

**New Media: Analisis Konten Etika Komunikasi Publik Humas
Pemerintahan pada Akun X @Kemkominfo**

**M Akbar Affandi Lubis¹, M Alfin Eraninka Sembiring², Raisah Fahirah³, Dwi
Israfi Perangin Angin⁴**

¹²³⁴Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
muhammadakbaraffandilbs@gmail.com¹, alfineraninka2002@gmail.com²,
Raisahfahirah23@gmail.com³, dwiisrafipr25@gmail.com⁴

ABSTRACT

This article aims to analyze the ethics of public relations communication in the government on the X @Kemkominfo account in analyzing the content of message delivery to the public. The type of research used is descriptive qualitative, the primary data source focuses on the content of the account which is then analyzed using content analysis. The results show that the government account @Kemkominfo has not yet implemented communication ethics through social media X. This is due to the dislike of netizens towards the arrogant nature of the message responses on an account that should represent part of Indonesia. In addition, the language style used by the admin on the X @Kemkominfo account tends to use slang and is informal.

Keywords: communication ethics, ministry of communication and information, X

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan menganalisis etika komunikasi publik humas pemerintahan pada akun X @Kemkominfo dalam analisis konten penyampaian pesan kepada publik. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, sumber data primer bertumpu pada konten akun tersebut yang kemudian dianalisis menggunakan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun pemerintahan @Kemkominfo belum mengimplementasikan etika berkomunikasi melalui media sosial X. Hal ini disebabkan ketidaksukaan netizen terhadap respon pesan yang bersifat arogan pada akun yang seharusnya merepresentasikan bagian dari negara Indonesia ini. Selain itu, gaya bahasa yang disampaikan oleh admin pada akun X @Kemkominfo cenderung menggunakan bahasa gaul dan tidak formal.

Kata Kunci: etika komunikasi, kementerian komunikasi dan informatika, X

PENDAHULUAN

Dalam konteks era digital yang semakin berkembang, peran humas pemerintahan telah menjadi sangat penting, terutama dalam upaya berkomunikasi dengan publik melalui media sosial. Salah satu platform yang sering digunakan adalah X, di mana departemen-departemen pemerintah memiliki akun resmi untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Departemen Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tidak terkecuali, dengan akun X resmi mereka, @Kemkominfo, menjadi wadah utama bagi komunikasi publik mereka.

Artikel ilmiah ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terkait aspek etika yang melandasi komunikasi publik yang dilakukan oleh akun @Kemkominfo di X. Fokusnya termasuk transparansi informasi, respons terhadap masukan dari

masyarakat, kesopanan bahasa, konsistensi pesan, perlindungan privasi, kepatuhan terhadap aturan dan hukum, serta respon terhadap situasi darurat atau krisis.

Dewasa ini, masyarakat kini tidak dapat terlepas dari media sosial karena aplikasi yang dibuat oleh para pengembang telah menjadi lebih mudah diakses oleh pengguna melalui ponsel pintar. Contohnya, Snapchat dan Instagram yang secara khusus mengembangkan aplikasi dan fitur-fiturnya untuk penggunaan pada ponsel pintar. Berdasarkan statistik dari databoks.katadata.co.id, pada tahun 2016, tercatat sekitar 65,2 juta individu menggunakan ponsel pintar, dan hingga akhir tahun 2019, jumlah pengguna ponsel pintar meningkat menjadi sekitar 92 juta.

Informasi dari We Are Social hingga Januari 2019 mengindikasikan bahwa populasi total Indonesia mencapai 268,2 juta individu, dengan pengguna *smartphone* mencapai 355,5 juta. Angka ini menggambarkan kemungkinan adanya beberapa individu yang menggunakan lebih dari satu atau dua *smartphone* secara bersamaan. Dari jumlah pengguna *smartphone* tersebut, sekitar 150 juta di antaranya aktif menggunakan akun media sosial. Data lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan internet secara rata-rata mencapai 8 jam 36 menit, sementara penggunaan media sosial mencapai 3 jam 26 menit. Hal ini menegaskan bahwa akses terhadap berbagai informasi dari berbagai media sangat mudah bagi pengguna. Hal ini juga meningkatkan potensi bagi pembuat konten yang kurang kompeten untuk menyebarkan informasi yang tidak valid, yang kemudian tersebar lebih luas melalui media sosial dari satu pengguna ke pengguna lainnya (Utomo, 2019).

Dalam konteks ini, pemerintah memiliki akun media sosial yang berperan sebagai sumber klarifikasi dan konfirmasi terhadap informasi yang sering tersebar di masyarakat, terutama informasi yang tidak dapat dipastikan kebenarannya atau berpotensi sebagai hoaks. Selain perannya sebagai sumber klarifikasi dan konfirmasi, akun media sosial pemerintah juga berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan, program, tugas, dan fungsi pemerintah kepada masyarakat. Hal ini menjadi penting untuk memastikan penyebaran informasi yang akurat dan valid kepada publik. Sebagaimana dikutip dari Fahri dan Unde (2018) perihal Undang-undang nomor 14 tahun 2018 mengenai transparansi informasi publik, menandai titik awal perubahan dalam sistem komunikasi humas pemerintah. Awalnya, sistem ini bersifat satu arah, di mana tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pemerintah. Namun, setelahnya berubah menjadi sistem dua arah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baik pemerintah maupun publik. Pentingnya mengemas dan menyampaikan informasi dari pemerintah kepada masyarakat adalah agar informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat itu sendiri. Salah satu cara implementasi dari UU nomor 14 tahun 2018 adalah melalui kehadiran akun media sosial resmi yang dimiliki oleh pemerintah. Akun-akun media sosial ini menjadi representasi langsung dari instansi pemerintah, yang secara keseluruhan dan khususnya bertanggung jawab atas reputasi dan citra positif instansi tersebut. Konsep ini sejalan dengan pandangan Millet sebagaimana dikutip oleh Fahri dan Unde, yang menggarisbawahi bahwa tugas utama humas meliputi memahami kebutuhan publik, menciptakan kepuasan masyarakat terhadap pemerintah,

memberikan informasi tentang aktivitas pemerintah, serta berupaya membangun citra positif pemerintah di mata publik (Fahri & Unde, 2018).

Berdasarkan paparan uraian di atas, penulis mengemukakan hal yang menjadi rumusan masalah, yaitu: Bagaimana etika komunikasi publik pada akun media sosial X @Kemkominfo dalam menyebarkan informasi?

Etika Humas Pemerintahan dalam Berkomunikasi di Media Sosial

Secara umum, Haryatmoko (2007) mendefinisikan etika sebagai seperangkat norma pergaulan, peraturan perilaku, adat kebiasaan yang mengatur hubungan manusia dalam kehidupan bermasyarakat serta menentukan nilai-nilai baik dan buruk. Menurut (Suseno, 1987), terdapat empat aspek terkait etika: Pertama, dari segi objek kajiannya, etika berusaha mengkaji tindakan yang dilakukan oleh manusia. Kedua, dari segi sumbernya, etika berasal dari akal pikiran atau filsafat. Ini menandakan bahwa etika tidak bersifat mutlak atau universal, namun cenderung terbatas, dapat berubah, dan memiliki kelebihan serta kekurangan. Etika juga menggunakan kontribusi dari berbagai ilmu yang meneliti perilaku manusia seperti Antropologi, Psikologi, Sosiologi, Ilmu Politik, dan Ekonomi. Ketiga, dalam hal fungsinya, etika berperan sebagai penilaian, penentu, dan pengatur terhadap tindakan manusia, menentukan apakah suatu perbuatan dianggap baik, buruk, mulia, atau tidak terhormat. Oleh karena itu, etika berfungsi sebagai konseptor terhadap beragam perilaku manusia dan berkaitan erat dengan sistem nilai-nilai yang ada. Keempat, dari sisi sifatnya, etika bersifat relatif, mampu berubah sesuai dengan tuntutan zaman.

Menurut Rini sebagaimana yang diuraikan dalam (Trihandayani et al., 2018), Kode Etik diartikan sebagai sebuah komitmen dari suatu kelompok masyarakat yang memiliki tujuan bersama, seperti dokter, guru, humas, dan lainnya. Kode Etik terbentuk atas dasar kesadaran yang tulus dari anggota kelompok tersebut, yang bertujuan untuk mengatur perilaku dan tindakan mereka sesuai dengan standar kode etik yang telah disepakati. Kode Etik merupakan kesepakatan bersama yang muncul dari internal anggota kelompok, guna memberikan arahan yang sesuai dengan nilai-nilai ideal yang diinginkan. Dengan demikian, Kode Etik merupakan produk dari kesepakatan yang sesuai dengan aspirasi profesi suatu kelompok tertentu, demi kepentingan kolektif dan keselarasan.

Secara garis besar, Haryatmoko (2007) mengartikan etika sebagai serangkaian norma interaksi, peraturan perilaku, serta kebiasaan yang mengatur hubungan sosial manusia dalam konteks kehidupan bersama, dan menentukan nilai-nilai moral yang diterima dan ditolak. Menurut Suseno (1993), terdapat empat dimensi terkait etika: Pertama, dalam ruang lingkup objek studinya, etika berusaha menganalisis perilaku yang dilakukan oleh manusia. Kedua, dari segi sumbernya, etika muncul dari akal budi atau bidang filsafat. Ini menandakan bahwa etika tidak bersifat mutlak atau universal, namun cenderung terbatas, bisa berubah, dan memiliki kelebihan serta kekurangan. Etika juga memanfaatkan sumbangan dari berbagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia seperti Antropologi, Psikologi, Sosiologi, Ilmu Politik, dan Ekonomi. Ketiga, dari aspek fungsinya, etika berperan

sebagai penilaian, pengatur, dan penentu tindakan manusia, menentukan apakah suatu perilaku dianggap baik, buruk, mulia, atau merugikan. Maka dari itu, etika bertindak sebagai konseptor atas beragam perilaku manusia dan berkaitan erat dengan sistem nilai yang berlaku. Keempat, dari segi sifatnya, etika bersifat relatif, dapat berubah sesuai dengan kebutuhan masa kini (Magnis-Suseno, 2011).

Terkait dengan aktivitas komunikasi humas pemerintah, tidak dapat dipisahkan dari media yang digunakan. Sebagai representasi pemerintah, praktisi humas pemerintah harus mematuhi prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi, baik itu dalam interaksi langsung maupun dalam komunikasi melalui media. Pada era media yang baru, komunikasi *online* memerlukan kesadaran akan etika saat berbicara di depan publik, mengingat media baru ini juga berperan sebagai ruang publik. Dalam media baru ini, masyarakat dapat mengakses informasi dan dapat berinteraksi secara langsung dengan humas pemerintah. Ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat dua arah, melainkan juga dapat bersifat masif, di mana semua individu dapat memberikan komentar mereka.

Etika berkomunikasi dalam media baru menjadi sangat penting bagi semua pengguna, termasuk praktisi humas pemerintah. Etika dalam bermedia sosial menjadi landasan dalam penulisan komentar, caption, serta pembuatan konten di platform media sosial. Komunikasi yang tepat di media sosial meliputi penghindaran penggunaan bahasa kasar, provokatif, konten porno, atau yang berkaitan dengan SARA. Hindari pula membagikan informasi palsu dan menghindari duplikasi artikel atau gambar yang memiliki hak cipta. Memberikan komentar yang relevan juga penting (Mursito, 2006). Humas pemerintah perlu memilih kata yang tepat agar pesan yang disampaikan mudah dipahami, tidak menyinggung, meremehkan orang lain, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman serta salah interpretasi. Pemilihan kata yang menarik juga penting untuk menarik perhatian dan menciptakan kenyamanan bagi netizen.

Fungsi dan Tugas Humas Pemerintahan

Humas pemerintah memiliki peran krusial dalam menyebarkan informasi yang berasal dari pemerintah kepada masyarakat. Menurut Rosady Ruslan (2014), tugas utama dari humas pemerintah mencakup beberapa aspek penting. Pertama, mereka bertanggung jawab untuk memastikan kebijakan pemerintah tersampaikan dengan baik. Kedua, mereka memberikan layanan dan menyebarkan informasi tentang kebijakan serta program-program kerja pemerintah secara luas kepada masyarakat secara nasional. Ketiga, humas pemerintah berperan sebagai komunikator dan mediator yang proaktif dalam menyatukan kepentingan pemerintah dengan aspirasi serta keinginan masyarakat. Keempat, mereka ikut serta dalam menciptakan lingkungan yang kondusif dan dinamis guna menjaga stabilitas keamanan, politik, dan pembangunan nasional, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Kade Diah Pradnya Yoni, n.d.).

Humas pemerintah memiliki serangkaian kegiatan rutin yang mendukung pelaksanaan tugas dan fungsinya, seperti yang diuraikan oleh Ruslan (2014). Pertama, mereka bertanggung jawab dalam membangun serta menjaga hubungan

yang baik antara pimpinan lembaga pemerintah dengan masyarakat internal maupun eksternal. Kedua, memberikan layanan dan informasi yang baik, baik itu berasal dari lembaga sendiri maupun yang berasal dari publik. Ketiga, melakukan dokumentasi atas setiap peristiwa, kegiatan, atau acara penting yang terjadi dalam lingkup lembaga pemerintah. Keempat, mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber, terutama yang terkait dengan kepentingan lembaga. Dan kelima, mereka bertugas dalam pembuatan produk publikasi humas (Deitina, 2011).

Fungsi dan tugas humas pemerintahan merupakan peran penting dalam menjalankan berbagai kegiatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Berdasarkan beberapa paparan di atas, dapat diketahui secara umum beberapa fungsi dan tugas humas pemerintahan, meliputi:

- 1) Menyampaikan Informasi: Mengomunikasikan kebijakan, program, dan informasi terkait pemerintahan kepada masyarakat dengan jelas dan tepat.
- 2) Membangun Hubungan: Membina serta menjaga hubungan baik antara pemerintah dan publik, baik itu internal maupun eksternal.
- 3) Mengelola Reputasi: Menjaga citra serta reputasi pemerintah dengan cara menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan mendukung tujuan pemerintahan.
- 4) Menampung Aspirasi: Bertindak sebagai perantara yang menerima masukan, saran, dan aspirasi masyarakat untuk disampaikan ke pemerintah.
- 5) Konsultan Komunikasi: Memberikan saran serta arahan tentang strategi komunikasi yang efektif bagi pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.
- 6) Pembuatan Materi Publikasi: Merancang dan membuat materi publikasi, termasuk dalam bentuk teks, gambar, dan media lainnya, yang mendukung komunikasi pemerintah dengan publik.
- 7) Dokumentasi dan Evaluasi: Mendokumentasikan kegiatan pemerintah dan melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan guna perbaikan di masa mendatang.
- 8) Penanggulangan Krisis: Menjadi garda terdepan dalam manajemen krisis yang berkaitan dengan informasi atau komunikasi pemerintah untuk meminimalisir dampak negatifnya.

Fungsi dan tugas ini sangat penting untuk menjaga hubungan yang sehat antara pemerintah dan masyarakat serta memastikan informasi yang disampaikan oleh pemerintah dapat diterima dengan baik oleh publik.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif, menurut (Sugiyono, 2018) adalah pendekatan penelitian yang terfokus pada eksplorasi objek secara alamiah. Dalam metode ini, penulis berperan sebagai instrumen utama, sedangkan teknik pengumpulan data melibatkan pendekatan yang beragam. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat induktif, dengan penekanan pada pemahaman makna yang mendasarinya daripada sekadar generalisasi hasil.

Artikel ini bertumpu pada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang penulis kumpulkan adalah mengakumulasi postingan akun twitter @Kemkominfo yang bersinggungan dengan cara etika berkomunikasi publik pada media sosial yang kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber yang relevan seperti literatur jurnal, buku, artikel, dan lain sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten. Menurut Krippendorff (Krippendorff, 2022) analisis konten tidak membatasi teks di dalam definisi tersebut sebatas produk tulisan, tetapi juga "*other meaningful matter*" yang dalam tataran ini akan merumuskan data dengan konteks pembahasan yang mendalam (Weber, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial oleh instansi pemerintahan telah menjadi subjek perhatian yang semakin meningkat dalam konteks komunikasi publik. Salah satu akun yang menarik perhatian adalah @kemkominfo, yang merupakan saluran resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika. Analisis konten pada akun tersebut memberikan wawasan yang mendalam terkait strategi, kebijakan, dan praktik komunikasi yang diimplementasikan oleh lembaga pemerintah melalui platform media sosial.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis aspek etika komunikasi yang terlihat dalam konten yang diposting oleh akun @kemkominfo. Pengamatan meliputi pemilihan penyampaian informasi, kata, gaya bahasa, respon-respon terhadap kritik atau pertanyaan publik, serta kesesuaian konten dengan norma-norma etika yang berlaku dalam komunikasi pemerintahan di ranah digital.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana akun resmi pemerintah memperlakukan interaksi dengan publik melalui media sosial. Dari sudut pandang etika berkomunikasi, penelitian ini akan mengidentifikasi keberhasilan dan kekurangan dalam penerapan standar etika yang dapat memberikan landasan untuk rekomendasi perbaikan dan pengembangan dalam komunikasi pemerintahan yang lebih efektif dan responsif di era digital.

Menyampaikan Informasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi yang digunakan oleh akun tersebut dalam menjalankan fungsi sebagai saluran resmi pemerintah untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial. Dalam analisis ini, dilakukan pengamatan terhadap strategi komunikasi yang digunakan, pemilihan kata dan gaya bahasa yang tepat, serta respons terhadap kritik atau masukan dari publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh akun @kemkominfo dalam menyampaikan informasi pemerintahan kepada masyarakat, serta memberikan rekomendasi terkait peningkatan praktik komunikasi yang lebih efektif dan etis dalam konteks media sosial.

Gambar 1. Post pada akun X @Kemkominfo



Sumber: *screenshoot* akun X

Berdasarkan pada gambar 1 dalam konteks komunikasi pemerintahan melalui media sosial, penting untuk meninjau etika yang diterapkan oleh akun resmi, seperti @kemkominfo. Terlihat informasi yang diposting pada akun tersebut memiliki keterbukaan, kejelasan, dan keakuratan informasi yang disampaikan.

Etika Berkomunikasi

Pembahasan ini akan mengulas mengenai praktik komunikasi publik dalam konteks media sosial pemerintah. Penggunaan kata yang dianggap kurang tepat oleh praktisi humas pemerintah dalam berkomunikasi di media sosial bisa menimbulkan permasalahan, termasuk kritik dari netizen atau publik karena dianggap tidak memperhatikan etika komunikasi. Hal ini terjadi dalam kasus media sosial X @kemkominfo, akun resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika yang merujuk dirinya sebagai #Minfo menggunakan *hashtag*. Sindiran yang menyebut "Mimin @kominfo *stupid* dan tidak *professional*" muncul dalam balasan oleh akun @ibnudona.

Gambar 2. Post netizen @ibnudona



Sumber: *screenshoot* akun X

Gambar 2 menampilkan tanggapan dari Ibnu Dona, dengan akun @ibnudona, terhadap post yang diposting oleh @Ndon08Back. Dalam komentarnya, @ibnudona mengekspresikan, "*Wkwkwkwkwk Mimin @kemkominfo stupid dan tidak professional.*" Menurut laporan yang dikutip dari Malangtimes (2018), kritik tajam dari netizen ini muncul akibat berbagai pertanyaan yang tidak mendapat tanggapan dari akun resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). Sebagai responsnya, akun #Minfo kemudian merespons melalui platform media sosial X dengan pesan, "Dear Ibnu, Terima kasih atas apresiasinya. #Minfo terus berupaya maksimal menjawab reply #SobatKom. Tidak suka? Tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet bro! Salam, #Minfo."

Gambar 3. Twit Admin Kominfo



Sumber: *screenshot* akun X Kementrian Kominfo

Pada gambar 2 sebelumnya, admin X @kemkominfo dikritik karena dianggap kurang menghargai netizen atau publik, terutama #SobatKom yang merupakan bagian dari masyarakat yang diwakili oleh lembaga pemerintah. Post yang diunggah dianggap kurang pantas dan kurang sopan sebagai perwakilan resmi pemerintah, yang menimbulkan banyak komentar negatif dari netizen. Dari analisis terhadap penggunaan kata dan bahasa yang digunakan oleh #Minfo, terdapat kalimat yang terbilang netral seperti "*Dear Ibnu, Terima kasih atas apresiasinya. #Minfo terus berupaya maksimal menjawab replay #SobatKom.*" Namun, pada bagian kedua pesan, terdapat kalimat "*Tidak suka tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet, bro!*", yang terkesan mengarahkan @ibnudona untuk *unfollow* akun @kemkominfo jika tidak menyukai konten atau respon yang diberikan. Selanjutnya, ungkapan "*Hidup jangan dibuat ribet, bro!*" menyarankan agar @ibnudona tidak menghadirkan kesulitan dalam hidupnya dengan banyak berkomentar, cukup dengan *unfollow* akun tersebut untuk menyelesaikan masalahnya. Kedua kalimat ini digunakan dengan penggunaan tanda seru di akhirnya, menunjukkan tingkat emosi yang kuat. Kemungkinan besar, respon emosional dari #Minfo dipicu oleh post yang ditulis oleh @ibnudona. Namun, kalimat-kalimat tersebut justru memicu banyak kritik dan komentar negatif dari netizen, menjadi bumerang bagi #Minfo.

Analisis dan Temuan

Berdasarkan paparan di atas, penulis menemukan adanya ketidaksukaan netizen Indonesia pada gaya bahasa dan kalimat yang disampaikan oleh akun @Kemkominfo. Hal ini disebabkan akun yang merepresentasikan bagian komunikasi negara ini terlihat arogan membalas kritikan post dari netizen bernama @ibnudona. Kepemilikan media sosial yang digunakan sebagai akun resmi pemerintah memperlihatkan representasi dari instansi pemerintah. Akun tersebut berperan sebagai wakil lembaga yang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada publik. Oleh karena itu, penting untuk tetap mempertahankan rasa hormat terhadap publik sebagai upaya menjaga hubungan yang baik antara lembaga pemerintah dan masyarakat.

Selain itu, cara berkomunikasi di media sosial perlu mempertimbangkan seleksi kata, gaya penulisan, penggunaan tanda baca, serta pemanfaatan emotikon. Keberadaan akun pemerintah atau administratornya harus cermat dalam memilih kata yang informatif guna memberikan layanan informasi kepada masyarakat. Kata-kata yang dipilih sebaiknya mudah dipahami, tidak menyinggung netizen atau masyarakat, serta hindari kata-kata provokatif atau yang berpotensi mengandung unsur SARA. Dalam pemilihan gaya penulisan, dapat digunakan gaya formal yang sopan atau gaya yang lebih sesuai dengan tren kekinian yang diterima di kalangan pemuda. Namun, tetap diperlukan pemilihan kata yang tepat dan benar guna menjaga reputasi serta citra pemerintah. Mengenali sifat dari platform media sosial yang digunakan, seperti Telegram, Line, Facebook, Instagram, Twitter, atau platform lainnya, sangatlah penting. Setiap media sosial memiliki karakteristik uniknya sendiri, karena tiap-tiap platform memiliki ciri khas yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, penulis menyimpulkan dalam akun X @Kemkominfo sudah mengimplementasikan kegiatannya dalam bentuk menyampaikan informasi kepada publik. Namun, etika komunikasi pada akun @Kemkominfo belum berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini disebabkan oleh admin yang tidak profesional dalam menanggapi kritik dari netizen Indonesia. Akun yang harusnya merepresentasikan negara harusnya memilih kata, kalimat, atau gaya bahasa yang formal untuk memberikan informasi maupun menanggapi informasi. Oleh karena itu, etika komunikasi penting diterapkan pada media sosial dalam memahami segmentasi audiens meliputi latar belakang, pendidikan, usia, gaya penyampaian bahasa dan pesan yang disampaikan, sebab kecenderungan pengguna X adalah publik yang berpendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Deitina, T. (2011). Manajemen humas (public relations) di lembaga pendidikan. *Medis Bisnis*, 1-7.
- Fahri, M. E., & Unde, A. A. (2018). Analisis Peran dan Fungsi Humas Pemerintah di Era Keterbukaan Informasi pada Sekretariat DPRD Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 175-183.
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/viewFile/6867/3755>
- Haryatmoko. (2011). *DISKURSUS - JURNAL FILSAFAT DAN TEOLOGI STF DRIYARKARA*, 10(2), 217.
- Kade Diah Pradnya Yoni, N. L. (n.d.). Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balebengong sebagai Media Jurnalisme Warga. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Krippendorff, K. (2022). Content Analysis: an Introduction to Its Methodology. in *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*.
<https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Magnis-Suseno, F. (2011). Etika Publik untuk Integritas Pejabat Publik dan Politisi. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta.
- Suseno, F. M. (1987). Etika Dasar. Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral. PT Kanisius.
- Trihandayani, N., Hairunnisa, S., Nurliah, M. M., Sos, S., & Ikom, M. (2018). Implementasi Kode Etik Humas Pemerintahan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 371/Kep/M. Kominfo/8/2007 di Humas Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Ham Kalimantan Timur. 6(1), 483-492.
- Utomo, D. A. K. & A. S. (2019). Etika Komunikasi Publik bagi Humas Pemerintah dalam Bermedia Sosial (Studi Kasus pada Akun Twitter @Kemkominfo dan @Infobmkg). *Heritage*, 8(8), 127-144.
- Weber, M. (2017). Methodology of social sciences. In *Methodology of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.4324/9781315124445>