



## **TWO WAY COMMUNICATION KOMINFOTIK PADA PROGRAM KERJA PEMERINTAH SEBAGAI KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK**

Siska Diva Auralia<sup>1</sup>, Pipit Fitriyah<sup>2</sup>, Ahmad Fatoni<sup>3</sup>, Mufni Alida<sup>4</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma<sup>1,2,3</sup>

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

[siskadivaaurelia@gmail.com](mailto:siskadivaaurelia@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitriyah@staff.gunadarma.ac.id](mailto:fitriyah@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>,

[Ahmad\\_fatoni@staff.gunadarma.ac.id](mailto:Ahmad_fatoni@staff.gunadarma.ac.id)<sup>3</sup>, [mufni.alida@gmail.com](mailto:mufni.alida@gmail.com)<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

*This researcher focuses on the achievement process of two ways communication with the people of Central Jakarta who actively participate in information activities on the social media Instagram @kotajakartacentral. Communication and Information has an important role in every institution because public relations plays a role in the disclosure of government information. Communication and Information information disclosure has a broad scope as well as obstacles to government information disclosure. The theory used in this research uses the GAP theory (James Dillard) with assumptions on the cognitive processes involved in efforts to influence communication starting with goal setting. This research uses a qualitative approach, with a constructivist paradigm. Primary data source is interview with public relations officer at Kominfotik @kotajakarta Pusat. The results of this research show that the communication carried out by the of Kominfotik @kotajakarta Pusat is to build good communication with the public through social media Instagram @kotajakarta Pusat. The aim of Kominfotik @kotajakarta Pusat is to convey information as well as act as a bridge between the government and the public in the openness of public information, Plan of Kominfotik @ Kotajakarta Pusat improves Central Jakarta information and provides creative information through social media @kotajakarta Pusat then builds good communication with the public, Actions / actions to convey information in the form of 24-hour Instagram Stories, Instagram reels, graphic information, information on government work programs, namely actions carried out by public relations communications Kominfotik City of Central Jakarta in openness of public information.*

**Keywords:** *Instagram, openness of public information, government communication. two ways communication*

### **PENDAHULUAN**

Lembaga pemerintahan seperti Humas memiliki tanggung jawab untuk dapat menjadi penghubung antar lembaga pemerintah dengan lembaga-lembaga non pemerintah, lembaga pemerintah dengan media dan lembaga pemerintah dengan

aparaturnya serta masyarakat luas. Tujuan organisasi menjalin hubungan dengan organisasi lain ataupun masyarakat bisa beragam, salah satunya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi di mata publik atau *stakeholder*. Meningkatkan reputasi organisasi Humas bertugas untuk mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program atau kebijakan, aktivitas dan capaian yang diraih oleh lembaga hingga tanggapan lembaga atas respon, aspirasi dan opini yang berkembang di masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media keterbukaan informasi pada akun Instagram @kotajakartapusat yang merupakan akun resmi yang memberikan informasi dan berita seputar program kerja pemerintah Wali kota Jakarta pusat. Akun ini merupakan satu satunya akun Instagram official yang dimiliki oleh walikota Jakarta pusat dan kominfotik Jakarta pusat. seperti gambar dibawah ini :



Gambar Akun Instagram @kotajakartapusat  
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Peran Akun instgram @kotajakartapusat sangat penting di dalamnya berisi informasi dan aktivitas program kerja pemerintah wali kota Jakarta pusat dan Akun Instagram yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke publik karena pada saat ini instgram adalah salah satu media sosial yang paling banayak digunakan oleh

masyarakat dan jumlah penggunaanya yang terus meningkat. Akun instgaram @kotajakartapusat menggunakan Instagram untuk memberikan keterbukaan informasi ke publik, melalui stories, mengunggah foto dan video berisi informasi dan aktivitas pemerintah wali kota Jakarta pusat di media sosial Instagram.

Humas Kominfotik Jakarta Pusat sangat memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan pembentukan yang positif tentang kegiatan dan informasi lainnya di jakarta pusat Humas Kominfo Jakarta pusat sangat bekerja keras dan aktif dalam berbagi informasi kepada publik melalui sosial media, dibawah ini akun sosial media kominfotik Jakarta pusat yang menyampaikan informasi publik melalui sosial media.

Merujuk pada fenomena diatas dapat di katakana bahwa pengguna instagraam bukan sebagai fenomena biasa. pengguna Instagram terbilang menjadi salah satu media penyebar informasi yang cukup efektif untuk semua kalangan sehingga informasi yang menyebar di media soial belum tentu informasinya benar atau hoax. Dalam hal ini, humas di suatu pemerintah ditugaskan memiliki kemampuan untuk mengelola akun media sosial agar informasi - informasi yang berkaitan dengan Lembaga dapat tersampaikan dengan baik ,hal ini juga yang dilakukan oleh kominfotik di pemerinatahan kota Jakarta pusat Dilihat dari kinerja yang dimiliki, Humas pemerintah Jakarta pusat sangat bekerja keras dan aktif dalam berbagai infromasi kepada masyarakat .hal ini merupakan tugas pokok Humas kominfotik Jakarta pusat memberikan informasi ke publik agar citra pemerintah terus positif dimata publik.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk itu peneliti tertarik meneliti perihal Komunikasi Humas kominfotik @kotajakartapusat sebagai keterbukaan informasi publik pada program kerja pemerintah. Tujuan untuk mengetahui bagaimana keterbukaan informasi yang dilakukan humas kominfotik pada program kerja pemerintah dengan menggunakan teori *Goals Plans Actions* sebagai landasan teoritis dengan penelitian komunikasi humas kominfotik @jakartapusat. Teori GPA menjelaskan bagaimana proses komunikasi yang melibatkan *goal* (tujuan), *plans* (rencana), dan terahir adalah *action* (tindakan). Action atau tindakan merujuk bagaimana rencana - rencana yang ada agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemerintah

Komunikasi pada dasarnya adalah proses ekspresi antar manusia. Setiap orang pasti memiliki kepentingan masing-masing dalam menyampaikan perasaan ataupun pemikiran yang dimiliki. Tentu dalam mengekspresi perasaan dan pikiran tersebut menggunakan dan memanfaatkan bahasa sebagai medium komunikasinya. Dalam istilah komunikasi, setiap individu atau kelompok yang menyampaikan sesuatu disebut sebagai komunikator. Sesuatu yang disampaikan atau diekspresikan adalah pesan (message). Seseorang atau sesuatu yang menerima pesan adalah komunikan (communicate) (Mufid, 2013).

Pemerintahan adalah sekelompok orang tertentu yang melakukan atau tidak melakukan sesuatu untuk mengatur, memimpin dalam hubungannya dengan masyarakat Syafiie (2014) Definisi pemerintahan juga di sampaikan oleh Ndraha (2011) yang mengatakan bahwa “Pemerintahan adalah sebuah sistem multiproses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan tuntutan yang diperintah akan jasa publik dan layanan civil.

### Bentuk Komunikasi pemerintah

*Komunikasi Internal* (Muhyadi dalam Nurani, 2014) merupakan proses penyampaian pesan yang berlangsung di dalam organisasi, komunikasi dapat berlangsung antara pimpinan dengan pimpinan, pimpinan dengan bawahan, dan bawahan dengan bawahan. Kemudian menurut (Harivarman, 2017) dalam penelitiannya bahwa Komunikasi internal dalam dimensi komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi antara anggota dalam organisasi, untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan organisasi.

Terdapat tiga dimensi dalam komunikasi internal, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Vertikal, Menurut Effendy dalam Abidin, (2016) komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari atas ke bawah (down ward communication) dan komunikasi dari bawah ke atas (upward communication) jadi dapat dikatakan sebagai komunikasi timbal balik (two way traffic communication). Komunikasi ke atas berarti bawahan menjalin komunikasi dengan atasan, komunikasi ini terjadi dari hierarki wewenang rendah ke hierarki wewenang yang lebih tinggi Sebaliknya komunikasi ke bawahan adalah dari wewenang yang lebih tinggi ke

wewenang yang lebih rendah. Dalam komunikasi vertikal dapat dipahami bahwa komunikator dan komunikan dalam komunikasi vertikal dapat dipegangoleh atasan dan bawahan tergantung pada kepentingan masing-masing pihak.

2. Komunikasi Horizontal, Menurut I.G. Wursanto dalam Abidin, (2016) komunikasi horizontal memiliki peran yang penting dalam mengkoordinasikan kegiatan, membantu pelaksanaan tugas pekerjaan Komunikasi horizontal dilakukan oleh antar anggota staff yang bersifat pemberian informasi antar pimpinan satu unit yang berkaitan pelaksanaan kebijakan pimpinan. Komunikasi horizontal dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi horizontal secara langsung dapat dilakukan dengan cara rapat pimpinan, rapat dinas, dan rapat kerja. Sedangkan secara tidak langsung dapat dilakukan dengan cara lisan melalui telfon dan tertulis baik menggunakan nota, memo dan surat kabar. Dalam komunikasi horizontal dapat berupa rapat koordinasi, penyampaian informasi, dan surat tembusan.
3. Komunikasi Diagonal, Menurut I.G. Wursanto dalam Abidin, (2016) mengatakan bahwa komunikasi diagonal adalah komunikasi yang berlangsung antar pegawai pada tingkat jabatan yang berbeda pada tugas atau fungsi dan tidak memiliki wewenang langsung terhadap pihak manapun.

*Komunikasi Eksternal* (Gutaman, 2010) adalah komunikasi yang berlangsung dengan organisasi lain, atau dengan lingkungannya. Komunikasi eksternal banyak digunakan oleh instansi pemerintah dan perusahaan-perusahaan yang memiliki ruang lingkup komunikasi yang sangat luas. Kemudian Reardon dalam Purnomo (2018) Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan melalui penyampaian sebuah informasi, diskusi dan kerjasama yang didalamnya terdapat pembicaraan dengan menggunakan pesan yang mudah untuk dimengerti.

### **Aktivitas *Public Relations* di Media Sosial**

*Public Relations* tentu saling berkaitan dengan reputasi suatu perusahaan, artinya seorang *Public Relations* akan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra dan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, hadirnya media sosial menjadikan seorang *Public Relations* agar lebih inovatif dalam mempublikasikan

informasi sehingga dapat membentuk opini publik dalam membangun reputasi suatu perusahaan.

Media sosial merupakan suatu bentuk dari penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, baik dalam berupa opini-opini, wawasan, pengalaman maupun pandangan-pandangan baik yang bersifat audio, visual, atau audiovisual (Pienrasmi, 2015). Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh public relations dalam menyebarkan informasi kepada publiknya secara lebih efisien, efektif, dan substansial.

Implikasi perusahaan yang kemudian menjadikan alasan untuk paham dalam memilih media sosial yang tepat Fungsi-fungsi tersebut diantaranya:

- a. Sebagai media pembentukan identitas perusahaan (identity)
- b. Sebagai media untuk melakukan percakapan (conversation)
- c. Sebagai media berbagi konten (sharing)
- d. Sebagai media untuk menunjukkan kehadiran atau eksistensi (presence)
- e. Sebagai media untuk membangun hubungan
- f. Sebagai media untuk membangun reputasi
- g. Sebagai media untuk membentuk kelompok atau komunitas

Fungsi-fungsi tersebut yang ingin dicapai tentunya mempengaruhi pemilihan tipe media sosial yang akan digunakan oleh perusahaan. Setiap tipe media sosial juga memiliki fungsi yang berbeda-beda.

### **Keterbukaan Informasi**

Immanuel Kant dalam (Hardiman. 2010). masyarakat atau publik mengarah pada kebebasan untuk berpikir dan keberanian untuk mengungkapkan secara publik. Jika dikaitkan dengan konteks keterbukaan informasi publik, konsep Kant tersebut mengartikan publik sebagai pihak yang memiliki kebebasan untuk berpikir atas informasi.

Keterbukaan informasi publik merupakan aspek yang tidak terpisahkan dan demokrasi yang menjunjung kebebasan dan hak asasi manusia. Keterbukaan informasi publik menjadi aspek penting demokrasi dalam pemenuhan hak individu atas informasi publik. Kebebasan informasi merupakan salah satu HAM yang sangat penting, sebab

kebebasan tidak akan efektif apabila seseorang tidak memiliki akses terhadap informasi (Indah & Hariyanti, 2018).

**a. Akses informasi**

Akses informasi merupakan dasar bagi kehidupan demokrasi, oleh karenanya tendensi untuk menyimpan informasi dari masyarakat haruslah diperhatikan (Kristiyanto, 2016). Untuk mendorong keterbukaan informasi publik maka lahir Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.

**b. Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik**

(UU KIP) diharapkan akan membangun keterbukaan informasi di lembaga pemerintah dan non pemerintah yang selama ini dianggap sulit dijangkau masyarakat. Oleh sebab itu UU KIP mendukung transparansi informasi di seluruh lembaga pemerintah yang merupakan salah satu syarat penyelenggaraan pemerintahan demokrasi yang diharapkan membawa perubahan paradigma pemerintah dalam mengelola informasi publik dari pemerintahan yang tertutup menuju pemerintahan yang terbuka (Febriananingsih, 2012)

**c. Tujuan keterbukaan publik**

Informasi publik (Indah & Hariyanti, 2018) Pertama, menjamin hak masyarakat mengetahui apa saja yang dilakukan oleh badan publik dari mulai perencanaan program kebijakan publik pelaksanaan kebijakan publik hingga pengambilan keputusan publik Kedua, mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh badan publik. Ketiga, meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengelolaan badan publik yang baik sehingga adanya transparansi efektif dan efisien akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan Keempat agar publik mengetahui alasan diambilnya suatu kebijakan publik tertentu yang mempengaruhi orang banyak Kelima, dapat mengembangkan ilmu pengetahuan serta ikut berupaya mencerdaskan kehidupan bangsa Keenam menjadi acuan bagi badan publik dalam melaksanakan pelayanan informasi publik sehingga menghasilkan pelayanan informasi publik yang berkualitas.

**Model Goal – Plan – Action ( GPA )**

Teori Goal - plan- action yang dikemukakan oleh James Dillard Model ini berfokus pada proses kognitif yang terlibat dalam upaya memberikan pengaruh komunikasi yang dimulai dengan penentuan tujuan. GPA dapat menggambarkan sesuatu tentang bagaimana dan mengapa seseorang melakukan dan apa yang tidak mereka lakukan Meskipun dikembangkan untuk menjelaskan produksi pesan pengaruh interpersonal, model GPA dapat diterapkan melalui proses pesan dalam bentuk yang lainnya (Littlejohn, Foss,& Outzel,2017). Model GPA terdiri dari tiga tahapan dalam memproduksi pesan yang akan disampaikan melalui yaitu: *Goals assessed, plans selected, and tactic enacted (action)* (Griffin, 2012) . selanjtkan Dillard menjelaskan masing -masing tahapan yaitu:

a. Goals

Tujuan merupakan keadaan masa depan yang ingin dilakukan seseorang yang menjelaskan bahwa keinginan untuk mendapatkan kepatuhan atau kesepakatan mengandung banyak tujuan yang dikelompokkan menjadi tujuan primer (utama) dan tujuan sekunder. Tujuan pesan secara primer yaitu sebagai katalis untuk memperoleh kepatuhan, sedangkan tujuan sekunder membentuk pendekatan yang digunakan ( Griffin,2012)



Gambar Model Produksi Pesan Goals-Plans -Action oleh Dillard

Sumber Griffin ,2012



Menurut Dillard, terdapat tujuh jenis tujuan utama yang dapat digunakan untuk membangun pesan-pesan kepatuhan, yaitu:

1. *Include gain assistance* (mendapatkan bantuan)
2. *Give advice* (memberikan nasihat)
3. *Share activity* (berbagai kegiatan)
4. *Change orientation* (mengubah orientasi / arah)
5. *Change relationship* (mengubah hubungan)
6. *Obtain permission* (mendapatkan izin)
7. *Enforce rights and obligations* (menegakan hak dan kewajiban)

Sedangkan tujuan – tujuan sekunder meliputi:

1. *Identity goals* yaitu mencerminkan keinginan untuk bertindak konsisten dengan keyakinan seseorang
2. *Interaction goals* yaitu keinginan untuk mempertahankan citra positif
3. *Relational resource goals* yaitu keinginan untuk mempertahankan hubungan
4. *Personal resource goals* yaitu kekhawatiran tentang mempertahankan waktu, uang, atau keselamatan seseorang
5. *Arousal management goals* management goals yaitu kekhawatiran untuk mengurangi kecemasan atau kegugupan (Littlejohn & Foss, 2012).

b. Plans

Rencana bersifat kognitif. Rencana adalah pengetahuan tentang prasyarat, kemungkinan, dan tindakan yang dapat memfasilitaskan pengerjaan dan pencapaian tujuan. Pengetahuan tentang rencana dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk dari pengalaman sebelumnya, pengamatan tentang bagaimana orang lain mencapai tujuan, membayangkan interaksi hipotetis, atau rekomendasi. Merencanakan bagaimana tujuan sampai batas tertentu sebelum interaksi. cukup banyak perencanaan terjadi selama interaksi ketika mendefinisikan dan menegosiasikan rencana (Littlejohn & Foss, 2012).

Rencana dikelompokkan menjadi empat dimensi yaitu:

1. *Explicitness* yaitu seberapa jelas komunikator menyampaikan maksud dan tujuan komunikasi

2. Dominance yaitu perbedaan kekuatan yang dirasakan kedua belah pihak dalam interaksi persuasif
3. Argument yaitu komunikator menggunakan logika dan alasan untuk mempersuasi komunikan
4. Control yaitu kemampuan dimiliki komunikator untuk membuat orang lain mematuhi

Dimensi – dimensi tersebut membantu dalam mengklasifikasikan konten dari rencana yang dibuat.

c. Action

Mengimplementasikan rencana, pemberi kepatuhan (komunikator) harus mengembangkan strategies dan tactics. strategi lebih abstrak, sementara taktik lebih spesifik atau konkret. saat ini model GPA berfungsi sebagai kerangka kerja penjelasan yang bermanfaat tentang bagaimana individu-individu mendesain pesan untuk mendapatkan kepatuhan (Littlejohn & Foss, 2012).

Pesan atau Informasi merupakan suatu hal yang tidak dapat mengalir dengan bebas dan memiliki batasan – batasan di dalam masyarakat apabila sudah masuk dalam koridor keterbukaan informasi publik. Hal ini memiliki dua sisi yang berbeda, yaitu sisi positif dapat memberikan dukungan pelaksanaan keterbukaan informasi dan sisi negative yang menimbulkan mendukung ketertutupan karena adanya informasi yang dikecualikan. Melindungi informasi publik yang tidak dapat di buka kepada khalayak, maka informasi Teknik di bidang badan public dengan rahasia, karena memiliki Batasan yang jelas serta melalui pertimbangan secara matang informasi - informasi apa saja yang dikecualikan (Hamid & Budianto, 2011).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

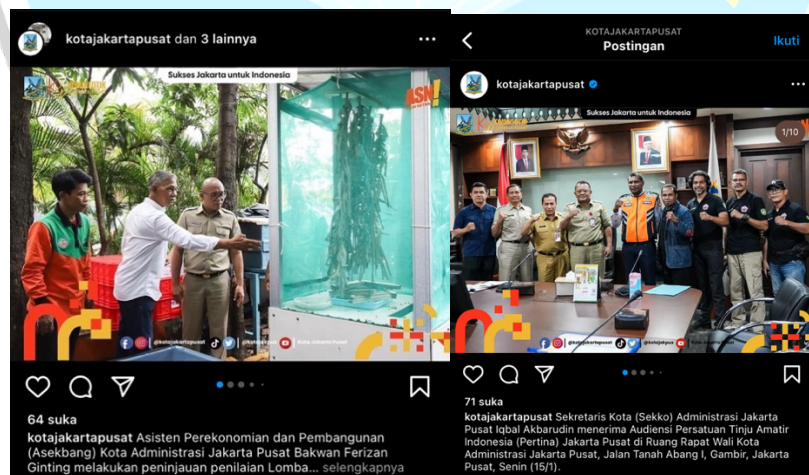
Metode penelitian pada penelitian komunikasi humas kominfotik @kotajakartapusat sebagai keterbukaan informasi public pada program kerja pemerintahan memakai metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif Moleong (2017) mengatakan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami

fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah .

## HASIL DAN DISKUSI

### Bentuk dan strategi Komunikasi Pemerintah

Hasil peneliti ini bahwa dalam pemerintah adanya komunikasi pemerintahan yaitu sebuah organisasi yang didalamnya terdapat orang-orang yang menjalankan sebuah sistem untuk mengatur jalannya kehidupan bermasyarakat Pemerintah sebagai yang memimpin tidak bisa berjalan sendiri tanpa masyarakat karena pemerintah ada untuk masyarakat sehingga pemerintah berkewajiban memenuhi kebutuhan masyarakat selama itu demi kebaikan masyarakat dan mencapai sebuah sasaran komunikasi pemerintah diperlukan komunikasi yang tepat dalam keterbukaan informasi program pemerintah salah satunya komunikasi yang dilakukan oleh humas Kominfotik jakarta pusat melalui metode sosialisasi yang efektif yaitu sosialisasi yang dilakukan di media dengan memperhatikan pemilihan Bahasa yang tepat , menguasai pengetahuan mengenai cara berkomunikasi yang efektif dapat dilihat gambar dibawah ini aktivitas program kerja pemerintah sebagai berikut:



Gambar Keterbukaan informasi @kotajakartapusat dalam program kerja pemerintah  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dan strategi komunikasi pemerintah jakarta pusat sudah menggunakan media dan saling

bekerjasama untuk mendapatkan informasi dengan adanya komunikasi internal dan eksternal dalam suatu pemerintahan dan pemerintah juga memperhatikan strategi komunikasi informasi tepat dengan baik dan diterima oleh masyarakat.

Hasil analisis bahwa media sosial penting karena mempermudah membangun komunikasi, link, jaringan untuk mengembangkan rasa kesatuan dan kesatuan antar masyarakat. Konsep media sosial yang berbagi informasi sehingga mampu terciptanya wawasan masyarakat dalam pengetahuan umum. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berguna dan penting sekali bagi kominfortik @kotajakartan karena mudah di akses dan cepat mendapatkan informasi terkini dari media sosial.

Hasil analisis implikasi media sosial yang positif memudahkan untuk berinteraksi dengan masyarakat, memperluas pengetahuan informasi yang disebarkan secara cepat dan mudah dan komponen media sosial juga harus diperhatikan dalam proses keterbukaan informasi. Hasil wawancara mengenai implikasi dan komponen media sosial @kotajakartapusat bahwa keterlibatan media sosial sebagai jembatan komunikasi pemerintah dengan masyarakat dan komponen yang harus diperhatikan di media sosial @kotajakartapusat. dalam keterbukaan informasi.

### Hasil Analisis Keterbukaan informasi @kotajakartapusat

Hasil Informasi yang diberikan kepada masyarakat untuk mengakses informasi tentang kinerja pemerintah, informasi berita terbaru di jakartapusat, ringkasan informasi program pemerintah.



Gambar Informasi Instagram story dan Reels Instagram @kotajakartapusat

Sumber: @kotajakartapusat, 2024

Akses informasi yang diberikan untuk masyarakat berjalan dengan baik dan bermanfaat untuk masyarakat dengan mudah mengakses melalui internet lalu membuka @kotajakartapusat.

### **Hasil Analisis Teori Goals- Plans- Action**

Hasil analisis dari Teori model *Goal - Plan- Action* ini berfokus pada proses kognitif yang terlibat dalam upaya memberikan pengaruh komunikasi yang dimulai dengan penentuan tujuan GPA dapat menggambarkan sesuatu tentang bagaimana dan mengapa seseorang melakukan dan apa yang tidak mereka lakukan Meskipun dikembangkan untuk menjelaskan produksi pesan pengaruh interpersonal, model GPA dapat diterapkan melalui proses pesan dalam bentuk yang lainnya (Littlejohn,Foss,& Outzel,2017)

Hasil analisis keterbukaan informasi publik mengarah pada kebebasan untuk berfikir dan keberanian untuk mengungkapkan secara publik. Jika dikaitkan dengan konteks keterbukaan informasi publik, konsep Kant tersebut mengartikan publik sebagai pihak yang memiliki kebebasan untuk berpikir atas informasi. Keterbukaan informasi publik merupakan aspek yang tidak terpisahkan dan demokrasi yang menjunjung kebebasan dan hak asasi manusia. Keterbukaan informasi publik menjadi aspek penting demokrasi dalam pemenuhan hak individu atas informasi publik. Kebebasan informasi merupakan salah satu HAM yang sangat penting, sebab kebebasan tidak akan efektif apabila seseorang tidak memiliki akses terhadap informasi

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan ini maka dapat disimpulkan bahwa:

*Goals* Humas kominfotik @kotajakartapusat sebagai penyampai informasi sekaligus sebagai jembatan penghubung antara pemerintah dengan masyarakat dalam keterbukaan informasi publik. *Plans* humas kominfotik @kotajakartapusat meningkatkan informasi jakarta pusat dan memberikan informasi yang kreatif melalui media sosial @kotajakartapusat kemudian membangun komunikasi yang baik dengan

publik. *Action* / tindakan menyampaikan informasi berupa Story Instagram 24 jam, reels Instagram, Informasi grafis, informasi program kerja pemerintah yaitu tindakan yang dilakukan komunikasi humas kominfotik kota jakarta pusat dalam keterbukaan informasi publik.

## SARAN

Berdasarkan penelitian di atas, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan Kepada kominfotik @kotajakartapusat jika informasi susah di dapatkan oleh organisasi lain kominfotik dapat lebih kreatif lagi mencari berita dan mengatur jadwal organisasi mana yang susah untuk dimintakan datanya hal ini dilakukan agar proses penyebaran informasi @kotajakartapusat terus sesuai dengan tujuan dan efektif komunikasinya dan Bagi masyarakat kota jakarta pusat agar menyampaikan keluhan dan sarana langsung ke @kotajakartapusat bisa langsung di jawab dengan cepat oleh admin sosial media kominfotik kota jakarta pusat tujuan agar komunikasi antara kominfotik dengan masyarakat berjalan dengan baik.
2. Kepada peneliti selanjutnya jika ingin meneruskan penelitian ini maka lebih menggali lagi kelengkapan data dan mengembangkan lagi informasi mengenai komunikasi humas kominfotik

## DAFTAR PUSTAKA

- Algiwity, D., Majid, A., & Muttaqin, A. (2022). Public Communication Strategy Through Publicity Media Indonesian Muslim University Makassar In Information Dissemination Of Merdeka Program Studying Independent Campus In 2021. RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI, 3(2).
- Chen, J. (2003). Kutipan dan Referensi. New York: Contoso Press.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta: Andi Offset.
- Habibullah, A., Pratiwi, D. D., Sari, E. E., Putra, F. D., & Novanto, T. D. (2022). Komunikasi Pemerintahan Dalam Menyebaran Informasi Protokol Kesehatan

Covid-19 Kepada Masyarakat Kota Tegal. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 54-60.

Haas, J. (2005). *Membuat Publikasi Formal*. Boston: Proseware, inc.

Indah, T. (2018). *Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik oleh Dinas Kominfo Pemerintahan Kota Tasikmalaya*.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi Pemerintah Kota Semarang*. *eProceedings of Management*, 7(2).

Moelog, L, J. (2017) *.metode penelitian kualitatif*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya

Nisa, P. K. *Strategi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Depok Dalam Membangun Current Image* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Utama, D. A. (2018). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).

Wardhana, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Ramer, J. D. (2006). *Cara Menulis Bibliografi*. Chicago: Adventure Works Press.

V, Anita Indah. 2012. *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah Kota Salatiga*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Wartini. 2016. *Strategi Humas Pemkab Boyolali dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Boyolali*. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-in-donesia>

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-banten/baca-artikel/16419/Strategi-Komunikasi-Humas-Instansi-Pemerintah-dalam-menyampaikan-Informasi-Publik-melalui-Media-Sosial.htm>