

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
OLEH PRAKTISI HUMAS PEMERINTAH DI INDONESIA**

**(Survei Pengaruh Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance*), Motivasi Berbagi Pengetahuan (*Knowledge Sharing Motivation*), & Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Terhadap Niat Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas BNNP (Propinsi) & BNNK (Kabupaten/Kota) Dalam Lingkungan BNN RI Tahun 2019)**

**TESIS**



**OLEH :**

**NAMA : NOVY KHUSNUL KHOTIMAH**

**NIM : 17/419061/PSP/06113**

**DOSEN PEMBIMBING :**

**PROF. YA NUNUNG PRAJARTO, MA, PH.D.**

**S2 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
YOGYAKARTA**

**2019**



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PRAKTISI HUMAS PEMERINTAH DI INDONESIA (Survei Pengaruh Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance), Motivasi Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing Motivation), & Pengaruh Sosial (Social Influence) Terhadap Niat Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas BNNP & BNNK Dalam Lingkungan BNN RI Tahun 2019)**  
NOVY KHUSNUL K, Prof. Y.A Nunung Prajarto, MA, Ph.D.  
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PRAKTISI HUMAS PEMERINTAH DI INDONESIA (Survei Pengaruh Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance), Motivasi Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing Motivation), & Pengaruh Sosial (Social Influence) Terhadap Niat Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas BNNP & BNNK Dalam Lingkungan BNN RI Tahun 2019)**  
NOVY KHUSNUL K, Prof. Y.A Nunung Prajarto, MA, Ph.D.  
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## KATA PENGANTAR

Pada pengumuman hasil Pemilu Presiden yaitu pada tanggal 22 Mei 2019 lalu, media sosial di Indonesia mengalami pembatasan akses hingga tiga hari lamanya. Alasan yang dikemukakan Pemerintah adalah bahwa media sosial menjadi lahan subur untuk penyebaran hoaks terutama dengan peristiwa demonstrasi yang disebut dengan People Power karena tidak menerima hasil yang menurut mereka terindikasi kecurangan. Meski alasan tersebut cukup masuk akal, namun tidak dapat diterima oleh masyarakat kebanyakan karena media sosial sudah menjadi bagian kehidupan sosial dan ekonomi rakyat Indonesia.

Sebagai bagian dari masyarakat luas, penulis pun merasakan kegabutan tanpa menggunakan media sosial. Bagaimanapun media sosial memiliki fungsi lebih besar dari sekedar alat berkomunikasi, namun juga bersosialisasi, aktualisasi diri, dan mempertahankan silaturahmi. Artinya penulis memahami bagaimana perasaan bagi sebagian masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial yang mencapai 50% dari total penduduk. Ketertarikan terhadap media sosial ini membangkitkan ide penulis untuk mewujudkannya dalam sebuah Tesis. Dengan dihubungkan pada profesi penulis sebagai penyuluh dan menangani Humas, penulis ingin mengetahui seberapa besar pemanfaatan media sosial bagi Humas pemerintah terutama di lingkungan BNN RI tempat penulis mengabdikan diri.

Penulis memohon maaf bilamana dalam penulisan masih terdapat kekurangan baik dari segi substansi maupun redaksi. Semoga dengan tulisan ini dapat sedikit banyak memberikan kontribusi baik akademis maupun praktis terhadap masyarakat. Selain itu, tentu saja untuk kemaslahatan penulis sendiri karena mengasah kemampuan menulis dan berpikir lebih kritis serta visioner untuk pengembangan diri dan karir di masa depan dengan menjalani studi Magister ini. Semoga karya ini menjadi pemantik karya tulisan lain yang lebih baik lagi.

Novy Khayra

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil alamin*, puji syukur penulis ucapkan pada Allah Subhanahu wata'ala atas terselesaikannya tesis ini. Tanpa rahmat dan hidayahnya tidak akan mungkin penulis menempuh studi Magister ini. Solawat dan salam kepada Nabi Muhammad Solallohu alaiwasalam yang telah memberi petunjuk Islam dan teladan menjalani kehidupan. Terima kasih yang besar kepada kedua orang tua terutama untuk almarhumah ibu yang selalu berdoa salam hidupnya untuk kebaikan penulis. Serta bapak dan Adik yang selalu mendukung apapun keinginan penulis. Syukur selanjutnya adalah penulis tujukan pada segenap atasan dan rekan BNN yang telah bekerjasama untuk mendapatkan izin Tugas Belajar ini antara lain Maspero Situngkir yang telah memperkenalkan pada mbak Kristin yang sekarang menempuh juga Tugas Belajar dan Mbak Dian bagian Kepegawaian yang sudah promosi ke kampung halaman. Serta untuk Pak Agus yang dulu masih menjabat Kasi P2M, Pak Edi Ka BNN Kuningan, dan Pak Bagus bagian umum BNNP Jabar beserta segenap rekan-rekan Penyuluh BNN RI sepenjuru Indonesia yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Terima kasih juga kepada pihak Kominfo yang menangani beasiswa ini yaitu Profesor Gati, mbak Cut Medika dan Mas Iyal yang selalu lancar mengirimkan allowance dan membayarkan UKT tanpa harus nalangi dulu dari uang pribadi. Hehe.. Terima Kasih juga untuk Profesor Nunung atas bimbingan tesisnya. Tak luput juga terima kasih juga kepada rekan-rekan sesama *awardee* yaitu Nila, Ulfa, Rani, Shesta, Imam, Angga, Ari, Sigit, Hoho, Sahuri, Langgeng, Budut, Ridho, Budut. Thanks juga buat sahabat di SK yaitu Vita dan Hanna sebagai geng ceria kemana-mana. Juga Dessy dan Ratih yang memberikan petunjuk gimana nulis penelitian kuantitatif itu. Untuk teman-teman MIK 2017 thanks juga untuk kebersamaannya dan para dosen ilmu komunikasi UGM yang telah mengampu mata kuliah selama ini serta semua yang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Makasih Buat Lilis, Mega, Dona, dan adek2 kosku yang lainnya.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pernyataan .....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iv</b>
<b>Halaman Persembahan.....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>xv</b>

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Pemikiran.....	9
1. Teori Media Sosial.....	10
2. Karakteristik Platform Media Sosial.....	14
3. Humas Pemerintah & Praktisi Humas BNN RI.....	17
G. Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....	24
1. Faktor Penerimaan Teknologi .....	24
2. Faktor Motivasi Berbagi Pengetahuan .....	26
3. Faktor Pengaruh Sosial .....	27
H. Kerangka Operasional .....	28
I. Metodologi Penelitian.....	28
1. Tipe Penelitian.....	28
2. Variabel .....	30
3. Lokasi .....	30
4. Populasi & Sampel .....	31

6 Jenis Dan Sumber Data .....	32
7 Teknik Pengumpulan Data .....	32
8 Teknik Analisis Data .....	33

## **BAB II**

### **MEDIA SOSIAL DAN HUMAS PEMERINTAH**

A. Pengguna Media Sosial.....	47
B. Penggunaan Media Sosial Melalui PR 2.0.....	49
C. Praktisi Humas Pemerintah.....	50
D. Perkembangan Media Sosial.....	54
1. Lahirnya Cikal Bakal Media Sosial.....	54
2. Facebook, Pelopor Media Sosial Modern.....	57
3. Youtube, Media Sosial Berbas Video.....	58
4. Twitter, Media Sosial Dengan Jumlah Karakter singkat.....	58
5. Instagram, Media Sosial Untuk Memajang Foto.....	59
E. Elemen-Elemen Pemanfaatan Media Sosial .....	60
1. Technology Acceptance Model.....	65
2. Motivasi Berbagi Pengetahuan.....	66
3. Pengaruh Sosial .....	68
4. Sikap Terhadap Perilaku.....	70
5. Niat Memanfaatkan Media Sosial .....	70
F. Model Motivasional .....	71
1. Motivasi Intrinsik.....	71
2. Motivasi Ekstrinsik .....	72

## **BAB III**

### **BADAN NARKOTIKA NASIONAL REPUBLIK INDONESIA (BNN RI) DAN PROGRAM PENCEGAHAN DAN PEMBERANTASAN PENYALAHGUNAAN DAN PEREDARAN GELAP NARKOBA (P4GN)**

A. Sejarah BNN.....	73
B. Visi Misi, Tujuan, Fungsi, dan Wewenang BNN.....	78
1. Visi Misi .....	78
2. Tujuan .....	78
3. Fungsi .....	79
4. Wewenang .....	81

C. Struktur Organisasi BNN.....	82
D. BNN Sebagai Koordinator P4GN Nasional .....	84
1. Bidang Pencegahan .....	85
2. Bidang Pemberdayaan Masyarakat.....	87
3. Bidang Rehabilitasi .....	88
4. Bidang Pemberantasan .....	90
5. Bidang Hukum Dan Kerjasama .....	91
E. Kepala BNN Dari Masa ke Masa.....	92
F. Humas dan Pemanfaatan Media oleh BNN.....	92

## **BAB IV**

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

### **DAN FAKTOR PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

A. Deskripsi Responden .....	95
1. Menurut Jenis Kelamin.....	95
2. Menurut Lama Bekerja.....	96
3. Menurut Usia .....	97
4. Menurut Pendidikan .....	98
5. Menurut Tempat Sering Mengakses Media Sosial.....	100
6. Menurut Perangkat Mengakses Media Sosial .....	100
7. Menurut Lama pengalaman Mengakses Media Sosial .....	101
8. Menurut Durasi Mengakses Media Sosial Dalam Sehari.....	102
9. Durasi Mengakses Media Sosial Dalam Seminggu.....	103
10. Prosentase Perbandingan Waktu Pribadi dan Profesi Dalam Memanfaatkan Media Sosial .....	104
11. Akun Media Sosial Yang Dimiliki .....	105
12. Akun Media Sosial Yang Sering Diakses.....	106
13. Statistik Deskriptif Menurut Variabel .....	107
14. Distribusi Frekuensi.....	110
B. Kaitan Demografi Responden Dengan Penerimaan Teknologi Media Sosial .....	126
1. Demografi Responden Dengan Persepsi Kemanfaatan .....	127
2. Demografi Responden Dengan Persepsi Kemudahan .....	128
3. Demografi Responden Dengan Persepsi Kesenangan.....	129

C. Pengujian Instrumen dan Pengaruh .....	131
1. Pengujian Instrumen Data .....	131
2. Pengujian Asumsi Klasik.....	132
3. Pengujian Hipotesis .....	139
C. Diskusi Dan Pembahasan.....	154
1. Pola Pemanfaatan Media Sosial Oleh Humas Pemerintah BNN RI..	154
2. Sikap Dan Niat Humas Terhadap Pemanfaatan Media Sosial .....	156
3. Faktor Motivasi Terhadap Sikap dan Niat Media Sosial.....	160

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	171
B. Implikasi Penelitian .....	174
C. Limitasi .....	176
D. Saran .....	176
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>177</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Model Penelitian TAM.....	28
Gambar 2.1 Kerangka Kerja Rantai Sebab Akibat untuk Media Sosial.....	56
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BNN.....	85
Gambar 4.1 Hasil Tabulasi Silang Demografi Responden dan Persepsi Kemanfaatan.....	127
Gambar 4.2 Hasil Tabulasi Silang Demografi Responden dan Persepsi Kemudahan.....	128
Gambar 4.3 Hasil Tabulasi Silang Demografi Responden dan Persepsi Kesenangan.....	130
Gambar 4.4 Pengujian Normalitas dengan Menggunakan Gambar Normal P-Plot.....	134
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Heterokedatisitas Dengan Grafik Scatter Plot.....	137

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Teori Media Sosial.....	12
Tabel 1.2 Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner.....	34
Tabel 1.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 2.1 Tabel Model Grunig & Peranan Public Relation.....	72
Tabel 4.1 Sebaran Humas Pemerintah BNN RI Berdasarkan Jenis Kelamin.....	99
Tabel 4.2 Sebaran Humas Pemerintah BNN RI Berdasarkan Lama Pengabdian.....	100
Tabel 4.3 Sebaran Humas Pemerintah BNN RI Berdasarkan Usia.....	100
Tabel 4.4 Sebaran Humas Pemerintah BNN RI Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	102
Tabel 4.5 Sebaran Humas Pemerintah BNN RI Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	103
Tabel 4.6 Sebaran Responden Berdasarkan Perangkat Mengakses Media Sosial.....	104
Tabel 4.7 Sebaran Responden Berdasarkan Lama Pengalaman Media Sosial.....	105
Tabel 4.8 Sebaran Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Media Sosial Dalam Sehari.....	106
Tabel 4.9 Sebaran Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Media Sosial Dalam Sehari.....	107
Tabel 4.10 Sebaran Responden Berdasarkan Prosentase Perbandingan Pribadi dan Profesi Dalam Memanfaatkan Media Sosial.....	108
Tabel 4.11 Akun Media Sosial yang Dimiliki.....	109
Tabel 4.12 Akun Media yang Sering Diakses.....	110
Tabel 4.13 Interval Kriteria Responden Berdasarkan Rata-Rata Skor Jawaban.....	111
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Independen dan Dependen.....	112
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Rata-Rata.....	115
Tabel 4.16 Media Sosial dapat menyelesaikan pekerjaan/ pembelajaran / hidup saya lebih cepat.....	116

Tabel 4.17 Media sosial akan meningkatkan kinerja pekerjaan / pembelajaran hidup saya.....	116
Tabel 4.18 Media sosial akan meningkatkan efektivitas kerja / pembelajaran / kehidupan saya.....	116
Tabel 4.19 media sosial dapat meningkatkan produktivitas saya ketika melakukan pekerjaan / pembelajaran / kehidupan saya.....	117
Tabel 4.20 Media sosial mudah digunakan.....	117
Tabel 4.21 Belajar mengoperasikan media sosial itu mudah.....	118
Tabel 4.22 Secara keseluruhan, media sosial itu mudah digunakan.....	118
Tabel 4.23 berpartisipasi dalam media sosial mengalami kenikmatan.....	119
Tabel 4.24 Proses berpartisipasi dalam media sosial itu menyenangkan.....	119
Tabel 4.25 Individu merasa gembira menggunakan media sosial.....	119
Tabel 4.26 Individu suka membantu orang lain.....	120
Tabel 4.27 Menulis dan memberi komentar di media sosial dapat membantu orang lain dengan masalah serupa.....	120
Tabel 4.28 Individu menikmati membantu orang lain melalui media sosial.....	121
Tabel 4.29 Posting dan memberi komentar di media sosial dapat saling membantu.....	121
Tabel 4.30 Partisipasi individu di media sosial dapat menguntungkan bagi Individu dan anggota lainnya.....	122
Tabel 4.31 Partisipasi dalam media sosial dapat meningkatkan manfaat timbal balik.....	122
Tabel 4.32 Individu mendapatkan rasa hormat dari orang lain dengan berpartisipasi dalam media sosial.....	123
Tabel 4.33 Berpartisipasi dalam aktivitas media sosial meningkatkan reputasi pribadi dan institusi di media sosial.....	123
Tabel 4.34 Berpartisipasi dalam blog akan meningkatkan status Individu dan institusinya di media sosial.....	123
Tabel 4.35 Individu percaya praktisi humas melakukan pekerjaan di media sosial dengan benar meskipun tidak dipantau.....	124
Tabel 4.36 Individu percaya informasi tentang suatu institusi di media sosial itu benar.....	124
Tabel 4.37 Orang-orang yang mengelola institusi di media sosial dapat dipercaya.....	124
Tabel 4.38 Berbagi pengetahuan tentang media sosial memperkuat	

ikatan antara anggota lain dan individu.....	125
Tabel 4.39 Berbagi pengetahuan di media sosial menciptakan hubungan baru dengan teman-teman baru di media sosial....	125
Tabel 4.40 Berbagi pengetahuan memperluas ruang lingkup asosiasi individu dengan anggota lain di media sosial.....	126
Tabel 4.41 Berbagi pengetahuan akan menarik kerjasama yang baik dengan institusi individu di masa depan.....	126
Tabel 4.42 Berbagi pengetahuan menciptakan hubungan kuat dengan anggota yang memiliki minat sama di media sosial.....	126
Tabel 4.43 Orang yang penting bagi individu berpikir bahwa individu harus berpartisipasi dalam media sosial.....	127
Tabel 4.44 Orang-orang yang memengaruhi perilaku individu mendorong individu untuk berpartisipasi dalam media sosial.....	127
Tabel 4.45 Berpartisipasi dalam media sosial meningkatkan kesempatan untuk bertemu anggota yang memiliki minat yang sama.....	128
Tabel 4.46 Anggota di media sosial menjaga hubungan dekat satu sama lain, untuk berbagi kehidupan sosial dan informasi.....	128
Tabel 4.47 Anggota di media sosial memiliki perasaan kuat ‘satu grup’ ....	129
Tabel 4.48 Individu suka berpartisipasi dalam media sosial.....	129
Tabel 4.49 Individu merasa nyaman berpartisipasi di media sosial.....	130
Tabel 4.50 Sikap Individu terhadap media sosial itu menguntungkan.....	130
Tabel 4.51 Berpartisipasi dalam media sosial itu bernilai.....	131
Tabel 4.52 Individu akan sering kembali ke media sosial yang dikelola di masa depan.....	131
Tabel 4.53 Hasil Uji Validitas.....	132
Tabel 4.54 Hasil Uji Reliabilitas.....	132
Tabel 4.55 Hasil Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov.....	133
Tabel 4.56 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	135
Tabel 4.57 Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Glejser.....	136
Tabel 4.58 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	138
Tabel 4.59 Pengujian Korelasi antara X dan Y.....	139
Tabel 4.60 Hipotesis Persepsi Kemanfaatan pada Sikap.....	142
Tabel 4.61 Hipotesis Persepsi Kemudahan Menggunakan pada Sikap.....	142
Tabel 4.62 Hipotesis Persepsi Kesenangan pada Sikap.....	143
Tabel 4.63 Hipotesis Altruisme pada Sikap.....	144
Tabel 4.64 Hipotesis Manfaat Timbal Balik Diharapkan pada Sikap.....	144
Tabel 4.65 Hipotesis Reputasi pada Sikap.....	145



Tabel 4.66 Hipotesis Kepercayaan pada Sikap.....	146
Tabel 4.67 Hipotesis Hubungan yang Diharapkan pada Sikap.....	146
Tabel 4.68 Hipotesis Norma Sosial pada Niat.....	147
Tabel 4.69 Hipotesis Identifikasi Komunitas pada Niat.....	148
Tabel 4.70 Hipotesis Sikap pada Niat.....	148
Tabel 4.71 Hipotesis Simultan Semua variabel.....	149

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
OLEH PRAKTISI HUMAS PEMERINTAH DI INDONESIA  
(Survei Pengaruh Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance*), Motivasi Berbagi Pengetahuan (*Knowledge Sharing Motivation*), & Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Terhadap Niat Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas BNNP & BNNK (Kabupaten/Kota) Dalam di Lingkungan BNN RI Tahun 2019)  
Novy Khusnul Khotimah <sup>1</sup>**

**Abstrak**

*Pemanfaatan media sosial terus mengalami kemajuan diberbagai bidang kehidupan termasuk pada pelaksanaan Hubungan Masyarakat (Public Relations) di lingkungan pemerintah. Melalui media baru atau internet, pemerintah dapat menyebarkan informasi kebijakan publik dan lembaga kepada masyarakat secara virtual. Meski demikian, pemanfaatan media sosial dalam lingkungan pemerintah dirasa kurang optimal. Maka dari itu ada perlunya untuk mengetahui sejauh mana selama ini pemanfaatan media sosial di dalam pemerintahan terutama oleh praktisi Humas. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori ini terus mengalami pengembangan (upgrade) model dan telah digunakan untuk mempelajari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan teknologi baru dalam kaitannya dengan sikap orang terhadap adopsi. Dengan studi survey kuantitatif, penelitian ini berusaha untuk mengobservasi bagaimana pola dan faktor-faktor dibalik pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh praktisi Humas Pemerintah untuk berkomunikasi tentang organisasi mereka dengan masyarakat. Survey dari 89 responden dari seluruh populasi 110 orang praktisi Humas Pemerintah di lingkungan BNN RI. Mendukung model ini. Para responden ini tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa aspek penerimaan teknologi (Perceive of usefulness, Perceive of ease of use, Perceive of Enjoyment, dimensi Knowledge sharing (Altruism, Reciprocal Benefit, Reputation, Trust, Expected Relationshi), dan Pengaruh Sosial (Social Norm, Community Identification) berpengaruh signifikan pada niat pemanfaatan media sosial di lingkungan humas BNN RI.*

*Kata Kunci :*

*Praktisi Humas, Humas Pemerintah, Media Sosial, Technology Acceptance Model, Sharing Knowledge, Social Influence*

---

<sup>1</sup> *Novy Khusnul Khotimah* adalah mahasiswa S2 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada dan penyuluh BNN RI. bisa dihubungi melalui email : [novykayra@gmail.com](mailto:novykayra@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*The usage of social media is getting increase in various fields of life including in the implementation of Public Relations in the Government environment. Through new media or the internet, the government able to disseminate information of public policies and institutions to the public. Nevertheless, social media in the government environment is considered to be less than optimal. So that there is a need to find out how far using social media in the government which is supported by the Public Relations agreement. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis (1989) and continues to improve the model. This theory has been used to assess perceptions of use and perceptions of the usefulness of new technologies in their assessment of people's attitudes towards adoption. With quantitative studies, this research seeks to observe the patterns and factors used by social media in Government Public Relation to communicate about their organization to public. A survey of 89 respondents from the population of 110 people who work in Government Public Relations at BNN RI found support for the model. These respondents spread throughout the Indonesian territory. The result indicates that technology acceptance aspect (Perceived of usefulness, Perceived of ease of use, Perceived of enjoyment), Knowledge sharing aspects (Altruism, Reciprocal Benefit, Reputation, Trust, Expected Relationship), and Social Relations aspects (Social Norms, Community Identification) impact significantly for intention using social media in Public Relations environment of the BNN RI.*

### *Keywords:*

*Public Relations Practitioners, Government Public Relations, Social Media, Technology Acceptance Models, Knowledge Sharing, Social Influence*