

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan komunikasi berdampak pada cara berkomunikasi saat ini. Hal ini dapat dilihat dengan aktivitas komunikasi yang mulanya harus dilaksanakan dengan *face to face* beralih kepada bentuk komunikasi tidak harus dengan konsep *face to face* yang salah satunya dapat memanfaatkan media sosial. Sejalan dengan pernyataan Brogan (2010) bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi baru. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memunculkan bentuk interaksi baru. Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Yang dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah tempat untuk berbagi informasi serta pengalaman kepada siapa saja.

Hadirnya media sosial sangat mempermudah institusi dalam melakukan komunikasi dengan publik. Artinya bahwa kehadiran media sosial sangat mendukung aktivitas komunikasi antara institusi dengan publiknya. Penggunaan media sosial dianggap dapat mempermudah dalam aktivitas komunikasi, khususnya pada penyebarluasan informasi yang tidak mengenal jarak dan waktu. Hal ini disebabkan pengelolaan informasi pada media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Informasi yang tersampaikan cenderung lebih cepat menyebar dibandingkan dengan media lainnya sehingga penggunaan media sosial dianggap efektif dalam aktivitas komunikasi instansi dengan publik.

Effendy (2003) menyatakan bahwa tidaklah mungkin seorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Dengan hal tersebut

maka penyampaian informasi melalui media sosial dapat dikategorikan efektif jika pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami komunikan sehingga komunikan memberikan umpan balik atas pesan yang dia terima. Oleh karena itu, efektifitas komunikasi tercapai jika pesan yang disampaikan mempunyai tingkat pemahaman yang tinggi. Artinya pesan mudah untuk diinterpretasi oleh komunikan dan interpretasi pesan tersebut sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Makmur (2011:5) yang mengungkapkan efektivitas berhubungan dengan tingkat kebenaran atau keberhasilan dan kesalahan. Oleh karena itu adanya efektifitas pesan yang diterima akan berlanjut dalam menghasilkan timbal balik yang sesuai dan dipengaruhi oleh penerapan strategi komunikasi yang sesuai.

Strategi komunikasi dilakukan agar komunikasi berjalan dengan baik, tepat sasaran dan mudah diterima oleh khalayak. Strategi komunikasi harus disusun secara sistematis agar pesan yang tersampaikan mampu dipahami sehingga bisa mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak. Hal ini sejalan dengan pendapat Effendy (2011) bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi juga harus menerapkan tahapan-tahapan yang sesuai agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat, tetapi penerapan strategi komunikasi yang tidak tepat dapat memunculkan hambatan-hambatan komunikasi.

Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Menurut DeVito (2009) hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan. Artinya, hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

Hambatan-hambatan komunikasi muncul akibat kesalahpahaman dalam pemaknaan pesan sehingga tujuan yang dikehendaki tidak terwujud.

Selain itu, hambatan komunikasi akan muncul jika terdapat perbedaan pemahaman khalayak, atau bahkan gangguan pada media yang digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan. Hambatan tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan pemahaman pada kondisi khalayak, memberikan pengulangan pesan untuk menjamin pesan dapat diterima, meningkatkan ketrampilan dalam berkomunikasi, dan memilih media yang tepat. Dalam menyelesaikan hambatan komunikasi, institusi memerlukan humas sebagai jembatan antara institusi dengan publik.

Humas merupakan seseorang yang bertugas dalam mengelola penyebaran informasi secara transparansi, jujur, dan objektif. Humas dalam institusi dapat berperan sebagai komunikator dan mediator yang berupaya membentuk sikap dan pendapat positif dari publik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Cutlip, Center dan Broom (2006 : 6) bahwa humas adalah suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Artinya, humas berperan dalam menciptakan dan mempertahankan korelasi antara institusi dengan publik dengan menghasilkan citra yang positif. Oleh karena itu, humas dianggap penting karena berkaitan dengan citra instansi dengan memenuhi kebutuhan memperoleh informasi yang semakin tinggi khususnya dalam pelayanan publik.

Humas harus bisa mengelola media sosial karena dapat membantu proses komunikasi dengan meningkatkan daya tarik sebuah informasi agar memberikan kesan positif bagi institusi. Salah satu media sosial yang dapat dipilih humas karena mudah dikelola, yaitu Instagram. Sebagian besar publik sudah menggunakan Instagram yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Media Sosial paling Banyak diakses di Indonesia
 Sumber : WeAreSocial.com (data diolah oleh penulis)

No	Media Sosial	Jumlah Pengguna
1.	Youtube	139 Juta Pengguna
2.	Facebook	119,9 Juta Pengguna
3.	Tiktok	109,9 Juta Pengguna
4.	Instagram	89,15 Juta Pengguna
5.	Facebook Massanger	27,30 Juta Pengguna
6.	Twitter	24 Juta Pengguna
7.	LinkedIn	23 Juta Pengguna
8.	Snapchat	3,55 Juta Pengguna

Pada tabel 1.1 Menurut hasil laporan Indonesia : Digital 2023 yang diunggah oleh WeAreSocial instagram menduduki peringkat keempat yang menunjukkan sebanyak 89,15 juta pengguna di Indonesia. Penggunaan media sosial Instagram dibatasi dengan usia minimal 13 tahun ke atas. Instagram dianggap sebagai salah satu media sosial mempunyai keunggulan karena pencarian informasi dapat dilakukan dengan cepat dari mana saja dan kapan saja sehingga banyak penggunanya. Keunggulan lainnya dari Instagram dibandingkan dengan media lain adalah memiliki berbagai fitur seperti, *pin feed*, *instagram highlight*, *instagram story*, *instagram live*, *instagram shopping*, *IG TV*, *foto*, *video reels*, *direct message*, *hashtag*, dan *insight*. Informasi yang akan disampaikan melalui Instagram akan lebih mudah dikelola melalui fitur tersebut. Karena instagram sudah digunakan oleh banyak orang dengan tingkat informasi yang *up to date*.

Untuk menganalisis sejauhmana Instagram mampu menunjukan efektif dalam memberikan informasi dibandingkan dengan media sosial lainnya salah satunya dengan menampilkan kekayaan media (*Media Richness*). Aspek yang dapat digunakan untuk menilai bahwa suatu media tersebut dapat dikatakan “kaya” bisa dilihat dari kesegeraan, keragaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal yang digunakan oleh media.

Kekayaan ini digambarkan sebagaimana potensi media tersebut dalam menyampaikan informasi. Menurut Daft dan Lengel (1984) sebuah media dapat dipandang “kaya” atau “miskin” berdasarkan kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama.

Saat ini mulai banyak instansi pemerintahan yang telah memanfaatkan media sosial instagram. Salah satu pemerintah kota yang memiliki akun instagram sebagai media penyebaran informasinya adalah PRD Kota Surakarta. Ada beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan oleh DPRD Kota Surakarta yang dapat diamati pada akun @DPRDKotaSurakarta. Ada beberapa penerapan kekayaan pada instagram DPRD Kota Surakarta yang ditampilkan di bawah ini :



Gambar 1. 1 Contoh unggahan pada Instagram DPRD Kota Surakarta terkait rapat Raperda APBD Tahun 2024 Kota Surakarta

Pada Gambar 1.1 Merupakan contoh kegiatan yang diunggah oleh DPRD pada media instagram. Hal tersebut menjelaskan bahwa media sosial instagram menjadi tempat menyampaikan informasi kegiatan yang telah dilaksanakan. Adanya kegiatan rapat Paripurna tersebut dilaksanakan untuk menyetujui Raperda tentang APBD Kota Surakarta Tahun Anggaran 2024 yang dihadiri oleh DPRD Kota Surakarta, Wali Kota Surakarta Gibran Raabuming Raka, Ketua DPRD Budi Prasetyo, Wakil Wali Kota Surakarta Teguh Prakosa dan seluruh anggota DPRD Kota Surakarta di Gedung Graha Paripurna pada Selasa, 7 November 2023.

Dari gambar yang ditampilkan di atas ada beberapa aspek kekayaan media yang ditampilkan media instagram DPRD Kota Surakarta, ditinjau melalui aspek kesegeraan informasi terlihat dari beberapa unggahan yang sudah diunggah secara berkala. Pada unggahan di atas terlihat adanya respon sebanyak 56 yang memberikan *like*. Kalimat verbal dan nonverbal sudah diterapkan dalam setiap unggahan dalam bentuk gambar dan *caption*. Variasi bahasa yang digunakan terlihat pada penggunaan angka yang menjelaskan pada keterangan waktu. Unggahan tersebut sudah mengandung ikon, logo, *link*, *hashtag* dan *mention*.

Dari data tersebut menyatakan bahwa akun instagram DPRD Kota Surakarta sudah dikatakan “kaya” karena sudah memenuhi aspek dari kekayaan media. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan kekayaan media yang dilakukan pada media sosial Instagram DPRD Kota Surakarta. Sehingga peneliti mengambil judul “Penerapan Kekayaan Media tentang Pemberitaan Unggahan Terkait Raperda APBD Tahun 2020-2023 oleh Humas pada Instagram DPRD Kota Surakarta”.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial Instagram oleh DPRD Kota Surakarta dalam menyampaikan informasi penting kepada publik terkait Raperda APBD Kota Surakarta. APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) adalah salah satu topik yang penting bagi masyarakat karena berhubungan dengan alokasi anggaran yang berdampak langsung pada kesejahteraan warga. Penelitian ini penting untuk mengetahui apakah Humas DPRD Kota Surakarta mampu menggunakan instagram sebagai sarana untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas terkait pemberitaan mengenai APBD kepada masyarakat.

Dengan memahami bagaimana kekayaan media diterapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi Humas DPRD dalam mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, terutama dalam penggunaan media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam memahami efektivitas komunikasi digital oleh pemerintah melalui *platform* media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana penerapan kekayaan media pada pemberitaan unggahan terkait raperda APBD tahun 2020-2023 dalam Instagram yang dilakukan oleh humas DPRD Kota Surakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan penerapan kekayaan media pada pemberitaan unggahan Instagram terkait raperda APBD tahun 2020-2023 oleh humas DPRD Kota Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan atau sebagai bahan evaluasi kinerja dari lembaga untuk mengoptimalkan penerapan kekayaan media pada media sosial Instagram DPRD Kota Surakarta untuk meningkatkan kemajuan instansi