

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi informasi memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia. Terlebih di era globalisasi seperti saat ini, teknologi informasi mengambil peranan penting dalam kehidupan sosial manusia atau yang lebih spesifik dalam bidang pemerintahan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada pemerintahan menjadikan penyebaran informasi publik berusaha untuk mengendalikan informasi dengan berbagai cara, salah satunya dengan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kualitas. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan penyebaran informasi publik pada bidang pemerintahan sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Minat masyarakat terhadap media sosial tidak muncul begitu saja. Teknologi informasi yang ada saat ini, adalah bentuk perkembangan dari media lama yang awalnya menggunakan simbol untuk berkomunikasi. Setelah itu berganti ke alat lalu muncul masa kejayaan media konvensional seperti koran, majalah, televisi, radio dan masih banyak lagi.

Akan tetapi, masa kejayaan media konvensional ternyata dapat dikalahkan oleh media sosial. Media sosial memang terasa lebih mudah dan murah. Bagaimana tidak, media sosial membantu seseorang untuk melakukan komunikasi kapan pun dan di mana pun tanpa adanya batasan. Kemudahan yang ditawarkan media sosial menjadi salah satu alasan media sosial dicintai begitu banyak orang. Terbukti dari hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Sosial*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia saja berada diangka 160.000.000 pengguna atau 59% dari seluruh penduduk yang ada di Indonesia yang saat ini berjumlah 272.100.000 jiwa per 2020 (dapat dilihat pada Tabel 1.1). Angka tersebut merupakan sebuah peningkatan yang terjadi dibanding tahun 2019 yaitu sebesar 150.000.000 pengguna aktif media sosial. Dengan kata lain, terdapat kenaikan sebanyak 10.000.000 pengguna (Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>).

Itu artinya, terdapat begitu banyak penggerak informasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai negara yang menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah penduduk terpadat di dunia (versi idntimes.com) wajar saja apabila pengguna aktif media sosial di Indonesia terhitung cukup tinggi. Penelitian Aditya (2017) menyatakan bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemerintahan dinilai sebagai sebuah inovasi baru yang memiliki kekuatan cukup besar dalam menciptakan komunikasi yang lebih terarah, cepat, efisien dan terbuka. Instagram Pemkot Semarang yg dijadikan sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat memiliki peranan yg cukup penting. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala informasi yg berkaitan dengan kota Semarang karena informasi yg disajikan cukup beragam serta terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat. Selain itu pula, Instagram Pemkot Semarang menjadi wadah bagi masyarakat untuk memberikan respon maupun menyampaikan aspirasi kepada Pemkot baik berupa komentar terhadap unggahan informasi, memberikan saran atau menyampaikan kritik. Oleh karena itu tak heran jika Instagram pemerintah kota Semarang mengalami kenaikan jumlah pengikut dari hari ke hari karena sebagian besar masyarakat kota Semarang sudah menganggap Instagram sebagai pusat informasi yg valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Peneliti merasa perlu untuk mengetahui tata cara pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Pemerintahan Kota Semarang dalam penyampaian informasi publik terhadap masyarakat.

Table 1. 1

Jumlah Perbandingan Penggunaan Media Sosial di Indonesia

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	
Jumlah pengguna media sosial tahun 2019	150.000.000
Jumlah pengguna media sosial tahun 2020	160.000.000
Persentase pengguna media sosial aktif dari total populasi tahun 2019	59%
Total penduduk Indonesia	272.100.000

(Sumber:<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada 24/04/2020)

Secara teoritis media sosial Menurut Boyd (2009) merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah untuk berbagi informasi serta pengalaman kepada orang banyak, baik yang kita kenal maupun tidak. Cara berbagi pengalaman di media sosial juga beragam mulai dari tulisan, gambar hingga video. Kemampuan berbagi pengalaman tersebut dirasa menarik..

Perkembangan teknologi informasi berbanding lurus dengan kenaikan jumlah media sosial karena sifat dasar manusia yang tidak pernah puas dalam mencari informasi menarik yang disajikan oleh media sosial terutama Instagram.

Table 1. 2

Media Sosial Paling Banyak di Akses di Indonesia

No	MEDIA SOSIAL PALING BANYAK DI AKSES DI INDONESIA	
1.	YouTube	88%
2.	WhatsApp	84%
3.	Facebook	82%
4.	Instagram	79%
5.	Line	59%

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> diakses pada 25/04/2020)

Dilihat dari peringkatnya, Instagram menduduki peringkat 4 dengan tingkat terbanyak diakses di Indonesia. Peringkat tersebut merupakan hasil riset pengakses media sosial berusia 16 hingga 64 tahun dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial sebesar 3 jam 26 menit (Tabel 1.2). Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman antar dua orang atau lebih dengan

media foto maupun video. Tidak hanya berbagi, foto dan video tersebut juga dapat dikomentari oleh pengguna lain. Namun, Instagram juga memiliki kekurangan, kesempatan dan hambatan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT media sosial Instagram dari artikel (mbaskool.com) , Instagram memiliki kekuatan yaitu memiliki lebih dari 800.000.000 pengguna terdaftar, Instagram sebagai salah satu media sosial yang secara eksklusif berbasis foto dan video, lebih dari 40 miliar foto yang telah di unggah pada Instagram, memiliki fitur filter yang membantu pengguna foto menjadi unik dan lain sebagainya. Instagram juga memiliki kekurangan yaitu beberapa pengguna mengatakan adanya kebocoran privasi dan data, lalu banyak platofm media sosial serupa sehingga adanya keterbatasan dalam pertumbuhan pangsa pasar. Analisis kesempatan pada media sosial Instagram adalah meningkatkan jumlah pengguna internet dan pengguna *smartphone*, lebih banyak iklan dan pemasaran yang dapat meningkatkan perhatian, perkembangan teknologi yang cepat dapat membantu media sosial ini tumbuh. Dan untuk ancaman, diperlukannya inovasi lanjutan yang melibatkan pengguna agar pengguna tidak bosan dan persaingan ketat dapat mengikis keterlibatan pengguna Instagram.

Selain itu analisis peneliti mengenai SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Thread*) dari Instagram adalah dari segi kekuatan atau *strength* Instagram memiliki potensi pada komunitas *influencer* yang memungkinkan semua orang menjadi terkenal melalui media sosial ini. Selain memiliki cakupan *audience* yang tinggi, Instagram juga memiliki fitur *hashtag* yang mempermudah penggunaanya untuk mencari foto dan video. Namun Instagram memiliki kekurangan dimana adanya pembatasan lalu lintas web sehingga untuk bisa melakukannya pengguna perlu memiliki lebih dari 10.000 pengikut. Instagram juga memiliki peluang kenaikan jumlah pengguna, meskipun adanya hambatan yaitu kebebasan dalam Instagram yang dapat disalahgunakan oleh orang maupun oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan seperti pencurian, penculikan, penipuan dan masih banyak lagi. Pada perjalanannya, Instagram banyak digunakan sebagai media baru yang secara resmi menyebarkan informasi. Bahkan beberapa media konvensional secara gamblang menambahkan Instagram

menjadi salah satu platform resmi. Di Indonesia sendiri, Instagram bertambah kemampuan dan berinovasi sebagai media untuk berjualan, berbagi cerita, berbagi pengalaman, dan yang saat ini ramai adalah penggunaan Instagram di pemerintahan. Saat ini mulai banyak instansi pemerintahan yang telah memanfaatkan media sosial. Pemerintah Kota maupun daerah juga sudah banyak yang aktif dalam mengakses media sosial, mulai dari kepala kepeimpinannya hingga kota atau daerah itu sendiri memiliki media sosial khususnya Instagram. Salah satu kota yang memiliki dan aktif dalam penggunaan Instagram adalah Pemerintah Kota Semarang. Tidak hanya walikotanya, tetapi Kota Semarang sendiri juga memiliki media sosial Instagram. Pada dasarnya, Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia tidak menetapkan penggunaan media sosial apa saja yang wajib dimiliki, pemilihan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan setiap pemerintah daerah. Penentuan media sosial apa saja yang digunakan dilihat dari target pasar di setiap kota maupun provinsi. Pemerintah Kota Semarang memilih untuk menggunakan berbagai macam media sosial sebagai alat penyebaran informasi publik seperti Twitter, Facebook, YouTube dan lain sebagainya. Akan tetapi, pusat peredaran informasi yang menjadi konten utama berada di Instagram. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, Dani Nugroho selaku pembuat konten di Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Pemerintah Kota Semarang mengemukakan jika Instagram merupakan target pasar terbanyak yang menjadi tujuan Pemerintah Kota Semarang, selain itu beliau juga menambahkan bahwa Instagram dianggap lebih cepat dalam arus penyebaran informasi publik terhadap masyarakat Kota Semarang. Setelah peneliti melakukan analisa, hasil pengamatan SWOT dari Instagram Pemerintah Kota Semarang adalah pertama, sebagai kekuatan Instagram Pemerintah Kota Semarang aktif mengunggah konten yang berisi informasi *up to date* dan penting. Kedua, konten tidak selalu kaku, melainkan ada beberapa konten yang disajikan dengan pembawaan santai yang menghibur seperti *vlog*. Kemudian untuk kekurangan, Instagram pemerintah kota Semarang belum dimaksimalkan dalam merespon keluhan masyarakat. Meski begitu, Instagram memiliki peluang dalam kenaikan jumlah pengikut yang bisa berguna untuk mempermudah penyebaran informasi kepada publik. Akan tetapi dalam perjalanannya

tentu akan ada hambatan pada *engagement*, dilihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan tingkat *engagement* pada Instagram kota Semarang yang cenderung rendah dibandingkan kota lainnya, hal tersebut terjadi karena meskipun jumlah followers dari Instagram Pemerintah Kota Semarang yang banyak jumlahnya tapi sebagian besar hanya menerima informasi tanpa memberikan respon sehingga *engagement* menjadi sedikit atau rendah. Akan tetapi, jika dilihat dari postingan video yg diunggah, jumlah *viewers* relatif lebih banyak sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran jika informasi yg disampaikan pada laman Instagram pemerintah Kota Semarang dapat diterima oleh masyarakat kota Semarang. Selain itu, perhitungan *engagement* menggunakan 3 kota di provinsi di Jawa Tengah dikarenakan karena letak kota Semarang yg berada di Provinsi Jawa Tengah sehingga peneliti merasa perlu mengetahui perbandingan *engagement* Semarang dengan kota lain di Jawa Tengah.

.Pemerintah Kota Semarang merupakan sebuah penyelenggara daerah yang memiliki tugas membantu prinsip-prinsip dari NKRI yang terkandung dalam UUD 1945 (UU No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah). Dan dengan adanya aturan dalam UU Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, maka Pemerintah Kota Semarang ingin menjalankan peraturan yang telah ditetapkan menggunakan media sebagai alat untuk penyebaran informasi. Dan karena saat ini media sosial adalah media yang paling banyak digunakan, maka Pemerintah Kota Semarang menggunakan media tersebut di samping media konvensional seperti koran dan televisi. Meskipun begitu Pemerintah Kota Semarang tetap menggunakan media konvensional seperti televisi (TVRI Jateng) dan koran (Radar Semarang). Media sosial Pemerintah Kota Semarang diisi dengan konten menarik yang berhubungan dengan Kota Semarang. Mulai dari mengajak dan menginformasikan tentang apa saja yang sedang, akan dan sudah terjadi di Kota Semarang. Contohnya seperti jadwal acara, informasi penutupan jalan, acara-acara penting di Semarang hingga kegiatan walikota Semarang. Konten tersebut dikemas secara beragam, ada yang formal maupun nonformal. Instagram Pemerintah Kota Semarang menarik untuk didalami karena sebagai Pemerintahan, mereka tidak ingin

dianggap kaku sehingga target *audience* baik yang milenial maupun orang tua tetap bisa menikmati dan membagikan kontennya kepada orang lain.

Table 1. 3

Tingkat Engagement Sosial Media Instagram di 3 Kota Provinsi Jawa Tengah

No.	Nama Kota	<i>Followers</i>	<i>Following</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Avg. Likes</i>	<i>Avg. Comment</i>
1.	Tegal	5.073	102	0.76%	38	1
2.	Surakarta	11.300	15	0.32%	36	0
3.	Semarang	88.200	385	0.31%	265	7

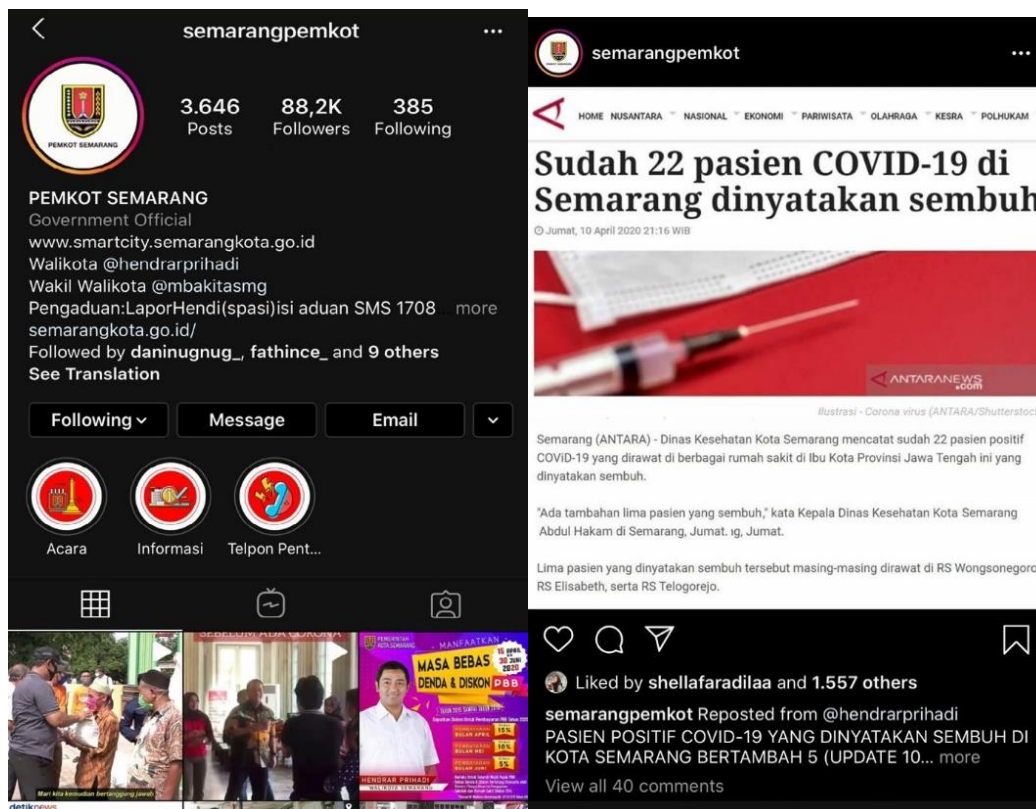
(Sumber: Olahan Peneliti 2020)

Dengan jumlah pengikut yang banyak, sangat disayangkan ketika *engagement* dari Instagram Pemerintah Kota Semarang berada pada tingkat paling akhir. Perhitungan *engagement* tersebut diambil dari situs bernama *kicksta* dengan rumus:

$$\frac{((\text{Like} + \text{Comments} : \text{Posts}) : \text{Total Number of Followers}) : 10) \times 100 = \text{Engagement Rate}}$$

Sumber: <https://kicksta.co/Instagram-engagement-calculator>

Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi di Kota Semarang menjadi fokus penelitian peneliti karena Instagram menjadi pusat peredaran informasi sebelum nantinya dibagikan ke media sosial lain seperti Twitter, Facebook, dan lain-lain. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir anak muda atau generasi milenial sudah mulai meninggalkan Facebook dan berpindah ke Instagram (sumber: <https://tekno.tempo.co>),



Gambar 1. 1

Tampilan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang

(Sumber: Instagram @SemarangPemkot diakses pada 15/04/20)

Instagram Pemerintah Kota Semarang, sebagaimana disebutkan pada Tabel 1.4 memiliki *engagement rate* terendah di antara kota-kota lain di Jawa Tengah. Hal tersebut menjadi hambatan bagi Pemerintah Kota Semarang dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Berdasarkan hal itu, penulis menjadi tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Instagram pemerintah kota Semarang dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG”**.

1.2 Fokus Penelitian

Pada sebuah penelitian perlu dibatasi sehingga lebih fokus dan terukur pada setiap masalah yang diteliti. Fokus pada penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam penyebaran informasi bagi masyarakat kota Semarang.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana ketepatan informasi publik yang dimanfaatkan pada media sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang?
- 2) Bagaimana konten yang disajikan pada pemanfaatan media sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang?
- 3) Bagaimana pandangan masyarakat terhadap penyampaian informasi publik pada pemanfaatan media sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui ketepatan informasi yang dimanfaatkan pada media sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang.
- 2) Untuk mengetahui konten yang disajikan pada pemanfaatan media sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang.
- 3) Untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap penyampaian informasi pada pemanfaatan media sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial terutama Instagram dalam penyebaran informasi, kemudian mengenai ketepatan informasi, dan teknik penyampaian informasi melalui Instagram Pemerintah Kota Semarang. Secara khusus, penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- 1) Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan bidang komunikasi.
- 2) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengenal lebih dalam mengenai Pemerintah Kota Semarang.
- 3) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam rangka penyebaran informasi sehingga nantinya dapat menjadikan media sosial pemerintahan ini lebih baik atas masukan-masukan yang ada.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Instagram pemerintah kota Semarang menghabiskan waktu dari bulan September 2019 hingga Juni 2020. Penelitian ini menghabiskan waktu kira-kira selama 10 bulan.

1.6.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2019 hingga Februari 2020.

