

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa perubahan yang sangat signifikan. Manusia menciptakan teknologi dengan motivasi dan dorongan agar hidup menjadi lebih baik. Manusia terdorong untuk membuat sebuah teknologi yang dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan. Saat ini peradaban baru teknologi informasi sudah memasuki era digitalisasi. Berbagai produk terkini mulai bermunculan sehingga menyebabkan istilah masyarakat *modern* bergeser dan terjadi perluasan makna menjadi masyarakat digital.

Seiring dengan waktu, pemerintah pun mulai melirik pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan pelayanan masyarakat yang lebih maksimal bahkan optimal. Implementasi sistem informasi dan teknologi komunikasi menjadi berkembang dengan sangat pesat di dunia birokrasi dan perusahaan. Hal tersebut akhirnya memunculkan ide besar berupa penciptaan tata kelola masyarakat termasuk masyarakat perkotaan yang cenderung lebih siap dibandingkan dengan masyarakat pedesaan.

Komunikasi sangat berpengaruh dalam menjalankan strategi layanan samsat kepada masyarakat. Maka dari itu peranan seluruh elemen staff Kehumasan

BAPENDA Jawa Barat sangat menentukan dalam mencapai tujuan sebuah lembaga atau organisasi pemerintah.

Lembaga dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari adanya komunikasi. Karena komunikasi dalam sebuah institusi memegang peran penting terhadap proses kelancaran penyampaian pesan dan pertukaran pesan atau informasi. Dalam rangka menjalankan perannya sebagai sentral kemajuan lembaga, maka seorang divisi komunikasi lembaga harus mempunyai strategi yang kuat dalam menyampaikan komunikasi terhadap publik atau masyarakat, sehingga komunikasi yang kuat bisa membawa kearah kemajuan pada suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi.

Komunikasi merupakan kegiatan dasar manusia. Untuk saling berhubungan dan menciptakan saling pengertian antara satu pihak dengan pihak lain. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar, dan berhasil, dan begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet atau berantakan.

Komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Komunikasi yang terjadi di dalam organisasi secara luas melibatkan proses pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi. Jadi, komunikasi organisasi

dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berada di dalam organisasi itu sendiri, juga di antara orang-orang yang berada di dalam organisasi dengan publik luar, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi organisasi dapat berjalan dengan baik apabila terdapat bagian yang bisa mengatasinya dan disini peran *Public Relation* atau Humaslah yang bisa mengatasinya.

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Definisi di atas menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan-tujuan spesifik yang hendak dicapai. Publik sasarannya bukan hanya yang berada di dalam perusahaan, tetapi juga yang berada di luar perusahaan.

Setiap lembaga atau instansi tentu ingin berhasil mencapai tujuannya, keberhasilan tersebut tidak dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada pada lembaga itu saja. Di samping itu perlu adanya pengertian, penerimaan, dan keikutsertaan publiknya. Kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh PR internal, di antaranya adalah: pembuatan media monitoring berita, Pembuatan *newsletter*, *human relations*, *get together*, *coffee/tea morning*, *family gathering*, dan lain-lain. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PR eksternal, di antaranya adalah *press*

relations, pelatihan atau sosialisasi, penerimaan kunjungan, *media visit* dan pameran.

Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan non komersial yang tidak mencari keuntungan. Jadi di setiap instansi baik pemerintah ataupun non pemerintah memiliki bagian Hubungan Masyarakat (humas). Secara umum tugas dan fungsi humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) sama tetapi perbedaan mendasar yang membedakan keduanya adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintahan juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Humas berupaya memberikan pesan-pesan, dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan, dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilkan. Humas berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, memberikan sumbangan saran, gagasan, dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif. Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat

menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintahannya.

Kurangnya pelayanan samsat sudah bukan rahasia umum di lingkungan masyarakat. Banyaknya keluhan dan komentar yang dibicarakan seperti pelayanannya yang lama, petugas yang kurang ramah dan kurang informative, antrian yang panjang bahkan ribetnya mengurus administrasi pada saat melakukan pembayaran pajak, membuat masyarakat tidak taat dan malas untuk membayar pajak kendaraan bermotor atau mengurus surat-surat kendaraan bermotor di samsat.

Dari keluhan-keluhan yang sering terjadi dan terlihat di lingkungan samsat inilah yang menjadikan Bapenda dan Humasnya membuat berbagai program inovasi layanan samsat agar memudahkan masyarakat dalam menggunakan layanan samsat secara digital dengan mengaksesnya melalui aplikasi dan berbagai layanan outlet samsat keliling. Program ini dibuat agar meminimalisir keluhan dan penumpukan antrian yang terjadi di kantor samsat dan juga pertanyaan-pertanyaan masyarakat seputar samsat dapat terjawab sesuai kebutuhan.

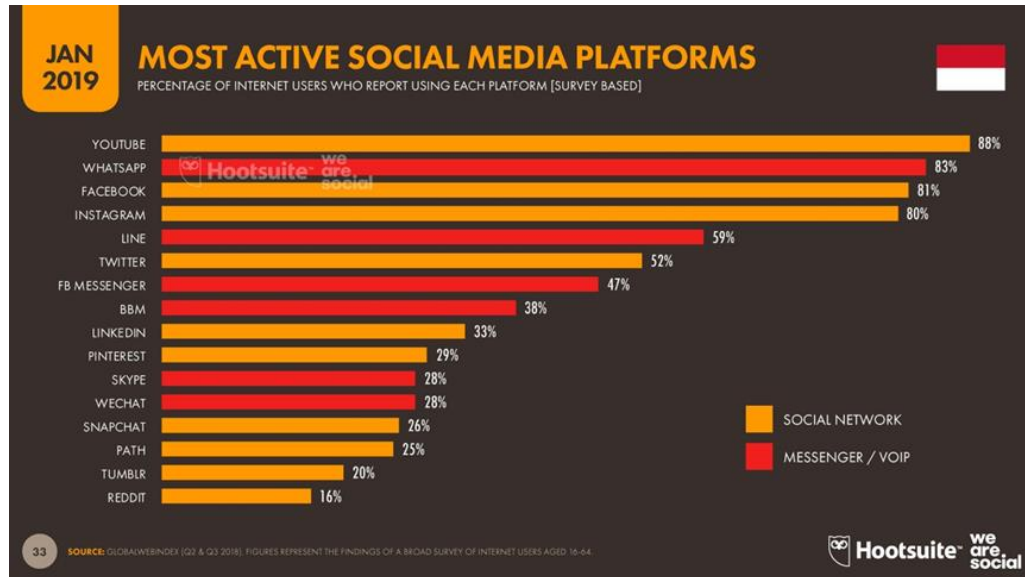
Strategi komunikasi yang dilakukan humas untuk mensosialisasikan informasi terkait program-program inovasi layanan samsat ini yaitu dengan membuat konten-konten yang dapat dan mudah dimengerti oleh masyarakat yang melihatnya. Konten-konten ini di unggah melalui akun media sosial Instagram @bapenda.jabar, dikarenakan di zaman sekarang sebagian besar masyarakat menggunakan Instagram

untuk melakukan interaksi sosial dan mendapatkan informasi. Hal ini yang menjadikan Humas untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk bersosialisasi dengan publiknya, dengan tujuan agar banyak masyarakat yang teredukasi, taat dalam pembayaran pajak dan juga memudahkan masyarakat untuk bertanya melalui Instagram.

Dengan hadirnya Instagram, yaitu salah satu media sosial berbasis gambar yang dapat memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online* dan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dengan cepat.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



Sumber: We Are Social – Hootsuite

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial dari laporan tahunan oleh *We Are Social - Hootsuite*, Masyarakat Indonesia sendiri terbilang cukup mudah beradaptasi dengan jenis-jenis media sosial yang baru. Hasil menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per-Januari 2019 adalah Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter menduduki 4 teratas (Jejaring Sosial).

Peranan humas sangat dibutuhkan untuk membentuk image yang baik serta membangun opini publik sebuah perusahaan. Kekuatan Humas dengan strategi-strateginya dipandang cukup efektif untuk menciptakan hal positif. Maka dari itu disini humas dituntut untuk memiliki ide kreatif yang mampu menciptakan daya tarik masyarakat melalui unggahan foto dan videonya di media sosial Instagram.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan Pemaparan diatas dan agar pembahasan tidak melebar dari apa yang ingin peneliti bahas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada:

1. Bagaimana strategi Humas BAPENDA Provinsi Jawa Barat dalam mengemas informasi dan menjadikannya konten untuk unggahan di Instagram.
2. Bagaimana cara Humas BAPENDA Provinsi Jawa Barat menjalankan strategi komunikasinya melalui fasilitas yang disediakan oleh Instagram.
3. Bagaimana budaya membentuk komunikasi di lingkungan masyarakat (pengikut akun instagram @bapenda.jabar)

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi humas dalam membuat konten untuk unggahan di Instagram

2. Mengetahui cara strategi komunikasi yang dijalankan oleh humas untuk layanan samsat melalui Instagram
3. Mengetahui pendapat khalayak terkait informasi layanan samsat yang diberikan di media sosial Instagram

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas).
- 2) Berguna untuk sebuah masukan pemikiran bagi para humas dalam melakukan sosialisasi informasi melalui media sosial Instagram
- 3) Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat terutama mengenai strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram.