

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keberadaan internet di Indonesia telah mengubah cara hidup kita sebagai manusia. Terlebih lagi dengan adanya keberadaan media sosial yang telah mengubah cara kita sebagai manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lainnya. Selain mengubah cara dalam berkomunikasi, media sosial juga dapat mempercepat penyebaran informasi secara massal kepada khalayak maupun yang terfokuskan. Dengan adanya media sosial, memungkinkan komunikator untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, mengedukasi, dan menciptakan relasi baru. Selain itu, media sosial juga mengubah interaksi sosial dengan cara mengubah interaksi face-to-face, bagaimana menerima informasi, dan dinamika dari kelompok sosial dan pertemanan.

Media sosial merupakan suatu saluran komunikasi yang cukup ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak baik perseorang maupun kelompok. Perkembangan media sosial di Indonesia sendiri tergolong sangatlah pesat. Hal ini dilihat dari jumlah penggunaannya yang kian meningkat setiap tahunnya. Pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini mencapai 79 juta di tahun 2016. Pada tahun 2022, Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Keunggulan kuantitas tersebut menjadi penarik bagi berbagai organisasi untuk menggunakan media sosial sebagai media komunikasi mereka. Penggunaan media sosial ini seringkali dimanfaatkan bukan hanya oleh individu, melainkan oleh komunitas, pemerintah, organisasi, maupun perusahaan. Dengan adanya media sosial, komunikator yang berasal dari individu, komunitas, pemerintah, organisasi, maupun perusahaan dapat menyebarkan informasi hingga mengedukasi audiensnya secara massal dan serentak layaknya media massa. Salah satu penggunaan media sosial yang seringkali kita jumpai adalah untuk keperluan pemerintahan.

Media sosial seringkali digunakan oleh pemerintah dan aktor politik sebagai salah satu saluran untuk aktivitas komunikasi mereka. Aktivitas media sosial juga menjadi tools yang digunakan oleh praktisi humas politik. Media sosial untuk menginformasikan, melibatkan dan bahkan menggerakkan publik menggunakan tools digital serta untuk menciptakan pendekatan yang lebih jauh. Banyak organisasi pemerintahan yang menggunakan Instagram untuk menyampaikan kebijakan dan juga informasi-informasi penting yang perlu diketahui oleh masyarakat. (Al Rahmah et al., 2022:129)

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi juga didukung oleh kemampuan media sosial untuk menciptakan ruang komunikasi dua arah. Media

sosial dapat membuka ruang diskusi dua arah dengan masyarakat di kolom komentar. Hal ini sesuai dengan konsep Public Relations yang dikemukakan oleh Grunig (Cutlip & Center, 2013) di mana pemerintah seharusnya menyajikan komunikasi dua arah dengan masyarakat, bukan dengan gaya *press agency* yang hanya membuat komunikasi satu arah saja. Apalagi sudah ada Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik yang menuntut dilakukannya akuntabilitas dari kebijakan dan aktivitas dari pemerintah dengan ini sebagai bentuk implementasi *open governance*. (Indah & Hariyanti, 2018:128)

Perkembangan zaman mengharuskan *Public Relations* di sebuah organisasi untuk beradaptasi. Dengan ini, PR tidak hanya berbicara tentang internal organisasi tetapi juga berkaitan dengan hubungan organisasi dengan eksternal. (Cutlip et al 2013:9), mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang berguna untuk menciptakan saling pengertian terkait komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. Definisi di atas menggambarkan bagaimana posisi PR dalam organisasi yang berfungsi sebagai jembatan bagi organisasi kepada publiknya agar terciptanya pengertian satu sama lain. PR perlu membangun jembatan yang kokoh dengan publiknya agar fungsi manajemen tersebut dapat tercapai. Dalam membangun jembatan dengan publik, PR perlu memahami kemajuan teknologi saat ini yaitu dengan adanya interaksi baru sehingga dapat menghubungkan diri dengan orang lain tanpa adanya batas jarak, ruang dan waktu. Salah satu interaksi baru yang tercipta adalah media sosial.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (selanjutnya akan disebut Kemendikbud) adalah salah satu instansi pemerintahan yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Sebagai institusi yang bertanggung jawab pada terlaksananya pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi, Kemendikbud menggulirkan berbagai kebijakan untuk memastikan Pendidikan itu terlaksana sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Kebijakan tersebut perlu dikomunikasikan kepada target publik Kemendikbud sendiri. Terutama insan Pendidikan yang menjadi target utama komunikasi dari Kemendikbud.

Apalagi saat ini, Kemendikbud tengah mengkampanyekan program Merdeka Belajar. Merdeka Belajar adalah suatu pendekatan yang dilakukan supaya siswa dan mahasiswa bisa memilih pelajaran yang diminati. Hal ini dilakukan supaya para siswa dan mahasiswa bisa mengoptimalkan bakatnya dan bisa memberikan sumbangan yang paling baik dalam berkarya bagi bangsa. Ada tiga indikator keberhasilan program Merdeka Belajar yang digagas kementeriannya. Yakni partisipasi siswa-siswi dalam pendidikan Indonesia yang merata, pembelajaran yang efektif, dan tidak adanya ketertinggalan anak didik. Kebijakan yang tergolong baru di dunia Pendidikan tersebut gencar dikomunikasikan oleh Kemendikbud lewat berbagai direktorat Jenderal yang ada di bawah naungannya.

Tanggung jawab yang diemban untuk melaksanakan pendidikan dari usia dini hingga pendidikan tinggi membuat Kemendikbud memiliki beberapa Direktorat Jenderal yang berada di bawah naungannya. Salah satunya adalah Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Menengah. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 45 Tahun 2019 tentang organisasi dan tata kerja kementerian pendidikan dan kebudayaan adalah menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah.

Direktorat Jenderal PAUD, Pendidikan Dasar dan Menengah tersebut memiliki satuan kerja untuk masing-masing jenjang pendidikan/masing-masing dari satuan kerja dan juga direktorat tersebut memiliki target publik masing-masing sesuai dengan pembagian sektor pekerjaannya sesuai dengan jenjang dan sektor pelaksanaan pendidikan yang berada di bawah naungan Kemendikbud. Salah satunya adalah Direktorat Sekolah Menengah Atas yang menjadi regulator dan pengawas bagi pelaksanaan pembelajaran di Level Sekolah Menengah Atas. Lewat media sosial, Direktorat SMA.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Direktorat Jenderal SMA dalam berkomunikasi dengan target publiknya adalah media sosial Instagram. Akun Instagram resmi yang dimiliki oleh Dirjen SMA adalah @direktorat.sma. Program-program dan berbagai bentuk kebijakan yang digulirkan untuk meningkatkan kompetensi Pendidikan Sekolah Menengah Atas disiarkan melalui akun tersebut. Begitu juga dengan berbagai program bagi murid-murid sekolah menengah atas.

Hasil wawancara pra riset dengan PIC kegiatan Publikasi, Subpokja Publikasi Direktorat SMA, Fuad Yusril Wahhab, menjelaskan bahwa Instagram digunakan untuk mendukung proses sosialisasi kebijakan untuk menjangkau target publik yang lebih luas.

Hal senada juga dijelaskan oleh anggota Pokja Publikasi Direktorat SMA sekaligus pengelola akun Instagram @direktorat.sma, Friska Ayu Winda, menjelaskan bahwa penggunaan Instagram didasari oleh kebutuhan untuk menyebarkan pesan secara luas dan juga menampilkannya dengan visual yang bagus. Hal ini mengacu pada target publik akun ini, yaitu pelajar Sekolah Menengah Atas yang menyukai informasi dengan visual yang baik.

Salah satu indikator utama dalam proses pengelolaan media sosial adalah menciptakan *engagement* dengan target publik yang menjadi sasaran program komunikasi. Media sosial memiliki dua faktor yang mempengaruhi tingkat *engagement* dalam konten yaitu jumlah followers dan jumlah interaksi. Interaksi mempengaruhi nilai *engagement* dalam konten di media sosial. (Wasono & Handini, 2019:161). Regina Lutrell dalam bukunya juga menyatakan bahwa aktivitas media sosial dalam bentuk apapun berujung pada menciptakan *engagement* antara pengelola dan target publiknya (Lutrell, 2015).

Maka dari itu, salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dari aktivitas media sosial adalah *engagement rate* atau presentase dari interaksi yang

terjadi di sebuah Akun Media sosial. Peneliti melakukan pengukuran terhadap *engagement rate* dari akun @direktorat.sma. Berikut ini adalah hasil pengukuran terhadap *engagement rate* akun @direktorat.sma.



Gambar 1. 1 Hasil Pengukuran Engagement Rate akun Instagram @Direktorat SMA Kemendibud

Hasil pengukuran dari *engagement rate* akun @direktorat.sma menunjukkan angka 1,14%. Angka tersebut bisa dibilang belum ideal. Indikator dari phlanx.com menunjukkan jika *engagement rate* ideal dengan jumlah follower lebih dari 75.000 adalah 1,97%. Al-Rahmah et al (2022:128) juga menunjukkan bahwa dimana *engagement rate* industri non-profit seperti pemerintahan, ideal berada di angka 1,75%.

Lutrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (2015) menjelaskan bahwa proses pengelolaan media sosial untuk mencapai *engagement* yang baik melalui beberapa tahap. Lutrell merangkum tahapan tersebut dalam Konsep SoMe yang merupakan singkatan dari *Share, Optimize, Manage, dan engagement*. Keempat Langkah itu akan membantu praktisi media sosial untuk meraih *engagement* yang menjadi indikator dalam menilai aktivitas media sosial.

Engagement Rate yang tidak sesuai dengan target di atas mencerminkan bahwa proses manajemen komunikasi yang dilakukan masih mengalami masalah. Manajemen komunikasi seharusnya dilakukan untuk bisa membantu perusahaan atau sebuah Lembaga untuk mencapai tujuannya lewat perpaduan sumber daya manusia dan teknologi yang mendukung.

Proses manajemen komunikasi digital lewat media sosial seyogyanya dilakukan sesuai dengan proses manajemen yang terstruktur. Nasrullah (2021) secara umum menjelaskan proses manajemen komunikasi di media sosial meliputi tiga aspek, perencanaan, aktivasi, dan evaluasi. Ketiga aspek tersebut akan membantu seorang praktisi media sosial untuk mencapai tujuan yang dicanangkan.

Hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak ada perencanaan yang matang dalam mengunggah konten di Instagram @direktorat.sma. Perencanaan konten secara komprehensif dilakukan hanya ketika ada *event* yang akan digulirkan, misalnya dalam proses pemilihan duta SMA. *Daily content* yang diunggah juga tidak terjadwal secara rapi. Bahkan dalam beberapa kesempatan, hal tersebut diserahkan sepenuhnya kepada mahasiswa magang di direktorat tersebut tanpa adanya supervisi lebih lanjut. Produksi konten ketika tidak adanya acara khusus yang akan diselenggarakan masih hanya bersifat “sekedarnya” saja.

Wawancara Pra riset PIC kegiatan Publikasi, Subpokja Publikasi Direktorat SMA menjelaskan bahwa sejauh ini tim Publikasi Direktorat SMA masih belum Menyusun kalender perencanaan konten yang diunggah di akun Instagram Direktorat SMA. Hal tersebut disebabkan kesulitan dari tim pengelola media sosial untuk Menyusun konten publikasi, jika tidak ada event yang akan diselenggarakan dalam kurun waktu tertentu. Hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip pengelolaan media sosial di mana komunikasi lewat media sosial harus mampu menjalin *engagement* yang konsisten terhadap target public Lembaga tersebut. (Song et al., 2023)

Proses evaluasi yang dilakukan dari hasil pengamatan pra riset peneliti juga masih belum dilakukan secara maksimal. Evaluasi terhadap pengelolaan media sosial hanya dilakukan dengan melakukan perhitungan terhadap kuantitas atau jumlah konten yang diunggah. Pengukuran terhadap *engagement rate* ataupun matriks lainnya yang berhubungan dengan penilaian proses di media sosial belum dilakukan secara seksama oleh tim humas Direktorat SMA. Nasrullah menjelaskan bahwa pada hakikatnya, media sosial adalah media untuk membentuk keterkaitan dan kedekatan emosional. Penilaian aktivitas komunikasi di media sosial sudah seharusnya menilai ketercapaian dua aspek tersebut.

Pengelolaan media sosial di tataran organisasi pemerintahan memang masih menjadi objek kajian yang menarik. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak organisasi pemerintahan lainnya masih belum optimal dengan segala kekurangannya. Penelitian yang dilakukan oleh Sani (2022:78) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial di lingkungan kepolisian sebagai salah satu organisasi pemerintahan belum maksimal dengan menunjukkan *engagement rate* yang rendah. Riset Sani juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di insitusi pemerintahan masih belum mengikuti kaidah pengelolaan media komunikasi secara lazim, terutama dalam aspek evaluasi penyelenggaraan konten media sosial, Penelitian lain yang dilakukan oleh A; Rahmah et al (2022) juga menunjukkan

bahwa pengelolaan media sosial di level pemerintahan daerah masih sulit mendapatkan engagement rate yang tinggi. Penelitian ini juga dilakukan karena peneliti mendapatkan kesempatan langsung untuk ikut serta dalam proses pengelolaan Instagram Direktorat SMA, sehingga memiliki akses dan pengetahuan untuk membedah permasalahan di lini komunikasi digital Direktorat SMA Kemendikbud. pemerintahan daerah masih sulit mendapatkan engagement rate yang tinggi.

Engagement Rate yang didapatkan dari aktivitas di akun Instagram @direktorat.sma sudah mendekati angka yang ideal walaupun masih berada di bawah standar. Proses manajemen media sosial Dari latar belakang di atas, penulis ingin menjabarkan pengelolaan media sosial Instagram @direktorat.sma dilihat dari sudut pandang konsep SoMe dari Regina Lutrell. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Manajemen komunikasi digital humas @direktorat.sma Kemendikbud RI”**

1.2.Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari latar belakang di atas adalah

1. Bagaimana Proses Perencanaan dalam Manajemen komunikasi digital humas @direktorat.sma Kemendikbud RI?
2. Bagaimana Proses Aktivasi dan penyampaian pesan dalam Manajemen komunikasi digital humas @direktorat.sma Kemendikbud RI?
3. Bagaimana Proses Evaluasi dalam Manajemen komunikasi digital humas @direktorat.sma Kemendikbud RI?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Proses Perencanaan dalam Manajemen komunikasi digital humas @direktorat.sma Kemendikbud RI
2. Mengetahui Proses Aktivasi dan penyampaian pesan dalam Manajemen komunikasi digital humas @direktorat.sma Kemendikbud RI
3. Mengetahui Proses Evaluasi dalam Manajemen komunikasi digital humas @direktorat.sma Kemendikbud RI

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mempunyai tujuan untuk berkontribusi pada penelitian terapan dan bidang ilmu komunikasi, secara khusus *public relations*. Penelitian ini memiliki hubungan dan terkait dengan peran penting dalam keterampilan hidup komunikasi dan juga mengeksplorasi konsep hubungan masyarakat dan organisasi atau lembaga yang saling bergantung.

2. Manfaat Praktis

Refleksi ini diharapkan dapat memberikan pelengkap, pengetahuan dan gagasan dalam bidang komunikasi kehumasan organisasi atau instansi, dan juga memungkinkan ditemukannya strategi-strategi humas yang terdapat di dalam organisasi atau lembaga tersebut, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial sebagai salah satu skill kehumasan yang wajib dimiliki di era serba digital ini.