

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2000-an hingga saat ini perkembangan teknologi di Indonesia terlihat signifikan, hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat diberikan hak kebebasan untuk mendapatkan informasi melalui berbagai *platform*. Serta perkembangan teknologi di Indonesia sekarang sudah memasuki Revolusi Industri 4.0 yang memberikan efek besar kepada media Indonesia.

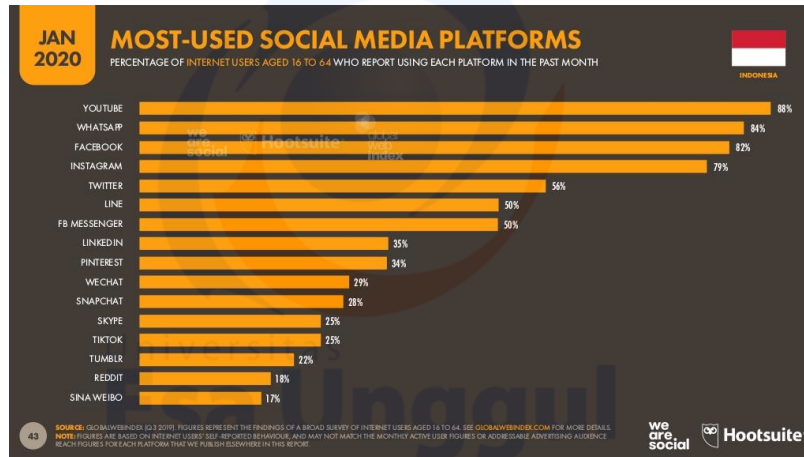
Efek dari Revolusi Industri 4.0 menurut (Harahap, 2020) dampak dari revolusi ini tersedia banyak informasi, lebih cepat, lebih beragam. Kehadiran internet membuat sebagian besar aktivitas beralih ke online. Sumber informasi bergeser dari media konvensional ke media online. Di internet juga tersedia sarana komunikasi yang murah dan mudah. Setiap orang dapat membangun jejaring dengan menggunakan media sosial. Mudahnya koneksi dengan orang lain menjadikan media sosial pilihan utama saat ini.

Pemilihan jenis *platform* media sosial yang beragam diantaranya yaitu : YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook, Line, TikTok, WhatsApp, Pinterest, Snapchat, Tumblr, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi. Banyaknya pilihan *platform* tersebut, masyarakat dapat dengan bebas memilih *platform* yang disukai dan menurutnya memberikan jawaban atas kebutuhannya. Hal ini yang menyebabkan tidak dapat dipungkiri satu orang memiliki lebih dari satu *platform*, bahkan di satu *platform* yang sama masyarakat bisa memiliki dua akun yang berbeda.

Media sosial, sebagai media baru dalam penyebaran dan penerimaan informasi. Berbagai jenis media sosial memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing salah satunya ialah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi - bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita *follow* akun Instagram kita (Nisrina, 2018).

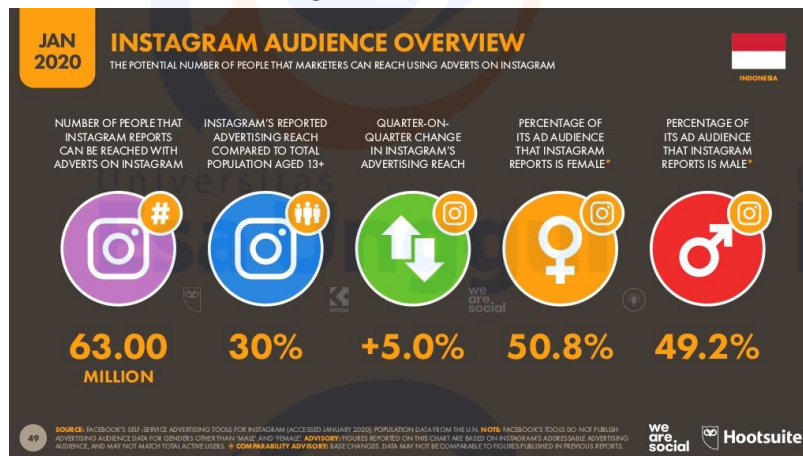
Berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram diantaranya yaitu pemberian filter atau efek pada foto atau video yang akan diunggah, kolom komentar yang dapat digunakan untuk komunikasi selain fitur *message* yang bersifat pribadi, dan pembaruan terakhir masyarakat dapat menggunakan fitur Instagram *shopping* yang memungkinkan menemukan produk yang diinginkan. Sebagai media baru, Instagram banyak memfokuskan dalam bentuk visual yang berbicara dibandingkan teks. Ini juga merupakan daya tarik dari Instagram dalam penyebaran dan penerimaan informasi.

Gambar 1.1  
Indonesia most – used social media platforms 2020



Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* tahun 2020 menunjukkan bahwa Instagram menempati urutan keempat setelah YouTube, WhatsApp, dan Facebook dengan perolehan 79% dengan total populasi 272,1 juta jiwa penduduk Indonesia.

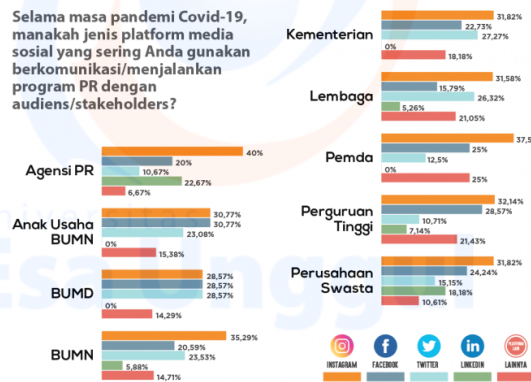
Gambar 1.2  
Indonesia Instagram audience overview 2020



Di Indonesia juga menunjukkan bahwasannya sebanyak 63 juta jiwa memilih menggunakan media sosial Instagram untuk kesehariannya. Namun, penelitian terbaru yang dilakukan oleh PR Indonesia berkaitan dengan *platform* yang sering digunakan menunjukkan, Instagram menjadi pilihan pertama sebagai *platform* penyampaian informasi dilanjutkan dengan oleh Facebook, Twitter, Linkin dan lain-lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh PR Indonesia ini

dilakukan pada periode 29 April - 8 Mei 2020 yang melibatkan responden dari sembilan institusi atau korporasi.

Gambar 1.3  
Presentase Instagram, media sosial paling digemari



Perolehan dari penelitian mengenai media sosial yang sering digunakan untuk berkomunikasi yaitu instagram dengan perolehan sebanyak : Agensi PR (40%), Anak Usaha BUMN (30,77%), BUMD (28,57%), BUMN (35,29%), Kementerian (31,82%), Lembaga (31,58%), Pemda (37,5%), Perguruan Tinggi (32,14%), dan Perusahaan Swasta (31,82%). Banyaknya informasi dan kemudahan dalam mengakses, menjadikan Instagram sebagai *platform* penyampaian pesan.

Penggunaan media sosial, dianggap murah dan mudah ini tidak bisa dipungkiri bahwa masih terdapat berita yang tidak benar terpublikasi. Hal ini juga diperkuat dengan penuturan Menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) Jhonny G. Palate ditemukannya 2.020 sebaran isu hoax tentang Covid-19. Facebook yang mencapai sebanyak 1.497 sebaran, di Instagram 20 sebaran, di Twitter 482 sebaran, dan di YouTube sebanyak 21 sebaran yang kesemuanya mencapai 2.020 dikutip dari (Prasetya, 2020).

Namun, penggunaan Instagram dalam penyebaran dan penerimaan informasi yang memberikan kepuasan, tetap memilik banyak penggunanya. Tingkat penggunaan dapat dilihat dari frekuensi mengakses media sosial, durasi penggunaan dan tingkat perhatian pengguna yang berinteraksi melalui *platform* tersebut. Sejumlah peneliti mengklasifikasikan berbagai penggunaan dan kepuasan ke dalam empat kategori sistem : *cognition* (pengetahuan), *diversion* (hiburan), *sosial utility* (kepentingan sosial) dan *withdrawal* (pelarian). Pengetahuan atau kognisilah yang mendasari tindakan seseorang untuk mengetahui sesuatu. Seseorang menggunakan media massa untuk memperoleh informasi tentang sesuatu, kemudian dia menggunakan media sebagai bagian dari kognisi (Rosliyana, 2013).

Seperti halnya saat ini pengetahuan tentang pandemi Covid-19. Banyaknya aktivitas dan kebiasaan-kebiasaan baru yang harus dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai bentuk pencegahan penyebaran Covid-19. Pada kesempatan dalam menyampaikan materi pada Konvensi Nasional Humas 2020 (KNH20) Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil menjelaskan bahwasannya awalnya banyak yang mengatakan dengan menggunakan “New Normal” hal ini dianggap rancu karena keadaan belum normal seperti biasanya. Jawa Barat yang pertama kali mengatakan dengan jelas tentang Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) tersebut sehingga dapat menyatukan persepsi masyarakat Indonesia. Pada dasarnya AKB merupakan kebijakan dari pemerintah agar aktivitas ekonomi sosial, maupun aktivitas publik dapat berjalan kembali, se usai masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditandai dengan pembatasan di berbagai sektor guna memutus penyebaran Covid-19 (Razak, 2020).

AKB merupakan bagian dari inovasi yang semestinya dilakukan oleh seluruh masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti memakai masker, menjaga jarak aman, dan mencuci tangan serta tidak berpergian ke luar rumah jika bukan hal yang penting dan mendesak. Dalam praktik komunikasi dalam menanggapi krisis pandemi harus dimanfaatkan dengan baik sebagai media belajar menangani krisis yang sebelumnya tidak dapat diprediksi oleh siapapun dan bahkan oleh seluruh dunia baru pertama kali merasakan pandemi Covid-19. Bahkan kebiasaan – kebiasaan ini memungkinkan menjadi kebiasaan yang tetap akan dilaksanakan meskipun pandemi telah berakhir. Hal ini mengharuskan banyak praktik komunikasi yang kreatif dan inovatif dalam memproduksi, mengemas, dan menyebarkan informasi yang diharapkan masyarakat akan menerima informasi dengan benar, baik serta tepat.

Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Indonesia adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. PERHUMAS secara resmi telah tercatat di DEPDAGRI sebagai Organisasi Nasional Kehumasan di Indonesia dan pada *International Public Relations Association (IPRA)* yang berkedudukan di London (PERHUMAS, 2015).

Menurut Ketua Umum Badan Pengurus Pusat (BPP) PERHUMAS Indonesia Agung Laksamana, ada tiga mantra penting untuk Public Relations (PR) dalam era ini. Pertama *adapt*, beradaptasi dengan normal yang baru. Kedua *adopt*, mengadopsi perubahan-perubahan terkait waktu, *budget*, konten dan mengeksplorasi kanal-kanal baru. Ketiga *adept*, setelah melalui dua proses tadi PR menjadi kian mahir (Razak, 2020).

Penyampaian informasi untuk pencegahan penyebaran Covid-19 sudah dilaksanakan oleh berbagai institusi atau korporasi, organisasi atau lembaga serta individu. Tetapi di dalam praktik lapangannya masih banyak sekali ditemukan

kasus-kasus pelanggaran. Dikutip dari (Indonesia, 2020) Wakapolri Komjen Pol Gatot Eddy Pramono mengatakan telah terkumpul uang sebanyak Rp. 4 Miliar dari denda para pelanggar pada saat melakukan operasi yustisi. Padahal Presiden Joko Widodo sudah mengatur sanksi ketat dalam Inpres No.6 tahun 2020 agar masyarakat jera dan tidak mengulangi pelanggaran terhadap protokol kesehatan pencegahan Covid-19. Padahal pandemi tidak akan berakhir jika tidak adanya sinergi dari seluruh lapisan masyarakat.

PERHUMAS Indonesia memiliki platform diantaranya yaitu YouTube, Twitter, dan Website yang terhubung dengan akun Instagram. Sehingga penulis terfokus pada Instagram @perhumas\_indonesia yang menjadi platform utama dalam penyampaian informasi. Dalam akun Instagram @perhumas\_indonesia sejak diumumkannya awal tahun Indonesia memiliki kasus positif. Instagram @perhumas\_indonesia aktif menggaungkan informasi berkaitan dengan AKB yang harus dilakukan *do and dosen't* selama pandemi, kebiasaan kebiasaan yang harus dilakukan selama bekerja, edukasi penempatan diri selama pandemi, atau inspirasi-inspirasi dari para ahli.

Gambar 1.4  
Beberapa konten @perhumas\_indonesia



Karena memiliki banyak Badan Pengurus Cabang (BPC) di seluruh Indonesia, sehingga salah satu penyampaian surat keputusan terkait aktivitas PERHUMAS bukan saja dikirimkan melalui *e-mail* tetapi juga di posting melalui Instagram yang diharapkan seluruh BPC dan PERHUMAS Muda dapat membacanya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan PERHUMAS Indonesia sebagai bahan penelitian dikarenakan PERHUMAS

sebagai Organisasi Nasional Kehumasan di Indonesia juga merupakan elemen masyarakat yang turut serta menggaungkan AKB pada masyarakat melalui Instagram.

Informasi yang disampaikan oleh PERHUMAS Indonesia melalui akun instagramnya @perhumas\_indonesia semua berupa foto, grafik dan video yang mengilustrasikan informasi yang ingin disampaikan. Dengan mengetahui tentang AKB, melalui *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dapat saling bersinergi untuk memberantas penyebaran Covid-19.

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah *followers* dari Instagram @perhumas\_indonesia dikarenakan PERHUMAS Indonesia sebagai Organisasi Nasional Kehumasan yang turut serta dalam sosialisasi terkait AKB. Maka *followers* @perhumas\_indonesia yang dipilih oleh peneliti karena berkaitan langsung. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pemahaman AKB oleh *followers* @perhumas\_indonesia karena informasi tentang AKB sudah banyak diinformasikan oleh berbagai media tetapi apakah mereka paham tentang pentingnya AKB tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai :  
Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemahaman Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) Oleh *Followers* @perhumas\_indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin diteliti adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh *Followers* @perhumas\_indonesia
2. Mengetahui Tingkat Pemahaman Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) Oleh *Followers* @perhumas\_indonesia
3. Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemahaman Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) Oleh *Followers* @perhumas\_indonesia