

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini akan meneliti mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi oleh praktisi humas. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan wadah baru bagi praktisi pemerintahan untuk menyebarkan informasinya. Program penyebaran informasi yang disebarakan melalui media sosial oleh praktisi humas kini semakin gencar dilakukan salah satunya oleh Humas Pemerintah Kota Bandung yaitu Program Bandung Juara. Program penyebaran informasi yang dikemas secara ringan melalui video serial ini terbilang inovatif dan kreatif. Alasan tersebut membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi pemerintah kota oleh Humas Pemerintah Kota Bandung hingga sampai pada telinga masyarakat.

Sudah sejatinya bagi humas pemerintah memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Masyarakat mendapat hak untuk mendapatkan jaminan informasi secara jelas dan mudah diakses. Humas Pemerintah Kota Bandung berperan menjadi komunikator dari Pemerintah Kota Bandung kepada publiknya untuk mengomunikasikan kebijakan pemerintah. Sebuah kewajiban bagi suatu pemerintahan salah satunya Pemerintah Kota Bandung untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai informasi penyelenggaraan pemerintah sebagai wujud transparansi penyelenggaraan pemerintah. Mewujudkan transparansi penyelenggaraan pemerintah juga menjadi upaya dalam menciptakan tata pemerintahan yang baik atau biasa disebut *good governance*. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia yang dikeluarkan oleh Pemerintah Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 14 TAHUN 2008
TENTANG

KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang :
- a. bahwa informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang bagi pengembangan pribadi dan lingkungan sosialnya serta merupakan bagian penting bagi ketahanan nasional;
 - b. bahwa hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia dan keterbukaan informasi publik merupakan salah satu ciri penting negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik;
 - c. bahwa keterbukaan informasi publik merupakan sarana dalam mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan Badan Publik lainnya dan segala sesuatu lainnya yang berakibat pada kepentingan publik;
 - d. bahwa pengelolaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi;
 - e. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d, perlu membentuk Undang-Undang tentang Keterbukaan Informasi Publik;

GAMBAR 1.1 UU Keterbukaan Informasi Publik

Sumber: ([UU 14 Tahun 2008.rtf \(kpk.go.id\)](#), diakses pada 13 Agustus 2021
pukul 13:02 WIB)

Penyebaran informasi merupakan salah satu jenis layanan bagi masyarakat yang ditawarkan oleh pihak pemerintah. Humas Kota Bandung dalam berupaya menyebarkan informasi kepada publik ditandai dengan dibuatnya beberapa media untuk menyebarkan informasi tersebut. Media tersebut diantara lain adalah *website [Humas Kota Bandung](#), Podcast Humas Bdg di Spotify*, dan penggunaan beberapa media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram*. Humas Kota Bandung menggunakan media sosialnya sesuai dengan spesifikasi dari masing-masing media sosial tersebut dan hal tersebut menjadikan *output* informasi yang dihasilkan berbeda tiap media sosial. Informasi yang dihasilkan dari media sosial yang berbeda tersebut tetap menghasilkan tujuan dan maksud yang sama tanpa mengurangi sedikit makna.

Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan dalam Suprawoto (2018:49) menjelaskan bahwa humas pemerintah merupakan aktivitas lembaga dan atau individu yang menjalankan fungsi

manajemen di bidang informasi dan komunikasi terhadap publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) begitu pula sebaliknya. Humas adalah pintu informasi sebagai tempat masuk dan keluarnya berbagai macam informasi dari dan untuk masyarakat. Humas juga diperlukan oleh lembaga pemerintahan sebagai komunikator atau fasilitator yang mampu memberikan penjelasan tujuan dan sasaran dari penyelenggaraan pemerintahan. Keterbukaan informasi dan sebagai penyedia informasi yang kredibel membuat humas pemerintah dituntut untuk profesional dan berwawasan luas. Informasi yang disampaikan haruslah jelas dan pastinya terbebas dari hoaks.

Salah satu fungsi humas pada lembaga pemerintahan adalah sebagai jembatan informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Pemerintah memerlukan peran penting dari humas pemerintah untuk bisa menyentuh seluruh lapisan masyarakat pada penyediaan informasi publik. Fungsi tersebut dijalani oleh Humas Kota Bandung dengan menghasilkan beberapa produk penyebaran informasi yang dituangkan dalam bentuk foto, infografis, dan video. Produk penyebaran informasi tersebut tidak lain menjadi akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi publik melalui saluran yang ditentukan. Program penyebaran informasi dalam beberapa bentuk tersebut diperbaharui dengan inovasi dari Humas Kota Bandung sehingga menghasilkan program penyebaran informasi dalam bentuk video serial.

Humas Pemerintah Kota Bandung membuat program penyebaran informasi dalam bentuk video serial yang bernama Bandung Juara. Program Bandung Juara adalah singkatan dari “Baban Ndung” dan “Juju Ara” yang merupakan hasil inovasi dari Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai upaya penyebaran informasi. Program ini dibuat untuk mengedukasi, menginformasi, dan juga menginspirasi masyarakat Kota Bandung dalam mengetahui informasi mengenai Pemerintah Kota Bandung dan informasi lainnya. Video serial Bandung Juara ini menceritakan dua pasangan tokoh bernama “A Baban-Mang Ndung” dan “Ce Juju-Teh Ara” dan tiap tokoh tersebut memiliki karakternya masing-masing. Tokoh bernama A Baban yang merupakan tokoh anak muda yang informatif, Mang Ndung sebagai tokoh orang dewasa dari pedesaan, Ce Juju sebagai ibu-ibu pada umumnya, dan Teh Ara sebagai perempuan muda atau biasa disebut tete. Video serial Bandung Juara ini berisikan informasi berbagai pesan yang

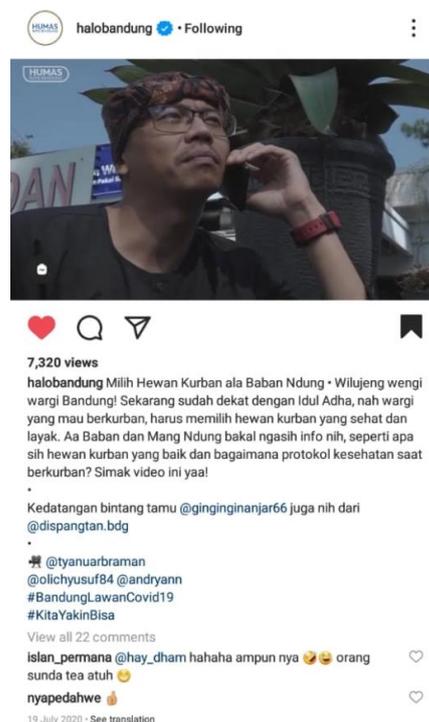
terdiri dari ajakan, informasi program Pemerintah, dan informasi lainnya yang dikemas secara ringan seperti serial drama.

Program Bandung Juara menjadi sebuah representasi Kota Bandung sebagai kota yang kreatif, tanggap akan perkembangan zaman, teknologi dan budaya masyarakat saat ini dalam menerima informasi. Program tersebut juga selaras dengan tugas humas yaitu untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan, kegiatan dan program pemerintah kepada masyarakat. Penyampaian informasi kepada publik terkait kebijakan dan program pemerintah perlu disampaikan melalui berbagai media agar informasi tersebut bisa tersampaikan secara meluas kepada masyarakat. Teknologi yang semakin berkembang mengubah teknologi informasi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi bagi humas pemerintahan. Media sosial menjadi bagian dari perkembangan teknologi informasi yang memberikan kesempatan kepada individu maupun organisasi untuk menyebarkan pesannya secara luas dan untuk melaksanakan kepentingannya masing-masing.

Berdasarkan hal tersebut, Humas Kota Bandung memanfaatkan ke-empat media sosialnya, salah satunya *Instagram* (@halobandung) untuk menayangkan Program Bandung Juara dengan menggunakan beberapa fitur *Instagram* yaitu adalah *IGTV*. Kecanggihan teknologi ini memungkinkan untuk penyebaran informasi pemerintah khususnya bagi humas yang berperan sebagai garda terdepan dalam penyampaian informasi kepada publik. Pemanfaatan media sosial ini diharapkan mampu menjadi fasilitas penyebaran informasi yang baik sebagai respon atas perubahan zaman yang dapat menuntut terciptanya pelayanan publik yang maksimal bagi masyarakat. Media sosial juga menawarkan beragam kemudahan untuk aktivitas PR salah satunya adalah kini praktisi humas bisa melakukan pelayanan informasi kepada masyarakat kapan pun dan di mana pun. Pemanfaatan media sosial juga bisa membuat masyarakat ikut terlibat sehingga memberikan alternatif dan masukan untuk program dan kebijakan pemerintah yang kemudian bisa disesuaikan dengan kebutuhan masyarakatnya.

Instagram menjadi media sosial yang memiliki interaksi atau *engagement* pada video serial Bandung Juara lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya. *Instagram* merupakan aplikasi *mobile* berlandaskan *Android*, *iOS* dan *Windows Phone* yang memudahkan konsumennya untuk mengunggah video atau foto ke

akun *Instagram* pribadinya. (Sumber: [Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya? | Dailysocial](#), diakses pada 26 November 2020 pukul 14:52 WIB). *Instagram* mempunyai banyak fitur menarik di dalam aplikasinya, salah satunya adalah *IGTV* atau yang berfungsi untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang yaitu lebih dari 10 menit. Fasilitas yang diberikan *IGTV* memudahkan pengguna *Instagram* dalam memilih dan melihat video dari kreator konten yang diinginkan. Fitur ini dibuat khusus untuk memudahkan pengguna dalam menemukan dan menonton video melalui *smartphone*. *IGTV* juga dinilai mampu menyaingi *platform* khusus video, yaitu *Youtube*. Berikut adalah perbandingan jumlah interaksi Program Bandung Juara di tiap media sosial Humas Pemerintah Kota Bandung:



GAMBAR 1.2 Program Bandung Juara di *Instagram*

Sumber: ([Halo Bandung \(@halobandung\) • Instagram photos and videos](#), diakses pada 21 April 2021 pukul 12:34 WIB)

Konten Bandung Juara *episode* “Milih Hewan Kurban ala Baban Ndung” yang disebar di *Instagram* memiliki jumlah *viewers* lebih banyak yaitu sebanyak 7,320 *views* dan 22 komentar per-tanggal 21 April 2021



GAMBAR 1.3 Program Bandung Juara di *Youtube*

Sumber: ([Halo Bandung - YouTube](#), diakses pada 21 April 2021 pukul 12:40 WIB)

Gambar laman *Youtube* Humas Pemerintah Kota Bandung di atas menunjukkan Program Bandung Juara hanya mencapai 67 *views* dan 5 *likes* per-tanggal 21 April 2021.



GAMBAR 1.4 Program Bandung Juara di Facebook

Sumber: ([Halo Bandung \(facebook.com\)](https://www.facebook.com/HaloBandung), diakses pada 21 April 2021 12:43 WIB)

Program Bandung Juara di Facebook Humas Pemerintah Kota Bandung hanya memiliki 28 likes dan 10 shares per-tanggal 21 April 2021



GAMBAR 1.5 Program Bandung Juara di Twitter

Sumber: ([1\) Prokopim Kota Bandung \(@halo_bandung\) / Twitter](https://twitter.com/halo_bandung), diakses pada 21 April 2021 pada 12:46 WIB)

Gambar laman *Twitter* Humas Pemerintah Kota Bandung di atas menunjukkan Program Bandung Juara hanya mendapatkan 1 *retweet*, 1 *quote tweet*, dan 2 *likes* karena pihak Humas Pemerintah Kota Bandung hanya menyebarkan *link Youtube* program tersebut.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi Humas Pemerintah Kota Bandung bisa terbilang tepat dengan didukung data presentase dari *website DataReportal*. *DataReportal* menunjukkan data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang berjumlah 170 juta pengguna dengan presentase pengguna melalui perangkat *mobile* sebanyak 99.1% per-Januari 2021. (Sumber: [DataReportal | Digital 2021: Indonesia](#), diakses pada 23 Maret 2021 pukul 19:50 WIB). Selain pengguna aktif keseluruhan media sosial di Indonesia, terdapat *website* lain yang menunjukkan presentase pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia. *Website NapoleonCat* menunjukkan data presentase pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia per-Januari 2021 sebanyak 82.320.000 pengguna atau sebanyak 29.9% dari seluruh penduduk Indonesia.



GAMBAR 1.6 Presentase Pengguna *Instagram* di Indonesia

Sumber: ([Instagram users in Indonesia - January 2021 | NapoleonCat](#), diakses pada 23 Maret 2021 pukul 20.27 WIB)

Berdasarkan beberapa data di atas yang menunjukkan fitur-fitur yang ditawarkan *Instagram* dan jumlah penggunaanya di Indonesia menandakan bahwa *Instagram* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi banyak masyarakat sehingga bukan hal aneh jika pengguna media sosial di Indonesia memiliki jumlah yang sangat banyak. Banyaknya jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial khususnya *Instagram*, komunikasi melalui media *online* menjadi salah satu pilihan yang cukup menarik. Selain pengguna aktifnya yang banyak, *Instagram* juga menawarkan fitur yang mendukung Humas Pemerintah Kota Bandung untuk mempublikasikan program penyebaran informasinya. Fitur *IGTV* salah satunya, fitur yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk mem-*posting* video dengan durasi lebih panjang yaitu lebih dari 10 menit.

Humas Pemerintah Kota Bandung bukanlah satu-satunya lembaga pemerintah yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media untuk

menyebarkan informasinya. Terdapat beberapa humas pemerintah kota lainnya yang turut memanfaatkan *Instagram* sebagai media penyebaran informasinya yaitu Humas Pemerintah Kota Malang dan Humas Pemerintah Kota Tangerang. Humas Pemerintah Kota Malang melalui akun [Instagram @humaskotamalang](https://www.instagram.com/humaskotamalang), dan Humas Pemerintah Kota Tangerang melalui akun [Instagram @humas_kota_tangerang](https://www.instagram.com/humas_kota_tangerang) memiliki program penyebaran informasi yang serupa dengan Program Bandung Juara yaitu dalam bentuk video serial di media sosial *Instagram*-nya. Program tersebut bernama “AYO JOGO MALANG” milik Humas Pemerintah Kota Malang dan Abooh & Jasa milik Humas Pemerintah Kota Tangerang. Ketiga program tersebut memiliki kesamaan yaitu merupakan program penyebaran informasi berbentuk video serial yang berisikan informasi seputar pemerintahan dan juga informasi lainnya seperti seputar *Covid-19*. Berikut adalah perbandingan antara Humas Pemerintah Kota Bandung, Humas Pemerintah Kota Malang, dan Humas Pemerintah Kota Tangerang:

TABEL 1.1
PERBANDINGAN *TOTAL GRADE INSTAGRAM* HUMAS (PER-
TANGGAL 23 MARET 2021)

Komponen	Humas Pemerintah Kota Bandung	Humas Pemerintah Kota Malang	Humas Pemerintah Kota Tangerang
<i>Followers Instagram</i>	132.586 <i>Followers</i>	9.759 <i>Followers</i>	25.349 <i>Followers</i>
Kapabilitas	<i>Verified</i>	Belum <i>Verified</i>	<i>Verified</i>
Konten penyebaran informasi <i>IGTV</i>	9 video serial Bandung Juara	5 video serial Ayo Jogo Malang	12 video serial Abooh&Jasa
<i>Total Grade</i>	B	C+	B-

Sumber: Olahan Penulis 2021

Data di atas menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung lebih aktif dalam kegiatan penyebaran informasinya. Terbukti bahwa akun *Instagram* Humas Pemerintah Kota Bandung memiliki 132.586 *Followers* dengan jumlah *postingan* sebanyak 12.554, akun ter-*verified*, dan total *grade* akun B yang meliputi peringkat *followers*, *following*, *engagement*, dan media secara keseluruhan data di *website* [Social Blade](#). Berbeda dengan akun *Instagram* Humas Pemerintah Kota Malang yang memiliki *followers* sebanyak 9.759, dengan jumlah *postingan* sebanyak 1.375, akun belum ter-*verified* dan total *grade* akun C+ dan akun *Instagram* Humas Pemerintah Kota Tangerang dengan *followers* sebanyak 25.349, 3.740 *postingan*, akun ter-*verified*, dan total *grade* akun B-. Data-data tersebut diakses pada 23 Maret 2021 pukul 21.51 WIB dan berdasarkan data tersebut pula mampu menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung masih unggul dalam pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram* sebagai media penyebaran informasinya mengalahkan Humas Pemerintah Kota Malang dan Humas Pemerintah Kota Tangerang.

Pemanfaatan *Instagram* dan fitur-fitur unggulannya seperti salah satunya *IGTV* memberikan banyak kemudahan bagi Humas Kota Bandung dalam menyebarkan program Bandung Juara. Tugas humas untuk menjadi pengelola informasi yang dikomunikasikan kepada publik secara cepat, akurat, dan tepat bisa diwujudkan dengan pemanfaatan media sosial ini. Masyarakat Kota Bandung khususnya 100.000 lebih orang yang menjadi pengikut akun *Instagram* @halobandung bisa mengakses dengan mudah program tersebut. Selain itu juga, *Instagram* menjadi media sosial Humas Pemerintah Kota Bandung yang memiliki jumlah interaksi terbanyak dalam program Bandung Juara dibandingkan media sosial lainnya. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Penyebaran Informasi Pemerintah Kota”.

Teori yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah teori dari Cutlip et al. dalam buku *Effective Public Relations* (2009:320) mengenai proses manajemen *public relations*. Proses *public relations* seutuhnya merujuk pada pendekatan manajerial. Penggunaan proses manajerial ini dapat memudahkan praktisi PR untuk melakukan tugas-tugasnya. Selain itu, penggunaan proses-proses ini juga bisa mempermudah praktisi PR untuk mencapai tujuan

organisasinya. Tahapan-tahapan proses tersebut di antaranya adalah mendefinisikan masalah (peluang), perencanaan program, mengambil tindakan dan komunikasi, dan yang terakhir mengevaluasi program. Alasan penulis memilih menggunakan teori ini adalah karena ingin mengetahui bagaimana proses praktisi PR yaitu Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menyusun program Bandung Juara di media sosial *Instagram* lewat keempat tahapan proses tersebut. Program penyebaran informasi seperti Bandung Juara sudah seharusnya direncanakan secara matang menggunakan tahapan-tahapan yang tepat agar informasi yang dihasilkan mengandung kebenaran (bukan hoaks) dan informasinya lengkap. Selain itu, penggunaan teori ini adalah agar mengetahui apakah informasi dari program Bandung Juara di *Instagram* sampai diterima oleh masyarakat dan bagaimana *feedback* dari masyarakat tersebut lewat salah satu tahapannya yaitu evaluasi.

Penelitian yang serupa dengan penyebaran informasi di media sosial sudah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tifa Nabila Ramadhanti dan Dadan Mulyana (2018) dengan judul “Penyebaran Informasi Publik melalui Media Sosial” yang mana penelitian ini membahas bahwa kini media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat. Penyedia informasi harus siap untuk ikut menyesuaikan dan menyeimbangkan dengan apa yang dibutuhkan publiknya karena perkembangan zaman yang semakin maju juga hadirnya teknologi yang semakin canggih. Penelitian yang dilakukan oleh Tifa Nabila Ramadhanti dan Dadan Mulyana ini tidak membahas secara spesifik bagaimana proses pembuatan program tersebut dan proses evaluasinya sehingga melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis menutupi kekurangan dari penelitian “Penyebaran Informasi Publik melalui Media Sosial”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi pemanfaatan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi pemerintah kota yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi pemerintah kota.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses mendefinisikan masalah (peluang) penyebaran informasi pemerintah kota dalam pemanfaatan *Instagram*?
2. Bagaimana proses perencanaan program penyebaran informasi pemerintah kota dalam pemanfaatan *Instagram*?
3. Bagaimana proses mengambil tindakan dan komunikasi penyebaran informasi pemerintah kota dalam pemanfaatan *Instagram*?
4. Bagaimana proses evaluasi program penyebaran informasi pemerintah kota dalam pemanfaatan *Instagram*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses mendefinisikan masalah penyebaran informasi pemerintah kota dalam pemanfaatan *Instagram*.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan program penyebaran informasi pemerintah kota dalam pemanfaatan *Instagram*.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses mengambil tindakan dan komunikasi penyebaran informasi pemerintah kota dalam pemanfaatan *Instagram*.
4. Untuk mengetahui bagaimana proses evaluasi program penyebaran informasi pemerintah kota dalam pemanfaatan *Instagram*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan bagi mahasiswa *Public Relations* yang khususnya dalam Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Penyebaran Informasi Pemerintah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam kegiatan pemanfaatan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi pemerintah kota.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

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

TABEL 1.2
WAKTU DAN TAHAPAN PENELITIAN

Tahapan	2020					2021							
	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Menentukan topik penelitian													
Menyusun proposal penelitian													
Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>													
Revisi DE													
Menyusun Penelitian													

Sumber: Olahan Penulis, 2021