

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemanfaatan media sosial sebagai praktik *public relations* (PR) digital di Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Surabaya. Penulis tertarik untuk meneliti hal ini karena diasumsikan bahwa Satpol PP Kota Surabaya memiliki citra yang kaku dan buruk di masyarakat kota Surabaya (Anggi, 2018). Sehingga, taktik yang dilakukan oleh PR Satpol PP Kota Surabaya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana mereka dalam memperbaiki citra negatif yang dimiliki oleh Satpol PP Kota Surabaya, serta melakukan komunikasi dengan masyarakat kota Surabaya menjadi sangat menarik. Terutama karena tugas dari PR adalah untuk membentuk dan menjaga citra yang dimiliki baik oleh perusahaan, organisasi non-profit, maupun lembaga pemerintahan.

Penelitian mengenai PR aparatur pemerintahan, terutama pada Satpol PP, masih tidak banyak. Selain itu, saat ini penggunaan media sosial sendiri merupakan sebuah tuntutan, tak hanya bagi masyarakat secara luas, namun juga bagi pemerintah. Sehingga penelitian ini dilihat penting untuk dilakukan. Adapun penelitian terdahulu mengenai PR Digital atau disebut dengan *cyber PR* pada penelitian milik Maylani Fitri Nur Imami (2016), dengan judul *Aktivitas Cyber PR pada Media Sosial PT Telekomunikasi Selular dalam Membangun Customer Engagement*. Dan juga penelitian milik Yustika Astari (2014), dengan judul *Aktivitas Online Public Relations Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Juanda*.

Pada era digital saat ini, terutama, aktivitas masyarakat tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada. Meluasnya perkembangan teknologi informasi ini kemudian menyebabkan pemerintah mulai berinovasi untuk menerapkan teknologi informasi ini kedalam pelaksanaan pemerintahannya. Salah satu contohnya yaitu di negara Amerika, dimana pemerintah negara Amerika telah menerapkan sebuah peraturan sistem pelayanan pemerintahan yang berbasis pada

teknologi informasi atau yang juga dikenal dengan *E-Government Act of 2002* (Bertot, Jaeger, Munson, & Glaisyer, 2010). Hal ini diusulkan dan dikembangkan oleh dua Presiden Amerika, yaitu Presiden Bill Clinton dan Presiden George W. Bush (Bertot, Jaeger, Munson, & Glaisyer, 2010).

Pemerintah Indonesia sendiri turut memperhatikan adanya perkembangan atau *trend* di masyarakat akan teknologi internet. Hal ini dilihat dimana pada tahun 2008, pemerintah mengeluarkan undang-undang yang mengatur akan informasi dan transaksi elektronik, yang kemudian diubah dan disempurnakan kembali pada tahun 2016 (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016). Selain itu, di tahun 2018 sendiri, Presiden Indonesia mengeluarkan Peraturan Presiden yang mengatur tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2018). Di kota Surabaya sendiri, telah diberlakukan sistem pelayanan pemerintahan melalui teknologi informasi, baik untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi terkini oleh dan dari pemerintah kota Surabaya, maupun untuk mengajukan pelaporan atau pertanyaan.

Kemajuan teknologi ini tak hanya memengaruhi cara pemerintah dalam memberikan pelayanannya kepada masyarakat seperti melalui *website* atau aplikasi *e-government*, namun juga pada penggunaan media sosial yang ada. Hal ini dapat dilihat pada munculnya akun-akun pemerintahan di beberapa *platform* media sosial. Terutama pada *platform* media sosial yang banyak digunakan atau dikunjungi di Indonesia, seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, maupun *Youtube* (Laksana, 2018). Dari beberapa lembaga pemerintahan yang ada dan menggunakan media sosial di Indonesia, salah satunya adalah Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Surabaya.

Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya merupakan perangkat Pemerintah Daerah Kota Surabaya dalam memelihara ketentraman dan ketertiban umum, serta menegakkan peraturan-peraturan kota Surabaya (Satpol PP Kota Surabaya, 2018). Dalam melaksanakan tugasnya, Satpol

PP Kota Surabaya sering kali mendapat kecaman dari masyarakat. Citra yang dimiliki Satpol PP Kota Surabaya di mata masyarakat pun tidak terlalu baik bahkan cenderung negatif. Hal ini dikarenakan nama Satpol PP sendiri sering dikaitkan dengan penggusuran, yang memang merupakan salah satu tugas mereka dalam menertibkan kota Surabaya.

Seperti yang ditulis dalam salah satu artikel pada portal berita online milik Jawa Pos mengenai *image* negatif yang dimiliki oleh Satpol PP Kota Surabaya (Prasetyo, 2017). Pemberitaan mengenai Satpol PP Kota Surabaya yang dilakukan oleh media-media yang ada turut memperburuk citra Satpol PP Kota Surabaya yang ada di masyarakat. Seperti pemberitaan mengenai salah satu anggota Satpol PP Kota Surabaya yang tengah melakukan razia di salah satu hotel di Kota Surabaya dan mendapati anaknya tengah berada di hotel tersebut (Djumena, 2016). Selain pemberitaan tersebut, terdapat pemberitaan negatif lain mengenai Satpol PP Kota Surabaya, yaitu mengenai perseteruan antara Kepala Satpol PP Kota Surabaya dengan Ketua DPRD Kota Surabaya, yang mana video yang merekam terjadinya perseteruan tersebut sempat viral di dunia maya (Ardianto, 2017); (Hakim, 2018); dan (Andriansyah, 2020)). Ditambah dengan berita-berita lain seputar penggusuran yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Surabaya dan penolakan yang dilakukan oleh warga yang digusur.

Merdeka > Peristiwa

Nyaris adu jotos dengan Ketua DPRD Surabaya, Kasatpol PP minta maaf

Rabu, 21 Februari 2018 21:00

Reporter : Moch. Andriansyah



Kasatpol PP Surabaya minta maaf. ©2018 Merdeka.com

Gambar 1.1 : Berita mengenai Kasatpol PP Kota Surabaya (Andriansyah, 2020)

Oleh karena adanya citra negatif yang melekat pada Satpol PP Kota Surabaya, mereka berusaha untuk memperbaiki dan mengubah citra tersebut. Dan salah satu cara yang digunakan oleh Satpol PP Kota Surabaya adalah dengan menggunakan media sosial untuk membagikan informasi dan memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang apa itu Satpol PP Kota Surabaya, tugas dan fungsi mereka yang telah diatur oleh Peraturan Daerah, serta kegiatan yang mereka lakukan. Satpol PP Kota Surabaya mulai menggunakan media sosial pada sekitar tahun 2015, yang merupakan tahun dimana akun media sosial resmi milik Satpol PP Kota Surabaya dibuat. Media sosial yang dimiliki oleh Satpol PP Kota Surabaya diantaranya adalah Instagram, Twitter, Facebook, serta Youtube. Dimana, pada saat penelitian ini dilakukan, dari keempat media sosial tersebut bila dilihat dari frekuensi dan jumlah *postingan* yang ada, yang paling sering digunakan oleh pihak Satpol PP Kota Surabaya adalah Instagram dan Twitter ((@satpolpps-surabaya, n.d.) dan (@satpolppsby, n.d.)). Oleh karenanya, media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram dan Twitter.



Gambar 1.2 : Akun Instagram Satpol PP Kota Surabaya (@satpolpps-surabaya, n.d.)



Gambar 1.3 : Akun Twitter Satpol PP Kota Surabaya (@satpolppsby, n.d.)



Gambar 1.4 : Akun Facebook Satpol PP Kota Surabaya (@satpolpps Surabaya, n.d.)

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan praktik PR Digital melalui media sosial di Satpol PP Kota Surabaya. Dan dalam pengumpulan data, maka peneliti akan melakukan *indepth interview* dengan 4 (empat) orang narasumber yang merupakan pegawai Satpol PP Kota Surabaya. Serta akan ditunjang dengan menggunakan data-data yang didapat dari dua akun media sosial Satpol PP Kota Surabaya. Metode ini dianggap mampu untuk mendeskripsikan PR Digital Satpol PP Kota Surabaya dalam mempraktikan *public relations* (PR) digital melalui media sosial dengan baik. Fokus dari penelitian ini adalah praktik PR digital melalui media sosial yang dilakukan oleh PR Digital Satpol PP Kota Surabaya. Peneliti membatasi media sosial

yang dipilih untuk menjadi data dalam penelitian ini yang mana merupakan Instagram dan Twitter.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimanakah Satpol PP Kota Surabaya dalam memanfaatkan media sosial sebagai praktik PR digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai praktik dari PR digital di Satpol PP Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai praktik *public relations* (PR) digital di Satpol PP Kota Surabaya ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, yaitu :

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan *cyber PR* atau PR digital, serta media sosial.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *government public relation* atau PR pemerintah secara umum.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Praktik *Public Relations* di Lembaga Pemerintahan

Public Relations (PR) dalam pemerintahan memiliki peran yang cukup penting, yaitu sebagai penghubung penting antara rakyat dan

pemerintah (Cutlip, Center, & Broom, *Effective Public Relations* edisi kesembilan, 2009). Dimana tentunya tugas dan tujuan yang dimiliki oleh PR pemerintah berbeda dengan tugas dan tujuan yang dimiliki oleh PR organisasi maupun perusahaan pada umumnya. Secara riil, tujuan dari PR sendiri sesuai dengan tujuan demokrasi, dimana informasi yang melimpah dan akurat akan digunakan oleh pemerintah yang demokratis untuk menjaga hubungan yang responsif dengan konstituen, berdasarkan pada pemahaman bersama dan komunikasi dua arah yang terus-menerus (Cutlip, Center, & Broom, *Effective Public Relations* edisi kesembilan, 2009).

Menurut Cutlip (2009) sendiri, dalam bukunya *Effetive Public Relations*, menyebutkan akan beberapa tujuan dari PR pemerintah, terlepas dari tipe dan level pemerintahannya sendiri, diantaranya (Cutlip, Center, & Broom, *Effective Public Relations* edisi kesembilan, 2009):

- a. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah;
- b. Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah – voting, *curbside recycling*, dan juga kepatuhan kepada program aturan – kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok;
- c. Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan – sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana;
- d. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah – menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik didalam organisasi, meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi;
- e. Mengelola informasi internal – menyiapkan *newsletter* organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs Internet organisasi untuk karyawan;

- f. Memfasilitasi hubungan media – menjaga hubungan dengan pers lokal, bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media, memberitahu pers tentang organisasi, praktiknya dan kebijakannya;
- g. Membangun komunitas dan bangsa – menggunakan kampanye kesehatan publik dengan dukungan pemerintah dan program keamanan publik lainnya dan mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan.

Namun, dalam memenuhi tujuannya sebagai perantara antara pejabat dan staff pemerintah dengan warga, PR pemerintah sendiri memiliki tiga isu penting yang merintanginya terwujudnya hal ini (Cutlip, Center, & Broom, *Effective Public Relations* edisi kesembilan, 2009). Tiga isu tersebut, yaitu (Cutlip, Center, & Broom, *Effective Public Relations* edisi kesembilan, 2009):

- a. Kredibilitas yang diragukan, hal ini umumnya disebabkan karena pengkaitan antara program pemerintah dengan istilah *propaganda*, kuatnya kecurigaan publik akan informasi yang datang dari pemerintah, standar ganda yang diberikan oleh publik untuk pemerintah dan perusahaan swasta, usaha pemerintah dalam menyebarkan informasi yang dianggap pemborosan uang, serta ditambah dengan usaha politisi dalam memperoleh atau memenangkan suara dengan mengecam “propaganda pemerintah”;
- b. Apati publik, munculnya hal ini merupakan fakta tak terbantahkan dalam kehidupan publik, namun apati ini sendiri diperbesar oleh rasa frustrasi warga dan rasa tak berdaya terhadap pemerintah di semua level, anggapan dari sebagian warga akan sistem pemerintah sebagai sistem yang macet, jaringan ruwet, dipenuhi kepentingan pribadi, korupsi, politik yang buruk, serta partisan;

- c. Permusuhan legislatif, yang kemudian melahirkan restriksi hukum, penghindaran prosedur anggaran, dan praktik yang sia-sia yang didesain untuk menyembunyikan pelaksanaan fungsi pemerintah yang sah.

1.5.1.1. Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) sebagai Instansi Pemerintah Untuk dapat menjalankan fungsi suatu negara maka dibutuhkan sekelompok orang yang mampu untuk mengatur jalannya fungsi negara dalam bentuk pemerintahan. Pemerintah sendiri memiliki arti sebagai sistem dalam menjalankan wewenang dan kekuasaan dalam mengatur kehidupan sosial, ekonomi, dan politik suatu negara atau bagian-bagiannya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2018). Dalam pemerintahan pun memiliki aparat-aparat yang masing-masingnya memiliki tugas dan fungsi tersendiri dalam membantu jalannya pemerintahan. Untuk itulah Satpol PP sebagai salah satu aparat pemerintah Kota Surabaya memiliki fungsi dan tugas yang telah diatur dalam Peraturan Daerah Kota Surabaya sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku di Negara Indonesia (Satpol PP Kota Surabaya, 2018).

1.5.2 Keberadaan Teknologi Baru dalam Organisasi

Terdapat beberapa karakteristik teknologi baru yang memisahkannya dengan teknologi tradisional, seperti berikut ini (Miller, 2012) :

- a. Teknologi baru memungkinkan transmisi pesan yang lebih cepat dibandingkan dengan media komunikasi organisasi tradisional, contohnya saja melalui *electrinoc* dan *voice mail* yang dapat dikirim dalam waktu singkat;
- b. Teknologi baru seringkali memungkinkan komunikasi antar pengguna yang tersebar secara geografis, salah satu contohnya dengan menggunakan sistem konferensi audio, video, dan komputer yang dapat memungkan peserta yang berada di lokasi yang berbeda untuk ikut serta dalam *meeting* yang sebelumnya

memelurkan waktu beberapa jam atau bahkan hari hanya untuk perjalanan;

- c. Teknologi baru memungkinkan *asynchronous communication* – yaitu, komunikasi antara seseorang dengan orang lain pada waktu yang berbeda, contohnya saja komunikasi melalui *electronic mail* dapat dilakukan secara efektif meskipun kedua orang yang melakukan komunikasi tidak masuk (*logged on*) ke komputer secara bersamaan;
- d. Teknologi komunikasi baru juga berbeda dengan teknologi tradisional dalam fitur memori, penyimpanan, dan pengambilan, contohnya mesin pencarian di Internet yang memungkinkan pengambilan informasi secara cepat yang bahkan mungkin tidak dapat ditemukan satu decade yang lalu;

Selain itu, media baru seringkali mengubah cara dalam menangani pesan, dimana pada kebanyakan saluran komunikasi pengirim pesan harus secara khusus merujuk pesan mereka pada satu penerima, atau kelompok, tertentu, sedangkan pada media seperti *electronic bulletin board* atau papan media elektronik dan *chat rooms* memungkinkan dilakukannya komunikasi dengan sekelompok orang yang tidak dikenal yang tertarik terhadap suatu topic tertentu, atau juga dikenal dengan anonimitas (*anonymity*) (Miller, 2012). Dilihat dari segi positif, anonimitas dapat memberi kenyamanan dalam berbagi suatu informasi kepada mereka yang merasa tidak nyaman, namun jika dilihat dari segi negatif, anonimitas dapat menjadi sebuah perisai atau pelindung bagi mereka yang terlibat dalam aktivitas kriminal atau tidak etis (Miller, 2012). Dan juga, kebanyakan teknologi baru berbeda dalam hal isyarat atau tanda yang diberikan atau diperlihatkan didalam proses komunikasi, contohnya saja dalam konferensi melalui komputer dimana banyak isyarat komunikasi yang “disaring” karena peserta komunikasi hanya melihat pesan yang diketik dan tidak dapat memperoleh informasi baik melalui vokal maupun visual (Miller, 2012). Terkadang, penyaringan

isyarat ini dilakukan secara sengaja, karena pengguna berusaha untuk menggunakan teknologi se-efisien mungkin (Miller, 2012). Di lain sisi, pengguna teknologi terkadang dapat meningkatkan isi pesan mereka melalui kode-kode yang dikembangkan secara khusus untuk teknologi tersebut, misalnya saja *emoticon* atau *emoji* (Miller, 2012).

Tentu saja hal ini bervariasi antara teknologi satu dengan lainnya. Namun, dapat disimpulkan bahwa teknologi komunikasi baru menyediakan peserta organisasi beragam opsi dalam berinteraksi maupun pengambilan keputusan yang kemungkinan, secara substansial, cara kerjanya berbeda dengan komunikasi tradisional (Miller, 2012).

1.5.2.1. Teori Kegunaan Teknologi Baru

Markus (1990) berpendapat bahwa sebuah teknologi komunikasi baru tidak akan langsung menyebar secara luas hingga muncul massa kritis (*critical mass*) yang berisikan akan orang-orang yang menggunakan teknologi baru tersebut, seperti halnya yang terjadi pada IM (*Instant Messenger*) yang menjadi *booming* di akhir tahun 1990-an dikarenakan adanya massa kritis (*critical mass*) yang mulai *online* dan menggunakan IM (Miller, 2012). Pada dasarnya, massa kritis (*critical mass*) ini merupakan hal yang cukup penting, apalagi jika teknologi komunikasi tersebut memerlukan konektivitas (Miller, 2012). Namun, penerapan teknologi komunikasi didalam organisasi sendiri tidak hanya didasarkan terhadap hal tersebut, ada dua teori yang menyebutkan faktor mengapa sebuah organisasi menerapkan suatu teknologi komunikasi, yaitu *the media richness model*, atau teori yang menonjolkan akan pentingnya fitur yang dimiliki oleh suatu teknologi dan tugas yang ada; serta *the social information processing model*, atau teori yang menonjolkan akan proses interaksi dan pengaruh personal (Miller, 2012).

- *The Media Richness Model*

Draft dan Lengel (1984, 1986) menggunakan teori ini sebagai kerangka dalam menentukan dan memahami akan pilihan yang dilakukan oleh anggota organisasi atau sebuah organisasi dalam menentukan penggunaan media komunikasi mereka (Miller, 2012). Pada awalnya, teori ini berpendapat bahwa pemilihan media komunikasi bagi suatu organisasi ditentukan berdasarkan tugas dan tingkat ambiguitasnya (*ambiguity*) (Miller, 2012). Ambiguitas (*ambiguity*) ini merujuk pada adanya interpretasi yang beragam dan mungkin bertentangan dari suatu isu atau masalah (Miller, 2012). Misalnya saja, jika seorang manajer atau atasan perlu memberitahu atau mengingatkan pegawai mereka akan sebuah pertemuan, maka akan dikategorikan menjadi isu yang tidak memiliki ambiguitas (*unambiguous*) dikarenakan kecil kemungkinan untuk salah atau memiliki interpretasi lebih dari sebuah pengingat yang sederhana semacam itu (Miller, 2012). Namun, lain halnya jika seorang atasan berusaha untuk menyelesaikan konflik antar pegawai, yang mana hal ini memiliki kemungkinan besar untuk terjadinya kekeliruan dalam komunikasi dan kesalahpahaman atas makna yang ditangkap, sehingga dikategorikan menjadi isu yang memiliki ambiguitas lebih (Miller, 2012).

Selain itu, Daft, Lengel, dan Trevino (1987) berpendapat bahwa saluran komunikasi yang tersedia bagi manajer organisasi sangat berbeda dalam hal kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi (Miller, 2012). Dan dalam hal ini, Daft, Lengel, dan Trevino (1987) menggunakan empat kriteria untuk membedakan kapasitas media komunikasi sebagai pembawa informasi (Miller, 2012):

- a) Ketersediaan dari umpan balik langsung atau *instant feedback (the availability of instant feedback)*;
- b) Banyaknya isyarat (*cue*) yang digunakan (*the use of multiple cues*);
- c) Penggunaan bahasa alami (*the use of natural language*); dan
- d) Fokus personal dari medium tersebut (*the personal focus of the medium*)

Dimana saluran komunikasi yang memiliki banyak atau semua kriteria diatas disebut *rich media*, sedang saluran yang tidak memiliki atau hanya memiliki sedikit dari kriteria tersebut maka akan disebut *lean media* (Miller, 2012).

	Unambiguous Task	Ambiguous Task
Rich Media	<p><i>Communication failure.</i></p> <p>Data glut. Rich media used for routine tasks. Excess cues cause confusion and surplus meaning.</p>	<p><i>Effective communication.</i></p> <p>Communication success because rich media match ambiguous tasks.</p>
Lean Media	<p><i>Effective communication.</i></p> <p>Communication success because media low in richness match routine messages.</p>	<p><i>Communication failure.</i></p> <p>Data starvation. Lean media used for ambiguous messages. Too few cues to capture message complexity.</p>

Gambar 1.5 : Effective Media Prediction (Miller, 2012)

Para ahli teori ini kemudian menggabungkan gagasan antara *task ambiguity* dengan *media richness*, dan berpendapat bahwa para manajer atau organisasi akan memilih media yang sesuai dengan tingkat ambiguitas dari sebuah pesan (Miller, 2012). Dan menambahkan bahwa manajer atau organisasi akan lebih efektif jika menggunakan medium komunikasi yang sesuai dengan tingkat ambiguitas dari tugas yang tengah dihadapi (Miller, 2012).

1.5.3 Media Online

Perkembangan internet atau *World Wide Web* (WWW) sendiri tidak hanya merubah gaya hidup masyarakat secara luas, namun juga secara radikal telah merubah bagaimana sebuah organisasi beroperasi (Miller, 2012). Hal ini terlihat dari bagaimana seorang pekerja dapat menggunakan *web* untuk mengumpulkan tentang sebuah informasi teknis atau kebijakan, untuk melihat aktivitas dari rekan atau lawan mereka, atau untuk mengakses berita terkini setiap menitnya, atau bahkan untuk berbelanja (Miller, 2012). Sedang untuk organisasi sendiri, *web* menyediakan forum untuk mempromosikan gambar yang diinginkan, berkomunikasi dengan pelanggan, hingga untuk melakukan berbagai jenis bisnis (Miller, 2012).

1.5.3.1. Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah kelompok yang berbasis pada aplikasi internet yang dibangun atas penemuan baik secara ideologi maupun teknologi dari Web 2.0, yang hal tersebut memungkinkan adanya pertukaran dan terciptanya konten pengguna (*user-generated content*) (Kaplan dan Haenlein dalam Baruah, 2012). Osh dan Corsaris (2013) mengartikan media sosial sebagai artefak teknologi (*technology artefacts*), baik secara materi maupun *visual*, yang mendukung berbagai macam aktor (*actors*) dalam segala bentuk aktivitas komunikasi (*communication activities*) untuk menciptakan konten pengguna (*user-*

generated content), mengembangkan atau menumbuhkan dan menjaga hubungan sosial, atau memungkinkan interaksi dan atau kolaborasi dengan perantara komputer lainnya (Osch & Coursaris, 2013).

Dalam bukunya, *Theorizing Social Media, Politics, and The States-An Introduction*, Fuchs dan Trottier (2013) menyatakan bahwa yang disebut dengan media sosial yaitu (1) media dan *social platforms* yang mendukung kognisi, seperti portal berita *online* atau koran *online*; (2) yang mendukung adanya komunitas, seperti *e-mail*; (3) dan yang mendukung terbentuknya komunitas juga kolaborasi seperti halnya Wikipedia ataupun Facebook (Trottier & Fuchs, 2013). Boyd dan Ellison sendiri mengartikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang membantu atau memudahkan seseorang untuk, pertama membentuk profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem terikat, kedua mengartikulasikan daftar-daftar pengguna lain yang saling berbagi dan terhubung, dan ketiga melihat dan menjelajah daftar koleksi tersebut (Boyd & Ellison, 2008). Menurut Barger (2012), media sosial sendiri merupakan sebuah lingkungan dimana batas-batas dari publikasi tidak lagi ada, dan menyebabkan setiap orang yang dapat terhubung atau memiliki koneksi internet menjadi penerbit dan sumber informasi yang potensial dan terpercaya (Barger, 2012).

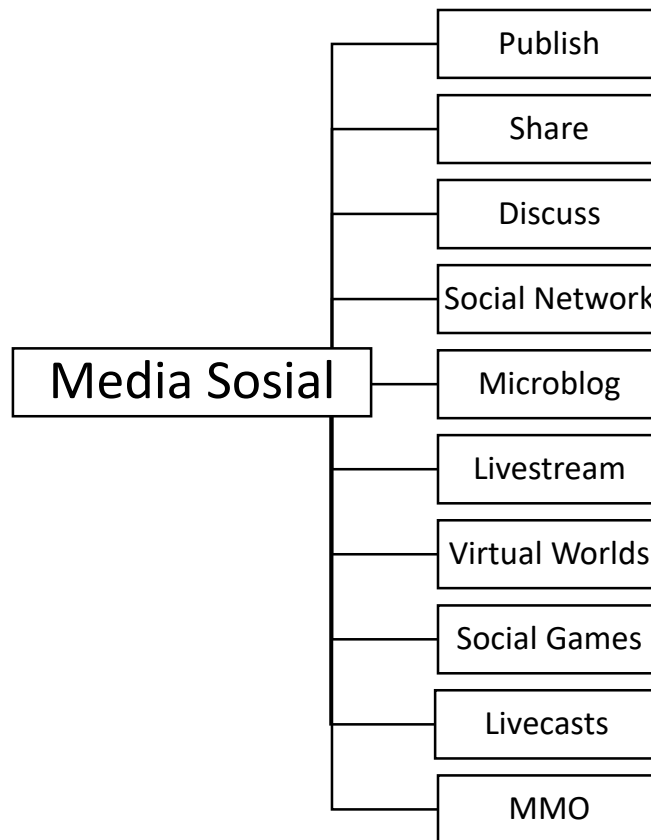
Menurut Baruah, media sosial sendiri mengacu pada penggunaan dari aplikasi berbasis web dan/atau *mobile technologies* yang mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif (Baruah, 2012). Menurut Kaplan dan Haenlein sendiri sosial media merupakan sebuah aplikasi grup berbasis internet yang dibangun berdasarkan atas ideologi dan teknologi dari Web 2.0, yang dapat mempermudah dalam menciptakan dan mempertukarkan konten-konten berbasis pengguna (Kaplan dan Haenlein dalam Baruah, 2012). Media sosial juga merupakan media yang digunakan untuk melakukan interaksi sosial sebagai suatu kesatuan diluar komunikasi sosial (Baruah, 2012). Bentuk-bentuk dari media sosial sendiri ada berbagai macam, diantaranya *magazines*, forum internet, *weblogs*, *social*

blogs, microblogging, wikis, podcasts, foto atau gambar, video, *rating* dan juga *social bookmarking* (Baruah, 2012).

Kaplan dan Haenlein membagi media sosial kedalam enam tipe, yaitu (Kaplan dan Haenlein dalam Baruah, 2012) :

- *Collaborative project*, seperti Wikipedia
- *Blogs dan Microblogs*, seperti Twitter
- *Content communities*, seperti Youtube
- *Social networking sites*, seperti Facebook
- *Virtual game worlds*, seperti World of Warcraft
- *Virtual social worlds*, seperti Second Life

Dan berbagai layanan dari media sosial yang ada dapat diterapkan pada *social network aggregation platform* (Baruah, 2012).



Gambar 1.6 : Overview of Social Media (Baruah, 2012)

Baruah (2012) membagi media sosial menjadi empat kategori, seperti berikut (Baruah, 2012) :

- *Social networking sites*, merupakan situs jaringan sosial yang menyediakan *platform* berbasis *web* yang digunakan untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial di masyarakat, salah satunya seperti berbagi ketertarikan atau aktivitas (Baruah, 2012). Pengguna dari situs jejaring sosial dapat membuat *profile page* atau *personal homepage* mereka sendiri untuk membangun jaringan sosial (Baruah, 2012). *Profile page* ini dapat berisikan informasi mengenai pengguna, seperti gender, agama, ketertarikan, tempat dan tanggal lahir, lokasi saat ini, status hubungan atau pernikahan, dan sebagainya, yang dapat

diatur dan diubah sesuai dengan keinginan pengguna (Baruah, 2012). Contoh dari situs jejaring sosial ini seperti Facebook (2004), Twitter (2006), MySpace (2003), atau LinkedIn (2003) (Baruah, 2012).

- *Blogs*, diambil dari kata *weblog*, merupakan sebuah jurnal *online* dimana seorang individu, grup, ataupun korporasi dapat memperlihatkan atau menunjukkan catatan aktivitas, pemikiran, atau kepercayaan (Baruah, 2012). Siapapun dapat membuat dan mengakses blog ini dengan mengetikkan alamat web yang dituju ataupun URL (*Uniform Resource Locator*), beberapa blog yang ada diantaranya seperti Wordpress.com, Blogspot.com, atau Blogger.com (Baruah, 2012). Dan salah satu sub-kategori dari blog ini adalah *microblog*, dimana yang menjadi pembedanya dengan blog adalah jumlah kata yang dapat dipublikasikan dalam satu kali *upload*, contohnya adalah Twitter.com (Baruah, 2012).
- *Content generating and sharing sites*, merupakan situs yang menyediakan sumber informasi mengenai berbagai macam topic, dan konten-konten yang ada didalamnya *free* atau tidak ditarik biaya (Baruah, 2012). Pengguna internet dapat mengakses, mencari, mengunduh, dan menggunakan konten yang terbuka bagi pengguna dalam situs tersebut tanpa membayarkan biaya tertentu (Baruah, 2012). Situs-situs berbasis *user generated content* seperti ini disebut juga dengan *crowdsourcing* (Baruah, 2012). Situs-situs yang masuk kedalam kategori *content generating and sharing sites* ini seperti Youtube.com (situs berbagi video), Slidesharing.com (situs berbagi PowerPoint atau slide), Docstoc.com (situs berbagi dokumen), hingga Flickr.com dan Picasaweb.google.com (situs berbagi foto) (Baruah, 2012).

- *User appraisal sites*, situs ini menyediakan *platform* bagi pengguna untuk memberikan penilaian terhadap berbagai macam barang ataupun jasa (Baruah, 2012). Situs web ini dapat digunakan sebagai titik awal bagi *decision making model* bagi konsumen dalam mengumpulkan informasi atas barang atau jasa yang sedang menjadi pertimbangan mereka untuk dibeli (Baruah, 2012). Salah satu situs yang termasuk kategori ini seperti www.mouthshut.com atau www.pagalguys.com (Baruah, 2012).

1.5.3.2. Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial sangat berfungsi dalam menyebarkan suatu informasi dengan mudah dan cepat. Salah satu contohnya adalah pada saat terjadi bencana alam Tsunami di Jepang pada tahun 2011 lalu. Melalui media sosial Twitter dan Youtube, semua orang di dunia dapat mengetahui bencana alam yang tengah dialami negara Jepang saat itu serta mengikuti perkembangannya (Baruah, 2012).

Dalam bukunya tentang *New Media Technology-Cultural and Commercial Perspectives*, Pavlik menjelaskan bahwa *new media*, dimana media sosial termasuk didalamnya, memiliki peran dan fungsi yang cukup berpengaruh seperti implikasi terhadap perkembangan secara nasional, *intercultural communication*, maupun *public diplomacy* (Pavlik, *New Media Technology : Cultural and Commercial Perspectives*, 1996).

Menurut Fuchs dan Trottier (2013) media sosial memiliki tiga peran dan fungsi, diantaranya *integrated sociality*, dimana media sosial mampu mengubah tiga model masyarakat (kognisi, komunikasi, kooperasi) kedalam bentuk masyarakat terintegrasi atau *integrated sociality*, contohnya seperti dalam Facebook dimana seseorang dapat membuat konten multi-media dalam level kognitif, kemudian mempublikasikannya sehingga orang lain dapat memberikan komentar atau mengubah dan mengedit konten tersebut (Trottier & Fuchs, 2013). Berikutnya adalah

integrated roles, dimana media sosial seperti Facebook didasarkan pada pembuatan profil personal yang mendeskripsikan berbagai macam peran dalam kehidupan manusia (Trottier & Fuchs, 2013). Contohnya dalam Facebook, kita mungkin memiliki berbagai macam peran, namun itu semua terpetakan dalam satu profil yang dapat dilihat oleh orang lain yang memiliki asosiasi dengan berbagai peran yang kita miliki. Serta *integrated and converging communication on social media*, seperti dalam Facebook dimana berbagai macam aktivitas sosial (kognitif, komunikasi, kooperasi) kita dalam berbagai peran sosial yang kita miliki dalam sebuah sistem, seperti negara, dan *the lifeworld*, yang didalamnya termasuk *private sphere*, *socio-economic sphere*, *sociopolitical sphere*, serta *sociocultural sphere*, telah terpetakan dalam satu profil (Trottier & Fuchs, 2013).

Dalam sektor bisnis pun, media sosial memiliki fungsi penting sebagai alat komunikasi ditengah atau ketika sebuah krisis terjadi dan juga merupakan alat interaksi dengan konsumen mereka (Baruah, 2012). Beberapa fungsi dan keuntungan yang dimiliki oleh media sosial menurut Baruah (2012), diantaranya adalah :

- Tempat berbagi ide dan gagasan: layanan jejaring sosial berbasis web memudahkan dan memungkinkan orang yang memiliki kesamaan ketertarikan dan aktivitas terlepas dari politik, ekonomi, dan batasan wilayah geografis untuk terhubung dan berbagi (Baruah, 2012).
- Sebagai alat komunikasi: jejaring sosial semakin sering digunakan oleh para pengajar dan pengejar ilmu sebagai alat komunikasi dalam melakukan pembelajaran (Baruah, 2012).
- Menjembatani jarak komunikasi yang mungkin ada: media sosial menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh orang-orang, dengan menyediakan *platforms* bagi para pengguna *online* untuk mencari dan menemukan pengguna lain yang memiliki ketertarikan atau minat yang sama dan membangun komunitas sosial secara *virtual* berdasarkan minat tersebut, dan dengan

teknologi dan layanan yang dimilikinya media sosial telah memudahkan interaksi antar pengguna dan aktivitas berbagi konten menjadi lebih mudah dan efisien (Baruah, 2012).

- Sumber informasi: situs-situs berbagi berbasis konten menjadi penyedia sumber informasi untuk beragam topic (Baruah, 2012).
- Sebagai alat pemasaran: banyak perusahaan ataupun organisasi yang menggunakan media sosial untuk menarik minat konsumen dan menciptakan opini publik akan produk barang atau jasa yang mereka pasarkan (Baruah, 2012).
- Sebagai alat untuk berinteraksi dengan *customer*: jejaring media sosial sangat sesuai bila digunakan sebagai media untuk berinteraksi dengan *customer*, memberikan *feedback* pada *customer*, maupun untuk menjaring *support* dari *customer*, selain itu dapat digunakan untuk memperoleh kontak bisnis yang dapat digunakan untuk membangun jaringan atau hubungan bisnis (Baruah, 2012).
- Alat komunikasi disaat krisis: media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan publik secara luas ketika terdapat krisis yang mungkin mengancam suatu organisasi atau kedaulatan negara, namun hal ini tidak berlaku sama pada suatu perusahaan, suatu perusahaan harus sangat berhati-hati dan merencanakan ketika menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi mereka, terutama ketika terjadi krisis (Baruah, 2012).
- Biaya rendah dan efektif: berbeda dengan memasang iklan atau berita pada media ‘tradisional’ dimana kita harus membayarkan biaya publikasi, menggunakan media sosial sebagai alat publikasi tergolong lebih murah karena kita bahkan tidak mengeluarkan biaya untuk mempublikasikan berita atau informasi dari organisasi kita (Baruah, 2012).

- Tidak terlalu menghabiskan banyak waktu: berbeda dengan media ‘tradisional’ yang ada, untuk dapat memperoleh informasi di media sosial sangat muda dan cepat, hanya dengan sekali ‘klik’ kita sudah akan dapat mengetahui informasi terbaru (Baruah, 2012).

1.5.4 *Cyber PR* atau E-PR

Perkembangan internet menyebabkan banyak organisasi baik profit, non-profit, maupun pemerintah mulai mencoba untuk menggunakan internet sebagai media dalam melakukan *public relations*. Hal ini akhirnya memunculkan tren baru yang disebut dengan *Cyber Public Relations (Cyber PR)* atau juga dikenal dengan E-PR (Onggo, 2004).

E-PR merupakan inisiatif PR atau *public relation* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004). Menurut Onggo (2004) E-PR sendiri dapat diuraikan menjadi :

- E adalah *electronic*, huruf ‘e’ dalam kata E-PR mengacu pada media elektronik internet, seperti halnya pada ‘e’-mail atau ‘e’commerce, dimana berdasarkan fungsinya internet digunakan oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*) (Onggo, 2004).
- P adalah *public* yang mengacu pada berbagai pasar atau publik audiens, dimana media internet memudahkan kita untuk menjangkau mereka (publik audiens) dengan lebih cepat atau juga sebaliknya (Onggo, 2004).
- R adalah *relations* atau hubungan, melalui media internet suatu organisasi dapat melakukan hubungan *one-to-one* dengan publiknya, berbeda dengan media konvensional yang lebih bersifat *one-to-many* (Onggo, 2004).

Dan menurut Onggo (2014), *Cyber PR* sendiri memiliki beberapa manfaat seperti (Onggo, 2004) :

- Komunikasi konstan, internet merupakan media yang tidak akan berhenti selama 24 jam dalam 7 hari dan memiliki potensi target publik dari seluruh dunia (Onggo, 2004).
- Respon yang cepat, media internet mempermudah para pelaku *cyber* PR untuk merespon pengguna, pelanggan, atau publik mereka dengan cepat (Onggo, 2004).
- Pasar global, melalui media internet yang telah menghilangkan jurang pemisah geografis, para pelaku *cyber* PR maupun organisasi dapat meraih pasar dunia (Onggo, 2004).
- Interaktif, melalui internet para pelaku *cyber* PR dapat memperoleh *feedback* dari publik mereka (Onggo, 2004).
- Komunikasi dua arah, komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan publik merupakan tujuan utama dari aktivitas *cyber* PR, karena aktivitas ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan melalui PR *offline* (Onggo, 2004).
- Hemat, *cyber* PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat dikarenakan tidak perlu mengeluarkan dana untuk biaya cetak ataupun *stationery* (Onggo, 2004).

1.5.5 Penggunaan Media Sosial sebagai Praktik *Public Relations* Digital

Sebagai sebuah institusi sosial terbesar, pemerintah pun turut ikut mengalami perubahan sebagiannya karena didorong oleh *new media technology* (Pavlik, *New Media Technology : Cultural and Commercial Perspectives*, 1996). Data-data transaksi pemerintah saat ini hampir semuanya telah tersimpan dalam bentuk *digital*, dimana data ini dapat diakses oleh publik dalam bentuk elektronik maupun online. Dulunya pelayanan pemerintah hanya dapat diakses atau didapat oleh publik dengan jalan mengantri di kantor-kantor pemerintah atau posko yang disediakan, yang hal ini dapat memakan waktu selama berjam-jam. Namun saat ini, beberapa instansi pemerintah telah memberikan pelayanan online. Sehingga

masyarakat tidak harus lagi mengantri di kantor-kantor pemerintahan untuk mendapatkan pelayanan.

Dalam menjalankan media *online*, PR digital memiliki beberapa taktik yang perlu untuk diterapkan. Menurut Phillips dan Young, dalam buku *Online Public Relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2009), terdapat 6 (enam) elemen dalam menjalankan taktik PR digital, yaitu (Phillips & Young, 2009) :

a. *Proactive actions and initiative*

Merupakan keaktifan dan inisiatif yang dimiliki dan dilakukan oleh PR digital dalam menjalankan media *online* organisasi mereka.

b. *Monitoring*

Merupakan pengawasan yang dilakukan untuk melihat reaksi pengguna media *online* terhadap program yang dilakukan.

c. *Publishing*

Konten atau isi berupa informasi yang ada dalam media *online* yang dijalankan oleh PR digital.

d. *Awareness*

Tindakan PR digital dalam menarik perhatian pengguna media *online* lainnya.

e. *Engagement*

Tindakan PR digital dalam berinteraksi dengan publik mereka melalui media online yang mereka jalankan. Tindakan ini dapat berupa respon yang diberikan, baik oleh pengguna media *online* terhadap PR digital sebuah organisasi, maupun tanggapan atau

respon balik yang diberikan oleh PR digital sebuah organisasi terhadap pengguna media *online*.

f. *Capability to respond to events and actions*

Kemampuan serta tindakan yang dilakukan oleh PR digital melalui media online mereka dalam memberikan tanggapan terhadap suatu keadaan atau krisis yang berkaitan dengan organisasi mereka. Tindakan ini dapat berupa ‘program’ atau ‘campaign’ yang dilakukan, yang mana dapat berupa *peach* atau *pear-shaped*.

1.5.6 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengambil tema mengenai *cyber public relations*, media online, dan perusahaan. Diantaranya adalah penelitian milik Maylani Fitri Nur Imami (2016) dengan judul ‘*Aktivitas Cyber PR pada Media Sosial PT Telekomunikasi Selular dalam Membangun Customer Engagement*’. Penelitian milik Imami ini membahas mengenai komunikasi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular dengan konsumen mereka melalui media sosial, khususnya Facebook dan Twitter (Imami, 2016). Fokus dari penelitian ini adalah *customer engagement* yang dibangun oleh PT Telekomunikasi Selular dengan konsumen mereka melalui aktivitas yang dilakukan oleh *admin* dari media sosial tersebut (Imami, 2016).

Selain penelitian milik Imami, penelitian terdahulu lain yang membahas mengenai aktivitas *online public relations* (PR) humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda, milik Yustika Astary (2014). Penelitian ini lebih membahas mengenai aktivitas PR *online* dengan media yang lebih luas. Media online yang digunakan sebagai salah satu objek penelitian milik Astary ini diantaranya adalah *website*, Twitter, dan E-mail (Astary, 2014).

Adapun perbedaan dari kedua penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian yang dipilih oleh peneliti. Peneliti melihat bahwa objek dari kedua penelitian terdahulu tersebut adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sedangkan, dalam penelitian ini, peneliti memilih objek Organisasi Pemerintah.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini digunakan sebab peneliti ingin mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai praktik *public relations* (PR) digital di Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Surabaya. Metode kualitatif dalam penelitian mampu menghasilkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam suatu konteks yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, 2006).

Studi kasus sendiri adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek dari sebuah organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, 2006).

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan aktual tentang fakta-fakta dari objek penelitian (Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, 2006).

1.6.3 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah dua media sosial yang digunakan oleh Satpol PP Kota Surabaya, yaitu akun Instagram dan Twitter milik Satpol PP Kota Surabaya.

1.6.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil *depth interview* dengan Kepala Bidang Bagian Pengembangan dan Sumberdaya Satpol PP Kota Surabaya dan 3 (tiga) Anggota Bagian Pengembangan dan Sumberdaya Satpol PP Kota Surabaya yang selaku administrator akun media sosial Satpol PP Kota Surabaya. Ditambah dengan hasil observasi terhadap *post-post* dan teks yang di-*upload*, serta komentar dari *followers* dan tanggapan dari administrator media sosial Satpol PP Kota Surabaya yang ada di media sosial yang digunakan oleh Satpol PP Kota Surabaya, yaitu Instagram dan Twitter.

1.6.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bagian Pengembangan dan Sumber Daya Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya, yang berkantor di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 6, Surabaya.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi. Dimana kedua data yang diperoleh, baik dari *Depth interview* maupun observasi pada dua akun media sosial Satpol PP Kota Surabaya, akan digunakan sebagai data primer. Sedang studi literature yang ada akan digunakan sebagai data sekunder.

Wawancara mendalam (*depth interview*) adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam

(Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, 2006). Sedang data observasi sendiri bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian (Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, 2006).

Post atau konten yang akan didapat dari akun media sosial Satpol PP Kota Surabaya yang akan digunakan dalam penelitian ini sendiri, merupakan konten dengan jumlah *likes*, *share*, maupun *view* yang tinggi. Serta komentar dan tanggapan yang ada pada akun media Satpol PP Kota Surabaya, yang akan digunakan sebagai salah satu data dalam penelitian ini merupakan komentar yang bernuansa negatif, komentar pengaduan, serta tanggapan yang diberikan oleh pihak administrator akun media sosial Satpol PP Kota Surabaya.

1.6.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah mengolah keseluruhan data yang diperoleh, baik data primer maupun data sekunder. Dimana peneliti menarasikan hasil yang didapat dari wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan, dan dijadikan bentuk transkrip wawancara, serta memfoto (*printscreen*) beberapa *post* serta *tweet* yang ada pada akun media sosial Satpol PP Kota Surabaya, untuk memudahkan analisis data sesuai fokus penelitian.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menganalisis hasil narasi *depth interview* yang telah berbentuk transkrip sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti juga menganalisis data yang diperoleh dari hasil observasi terhadap foto postingan berupa gambar dan teks, serta komentar pada akun media sosial Satpol PP Kota Surabaya. Data yang diperoleh melalui observasi ini berupa gambar-gambar hasil *printscreen* pada akun media sosial Satpol PP Kota Surabaya. Analisis dilakukan dengan mengaitkan teori-teori yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial

sebagai praktik *public relations* (PR) digital di Satpol PP Kota Surabaya
sebagai kerangka berpikir.