

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Hubungan masyarakat semakin mengalami pergeseran dari fokus sebagai fungsi manajemen ke fokus sebagai aktivitas komunikasi yang terencana dan strategis. Frank Jefkins menegaskan bahwa humas adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar dan ke dalam, antara suatu organisasi dengan khalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (AndiPate, 2015:81).

Dalam komunikasi, pesan menjadi salah satu unsur penentu efektivitas tidaknya suatu tindak komunikasi. Bahkan, unsur pesan menjadi unsur utama selain komunikator dan komunikan terjadinya komunikasi antarmanusia. Tanpa adanya unsur pesan, maka tidak pernah terjadi komunikasi antarmanusia (Ritonga, 2005:01)

Begitupun dalam kegiatan komunikasi yang dijalankan humas, bahwa pesan merupakan kekuatan yang ditekankan oleh seorang humas. Humas harus mampu menyajikan informasi yang terencana dengan baik dan membuat narasi dalam menyusun informasi-informasi positif, sehingga pesan dari informasi yang disampaikan kepada publik mudah dimengerti dan diterima oleh semua pihak. Dengan demikian informasi yang disampaikan dapat menimbulkan efek yang positif, tidak hanya citra suatu lembaga atau instansi yang semakin baik tetapi juga mendapat dukungan penuh dari masyarakat dan memberikan pengaruh yang menuju pada perubahan yang lebih baik.

Humas khususnya di pemerintahan menjalankan fungsi dan tugasnya dalam menyampaikan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi atau lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, mendidik publik melalui undang – undang yang sudah diatur serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat, termasuk media, bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan pemerintah dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak informatif, dan tidak membumi.

Khalayak sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber yang dapat berupa satu orang atau lebih, kelompok, partai, bahkan negara memiliki kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi. Khalayak baru mendedahkan pada media bila isinya sesuai dengan segmen khalayak. Karena itu, bila menginginkan pengaruh tertentu, maka

persuader perlu mempertimbangkan bentuk penyajian pesan yang sesuai dengan khalayak yang dituju. Tanpa mempertimbangkan segmen khalayak, bukan efek yang diharapkan akan diperoleh, tetapi justru efek bumerang yang akan diperoleh oleh persuader (Ritonga, 2005:34). Dengan demikian setiap media memiliki beragam khalayak (pengguna) dari latar belakang yang berbeda serta memiliki kebutuhan dan kepuasan akan informasi yang berbeda juga. Sehingga humas seharusnya menyajikan pesan sesuai kebutuhan khalayak yang dituju dengan menggunakan media yang tepat.

Strategi pesan menjadi dasar atas kesuksesan sebuah penyampaian informasi publik sehingga strategi pesan memfokuskan pada bagaimana sebuah pesan disusun agar dapat mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran melalui media sosial yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Cara-cara penyajian dan kemasan informasi publik harus mengacu pada kemasan kekinian yang menjadi trend dan mudah dicerna, tanpa mengurangi makna substansial dan unsur-unsur pesan, model-model penyajian melalui infografis, vblog, animasi serta modeling analisis berita dengan *coding* teknologi secara *realtime* dan pengelompokan terhadap pro kontra terhadap isu strategis dan kinerja pembangunan perlu terus dikembangkan.

Untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik tidaklah membutuhkan banyak biaya. Humas justru harus mampu untuk menyampaikan pesan kepada publik dengan cara yang ekonomis namun memiliki dampak yang luar biasa. Komunikasi yang menggunakan media baru atau teknologi internet dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak. Kini dengan kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi mendorong pertumbuhan media komunikasi, salah satunya dengan kemunculan media sosial.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2017:11), media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Hal menarik dari media sosial adalah demografi penggunanya yang rata-rata berusia muda dan popularitasnya yang mendunia. Media sosial menjelma menjadi medium populer yang digunakan dalam aktivitas humas dalam menyampaikan informasi kepada publiknya seiring dengan jumlah penggunanya yang semakin banyak. Dunia sedang berpaling dari media konvensional dan memilih menggunakan kekuatan media sosial.

Kondisi tersebut tentunya mempengaruhi pelaksanaan tugas dan fungsi humas pemerintah. Seiring dengan semakin bertambahnya masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial, kini banyak lembaga pemerintah yang mengelola akun di media sosial untuk menyebarkan informasi yang ditujukan agar masyarakat tidak ketinggalan untuk memperoleh hak mendapatkan informasi.

Hak untuk memperoleh informasi tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 14 tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi publik. Berdasarkan Undang-Undang mengenai keterbukaan informasi publik didefinisikan sebagai informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara atau badan publik. Ini artinya seluruh aktivitas yang berkaitan dengan informasi publik seharusnya menjadi kewajiban bagi negara melalui badan publik dan hak bagi warga negara untuk mendapatkan informasi publik.

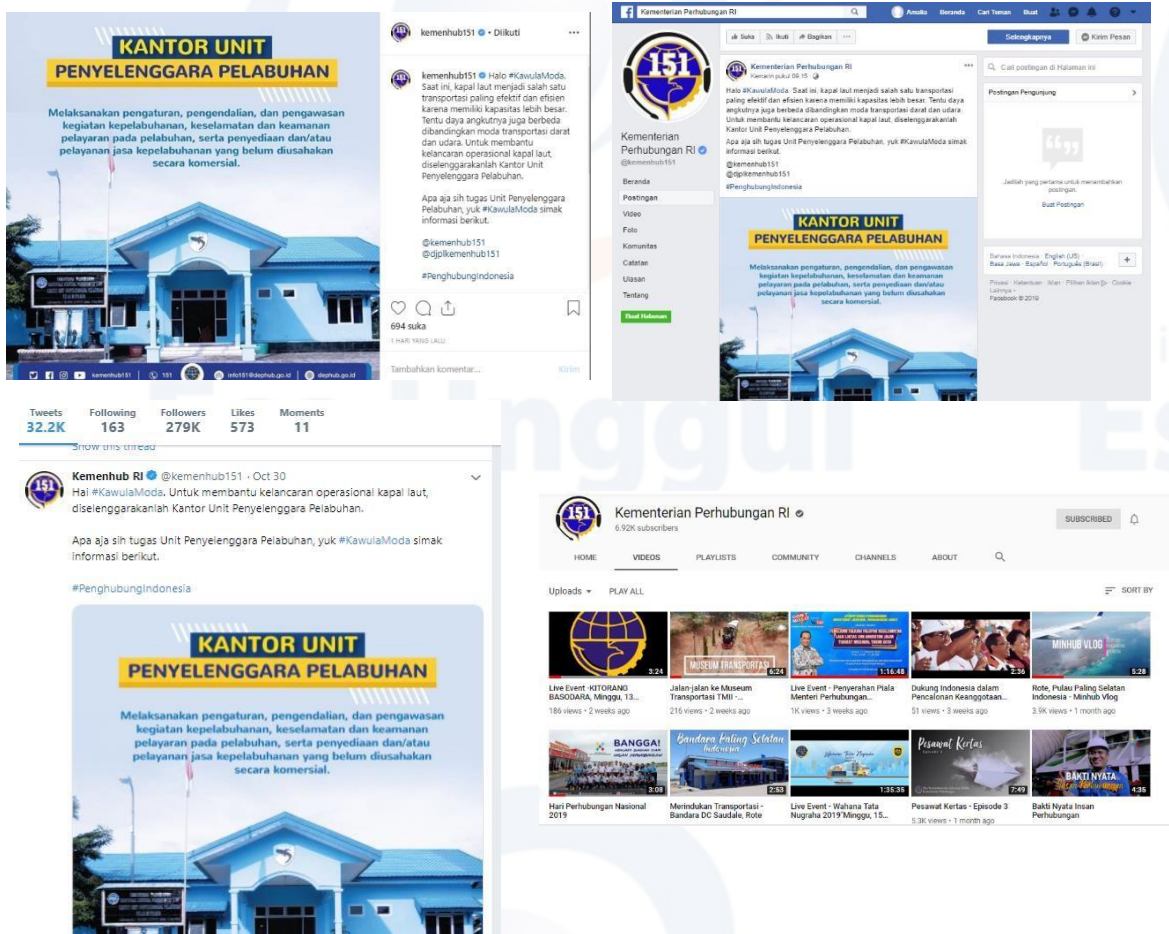
Saat ini media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Masing-masing *platform* media sosial tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan juga pengguna yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan usia yang berbeda. Sehingga humas pemerintah dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola media sosial agar informasi-informasi yang berkaitan dengan lembaga penanggung dapat tersampaikan dengan baik.

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (Kemenhub RI) adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan transportasi. Kemenhub RI memiliki tugas untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara di bidang perhubungan seperti mengatur perhubungan darat, laut, udara, dan perkeretaapian. Kemenhub RI ini didirikan pada 2 September 1945. Berdasarkan keputusan Presiden RI No. 153 tanggal 10 Juli 1959, Soekarno kemudian membentuk kabinet baru yang dikenal dengan sebutan Kabinet Kerja I. Dalam Kabinet Kerja I ini terjadi perubahan dalam struktur pemerintahan negara.

Dalam Kemenhub RI perlu adanya humas untuk menyampaikan segala informasi kepada publik mengenai Kemenhub RI serta untuk menjaga citra positif dari Kemenhub RI. Humas dalam Kemenhub RI dilaksanakan oleh bagian Biro Komunikasi dan Informasi Publik (BKIP). BKIP terdiri dari tiga bagian salah satunya Bagian Pers dan Media Sosial terdapat Subbagian Media Sosial, yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada publik

Dengan melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Subbagian Media Sosial menjalankan empat *platform* media sosial yaitu Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube dengan nama Kemenhub151, yang digunakan sebagai kanal untuk menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan kebijakan Kemenhub, sosialisasi, edukasi, informasi mengenai capaian kinerja dan kegiatan Menteri Perhubungan RI dalam menjalankan tugas. Hal ini bertujuan untuk membangun citra positif Kementerian Perhubungan RI dimata publik.

Dalam sehari, Subbagian Media Sosial mem-*posting* konten informasi sebanyak tiga kali yaitu pada pagi, siang/sore dan malam hari melalui *platform* media sosial Instagram, Twitter dan Facebook. Sedangkan Youtube digunakan sebagai kanal penyampaian informasi pada moment-moment tertentu saja. Ada tujuh tipe konten informasi yang dibagikan di *platform* Media Sosial Kemenhub151 yaitu kegiatan Menteri Perhubungan RI, informatif yang memiliki sisi humanis, informatif yang berisi promosi, informatif yang berisi regulasi, informatif mengenai penghargaan yang diterima, *greetings* atau ucapan dan kuis.



Gambar 1.1 Informasi di Media Sosial Kemenhub151

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan humas di Subbagian Media Sosial Kemenhub, Media Sosial Kemenhub151 memiliki khalayak yang berbeda. Di Instagram Kemenhub151 khalayaknya merupakan milenial atau generasi muda. di Twitter Kemenhub151 khalayaknya merupakan *stakeholder* dan periset, di Facebook khalayaknya umum dan di Youtube khalayak umum. Dalam penyampaian informasi harian melalui media sosial Instagram, Twitter dan Facebook dengan pesan yang sama, disertai gambar infografis/videografis yang sama dan waktu penyampaian pesan yang sama, hanya saja terdapat perbedaan yang disebabkan oleh karakteristik media sosial itu sendiri. Informasi harian yang disampaikan melalui ketiga media sosial Instagram, Twitter dan Facebook tidak disampaikan melalui Youtube sebab Informasi yang disampaikan melalui Youtube biasanya konten infomatif yang memiliki sisi humanis dan juga memiliki sifat hiburan serta kegiatan Kemenhub yang disajikan *live* dengan durasi yang panjang. Adapun konten informasi yang hanya di-*posting* di salah satu *platform* media sosial Twitter, yakni *live tweet* dimana informasi di- *posting* langsung bersamaan dengan acara yang sedang berjalan.

1.2 Fokus Penelitian

Pesan merupakan salah satu unsur penentu komunikasi, begitupun dalam kehumasan bahwa pesan merupakan kekuatan yang ditekankan oleh seorang humas. Pesan yang disampaikan seharusnya sesuai dengan kebutuhan khalayak media sehingga khalayak dapat memberikan efek yang diharapkan.

Humas Kemenhub RI menyajikan pesan tidak hanya dengan tulisan juga disertai dengan gambar infografis dan videografis Penyampaian informasi harian melalui ketiga media sosial Instagram, Twitter dan Facebook Kemenhub151 memiliki persamaan pada penyajian dan isi pesan serta waktu penyampaian pesan tersebut. Persamaan tersebut dapat terjadi karena adanya strategi yang berbeda diterapkan oleh Humas Kemenhub RI. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian ini penulis menentukan fokus penelitian

Bagaimana Strategi Pesan dalam Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube “Kemenhub151” Kemenhub RI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pesan dalam media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube “Kemenhub151”
2. Untuk mengetahui unsur-unsur pesan dalam media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube “Kemenhub151”
3. Untuk mendeskripsikan strategi pesan yang dilakukan Kemenhub RI dalam penyampaian informasi melalui Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pengembangan konsep dan teori pesan dalam hal strategi pesan melalui media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi bagi siapa pun yang menangani media sosial khususnya Subbagian Media Sosial Kemenhub RI dalam menyusun strategi pesan melalui berbagai jenis *platform* media sosial yaitu Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan seminar proposal terdiri dari 3 (tiga) bagian yaitu :

1. BAB I - Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan
2. BAB II – Hasil penelitian sebelumnya, landasan teori, definisi konseptual, teori penelitian dan kerangka pemikiran.
3. BAB III - Metode Penelitian, memuat desain penelitian, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, informan dan key informan, instrumen, keabsahan data, analisis data.