tentang Pedoman Nomenklatur Perangkat Daerah Bidang Komunikasi dan Informatika, Dinas Kominfo melaksanakan fungsi di bidang komunikasi dan informatika. Oleh sebab itu, karena terdapat dua instansi yang menjalankan program kegiatan terkait kehumasan pada Pemerintah Kota Solok, maka dalam penulisan ini peneliti menggunakan istilah Humas Kota Solok untuk mendeskripsikan Dinas Kominfo dan Bagian Prokomp Kota Solok.

Pemanfaatan media sosial dalam mewujudkan Kota Beras Serambi Madinah, oleh Dinas Kominfo dilakukan dengan cara membuat konten yang bernuansa Islami sesuai dengan program kegiatan yang sedang dilaksanakan Pemerintah Kota Solok. Misalnya program

Pemerintah Kota Solok *one day one jus* selama Ramadan, lima menit tadarus, subuh berjamaah, magrib mengaji dibuatkan kontennya. Menjelang akhir Ramadan Dinas Kominfo juga membuat konten tentang zakat fitrah, fidiah dan i'tikaf.



Gambar 1. Konten Zakat, I'tikaf dan Tadarus oleh Dinas Kominfo
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Setiap hari selama Ramadan selalu dimasukkan *story* pada media sosial yang informasinya tentang muhasabah diri untuk taat beribadah dan selalu melakukan kebaikan. Kata-kata yang ditulis pada konten merupakan kutipan atau karangan praktisi Dinas Kominfo dan ada juga ayat suci Al-Qur'an, hadist dan kata-kata bijak ulama serta para tokoh. *Story* yang dimasukkan ke media sosial tidak selalu baru, bisa juga menampilkan kembali *story* yang telah ditampilkan sebelumnya.



Gambar 2. Konten tentang Muhasabah oleh Dinas Kominfo
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Ketika Idul Fitri Dinas Kominfo membuat konten tentang ucapan selamat hari raya serta informasi Pemerintah Kota Solok akan melaksanakan tablig akbar bersama ustadz Deri Sulaiman. Khusus untuk informasi penyelenggaraan kegiatan di lingkungan Pemerintah Kota Solok tidak ada pemberian tambahan slogan kecuali memang kegiatan yang jelas bertemakan Kota Beras Serambi Madinah. Tapi sebagai wujud Kota Beras Serambi madinah, dalam menuliskan informasi pada akun Diskominfo Kota Solok selalu dimulai dengan menuliskan salam (Assalammu'alaikum wr wb).

Serambi Madinah bukan sebatas kata-kata mutiara. Kepala Dinas kominfo menyebutkan bahwa Kepala Daerah berharap slogan dapat membuat berjalan pemerintahan yang bersih. Aparatur sebagai pelaksana kegiatan bekerja dengan baik, jujur, amanah dan bertanggung jawab. Nilai-nilai Islami ditanamkan pada pemerintahan dan masyarakat sesuai falsafah adat Minangkabau yang dianut masyarakat kota Solok yaitu "Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah". Kepala Daerah yakin bahwa jika hidup berlandaskan agama akan diraih keberkahan, kemajuan dan kesejahteraan.



Gambar 3. Konten Idul Fitri oleh Dinas Kominfo
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kepala Bagian Prokomp mengatakan bahwa slogan Serambi Madinah ibarat nama yang diberikan untuk Kota Solok. Nama bisa mencerminkan harapan seperti apa daerah yang dicita-citakan. Misal memberikan nama kepada seorang anak. Orang tua memberikan nama yang terbaik agar anaknya menjadi orang baik dan berhasil. Begitu juga dengan Kota Beras Serambi Madinah, Kepala Daerah merancang penamaan dengan harapan Kota Solok menjadi daerah yang diberkahi, maju dan sejahtera. Mengenai apabila terdapat kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, itu tidak akan merusak maksud penamaan Kota Beras Serambi Madinah.

Pemanfaatan media sosial oleh Bagian Prokomp dalam rangka mendukung program Kepala Daerah mewujudkan Solok Kota Beras Serambi Madinah, dilakukan dengan memberikan keterangan pada halaman profil media sosial. Pada timeline Facebook dan pada keterangan halaman Facebook dituliskan identitas Kota Beras Serambi Madinah. Apabila pengguna media sosial membuka halaman Facebook Prokomp Kota Solok, akan terlihat keterangan bahwa Kota Solok adalah Kota Beras Serambi Madinah.

Pemanfaatan media sosial untuk mendukung Kota Beras Serambi Madinah dalam hal mengolah isi informasi di media sosial, Bagian Prokomp tahu bahwa setiap kegiatan Kepala Daerah pasti akan menyampaikan tentang Kota Beras Serambi Madinah karena sambutan Kepala Daerah diedit dan diperiksa oleh Bagian Prokomp. Bagian Prokomp akan menambahkan jika belum ada isi materi yang menyampaikan nilai-nilai Kota Beras Serambi Madinah. Isi berita di media sosial adalah apa yang disampaikan Kepala Daerah saat mengikuti kegiatan. Tidak perlu penekanan lagi karena sudah ditekankan oleh Kepala Daerah dalam sambutan yang ditulis di media sosial.

Bagian Prokomp juga mengelola media informasi Majalah Serambi Madinah sejak akhir tahun 2016. Pemberian nama Majalah Serambi Madinah tidak luput dari program Kepala Daerah Solok Kota Beras Serambi Madinah. Agar informasi Serambi Madinah dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, Bagian Prokomp juga menyediakan website majalahserambimadinah.com dan media sosial Fanpage Facebook Serambi madinah. Penamaan Serambi Madinah dalam rangka mewujudkan Kota Beras Serambi Madinah.

Media sosial Serambi Madinah memiliki 3,7 ribu pengikut. Berdasarkan observasi peneliti dari tanggal 12 April 2022 sampai 12 Juni 2022 Fanpage Facebook Serambi Madinah menerbitkan 92 (sembilan puluh dua) buah informasi. Terdiri dari 63 (enam puluh tiga) informasi membagikan link website majalahserambimadinah.com, 21 (dua puluh satu) informasi membagikan link Youtube Prokomp Kota Solok dan 8 (delapan) informasi membagikan postingan Facebook Prokomp Kota Solok. Di luar jangka waktu tersebut Facebook Serambi Madinah selain membagikan link juga memberikan informasi himbauan seperti Sadar Vaksin, Swab Antigen Gratis dan informasi hari besar seperti memperingati Hari Sumpah Pemuda, Hari Kesaktian Pancasila, Hari Pramuka, Tahun Baru Islam dan lainnya.

Media sosial Serambi Madinah dibuat pada tanggal 16 Maret 2016. Majalah Serambi Madinah terbit Desember 2016, perbedaan waktu ini disebabkan majalah membutuhkan waktu dan biaya untuk produksi. Informasi pertama media sosial Serambi Madinah adalah

pemberitahuan bahwa Fanpage Facebook tersebut merupakan halaman resmi Facebook Pemerintah Kota Solok yang dikelola oleh Bagian Humas dan Protokol. Informasi selanjutnya tentang Lambang Kota Solok yang menjadi foto profil pada waktu itu dilengkapi dengan arti lambang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Solok nomor 6 Tahun 2003 tentang Lambang Daerah pasal 3 dan pasal 4. Pemberian nama Serambi Madinah sesuai dengan program Kepala Daerah mewujudkan Kota Solok, Kota Beras Serambi Madinah.

Pemerintahan yang baik, jujur, bersih, amanah, mengayomi, melayani dan melindungi membutuhkan dukungan dari aparatur pemerintah sebagai bagian penting dalam menjalankan pemerintahan. Begitu juga masyarakat yang beriman dan bertakwa bisa mewujudkan daerah menjadi daerah yang berkah. Keberkahan akan memberikan kemajuan sampai pada tahap kesejahteraan seluruh elemen masyarakat. Seperti itulah wujud Kota Beras Serambi Madinah yang diharapkan. Unsur pemerintah dan masyarakat bekerja sama membangun daerah dengan berlandaskan agama. Media sosial memiliki kekayaan (*richness*) yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat membantu dalam mewujudkan tujuan tersebut.

Menurut *Media Richness Theory*, kekayaan setiap media dapat dinilai berdasarkan pada perpaduan empat kriteria. Semakin kaya media, semakin cocok untuk tugas yang memiliki interpretasi ganda sehingga menghadirkan tantangan untuk sampai pada makna bersama. Media pada penelitian ini adalah media sosial dimana berdasarkan *Media Richness Theory* dapat digolongkan sebagai media yang kaya karena memiliki empat kriteria tersebut. Media sosial dimanfaatkan oleh humas dalam mewujudkan program kerja pemerintah dengan slogan Kota Beras Serambi Madinah.

1. Umpan balik (*feedback*)

Media sosial memfasilitasi umpan balik (*feedback*) dari pengguna media sosial. Pengguna yang bisa memberikan umpan balik dapat diatur oleh admin media sosial. Bisa dibatasi dan dapat pula dibuat terbuka untuk siapa saja yang terhubung di media sosial. Azeem & Toni (2018) menyebutkan umpan balik bisa datang cepat dan bisa datang setelah beberapa waktu. Umpan balik bisa respon positif ataupun respon negatif. Umpan balik berguna untuk melihat seperti apa tanggapan dari pengguna media sosial atas informasi yang sudah diberikan. Cara humas menanggapi umpan balik dari pengguna media sosial menggambarkan seperti apa kondisi humas dan pemerintahan.

Humas Kota Solok belum melakukan monitoring umpan balik dan jarang membalas respon dari masyarakat. Cara memberikan umpan balik menggambarkan kondisi pemerintahan apakah itu Kota Beras Serambi Madinah. Praktisi humas mengatakan senang mendapatkan komentar dari masyarakat. Praktisi akan membalas komentar, tapi praktisi tidak menyebutkan apakah akan memulai dengan 'salam', mengucapkan 'terima kasih' apabila ada ucapan selamat dan mengucapkan 'amin' apabila ada masyarakat yang mendo'akan sebagai gambaran pemerintah yang peduli, dekat dengan masyarakat dan menjalankan slogan Kota Beras Serambi Madinah.

2. Keragaman isyarat (*multiple cues*)

Media sosial yang beragam menghasilkan isyarat yang berbeda-beda. Tidak hanya teks, media sosial memfasilitasi gambar, ikon, audio dan video serta animasi melalui proses editing. Selain itu terdapat beragam jenis postingan pada media sosial misalnya status, post, tweet, story, reels, live dan lainnya. Keragaman isyarat menghasilkan banyak peluang variasi dalam membuat konten media sosial untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan.

Cara Humas Kota Solok memanfaatkan media sosial untuk mewujudkan Kota Beras Serambi Madinah berdasarkan keragaman isyarat ada lima. Pertama, dengan mengatur tampilan dan keterangan profil media sosial agar menerangkan dan melambungkan identitas sebagai Kota Beras Serambi Madinah. Kedua, dalam memproduksi konten kegiatan yang bertemakan Serambi Madinah dibuat dengan tema yang religius. Ketiga, pada momen tertentu seperti bulan puasa Ramadan dimasukkan konten tentang motivasi ibadah dan keutamaan ibadah pada story media sosial untuk mengingatkan dan menanamkan nilai-nilai keagamaan agar terwujud sosial masyarakat yang beriman

dan bertakwa. Keempat, humas berupaya menggunakan seluruh jenis media sosial agar menghasilkan isyarat yang beragam sehingga dapat mencapai seluruh segmen masyarakat. Kelima, pada media sosial yang banyak penggunanya seperti Facebook dan Instagram, humas membuat dua profil (akun) media sosial dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Menjangkau audiens yang berbeda. Jadi satu jenis media sosial bisa menjangkau khalayak yang beragam.
- b. Mengantisipasi cepatnya pertukaran informasi di media sosial. Apabila informasi dari media sosial pertama terlewatkan maka masih ada informasi dari media sosial kedua.
- c. Mempromosikan website pemerintah. Salah satu media sosial khusus menyebarkan informasi berupa membagikan tautan (*link*) website Humas. Ini dilakukan karena media sosial lebih banyak diakses masyarakat daripada website.

3. Variasi bahasa (*language variety*)

Jangkauan makna akan lebih banyak jika menggunakan bahasa yang beragam. Bahasa yang digunakan Humas Kota Solok ketika memanfaatkan media sosial sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia. Apabila terdapat istilah barulah menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing sesuai dengan istilah tersebut. Dari beberapa akun media sosial, hanya media sosial dengan nama akun Diskominfo yang mengucapkan salam (*assalamu'alaikum*) sebelum memulai informasi di media sosial. Salam dengan bahasa daerah seperti 'baa kaba sanak' tidak ditemukan di media sosial humas. Sebagai wujud Kota Beras Serambi Madinah, humas memperhatikan kata-kata dan kalimat yang dituliskan pada media sosial agar tidak melanggar norma, hukum dan etika.

4. Sumber personal (*personal source*).

Sumber personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Latif (2021) menyebutkan media sosial mampu menjadi media ekspresi bagi seseorang dan kelompok misalnya orang-orang yang gemar *selfie*, *groufie*, dan *wefie* untuk disiarkan melalui media sosial. Humas Kota Solok membuat konten islami dengan kata-kata motivasi sebagai wujud Kota Beras Serambi Madinah. Kata-kata motivasi merupakan kemampuan untuk menunjukkan perasaan emosi. Konten yang disediakan mengandung unsur islami agar dapat menggugah emosi pengunjung. Dengan konten dan kata-kata yang mengandung makna religi diharapkan dapat menggugah emosi masyarakat sehingga tertanam nilai-nilai Serambi Madinah dalam sosial masyarakat serta lingkungan pemerintahan. Humas memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi masyarakat dan aparatur pemerintah dengan memberikan informasi tentang nilai-nilai keagamaan sesuai slogan Kota Beras Serambi Madinah.

D. Penutup

Humas Kota Solok memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menyebarluaskan informasi (berbagi/*sharing*). Humas sudah memberi ruang di media sosial untuk publik berpartisipasi. Tapi belum merumuskan seperti apa partisipasi yang diinginkan sehingga kurang interaksi. Humas membuat dua profil (akun) media sosial dengan tujuan menjangkau audiens yang berbeda, mengantisipasi cepatnya pertukaran informasi di media sosial dan mempromosikan website pemerintah. Humas memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi masyarakat dan aparatur pemerintah dengan memberikan informasi tentang nilai-nilai keagamaan sesuai slogan Kota Beras Serambi Madinah.

Daftar Pustaka

- Azeem, M. R., & Toni, A. (2018). Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 115–130. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2562>
- Chatra, E. (2018). *Teori Penurunan Kepastian, Sebuah Teori Komuniiasi Antar Kelompok*.

- Merawahijau Publishing.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desan Riset, Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Harmoni, A. (2010). Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 15, Issue 1).
- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 149–165. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.25.2.3920>
- Irwansyah, R. S. P. (2020). Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi. *Global Komunika*, 1(2), 1–13.
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government- A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Springer.
- Latif, D. (2021). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. PT Elex Media Komputindo.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Novianti, E., Nugraha, R. A., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.1499>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guilford Press.