

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi diseluruh dunia tentu saja menimbulkan efek disemua bidang, salah satunya bidang hubungan masyarakat (humas). Dimasa seperti sekarang, semua sektor harus beradaptasi dengan teknologi yang sudah bergerak menuju *digital*. Misal, jika sebelumnya humas bekerja secara konvensional seperti mengirimkan berita dengan cara menyebarkan selebaran *release* untuk bahan berita, sekarang humas bisa menggunakan *Whatsapp Group* untuk *membroadcast release* kepada wartawan dengan cepat dan mudah.

Semua humas beradaptasi dengan teknologi *digital* tidak terkecuali humas dibidang pemerintah. Pemerintah adalah institusi yang berkewajiban untuk menyediakan layanan informasi bagi warga. Di Indonesia yang menganut sistem pemerintahan demokratis, memerlukan suara dan kepentingan rakyat dalam keterlibatan pemerintah untuk ikut merumuskan dan menjalankan kebijakan. Di sinilah dibutuhkan komunikasi yang bersifat dua arah (*two-way communication*) agar pemerintah bisa menyampaikan informasi secara menyeluruh tentang kebijakan pemerintah sehingga warga bisa memahami masalah dengan baik. Ketika menyampaikan informasi kepada publik, pemerintah harus menjaga saluran dan media dengan baik dan inilah yang membuat peran humas pemerintah menjadi sangat penting.

Humas dibidang pemerintahan mempunyai tanggung jawab untuk membantu tercapainya tujuan pemerintahan, meningkatkan responsif pemerintah kepada khalayaknya, dan memberikan informasi yang dapat dipercaya. Ada beberapa perbedaan tugas dan fungsi antara humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan di lembaga non pemerintah, yaitu tidak adanya unsur komersil. Kegiatan komunikasi yang humas pemerintah berikan lebih bertujuan kepada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan masyarakat (Rahman, Aulia & Sjoraida, 2017: 136).

Ketika humas di lingkup pemerintahan menjalankan suatu program, dibuatlah beberapa strategi agar bisa berjalannya program tersebut. Pada dasarnya, strategi adalah hal yang penting karena strategi merupakan salah satu bentuk fungsi manajemen perusahaan yang harus dilakukan oleh setiap instansi, baik itu

pemerintahan maupun *non* pemerintahan. Strategi sering disebut juga sebagai perencanaan. Perencanaan ini bertujuan untuk mencapai hasil yang ingin dicapai, yaitu terbentuknya efektivitas komunikasi. Kegiatan komunikasi dapat dikatakan efektif ketika adanya pemahaman diantara komunikator dan komunikan. Setelah adanya pemahaman, maka komunikan akan percaya kepada komunikator (Mahendra, 2019: 34).

Ketika komunikator memberikan informasi kepada komunikan, pasti melalui media agar pesan tersebut tersampaikan. Ditengah banyaknya media untuk berkomunikasi seperti sekarang membuat humas pemerintah dituntut agar dapat memilah media yang sesuai dengan publiknya, di internal maupun eksternal. Saat ini dengan maraknya penggunaan teknologi *internet* menjadi salah satu cara alternatif untuk mempermudah komunikasi itu berlangsung, seperti menggunakan media sosial. Media sosial menjadi salah satu media penyebaran informasi yang cukup efektif dan efisien di beberapa kalangan. Humas pemerintah dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola teknologi baru ini agar informasi-informasi yang berkaitan dengan instansi dapat tersampaikan dengan baik. (sumber: [Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah](#) diakses pada tanggal 17 April 2021 pukul 12.51 WIB).

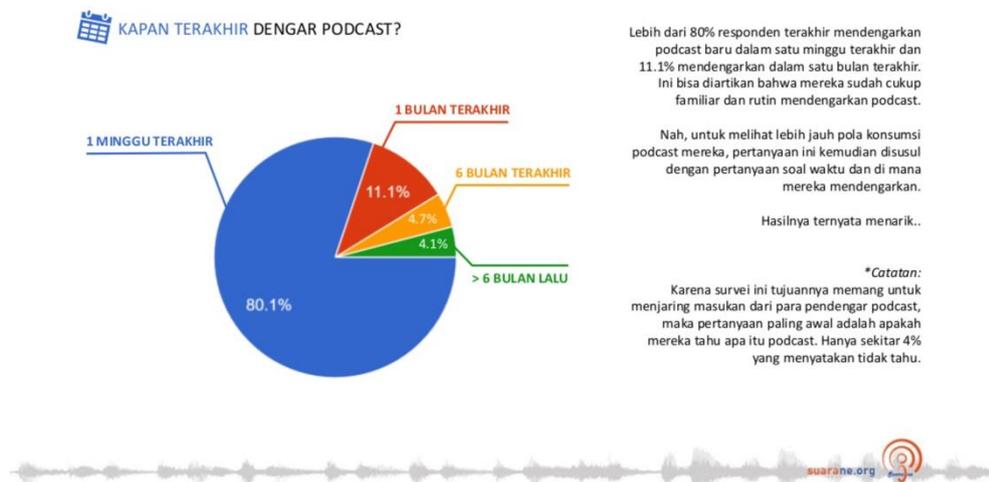
Melihat begitu pesatnya pertumbuhan dunia *digital* membuat humas dipaksa beradaptasi dengan teknologi internet yang serba cepat. Seperti adanya perubahan *Public Relations* menjadi *Digital Public Relations* yang dapat disebut sebagai *Cyber Public Relations* yang merupakan perubahan baru yang dipakai oleh instansi saat ini. Jika sebelumnya aktivitas *Public Relations* mengandalkan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka di tengah cepatnya inovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan *Public Relations* beralih kepada teknologi digital yang disebut sebagai *Cyber Public Relations* (Chitra & Oktavianti, 2019: 533). Ditambah dengan adanya fasilitas yang didapatkan di internet membuat kegiatan humas menjadi efektif dan efisien dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan atau institusi.

Adanya internet membuat *new media* (media baru) banyak bermunculan ditengah kemajuan teknologi komunikasi. McQuail (2011: 152) berpendapat bahwa media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang didigitalisasi untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Bagian penting di dalam media baru adalah *internet* yang merupakan bagian dari teknologi komunikasi dan alat pertukaran

pesan dengan cepat dan juga memiliki jangkauan yang luas. *Internet* menjadi sangat mudah digunakan oleh siapapun. Banyak media baru yang mendukung aktivitas kegiatan dan pekerjaan hubungan masyarakat (humas). Mulai dari media sosial *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube*, dan juga salah satu aplikasi audio yaitu *Podcast*.

Podcast merupakan salah satu layanan *streaming* berbentuk audio. *Podcast* lahir seiring kelahiran iPod buatan Apple yang diperkenalkan Steve Jobs pada tahun 2001. *Podcast* bisa disebut sebagai “iPod *broadcasting*” atau juga siaran dengan menggunakan *platform* iPod. Berbeda dengan radio FM/AM konvensional, *podcast* tak menyiarkan siarannya secara linear. *Podcast* memiliki bentuk yang mirip dengan *Youtube* itu merupakan *platform* siaran suara *on demand*. Ketika seseorang ingin mendengarkan, bisa langsung mengunduh seri *podcast* keinginannya tanpa perlu menunggu waktu tertentu seperti radio konvensional yang melakukan siaran di saat-saat tertentu. Karena sifatnya yang *on demand* itu pun siaran *podcast* bisa didengarkan berulang-ulang sesuai keinginan pendengar. (Sumber: <https://tirto.id/hikayat-podcast-cufm>, Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020 pukul 00.43 WIB).

Menurut survei yang dilakukan (Rane, 2019) di Suarane.org pada tahun 2019, di Indonesia sebanyak 80,1% sudah mengenal apa itu *podcast* bahkan mendengarkan *podcast* dalam satu minggu terakhir, dan hampir 50% pendengar *podcast* menggunakan *Spotify*.



GAMBAR 1.1 SURVEI PENDENGAR LAYANAN *PODCAST* TAHUN 2019

Sumber: <https://suarane.org/surveipodcast2019/> (Diakses pada 2 November 2020 pukul 21.47)

Berdasarkan survei di atas, hal ini berkaitan dengan data pendengar *podcast* yang rata-rata sudah akrab dengan kata *podcast*.



GAMBAR 1.2 SURVEI PENGGUNA LAYANAN *PODCAST* TAHUN 2019

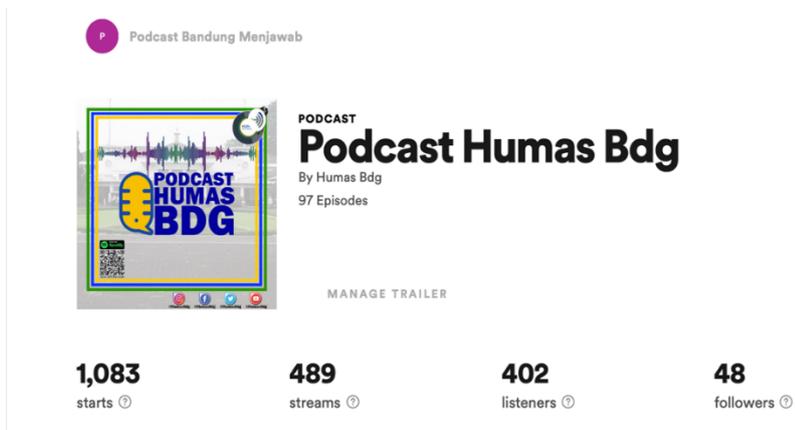
Sumber: <https://suarane.org/surveipodcast2019/> (Diakses pada 2 November 2020 pukul 21.47)

Berdasarkan gambar kedua, persentase angka di atas menunjukkan hasil yang besar bahwa masyarakat mendengarkan *podcast* dalam kurun waktu satu minggu terakhir. Hal ini menarik karena ternyata *podcast* sebagai media diminati oleh masyarakat. Selain itu, variasi konten yang disediakan di dalam *podcast* juga banyak jenisnya dan cenderung tidak membosankan.

Melihat hasil data survei dari Suarane.org menyatakan bahwa *podcast* sudah mulai banyak diketahui oleh masyarakat khususnya di Indonesia membuat humas memilih *podcast* sebagai media distribusi informasi, salah satunya Humas Pemerintah Kota Bandung membuat *podcast* sebagai media penyebaran informasi untuk publiknya yaitu masyarakat Kota Bandung. Humas Pemerintah Kota Bandung akhirnya membuat *podcast* disalah satu *platform* audio yaitu *Spotify*.

Podcast yang dibuat Humas Pemerintah Kota Bandung dinamakan *podcast* Bandung Menjawab, berisikan tentang salah satu program unggulan yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Bandung yang menghadirkan narasumber dalam menjawab isu-isu yang ada di Kota Bandung. Program tersebut dikenal dengan nama Bandung Menjawab yang dilaksanakan hari Selasa dan Kamis disetiap minggunya. Program Bandung Menjawab tersebut selain disiarkan media sosial, disebarkan juga di *podcast* Bandung Menjawab dalam bentuk audio. Humas pemerintah diharuskan untuk menyampaikan kebijakan kepada publik secara jelas dan transparan. Komunikasi publik yang tidak terencana akan mengakibatkan kurangnya rasa percaya masyarakat kepada pemerintah. Ketika komunikasi dari pemerintah tersampaikan dengan baik ke publiknya, maka terjalinlah hubungan yang baik kedua belah pihak. Dengan adanya *podcast* ini Humas Pemerintah Kota Bandung berharap agar masyarakat bisa dengan mudahnya mendapatkan informasi dari berbagai macam kanal dan bisa terjalin komunikasi publik yang harmonis antara instansi dengan publiknya.

Topik yang diangkat didalam *podcast* Bandung Menjawab selalu berganti-ganti sesuai dengan isu yang terjadi atau sesuai dengan permintaan perangkat daerah yang ingin menyosialisasikan kebijakan program atau kegiatan yang sedang dijalani diperangkat daerah tersebut. Dengan data mengenai pengguna *podcast* yang ada di Indonesia seharusnya menjadikan *podcast* Bandung Menjawab memiliki pendengar yang cukup banyak terlebih lagi masyarakat di Kota Bandung rata-rata adalah kawula muda yang tentu mengerti tentang teknologi internet. Akan tetapi, *podcast* Bandung Menjawab hanya memiliki sedikit pendengar yang tidak lebih dari 200 orang, sedangkan media sosial yang dimiliki Humas Pemerintah Kota Bandung seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan *Facebook* memiliki pengikut yang banyak, bahkan semua akun resminya *berverified*. Berikut adalah data pendengar di beberapa episode *podcast* Bandung Menjawab.



GAMBAR 1.3 DATA *PODCAST* BANDUNG MENJAWAB

Sumber: Arsip Humas Pemerintah Kota Bandung

97 EPISODES		▼ STARTS	PUBLISH DATE
	#SpecialEdition: Kisah Perjuangan Kang Yana Lawan Covid-19	188	Apr 3, 2020
	#BandungMenjawab 01: Apa Itu Podcast Bandung Menjawab?	73	Oct 18, 2019
	#SpecialEdition: Aspirasi Warga Tamansari ke Pemkot Bandung	69	Dec 14, 2019
	#BandungMenjawab 29: Selain Kebakaran, Diskar PB Antisipasi Covid-19	46	Mar 27, 2020

GAMBAR 1.4 JUMLAH PENDENGAR DI BEBERAPA EPISODE *PODCAST* BANDUNG MENJAWAB

Sumber: Arsip Humas Pemerintah Kota Bandung

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh lagi bagaimanakah strategi *digital public relations* yang dipakai oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menaikan *traffic* pendengar *Podcast* Bandung Menjawab sebagai salah satu *podcast* pemerintahan yang ada di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Meningkatkan *Traffic* Pendengar *Podcast* “Bandung Menjawab”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dijabarkan diatas, maka beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apa yang menjadi masalah Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menjalankan *podcast* Bandung Menjawab?
2. Bagaimana perencanaan dan program dari Humas Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan pendengar *podcast* Bandung Menjawab?
3. Bagaimana langkah Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengimplementasikan program tersebut?
4. Bagaimana Humas Pemerintah Kota Bandung mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditentukan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini pun terdiri dari beberapa hal yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi masalah yang ada di Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menjalankan *podcast* Bandung Menjawab.
2. Untuk menjelaskan bagaimana perencanaan program yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan pendengar *podcast* Bandung Menjawab.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses implementasi program yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan pendengar *podcast* Bandung Menjawab.
4. Untuk memaparkan evaluasi terkait strategi yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam upaya meningkatkan pendengar *podcast* Bandung Menjawab.

1.5 Kegunaan Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian juga tentunya harus memiliki manfaat, baik itu dalam dunia akademis maupun dunia praktis. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari segi akademis maupun praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan referensi dan pengetahuan khususnya tentang *public relations* yang menggunakan media digital dalam penyebaran informasi publik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan saran bagi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menerapkan strategi *public relations* dalam meningkatkan pendengar *podcast* sebagai media distribusi audio bagi masyarakat Kota Bandung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini dimulai dari bulan September 2020 s/d Agustus 2021 Kegiatan yang dilakukan selama penelitian adalah sebagai berikut.

TABEL 1.1 RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan	Waktu Penelitian											
		2020				2021							
		Sep	Ok	Nov	Dek	Jan	Feb	Mar	Apr				
1	Mencari Informasi												
2	Penyusunan Draft DE												
3	Penyusunan BAB I												
4	Penyusunan BAB II												
5	Penyusunan BAB III												
6	Desk Evaluation												
7	Revisi DE												
8	Penyusunan BAB IV												
9	Penyusunan BAB V												

		2021																																							
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				