

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Memasuki tahun 2022 ini sejak di tahun 2019 yang lalu kasus virus corona atau sering disebut COVID-19 terus berlanjut hingga sampai saat ini banyak upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah negara Indonesia dalam memberikan upaya, solusi dan juga kinerja-kinerja yang telah dikerahkan selama 2 tahun belakangan ini dalam mencegah sekaligus menekan angka kenaikan COVID-19 dinegara Indonesia, tidak terkecuali Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai Kota pelajar dan terdiri dari berbagai macam suku-suku yang berkumpul di Kota Yogyakarta dalam menimba Ilmu diperguruan tinggi tercatat dari sumber rujukan yang digunakan memaparkan jumlah terinfeksi dikota Yogyakarta telah mencapai 34.440. sedangkan yang meninggal terkena COVID-19 tercatat 572 individu dan yang masih positif dalam katagori sakit mencapai 1.795 serta 32.073 orang telah dinyatakan sembuh dari COVID-19 untuk ditahun 2022 sekarang ini.¹

Dampak dari covid-19 memberikan perubahan yang sangat besar dalam kehidupan sekarang ini yang semula kehidupan normal tanpa masker dan social discating (Jaga jarak) dan ketika dilanda masa pandemi COVID-19 semua lapisan masyarakat harus wajib memakai masker, mengurangi waktu berpergian keluar dan social discating (jaga jarak) dimasa seperti ini Publik/Masyarakat Kota Yogyakarta membutuhkan informasi yang akurat

¹Diakses dari web : <https://m.andrafarm.com/andra.php?i=daftar-co19-kota&idprovget=>
Selasa 19 April tahun 2022 pukul 11:29 WIB

terkait COVID-19 yang dimana informasi itu tidak hoax dan resmi dari Pemerintah Kota Yogyakarta.

Tidak terkecuali aspek dunia Ilmu Komunikasi juga ikut terpengaruh dalam masa pandemi ini dengan menggunakan media sebagai jembatan komunikasi diantara pemerintah Kota Yogyakarta kepada Masyarakat Kota Yogyakarta. maka dalam hal ini peran public relation/humas sudah jelas sangat dibutuhkan dimasa pademi saat ini terlebih Diskominfo atau Dinas Komunikasi Dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah-satu instansi pemerintah yang resmi dalam menjalankan peran public relations/ humas tercantum didalam (*Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Yaitu Nomor 82 Tahun 2021*) yang mempunyai tugas dalam membantu Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalankan kinerja-kinerja dan juga upaya dalam menekan angka kenaikan COVID-19 melalui Komunikasi Massa dan new-media atau disebut media sosial sebagai alat jembatan komunikasi dalam memberikan informasi terkait COVID-19 kepada publik khususnya masyarakat Kota Yogyakarta.

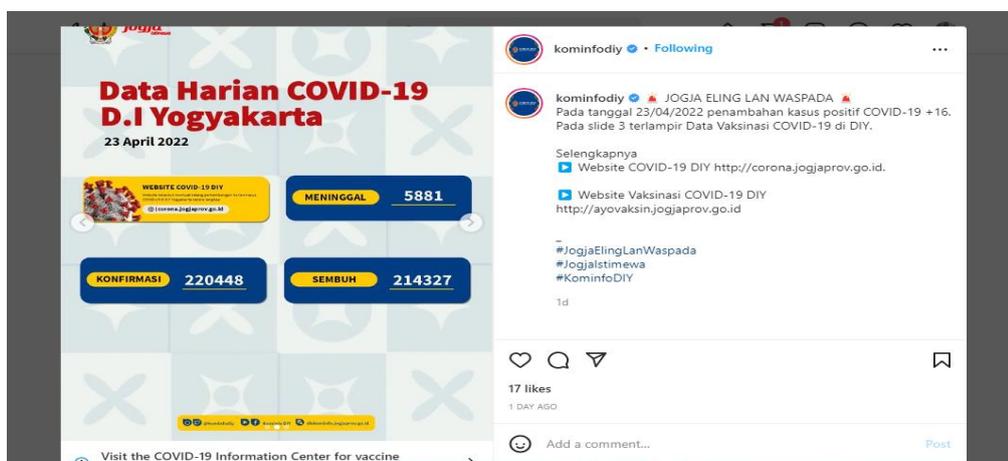


Gambar 1. (Data Jumlah Pengguna Media Sosial Yang Aktif di Indonesia Tahun 2015-2022)²

² Diakses dari web : <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> Selasa 19 April tahun 2022 pukul 13:21 WIB

Tidak dipungkiri bahwa media sosial selama masa pandemi COVID-19 memiliki angka pengguna yang meningkat di negara Indonesia menurut laporan yang didapat ditahun 2021 menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang aktif dinegara Indonesia mencapai angka 191 juta di bulan januari ditahun 2022 dan jumlah pengguna sosial media ini meningkat hingga di angka presentase 12,35% dibandingkan dengan angka terdahulu ditahun 2021 yang hanya mencapai 170 juta. Melihat ini pertumbuhan pengguna media sosial sudah jelas meningkat setiap tahun nya pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. kenaikan jumlah angka media sosial yang dipakai mencapai 34,2% pada tahun 2017. Akan tetapi , kenaikan angkat tersebut melambat hingga mecapai sebesar 6,3% pada tahun lalu. Dan angka tersebut baru meningkat ditahun ini. Adapun terdapat daftar media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia seperti aplikasi media sosial Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan hasil angka presentase telah mencapai 88,7% dan disusul ada nya Instagram dan Facebook dengan jumlah angka presentasi dari masing-masing mencapai sebesar 84% dan 81,3% dan sementara posisi terakhir diisi oleh pengguna dari TikTok dan Telegram berturu-turut dengan presentrasi sebesar mencapai 63,1% dan 62,8%³.

Adapun berita-berita yang terkait dengan COVID-19 yang telah dipublikasi oleh diksominfo D.I.Y selama masa pandemi di media sosial instagram resmi miliki diskominfo Kota Yogyakarta sebagai berikut :



³ Diakses dari web: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Selasa 19 april tahun 2022 pukul 13.21 WIB.

Gambar 2. (Sumber : diambil Screenshoot dari laman instagram diskominfo D.I.Y)



Gambar 3. (Sumber diambil Screenshoot dari laman instagram diskominfo D.I.Y)

Implementasi Komunikasi Massa dan New-Media sebagai bagian dari Media Massa maupun dari Komunikasi Massa itu sendiri merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dari fungsi Humas dalam menjalankan tugas dimasa pandemi terlebih lagi di era masa digital yang dimana semua masyarakat telah memiliki handphone pribadi masing-masing yang dapat mengakses maupun menerima dan mencari informasi secara cepat dan mudah dan hal inilah fungsi Diskominfo D.I.Y sebagai humas pemerintah bisa tampak dimata publik sebagai instansi humas yang memberikan informasi-informasi COVID-19 dimasa pandemi melanda.

Maka untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana startegi dan upaya apa saja yang dilakukan Diskominfo Kota Yogyakarta dalam melakukan pengelolaan kinerja humas dalam memberikan informasi-informasi penting terkait COVID-19 melalui media massa yaitu new media kepada publik/masyarakat Kota Yogyakarta.

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirangkum dari penulis/peneliti yaitu bagaimana pengelolaan komunikasi pada media sosial instagram diskominfo D.I.Y dalam memberikan pelayanan informasi kepada publik pada masa Covid-19 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis/peneliti tulis dibawah ini :

1. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh Diskominfo atau Dinas Informasi Dan Komunikasi sebagai salah-satu instansi pemerintah Kota Yogyakarta yang menjalankan peran humas dalam peningkatan kinerja dalam memberikan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan COVID-19 kepada publik yaitu masyarakat Kota Yogyakarta dengan melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengolahan new-media yang digunakan diskominfo D.I.Y di tahun 2022 dalam memberikan informasi kepada publik?

1.4.Manfaat Penelitian

Penulis mencantumkan 2 manfaat penelitian dari sisi akademis dan sisi praktis yaitu :

- **Manfaat Akademis**
 1. Menambah wawasan bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi mahasiswa/mahasiswi lainnya di bidang Public Relations/Humas.
 2. Dapat dijadikan sumber referensi untuk peneliti-peneliti yang lain dalam meneliti bidang kajian Ilmu Komunikasi bagian Public Realtions/Humas.
- **Manfaat Praktis**
 1. Dapat mengetahui secara langsung proses upaya peningkatan kinerja di Diskominfo D.I.Y.

2. Dapat mengetahui strategi diskominfo D.I.Y dimasa pademi saat ini dalam memberikan informasi COVID-19 kepada publik.
3. Dapat diterapkan oleh penulis dalam menguji dan mengimplementasikan teori-teori Ilmu Komunikasi yang sudah dipelajari oleh peneliti selama dibangku kuliah.

1.5. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan penelitian yang yang peneliti/penulis gunakan adalah pendekatan penelitian bersifat deskriptif kualitatif yang dimana pendekatan tersebut muncul karena terjadinya perubahan paradigma dalam melihat/memandang apa yang disebut realitas/fenomena/gejala yang dipandang sebagai sesuatu yang kompleks, utuh, dinamis dan tentu saja penuh makna. Atau selebihnya penjelasan dari pendekatan penelitian kualitatif dapat diketahui maksudnya yang difokuskan dalam menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan ataupun sifat pada hakikat pada nilai suatu objek dalam gejala tertentu.⁴

Dalam hal ini penulis selaku peneliti/penulis akan menerapkan pendekatan penelitian tersebut di Diskominfo D.I.Y sebagai instansi pemerintah dalam menjalankan peran maupun fungsi humas dalam mengelola Instagram sebagai media komunikasi yang digunakan dalam masa pademi COVID-19.

2. Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan oleh peneliti/penulis sendiri adalah metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Metode riset penelitian yang melakukan dengan cara mempelajari fenomena yang terjadi dengan tujuan untuk mengungkap kebenaran

⁴ Drs. H. Zuchri Abdsussamad, 2021, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Syakir Media Press), Hlm 79.

yang ada pada objektif ilmiah dengan dukungan teori dan juga teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis/peneliti kepada objek penelitian yang telah dipilih oleh peneliti/penulis secara keseluruhan yang ada pada metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan kesiapan dari peneliti/penulis sendiri dalam mengimplementasikan ke dalam bentuk kalimat-kalimat alamiah yang mendalam pada permasalahan yang ada didalam penelitian ini.⁵

3. Subjek Penelitian

Di dalam penelitian yang dilakukan penulis ada beberapa subjek yang ingin peneliti/penulis jadikan sasaran subjek penelitian (responden) yaitu :

- a) Pranata Humas Ahli Muda/Sub-Koordinator Substansi Layanan Penyediaan Informasi Publik.
- b) Tim/devisi tenaga ahli Konten Kreator medsos (media sosial) khusus Instagram Diskominfo D.I.Y
- c) Beberapa sampel dari publik sebagai pengikut/Follower akun instagram diskominfo D.I.Y @kominfodiy dalam memberikan tanggapan dan penilaian terhadap kinerja Diskominfo D.I.Y dalam memberikan Informasi-informasi penting terkait COVID-19 dimasa pademi ini dengan nama akun @mosesfherianja

1.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti/penulis adalah teknik pengumpulan data yang meliputi data primer berisikan obeservasi, wawancara sedangkan data sekunder berisikan dokumentasi.

1) Data Primer

Observasi (Metode Pengamatan)

⁵ Moloeong Lexy J, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), Hlm, 58.

Merupakan metode yang menggunakan teknik pengumpulan data yang difokus kepada pengamatan terhadap target yang telah ditandai oleh peneliti/penulis dalam pengamatan tersebut yang akan diperhatikan mulai dari gerak-gerik dari target, tindakan, kebiasaan, ataupun reaksi target selama dalam masa penelitian.⁶ Adapun kata lain Teknik ini meliputi dari investigasi yang dilakukan secara terperinci dan cara tersebut bisa digunakan secara langsung maupun tidak dilapangan penelitian.⁷ Dalam hal ini jelas selaku dari peneliti/penulis melakukan investigasi secara langsung dilapangan tepatnya di Diskominfo D.I.Y dengan tujuan ingin melihat secara langsung target sasaran yang diteliti oleh peneliti/penulis sendiri.

Wawancara

Sebuah metode klasik yang paling banyak digunakan diberbagai kalangan dan biasa metode ini bisa dilakukan secara langsung tanpa daftar terperinci akan tetapi bisa digunakan secara resmi dan formal karena pada dasarnya teknik ini menggunakan komunikasi secara tatap wajah melalui pembicaraan dan hasil dari wawancara tersebut diambil sebagai data dalam penelitian..⁸

Dalam hal ini penulis memaparkan sejumlah pembicaraan yang akan dilakukan penulis terakit penelitian ini :

a. Sumber yang diwawancarai

Penulis akan mewawancarai sumber dari Kepala (IKP) Bidang Informasi dan komunikasi publik Kota Yogyakarta yaitu Bapak Rahmat Sutopo, SE terkait hal yang akan dibicarakan dengan penulis dalam penelitian ini yang meliputi hal umum seperti apa saja upaya yang dilakukan oleh diskominfo D.I.Y atau mengetahui cara pengelolaan media sosial pada Instagram sebagai komunikasi new-media dan beberapa hal lainnya yang akan diwawancarai dari beberapa daftar yang dipaparkan oleh

⁶ Abdurrahman Fatoni, 2011, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta), Hlm. 104.

⁷ Nana Sudjana, 1989, *Penelitian dan Penilaian* (Bandung: Sinar Baru) ,Hlm.84.

⁸ Suharsimi Arikuntoto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta), Hlm. 227.

penulis sebagai bahan yang akan diwawancarai kepada sumber. Sedikit tambahan dari penulis/peneliti jika Bapak Rahmat Sutopo, SE selaku tidak ada ditempat/berhalangan maka penulis akan mewancarai staff-staff khusus bidang IKP (Bidang Informasi dan komunikasi publik) yaitu Pranata Humas Ahli Muda/Sub-Koordinator Substansi Layanan Penyediaan Informasi Publik dan Tim/devisi tenaga ahli Konten Kreator medsos (media sosial) khusus Instagram Kominfo D.I.Y setelah itu penulis/peneliti akan mengambil sampel wawancara kepada followers/pengikut akun Instagram @kominfodiy yaitu dengan akun @mosesfherianja dalam memberikan jawaban atas kinerja Diskominfo D.I.Y dalam memberikan informasi Covid-19 selama masa pandemi ataupun endemi ini.

2) Data Sekunder

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik kedua yang paling banyak digunakan bersamaan dengan teknik wawancara, teknik ini pengambilan data yang dianggap penting secara cetak melalui media penggambaran atau pun sebuah foto melalui kamera yang digunakan dan cara ini digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ataupun kualitatif.⁹

Maka dokumentasi menjadi salah-satu teknik pengambilan data yang penting oleh peneliti/penulis seperti yaitu meliputi dokumentasi bagaimana strategi dan juga upaya-upaya peningkatan kinerja yang akan dilakukan oleh diskominfo D.I.Y sebagai instansi pemerintah yang menjalankan peran humas dalam memberikan informasi kepada publik melalui media sosial seperti Instagram sebagai alat jembatan komunikasi antara publik dan pemerintah.

1.7.Teknik Analisis Data

⁹ Haris Herdiansyah, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi 2*, Salemba Humanika Jakarta Selatan, Hlm 143.

Teknik analisis data penelitian adalah proses pencarian data-data yang dianalisis dan juga disusun secara terstruktur dalam memperoleh hasil dari meliputi pedalaman secara investigasi, wawancara, foto, ataupun tulisan-tulisan penting, serta teknik-teknik lainnya, dan bertujuan penelitian yang telah ditemukan/teliti dapat dimengerti serta dalam memberikan informasi kepada individu maupun publik.¹⁰

Pernyataan dari Miles & Huberman beranggapan kegiatan dalam melakukan analisis-analisis tersebut ada tiga kegiatan, sebagai berikut dengan penjelasan.¹¹:

a) Reduksi Data/data reduction

Secara singkat reduksi data adalah cara pada tingkatan yang berfokus pada data-data yang diambil kemudian di analisis yang mana data yang penting dan mana data yang tidak diperlukan ketika memasuki ranah pada ruang lingkup proses yang ada di dalam penelitian dan ketika semua proses penelitian selesai maka akan disusun dalam warta jurnal penelitian akhir. Secara teknis penulis akan menyeleksi setiap data penelitian yang didapat dari hasil wawancara, dokumentasi dan juga observasi yang sudah penulis/peneliti lakukan dilapangan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis data mana yang penting untuk dipakai dalam penelitian ini dan memisahkan dari data yang sudah di seleksi.

b) Penyajian Data/data display

Tingkatan ini merupakan proses setelah reduksi data dalam penyajiannya data dapat berupa segala data-data yang telah diliputi dan data tersebut peneliti/penulis menyajikan data tersebut dengan menggunakan berbagai cara supaya bisa untuk dimengerti semua informasi yang disajikan dari metode kualitatif sebelum masuk dalam pengambilan keputusan akhir.

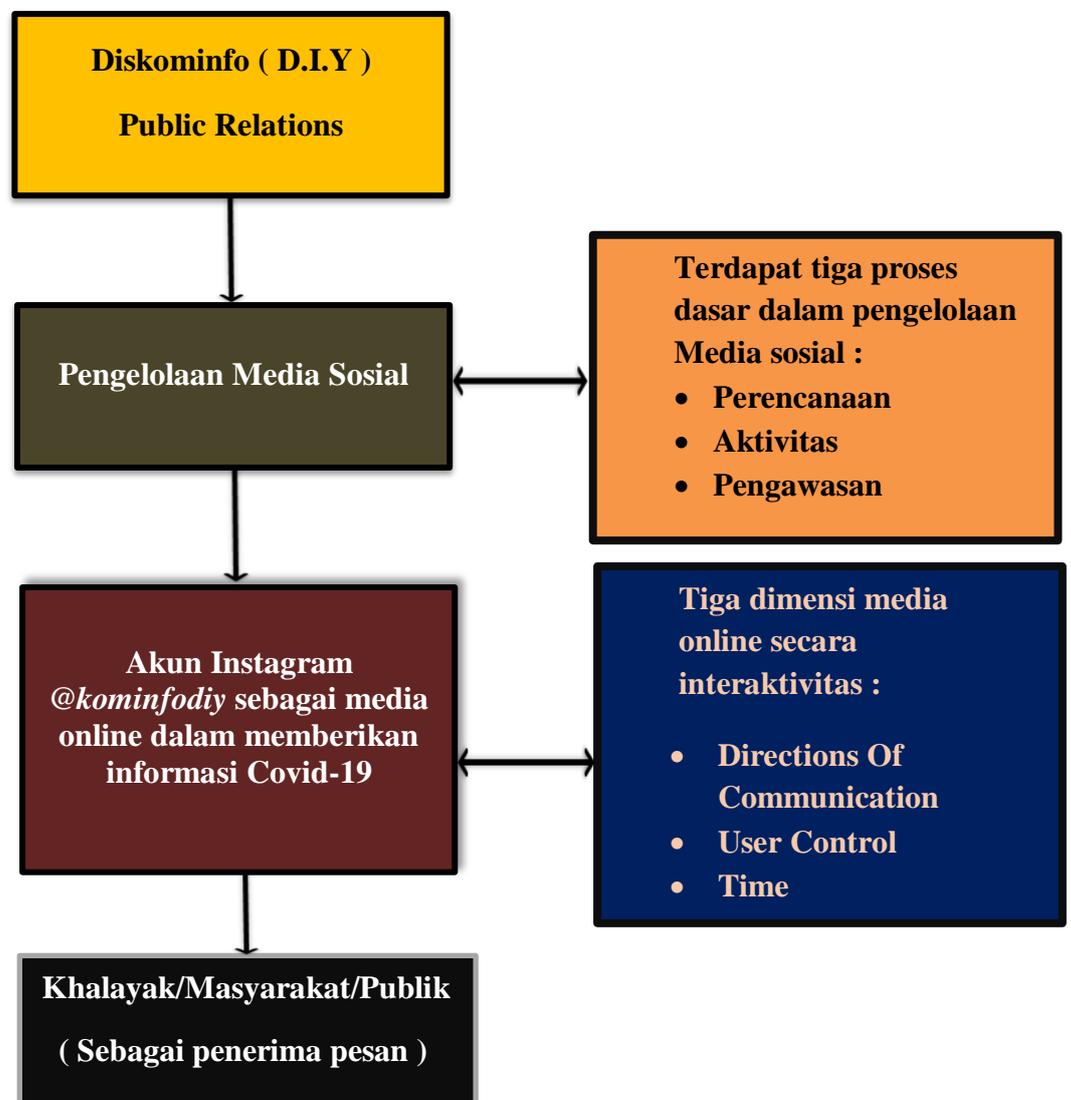
¹⁰ Sugiyono, 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta), Hlm. 88.

¹¹ Milles dan Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press, Hlm. 16

c) **Penarikan kesimpulan dan verifikasi/ data conclusion drawing/verification**

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman yang menyatakan Tingkatan ini adalah cara akhir setelah menyelesaikan penelitian yang sudah diteliti akan tetapi penarikan kesimpulan bisa saja terjadi ketika ditengah-tengah proses penelitian apabila keakuratan dan juga kebenaran jawabannya sudah ditemukan.

1.8. Kerangka Konsep



Gambar 4. (Kerangka Konsep)

1) **Public Relations/Humas**

Peranan public relations atau humas (hubungan masyarakat) dalam dunia ilmu komunikasi sudah sangat-sangat krusial di dalam suatu organisasi/perusahaan yang bersifat sebagai instansi pemerintah seperti Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) D.I.Y (Daerah Istimewa Yogyakarta) sebagai humas yang telah berdiri di sejak ditahun 2016 dengan tujuan berdirinya dengan membantu dalam kegiatan kepentingan pemerintahan dari Gubernur D.I.Y (Daerah Istimewa Yogyakarta) yang berfokus pada bidang komunikasi kepada publik dan khususnya dalam meghadapi masa pandemi Covid-19 yang dimana kebutuhan informasi-informasi penting terkait Covid-19 harus diberikan kepada publik.

2) **Pengelolaan Media Sosial**

Teori pengelolaan media yang penulis/peneliti gunakan meliputi 3 konsep yaitu pertama bagaimana proses perencanaan, aktivitas dan pengawasan pada pengelolaan media sosial/new-media yang ada di dalam diskominfo D.I.Y dan konsep memiliki penjelasan sebagai berikut :

- **Perencanaan**

Proses ini adalah bagaimana perencanaan yang dilakukan diskominfo D.I.Y dalam mengatur strategi, pengolaan, dan juga data-data yang dibutuhkan dalam mengelola/memproduksi informasi-informasi Covid-19 dan nanti akan dikemas melalui media sosial yang digukan oleh diskominfo D.I.Y salah-satunya akun Instagram @kominfodiy khususnya selama masa periode pademi Covid-19 yang tinggi sampai masa periode pandemi Covid-19 yang terendah.

- **Aktifivitas**

Proses dari aktivitas ini adalah kegiatan diskominfo D.I.Y dalam berkerja mengelola informasi-informasi dan juga edukasi seputar Covid-19 yang diupload di media sosial/new-media sebagai media massa yang digunakan selama masa pandemi Covid-19.

- **Pengawasan**

Proses ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses pengawasan tersebut dari pihak internal instansi kominfo D.I.Y dalam melihat perkembangan apa saja yang terlihat selama informasi ataupun edukasi yang sudah diberikan apakah mendapatkan respon dari publik dari informasi yang diberikan dan juga dari pihak publik/masyarakat yang mengikuti akun @kominfodiy yang dapat diakses sebagai sumber informasi yang dianggap efektif dalam menghadapi masa pademi Covid-19 selama ditahun 2020, 2021 dan 2022.

3) New-Media

Selama masa Covid-19 media online menjadi ujung tombak jalannya sumber informasi yang diberikan dari pemerintah ke publik maka peran ini telah dilakukan oleh Diskominfo D.I.Y dengan menggunakan akun Instagram @kominfodiy, maka dengan ini dimensi dari new-media/media online yang digunakan sebagai berikut :

- **Directions Of Communication**

fokus penekanan utama dari dimensi ini adalah tertuju pada proses komunikasi timbal balik atau biasa disebut komunikasi dua arah dan memiliki ciri seperti mutual discourse yang melibatkan dua individu yang saling berkomunikasi bertukar pesan dan menerima pesan dari komunikasi tersebut dan hal inilah yang membangkitkan pengaruh dari new-media dengan terciptanya sebuah ruangan virtual yang disebut cyber media yang menyajikan sebuah komunikasi online tanpa harus bertemu satu-sama lain secara tatap muka hanya dengan media online sebagai wadah komunikasi dan ini menjadikan individu sebagai pengguna media online aktif ataupun pengguna yang bersahabat dalama arti (*user friendly*).

- **User Control**

Didalam media baru yaitu new media termuat maksud-maksud pesan yang dilipat gandakan sangat banyak dibandingkan media massa yang lama seperti media cetak dan ini mempunyai

keterkaitan relasi manusia dengan perangkat elektronik yaitu komputer, dan terdiri dari :

a) Human Focused (Fokus Manusia)

Menyatakan bahwa khalayak yang terdiri dari individu maupun kelompok memiliki hak dalam meninjau informasi-informasi yang didapat dikarenakan sebagai penerima informasi dan dalam tujuannya untuk melihat apakah ada reaksi dari umpan balik dari si penerima atau dapat menolak, tidak menerima informasi yang telah diperoleh oleh penerima.

b) Computer-Focused (Fokus Komputer)

Pembahasan ini berfokus pada wadah media yang berbasis I.T (*informasi dan teknologi*) dengan tujuan pengelolaan sistem digital pada komponen mesin pencarian informasi di media sosial sehingga setiap pencarian informasi-informasi yang dicari oleh pengguna online disesuaikan dengan isi dari konten yang diselaraskan dengan masing-masing tujuan yang akan dicari oleh pemakai sehingga hal ini mempermudah apa yang sedang dilihat dan digali oleh pengguna media online.

● **Time**

Definisi dari time (waktu) bahwasanya merupakan salah-satu acuan dari dimensi interaktivitas yang dimana sudah jelas bahwa waktu dan kecepatan merupakan salah- satu acuan kualitas yang diberikan dari dari media online karena setiap informasi yang dicari dan didapat hanya membutuhkan hitungan detik dan tidak bisa dibantah bahwa dengan kecepatan waktu seperti itu dapat membuat masyarakat ataupun individu melakukan apa yang disebut interaksi antar-hubungan secara aktif dalam menganalisis setiap pesan-pesan yang bermuatan informasi yang dicari oleh pengguna media online secara praktis tanpa menunggu waktu lama dan ini juga salah-satu faktor terbentuknya ruang virtual komunikasi atau disebut ruang virtual maya (*Virtual Space*) yang dimana ruang virtual maya ini

terjadi ada di dalam salah-satu media sosial seperti Instagram yang dimana platform Instagram menyediakan kolom komentar disetiap postingan informasi yang dipublikasi secara cepat oleh akun utama yang diikuti oleh para pengguna media sosial Instagram maka hal ini menjadikan-nya sebagai tempat ruang berkumpulnya individu maupun berkelompok didalam ruang virtual maya yang disebut Virtual Space dalam melakukan komunikasi antar sesama pengguna media sosial didalamnya.

4) Khalayak

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat Diskominfo D.I.Y sebagai instansi pemerintah mendukung keterbukaan informasi publik yang dimana informasi publik merupakan informasi yang di kelola oleh lembaga pemerintah seperti Dinas Komunikasi dan Informatika D.I.Y yang dimana informasi yang di telah dikelola akan dipublikasi kepada masyarakat atau sebagai penerima informasi atau khalayak yang sering disebut publik luas ataupun dikenal masyarakat luas yang terdiri dari satu individu, kelompok maupun massa dapat mengakses informasi-informasi yang disediakan oleh pemerintah dengan tujuan agar informasi-informasi yang telah dipublikasi melalui media online dapat diterima dan diakses oleh khalayak umum terlebih lagi dimasa pandemi Covid-19 yang dimana penggunaan media sosial dalam konsep new-media publik merupakan individu yang menggunakan media sosial, sebagai media online dalam mencari informasi ataupun bertukar informasi apalagi dimasa pandemi Covid-19 publik sebagai pengguna media online memanfaatkan informasi publik yang telah disediakan oleh pemerintah dengan tujuan mencari berita- berita yang akurat dalam menghadapi masa Covid-19.