

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi bagi masyarakat Kota Bogor. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh humas Diskominfo Kota Bogor selaku instansi yang bertugas membantu Wali Kota Bogor dalam melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan bidang komunikasi dan informatika, serta bidang statistik. Dalam implementasinya, media sosial Instagram yang digunakan oleh Diskominfo Kota Bogor untuk menyebarkan informasi yang bersifat umum maupun khusus. Informasi umum yang dimaksudkan seperti update data Covid-19 di Kota Bogor, serta peringatan hari besar dan informasi seputar teknologi. Sedangkan informasi yang bersifat khusus, tidak jarang akun instagram @Kominfobogor mengunggah postingan mengenai kegiatan serta kebijakan-kebijakan yang baru diberlakukan di masa pandemi. Dinas Komunikasi dan Informatika atau Diskominfo Kota Bogor sendiri merupakan instansi pemerintahan yang dikepalai oleh kepala dinas yang bertanggung jawab langsung kepada Wali Kota. Sebagai wajah dari sebuah instansi, penting bagi praktisi humas untuk mampu mengoptimalkan kinerja serta fungsinya bagi sebuah instansi, hal tersebut dapat dibantu dengan adaptasi dari penggunaan media digital atau media baru yang juga dimanfaatkan sebagai media humas atau disebut juga media humas digital. Menghilangnya batasan ruang dan waktu menuntut praktisi humas untuk mampu memainkan peran besarnya, yaitu mampu memberikan informasi yang aktual juga faktual.

Akun instagram @Kominfobogor memiliki segmentasi atau tema konten dengan tetap berusaha memberikan informasi baik yang bersifat umum maupun khusus. Tema yang dimiliki oleh pengelola akun instagram @Kominfobogor adalah 1) Tema Diskominfo yang memuat informasi mengenai jumlah laporan masyarakat yang masuk melalui aplikasi SiBadra yaitu Sistem Informasi Berbagi Aduan dan Saran, 2) Tema FYI merupakan konten informatif seputar tips dan trik maupun trivia, 3) Tema Informasi memuat konten yang berisikan informasi mengenai Kota Bogor mulai dari keunikan, ciri khas, hingga sejarah Kota Bogor, 4) Tema Nyunda biasanya konten yang dimuat dalam tema ini merupakan konten

seputar budaya Sunda mulai dari keunikan bahasanya hingga adat istiadatnya, 5) Tema Seru berisikan konten tebak- tebakan atau konten yang bersifat menghibur, 6) Tema Teknologi merupakan tema yang bersifat informatif karena memberikan banyak informasi seputar teknologi, selain ke-enam tema utama yang dipastikan ada pada setiap minggunya, terdapat dua tema lainnya yang sifatnya tentatif yaitu Tema Liputan dengan konten yang dipublikasikan merupakan dokumentasi kegiatan Diskominfo Kota Bogor, serta Tema Info Vaksin atau PPKM karna saat ini Kota Bogor masih menjadi salah satu kota dengan angka kasus Covid-19 yang cukup tinggi (Pikobar, 2021).



Gambar 1.1 (Peta Sebaran Kasus Covid-19 di Jawa Barat)
Sumber: (Pikobar, 2021)

Selain dari segmentasi tema konten postingan pada akun instagram @Kominfobogor juga memiliki target postingan harian, yaitu dua konten utama mengikuti segmentasi tema yang sudah dijelaskan diatas, ditambah dengan satu konten berisikan informasi data Covid-19 di Kota Bogor. *Goals* utama dari segmentasi tema konten tersebut adalah agar tidak adanya informasi atau konten yang monoton, sehingga pengemasan informasi sedemikian rupa disajikan agar tetap menarik perhatian audiens. Selain postingan yang sudah tertata rapi dengan segmentasi dan target yang jelas, akun instagram @Kominfobogor juga memiliki standar operasional prosedur (SOP) dalam membalas komentar maupun *direct message* instagram @Kominfobogor yang juga terhitung sebagai bentuk pengelolaan sosial mediana.

Hal tersebut menunjukkan bahwa akun instagram @Kominfobogor memiliki pengelola media sosialnya sendiri. Segmentasi unggahan konten pada akun tersebut juga membuat *feeds* instagram tertata rapi dengan target audiens masyarakat Kota Bogor maupun masyarakat yang membutuhkan informasi seputar Kota Bogor serta bertujuan menyebarkan informasi umum dan khusus sebagaimana telah disebutkan dalam paragraf diatas. Pengelolaan media sosial sendiri dapat disebut juga sebagai upaya yang dilakukan oleh pemilik akun untuk membantunya mencapai target yang sudah ditentukan dengan sosial media yang dipilihnya. Menurut Grunig dalam Farhatiningsih (2018:2) perkembangan digital membuat praktisi PR mampu beradaptasi dengan media sosial secara cepat, serta memanfaatkannya dalam kegiatan kehumasan. Oleh sebab itu, menurut Hand & Ching dalam Farhatiningsih (2018:2) “media sosial memungkinkan praktisi humas dalam pemerintahan untuk dapat menginformasikan dan mencari masukan dan pendapat yang relevan dari publiknya.”, dapat dilihat dari aktifnya audiens yang dimiliki oleh akun Instagram @kominfobogor dalam memberikan tanggapan pada setiap postingannya. Strategi dan pengelolaan sosial media yang dapat dinilai efektif tersebut-lah yang kemudian menarik untuk dijadikan topik penelitian, mengingat peranannya sebagai *public services* sangat didalami hingga ke proses pengelolaan sosial medianya, terkhusus Instagram.

Diskominfo kota Bogor juga mengelola sosial media Instagram milik Pemkot Bogor dengan nama akun @pemkotbogor. Walaupun dikelola oleh Diskominfo Bogor, akun Pemkot Bogor tetap memiliki bentuk pengelolaan yang berbeda. Mengingat terdapat banyak OPD dibawah naungan Pemkot Bogor, segmentasi konten yang dimiliki pun berbeda, dimana konten yang dibuat lebih umum mengenai kegiatan Pemkot Bogor termasuk OPD yang berada dibawahnya, serta bentuk pengemasan informasi dibuat lebih naratif dengan tujuan dapat memberikan penerangan kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan salah satu peranan humas dalam organisasi menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2020:20), yaitu sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication technician*), yang menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi. Peranan humas pemerintah yang dilakukan oleh Diskominfo Bogor dalam mengelola sosial media milik Pemkot Bogor ini sesuai dengan salah satu tugas utama humas pemerintah untuk memberikan penerangan dan informasi mengenai hal yang telah diupayakan oleh suatu Lembaga/instansi pemerintahan,

atau *informing and about what an agency is doing* (Millett dalam Ruslan 2020:341).

Pemilihan Diskominfo Kota Bogor sebagai subjek penelitian ini dikarenakan berdasarkan fakta di lapangan, pengelolaan media sosial instagram akun @Kominfobogor dikelola dengan sedemikian rupa sehingga memiliki tampilan yang menarik namun belum mampu mendapatkan respon yang sebanding. Sedangkan pemilihan sosial media instagram sebagai objek penelitian dikarenakan konten yang diunggah pada akun instagram @Kominfobogor ini menjadi media penyebaran informasi yang kemudian disebarluaskan secara *mirroring* ke sosial media lainnya milik Diskominfo Kota Bogor, seperti facebook dan twitter resmi milik Diskominfo Kota Bogor. Pemanfaatan sosial media instagram @Kominfobogor dikelola langsung oleh Tim Sosial Media yang berada dibawah naungan Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP). Sebagai salah satu bentuk media baru, sosial media yang merupakan bagian dari media digital memiliki cukup banyak peminat dalam mencari maupun menyebarkan sebuah informasi. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data tren pengguna internet dan media sosial pada bulan Februari tahun 2021 yang dilakukan oleh Hootsuite menunjukkan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna internet, serta terdapat 61,8% dari jumlah populasi di indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (Riyanto, 2021). Menurut Quesenberry (2016:7) sosial media sendiri diartikan sebagai media berbasis teknologi komputer yang memberikan kesempatan pembuatan dan penyebaran informasi, ide, dan berbagai bentuk ekspresi melalui komunikasi secara jejaring virtual.

Terdapat lima langkah yang harus diambil oleh praktisi humas dalam era revolusi Industri 4.0, yaitu: (a) Pada industri 4.0, praktisi humas dituntut dengan fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi, kemampuan digital, analitik, menulis konten, membangun jaringan, serta selalu haus akan informasi terkini dan memiliki spesialisasi. Selain itu juga terdapat; (b) Personalisasi Konten, dimana pengemasan sebuah konten agar mampu memberikan dampak yang besar, praktisi humas harus menjadi kreatif dan mampu berkomunikasi secara personal dengan melihat target audience-nya, media yang digunakan, serta relevansi kontennya; (c) Kreatif dan memahami Global Trend menjadi sebuah tuntutan bagi praktisi humas di era 4.0 untuk dapat mengkombinasikan digital teknologi pada perkembangan teknologi dan fenomena yang sedang terjadi; (d), Integritas, praktisi humas harus tetap

memiliki tata kelola (Good Governance), akuntabel, transparan dan menjawab kebutuhan seluruh warga negara, bukan hanya kebutuhan stakeholders, mengingat bagaimana praktisi Humas dapat dengan mudahnya terbawa arus polemik isu dari hoax hingga fake news; (e) dan yang terakhir kolaborasi. Praktisi humas tidak bisa berdiri sendiri di era digital, ekspektasi yang dimiliki oleh stakeholders pada peran fungsi strategis PR menjadi lebih berat dari sebelumnya, hal kemudian membutuhkan peranan dari *digital content creator, videographer, infographic, Ads people, brand people* hingga *marketing* (Perhumas, 2018).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farhatiningsih (2018) dan Irwansyah, dengan judul “Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah”, memberikan hasil berupa penggunaan sosial media Instagram sebagai media baru dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk membina hubungan dengan masyarakat secara persuasif dengan mengedepankan visualisasi serta “*caption*” yang menarik sesuai dengan postingannya. Penelitian tersebut juga menjelaskan bagaimana penggunaan gambar serta teks membantu dalam mengkomunikasikan sebuah pesan secara lebih efektif. Penelitian ini memiliki kesamaan objek penelitian yaitu sosial media Instagram, yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu analisa strategi yang dilakukan oleh Humas Diskominfo Kota Bogor dalam mengelola sosial media Instagram @kominfobogor.

Pengelolaan media digital pada instansi pemerintahan sendiri mendapatkan panduan khusus yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) melalui jurnal dengan judul “Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah” sebagai bentuk gambaran menyeluruh terkait penggunaan fasilitas media sosial bagi Lembaga pemerintahan secara maksimal. Terdapat beberapa catatan dalam penggunaan media sosial oleh humas pemerintah.

Berdasarkan data temuan peneliti dalam statistik *followers* akun Instagram @kominfobogor menunjukkan hampir setiap harinya terdapat penambahan *followers* baru yang menjadi salah satu acuan angka *engagement* dari akun tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pengelolaannya sudah baik dalam usaha memenuhi peranan humas pada pengelolaan media sosial akun Instagram tersebut dengan terus menambah cakupan audiens.

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR KOMINFOBOGOR (2022-05-12 - 2022-05-26)						
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2022-05-12	Thu		15,944		239	3,407
2022-05-13	Fri	+11	15,955	-1	238	3,409
2022-05-14	Sat	+4	15,959		238	3,412
2022-05-15	Sun	+9	15,968		238	3,413
2022-05-16	Mon	+1	15,969		238	3,416
2022-05-17	Tue	+5	15,974		238	3,419
2022-05-18	Wed	+9	15,983		238	3,422
2022-05-20	Fri	+5	15,988		238	3,427
2022-05-21	Sat	+2	15,990		238	3,430
2022-05-22	Sun	-4	15,986	+1	239	3,433
2022-05-23	Mon	+6	15,992		239	3,434
2022-05-24	Tue	+1	15,993	+1	240	3,437
2022-05-25	Wed	+6	15,999		240	3,442
2022-05-26	Thu	-2	15,997		240	3,444
Daily Averages		+3		+1		+3
Last 30 days		+90		+30		+90

Gambar 1.2 (Statistik Followers Akun Instagram @kominfobogor)
 Sumber: (SocialBlade, 2022)

Selain itu juga terdapat data yang dimiliki peneliti berupa *weekly report engagement* akun Instagram @kominfobogor. Mengingat cakupan audiens pada media sosial yang luas memungkinkan pengotimalisasian peranan humas dalam mengelola sosial media Instagram, terlebih followers yang berjumlah lebih dari 16.000 followers namun interaksi pada konten maupun akun Instagram @kominfobogor sendiri masih rendah. Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana bentuk strategi kehumasan yang dijadikan landasan dalam mengelola media sosial Instagram @kominfobogor sebagai sarana penyebaran informasi yang utama.



Gambar 1.3 (Engagement Akun Instagram @kominfobogor)
 Sumber: (Kominfo Bogor, 2022)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Diskominfo Kota Bogor, terutama bagi tim Analisa Publikasi sebagai dalam bentuk evaluasi pengelolaan media digital sehingga mampu memaksimalkan penggunaan sosial media instagram. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian akan dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor dalam Mengelola Media Sosial Instagram @kominfobogor”.

1.2 Fokus Penelitian

Didasari oleh latar belakang masalah yang diuraikan oleh peneliti di atas, batasan atau fokus penelitian dibutuhkan agar pembahasan masalah yang dibahas menjadi lebih spesifik. Adapun fokus dalam penelitian ini, peneliti menetapkan dan memfokuskan hanya pada strategi yang dilakukan oleh humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor dalam mengelola media sosial instagram @kominfobogor, serta respon masyarakat terhadap aktivitas humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor dalam mengelola media sosial instagramnya yang termasuk kedalam kegiatan evaluasi tim pengelola sosial media Instagram @kominfobogor.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti : “Bagaimana strategi humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor dalam mengelola sosial media instagram @kominfobogor?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibahas, yaitu untuk: “Mengetahui strategi humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor dalam mengelola sosial media instagram @kominfobogor”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dalam praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kondisi sekitar, memberikan sumbangsih pengetahuan di bidang Hubungan Masyarakat, terkhusus mengenai pengelolaan sosial media serta

dapat menjadi media studi banding dengan penelitian terdahulu dan penelitian ini dapat menjadi referensi serta tambahan informasi dalam melakukan penelitian sejenis berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Diskominfo Kota Bogor dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan dan penggunaan sosial media Instagram yang dipilih dalam menunjang tugas humas. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi kinerja instansi.

b. Bagi Peneliti

Bertambahnya wawasan peneliti serta pengaplikasian ilmu yang didapatkan dibangku kuliah menjadi manfaat dari penelitian ini. Bertambahnya pengetahuan penulis dalam memahami metode saat menganalisis penelitian ini, serta menjadi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Hubungan Masyarakat pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

c. Bagi Pihak Lain

Besar harapan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui atau bahkan mendalami mengenai strategi humas dalam mengelola sosial media instagram Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor.

1.6 Waktu & Periode Penelitian

Waktu penelitian di lapangan dilaksanakan mulai bulan November 2021. Rincian waktu dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Timeline Pengerjaan

Kegiatan	2021		2022							
	No v	De s	Ja n	Fe b	Ma r	Ap r	Me i	Ju n	Ju l	A g
Pra- penelitian										

Kegiatan	2021		2022							
	No v	De s	Ja n	Fe b	Ma r	Ap r	Me i	Ju n	Ju l	A g
Penelitian Lapangan										
Wawancara Narasumber										
Pengumpulan Data										
Pengolahan Data										
Penyusunan Proposal										
Desk Evaluation										
Revisi Proposal Skripsi										
Menyusun Skripsi										
Sidang Skripsi										

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2022