

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang, masyarakat telah mengalami berbagai implikasi dari kemajuan digital, baik yang memberikan dampak positif maupun negatif. Salah satu metode untuk menyebarkan informasi digital adalah melalui berbagai platform media sosial. Menurut definisi yang dikutip dari Boyd oleh Nasrullah (2015), media sosial diartikan sebagai sekelompok perangkat lunak yang memungkinkan individu atau kelompok berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain bersama. Ardiansah dan Maharani (2021) juga menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai wadah atau alat untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna, dengan sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial seringkali dimanfaatkan untuk membangun citra diri atau profil individu, dan perusahaan juga dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran. Pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran dapat dilakukan dengan mengunggah foto ke akun Instagram, sehingga dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat yang mengikuti akun tersebut.

Fardiah dkk (2008) mencatat bahwa media sosial telah lama menjadi bagian dari media instan yang memiliki berbagai fungsi, termasuk penyebaran informasi. Media sosial sering digunakan sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi. Pratiwi menjelaskan bahwa media sosial mampu menyediakan jenis komunikasi yang lebih personal dan individual, dengan interaksi yang saling berhubungan. Yulianita (2011) mengemukakan bahwa media sosial membawa manfaat beragam, seperti menjadi tempat interaksi, membangun identitas, dan membentuk reputasi. Menurut Febriansyah dan Muksin (2020), media sosial digunakan oleh penggunanya untuk menyebarkan berita dan informasi. Meskipun penyebaran informasi saat ini sulit dikendalikan, pemerintah masih dianggap penting untuk menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya, sesuai dengan pandangan Mudjiyanto dan Dunan (2020). Oleh karena itu, instansi pemerintahan diharapkan dapat berperan sebagai akun media sosial yang dijadikan acuan oleh masyarakat.

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah memungkinkan interaksi komunikasi timbal balik antara masyarakat dan lembaga tersebut. Proses komunikasi dua arah melalui platform media sosial berfungsi sebagai penghubung untuk

membangun kedekatan antara masyarakat dan instansi pemerintahan. Media sosial tidak hanya menjadikan masyarakat sebagai penerima informasi, melainkan juga memungkinkan mereka untuk aktif terlibat dalam penyampaian informasi melalui media tersebut. Komunikasi dua arah dapat dilakukan melalui jaringan internet tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, memudahkan akses di berbagai lokasi dan saat yang berbeda (Aprilia, 2023).

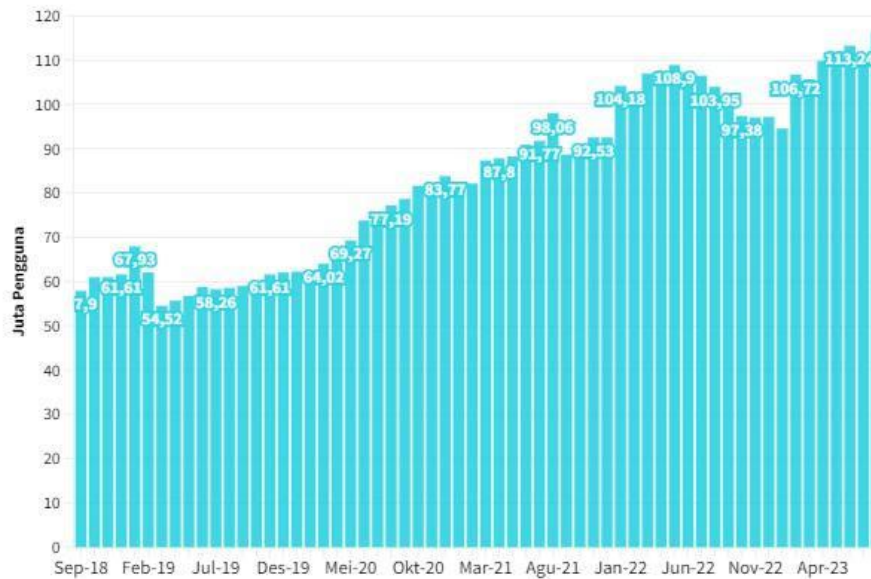


Gambar 1.1

Sumber: We Are Social 2023

Melansir data dari We Are Social, pada tahun 2023 didapatkan jumlah 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jika kita lihat dalam persentase, ini mewakili 60,4% dari keseluruhan populasi di Indonesia. Dengan kata lain, sebagian besar masyarakat telah menggunakan manfaat dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan individu lain yang memiliki minat dan tujuan serupa. (Ricko & Junaidi, 2019 dalam Aprilia, 2023).

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018 - Agustus 2023)



Sumber: Napoleon Cat

Gambar 1.2

Sumber : Napoleon Cat 2023

Di antara beragam jenis media sosial yang ada, penelitian ini akan berfokus untuk meneliti platform Instagram. Instagram sendiri ialah platform media sosial yang berbasis foto dan video dengan beragam fitur yang mudah digunakan. Di Indonesia, Instagram berada di peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya. Melihat data dari Napoleon Cat pada gambar 1.2 menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 116,16 juta, Data ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang sangat populer bagi para pengguna media sosial.

Pada masa kini, salah satu bentuk media sosial adalah Instagram masih sangat eksis dengan konten yang dapat menghibur penggunanya, karena Instagram menjadi platform untuk dapat berbagi foto dan video kepada sesama *user* (Sendari, 2019 dalam Aprilia, 2023). Konten-konten yang dibuat di Instagram secara tidak langsung pasti memiliki pengaruh bagi para penggunanya baik pengaruh positif ataupun negatif, karena pengaruhnya tersebut masyarakat memanfaatkannya sebagai media pemasaran suatu merek, produk, atau jasa. Karena perusahaan atau lembaga saat ini pun melihat peluang untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif dan

efisien. Oleh sebab itu, kini sudah banyak lembaga instansi pemerintahan yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk, jasa, program, atau kampanye terkait isu di lingkungan sekitar. Konten di Instagram menjadi suatu poin utama karena mengingat potensi yang dimiliki oleh media sosial tersebut dalam bidang pemasaran. Konten yang ada harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dari audiens. Atensi followers dapat ditentukan dari jenis informasi yang disajikan. Kini para pengguna semakin dimudahkan untuk mendapatkan informasi dengan mudah melalui banyak pilihan akun, hiburan, ataupun edukasi. Idealnya sebuah konten dibuat sesuai dengan target audiensnya.

Salah satu hal yang penting adalah opini publik yang terbentuk dari para pengguna atau target audiens yang melihat dan turut berinteraksi dengan konten tersebut, dampak yang paling berbahaya dari adanya opini negatif adalah turunnya reputasi sebuah lembaga atau perusahaan. Opini publik bukanlah sebuah kata yang hanya disepakati orang-orang banyak, melainkan bagaimana sebuah proses pembentukan opini tersebut dapat memiliki efek yang kuat untuk mempengaruhi pikiran banyak orang. Opini publik tidak hanya dapat diukur dari *numerical majority* melainkan *effective majority*, hanya opini yang memiliki kekuatan lebih besar lah yang pada akhirnya diakui sebagai sebuah opini publik (Clyde L. King 1928 dalam Fani, 2021). Opini publik memiliki kaitan yang erat dengan konten-konten yang dibuat di Instagram karena dalam pembentukan sebuah opini, masyarakat memahami betul bagaimana membangun makna dalam sebuah informasi yang didalamnya didasari dengan fakta dan disusun sesuai prinsip jurnalistik yang dapat membentuk opini publik. Opini publik merupakan salah satu tanggung jawab utama bagian hubungan masyarakat dari sebuah instansi atau lembaga pemerintahan untuk selalu dijaga arahnya, agar citra dan reputasi selalu sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu juga dengan dikelolanya dengan baik sebuah opini publik maka seorang humas dapat membangun citra yang positif tentang instansi atau lembaga pemerintahan di mata publik dengan selalu menyebarluaskan informasi yang benar, relevan, dan positif. Karena humas pun perlu melakukan riset dan analisis untuk memahami sentimen publik terhadap instansi atau lembaga pemerintahan, hal ini dapat membantu humas untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang tepat.

Humas di lembaga pemerintahan memiliki tanggung jawab sebagai perantara antara lembaga pemerintah dan media, termasuk Humas Pemerintahan Kota Bandung yang

berfungsi sebagai penghubung antara lembaga pemerintah dan publik serta media. Tugas Humas Pemerintahan melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang terkait dengan kebijakan dan aktivitas di lingkungan lembaga tersebut. Instagram digunakan sebagai platform untuk memfasilitasi tugas-tugas Humas Pemerintahan dengan memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi. Praktisi Humas dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola sumber informasi dan saluran komunikasi yang efektif, hal ini dilakukan dengan tujuan menyampaikan informasi kepada publik yang tepat. (Nuning Kurniasih, 2013:3).



Gambar 1.3

Sumber : Akun Instagram @humas_bandung

Satu lembaga pemerintahan di Kota Bandung, yakni unit hubungan masyarakat Kota Bandung, telah memiliki akun Instagram dengan username @humas_bandung. Saat ini, akun tersebut memiliki 68 ribu pengikut dan telah melakukan 4,849 posting hingga tanggal 26 November 2023. Jumlah posting dan pengikut pada akun Instagram tersebut memiliki potensi untuk membentuk citra positif dan kepercayaan di kalangan pengguna. Menurut Cahyono (2016, seperti yang dikutip dalam Agnes dan Ira, 2021), media sosial, termasuk Instagram, memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan sosial masyarakat. Pengaruh ini mencakup perubahan dalam dinamika hubungan sosial, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi struktur sosial, termasuk nilai-nilai, sikap, dan pola perilaku antar kelompok masyarakat. Meskipun demikian, akun

Instagram @humas_bandung masih aktif dan terus digunakan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk menyebarkan informasi terkait kota tersebut.

Pengelolaan media sosial ini, yang dilakukan oleh Unit Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat seputar Kota Bandung dan tetap menjaga keaktifan dalam menyampaikan informasi secara teratur. Dengan penyebaran informasi intensif yang diupayakan oleh humas pemerintahan Kota Bandung melalui akun Instagram @humas_bandung, dalam hal ini maka humas Kota Bandung menghasilkan prestasi yang baik, dibuktikan melalui beberapa penghargaan yang didapat mulai dari ketua komisi informasi Jawa Barat, festival literasi digital oleh Diskominfo Provinsi Jawa Barat, dan Kementerian komunikasi dan Informatika.

Kota Bandung Raih Predikat Informatif Tujuh Tahun Berturut

Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung kembali mendapat anugerah sebagai Badan Publik Kategori Pemerintah Kabupaten/Kota Informatif dalam E-Monev Keterbukaan Informasi Publik Pada Badan Publik Tahun 2022. Ini merupakan kali ketujuh Kota Bandung meraih penghargaan serupa sejak sejak tahun 2016.

Humas Kota Bandung
Selasa, 31 Januari 2023 11:19



Gambar 1.4

Sumber : Website Resmi Kota Bandung

Pada bulan Januari tahun 2022, Kota Bandung berhasil memperoleh penghargaan sebagai Badan Publik Kategori Pemerintah Kabupaten/Kota Informatif dalam hal Keterbukaan Informasi kepada masyarakat. Penghargaan ini diserahkan oleh Ketua Komisi Informasi Jawa Barat, dan ini merupakan yang ketujuh kalinya Kota Bandung menerima penghargaan serupa sejak tahun 2016. Wali Kota Bandung, Yana Mulyana, secara langsung menerima Piala penghargaan di Balai Kota Bandung. Yana mengungkapkan rasa syukurnya, menyatakan bahwa apresiasi dari Komisi Informasi adalah hasil dari kerjasama yang erat dalam memberikan layanan informasi

kepada masyarakat. Kota Bandung berkomitmen untuk terus memenuhi kebutuhan informasi publik masyarakat, dan tetap berpegang pada amanat UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Hasil Monitoring dan Evaluasi Keterbukaan Informasi Publik menunjukkan bahwa Kota Bandung patuh terhadap regulasi terkait.



Gambar 1.5

Sumber : Akun Instagram @humas_bandung

Pada 2 September 2023, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung meraih penghargaan *contributor of the year* dan terbaik 1 media sosial kota dalam festival literasi digital (Viral) 2023, yang diselenggarakan oleh Diskominfo Provinsi Jawa Barat. Kemajuan ini melampaui pencapaian Pemerintah Kota Sukabumi yang berada di peringkat kedua dan Pemerintah Kota Depok yang menempati posisi ketiga. Penghargaan ini diberikan sebagai pengakuan terhadap kontribusi Pemerintah Kota Bandung terhadap situs web jabarprov.go.id. Saat menjadi Pelaksana Harian (PLH) Wali Kota Bandung, Ema Sumarna memberikan pesan kepada semua elemen

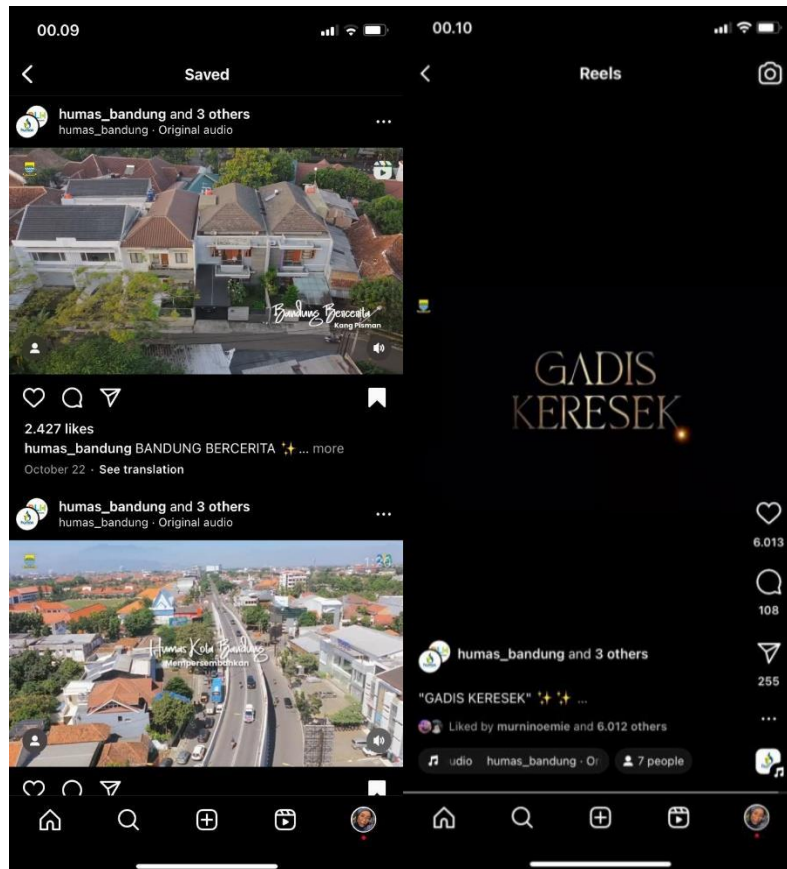
di Kota Bandung, mulai dari pemerintahan hingga masyarakat, untuk selalu menyebarkan berita yang bersifat positif dan menjauhi penyebaran berita palsu (hoax).



Gambar 1.6

Sumber : Akun Instagram @humas_bandung

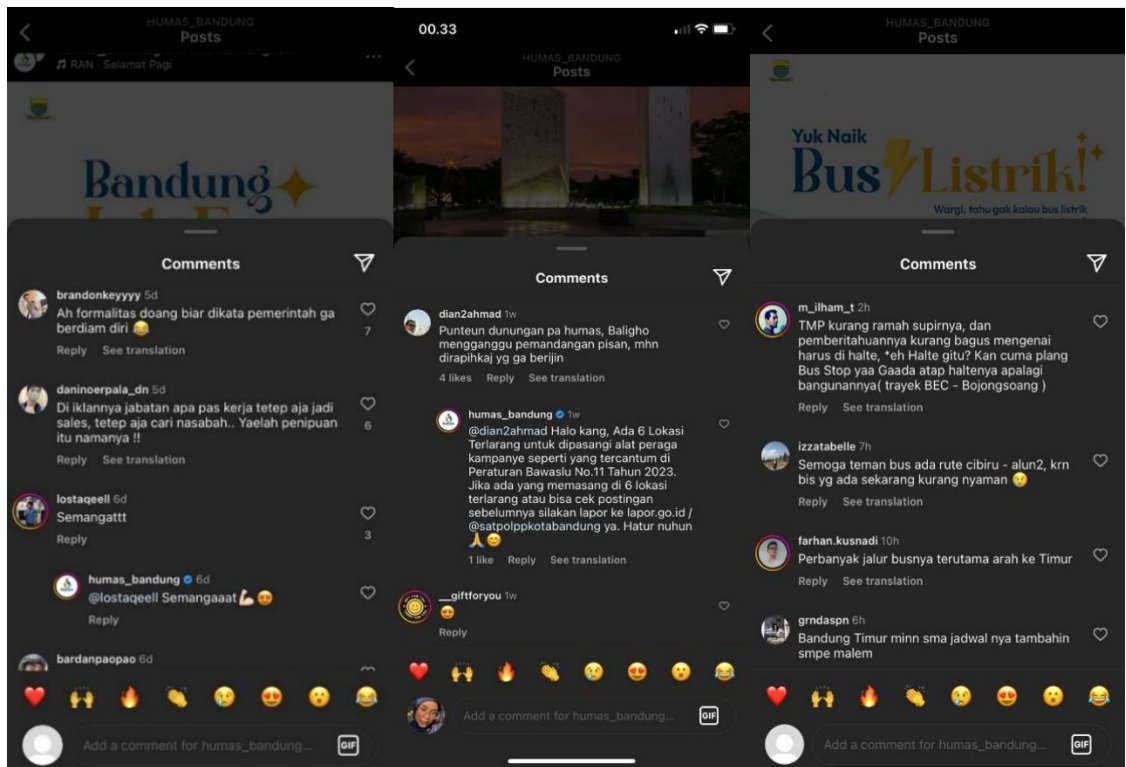
Pemerintah Kota Bandung berhasil mendapatkan penghargaan sebagai peringkat ketiga terbaik dalam kategori kampanye komunikasi publik untuk pemerintah daerah Kabupaten/Kota pada Anugerah Media Humas (AMH) ke-16 di tahun 2023. Penghargaan ini diberikan sebagai bagian dari rangkaian acara yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Selain prestasi tersebut, Pemkot Bandung juga meraih nominasi atau posisi enam besar secara nasional pada dua kategori lainnya, yakni Penerbitan Majalah Internal (inhouse magazine) dan Media Audiovisual.



Gambar 1.7

Sumber : Akun Instagram @humas_bandung

Karena Humas Kota Bandung sering menyajikan berbagai bentuk informasi yang dikemas secara menarik seperti foto, reels, short movie dll. Dari beberapa penghargaan tersebut, hal ini menunjukkan bagaimana *interest* dari publik dengan konten - konten yang diberikan. Dapat kita lihat pula bagaimana respon yang diberikan oleh para *followers* akun Instagram @humas_bandung sendiri terhadap konten yang ada.



Gambar 1.8

Sumber : Akun Instagram @humas_bandung

Namun dapat dilihat pula dari beberapa konten Instagram pada akun @humas_bandung, tidak sedikit respon publik yang dilontarkan baik positif maupun negatif, artinya dengan kinerja bagus Humas pemerintahan Kota Bandung secara terus menerus tidak bisa dipungkiri bahwa selalu akan ada masyarakat yang tidak setuju atau bahkan menentang terhadap sebuah konten.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai dampak konten yang dipersiapkan oleh Humas pemerintahan Kota Bandung terhadap pandangan masyarakat. Penulis berencana untuk menyelidiki aspek ini dalam penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Humas_Bandung Terhadap Pandangan Publik".

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fenomena penelitian dalam konteks latar belakang di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menilai seberapa besar

dampak konten yang disajikan melalui akun media sosial Instagram @humas_bandung terhadap pandangan masyarakat atau opini publik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Seberapa tinggi persentase variabel konten media sosial Instagram?
2. Seberapa tinggi persentase variabel opini publik?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif secara ilmu pengetahuan yang lebih mendalam lagi bagi *Digital Public Relations* melalui analisis terhadap lembaga kehumasan pemerintahan di Kota Bandung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk instansi/lembaga pemerintahan lainnya sebagai contoh dalam mengoptimalkan konten dalam media sosial Instagram agar dapat terciptanya opini publik yang positif terhadap lembaga.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan							
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Penyusunan Proposal Skripsi								
2	Seminar Proposal (DE)								
3	Pengumpulan Data								
4	Pengelolaan Hasil dan Analisis Data								
5	Sidang Skripsi								

Tabel 1.1 Tabel Penelitian