

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hampir semua instansi pemerintah telah mengadopsi satu atau lebih *platform* media sosial sebagai alat komunikasi pada era digital ini, begitu juga dengan Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) Kota Bandung, yang merupakan Hubungan Masyarakat dari Sekretariat Daerah Kota Bandung yang telah melakukan digitalisasi pada pelaksanaan pemerintahannya. Hadirnya ragam *platform* media sosial yang telah menjadi penunjang bagi masyarakat dalam melaksanakan kehidupan sehari-hari membuat instansi pemerintahan untuk terus ikut andil dan berpartisipasi di dalamnya dalam melaksanakan fungsi dan tugas pemerintahan.

Kegiatan kehumasan pada era digital ini sering disebut sebagai *Cyber Public Relations* yang merupakan kegiatan baru dengan melibatkan praktisi *Public Relations* terhubung dan menggunakan jaringan internet menjadi sebuah metode. *Cyber Public Relations* berhubungan dengan lembaga atau organisasi yang menggunakan jaringan internet untuk berinteraksi dengan publik dan menjalin hubungan, seorang praktisi *public relations* tentu harus memahaminya dengan menggunakan teknologi dalam setiap aktivitasnya, *cyber public relations* adalah pembaharuan dari aktivitas humas sebelumnya. Tentu saja, *cyber public relations* juga memiliki tujuan khusus. Nova (2009: 40) menyatakan bahwa tujuan utama dari *cyber public relations*, atau *public relations* kontemporer, adalah untuk melakukan berbagai tindakan yang bertujuan untuk membentuk, mempertahankan, dan memperbaiki citra dan identitas organisasi di mata publik. Selain itu, ialah sebagai upaya komunikasi yang menunjukkan citra perusahaan kepada publik.

Media sosial dengan alamat @halobandung adalah produk yang dihasilkan oleh Sekretariat Daerah kota Bandung dalam melakukan komunikasi dan sebagai sarana penyebaran informasi bagi pimpinan pada pemerintahan Kota Bandung terhadap masyarakat kota Bandung. Media sosial beralamatkan @halobandung dikelola oleh bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung terdiri dari berbagai jenis media sosial yang diantaranya yaitu *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *twitter*, dan *youtube*.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) merupakan bagian yang menjalankan fungsi koordinasi dalam sekretariat daerah Kota Bandung untuk merangkum keseluruhan komunikasi pimpinan yang terencana dalam pemerintahan serta sebagai bagian yang mengelola media sosial beralamatkan @halobandung tersebut.

Media monitoring adalah salah satu tugas bagi PROKOMPIM Kota Bandung dengan melakukan monitoring pada media konvensional dan media sosial. Media monitoring ialah proses mengumpulkan, memantau, dan menganalisis berbagai informasi yang dipublikasikan di media massa, media sosial, dan pada sumber-sumber *online* lainnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana instansi, merek, produk, atau topik tertentu dipersepsikan dan di posisikan oleh publik, serta untuk memantau tren dan isu terkini yang relevan. Menurut Firdel & Syauqy (2020; 181-195) media monitoring adalah kegiatan mengawasi, mengumpulkan (kliping), dan memberikan respon atas berita-berita atau segala jenis informasi mengenai instansi yang terkena terpaan media massa. Media monitoring dapat dijadikan pengukur informasi pemberitaan dan respon di media sosial sebagai pedoman evaluasi pimpinan. Macnamara & Ageng (2010: 39) bahwa lebih dari 80% praktisi hubungan masyarakat menggunakan media monitoring sebagai alat *tracking* dan pengukuran.

Media monitoring dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam Prokompim Kota Bandung terhadap Pimpinan Kota Bandung, kegiatan media monitoring yang sering dilakukan diantaranya yaitu media monitoring berupa kliping berita di media massa (koran) dan kegiatan media monitoring pada media sosial yang meliputi monitoring interaksi yang dihasilkan pada tiap postingan @halobandung dan respon serta tanggapan masyarakat pada kolom komentar serta *direct messages* (dm) pada *Instagram* @halobandung yang merupakan produk untuk alat penyampaian informasi dari Prokompim Kota Bandung. Melalui media monitoring ini, organisasi dapat mengukur kinerja reputasi dan efektivitas konten yang telah dibuat hampir secara keseluruhan. Hal ini mencakup pemahaman tentang peristiwa atau isu apa yang paling berdampak pada reputasi, serta bagaimana penggunaan taktik komunikasi dapat mempengaruhi persepsi publik.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti dapat dari laman *Instagram* PROKOMPIM Kota Bandung, akun *Instagram* yang beralamatkan @halobandung tersebut memiliki 155 ribu pengikut dan jumlah postingan mencapai 15,7 ribu postingan. Laman *Instagram* tersebut berisi mengenai kegiatan Walikota Bandung dan Sekretaris Daerah Kota Bandung pada periode 2018-sekarang, dan mengunggah foto serta video mengenai kegiatan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Pemerintah Kota Bandung. Selain mengunggah kegiatan pemerintahan, konten dari laman *Instagram* @halobandung mengunggah juga foto dan video yang berisi peringatan hari besar dan sejarah yang bersifat informal, hal tersebut dilakukan agar *Instagram* @halobandung tetap informatif dan menghibur. PROKOMPIM Kota Bandung sangat memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana komunikasi, dengan aktif mengunggah foto dan video serta sebagai bukti bahwa PROKOMPIM Kota Bandung menjalankan perannya untuk terbuka kepada publik dalam menginformasikan pemberitaan.



**Gambar 1.1** *Instagram* @halobandung

Sumber: *Instagram* @halobandung

Era digitalisasi yang pada masa ini menjadi bagian penunjang kehidupan manusia mampu mendasari peningkatan penggunaan media sosial yang turut membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi dalam kehidupan sehari-sehari. Semakin pesatnya perkembangan teknologi yang di dukung dengan bertambahnya kecepatan dan kemudahan dalam mengakses internet membuat manusia diprioritaskan harus mampu menguasai dan menjadikan era digitalisasi sebagai salah satu penyangga kehidupan sosial dan juga tak luput di dalam dunia kerja sekalipun.

Seiring dengan perkembangan zaman muncul beberapa aplikasi digital yang mampu mempermudah kehidupan manusia, media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan) atau *online*. Dengan melihat efektivitas dari media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, pemerintah tak boleh ketinggalan dan harus mapu turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana meraih perhatian dan dukungan dari khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang terhdahulu atau menggunakan media konvensional saja.

Salah satu *platform* yang kian pesat bertambah pengguna setiap tahunnya ialah aplikasi media sosial *Instagram* yang merupakan jejaring sosial berbasis foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan asal Amerika, Meta Platforms yang dirilis pada sekitar tahun 2010 silam. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video yang dapat di edit dan diatur sesuai keinginan pengunggah. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Aplikasi ini memfasilitasi pengguna untuk menggunakan fitur tagar, penandaan geografis serta pengguna juga dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke laman beranda pribadi. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Pasalnya, *platform* ini lebih menekankan kepada aspek visual ketimbang teks, aplikasi ini pun cukup mudah digunakan ketimbang media sosial lainnya dan penyajian fitur yang menyenangkan bagi para penggunaannya membuat pengguna aplikasi ini terus meningkat tahun ke tahunnya, pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa dan pada

2022 bertambah menjadi 99,15 juta jiwa dengan pengguna berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3% dan laki-laki berjumlah 47,7% (data reportal tahun 2022). Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu, maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu untuk berkolaborasi atau bermain.

Kehadiran media sosial telah menambah sarana penyebaran informasi, opini publik, dinamika percakapan dan diskusi, bahkan telah mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah-wilayah yang telah terjangkau infrastruktur komunikasi dan informatika. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarluaskan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga nantinya diharapkan dapat tercapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pengguna media sosial pada akhirnya membangun sebuah komunitas sehingga terjalin komunikasi yang intensif. Proses komunikasi karena ketertarikan yang sama terhadap suatu hal akan cepat membangun opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan akan datang, praktisi humas pemerintah perlu memperhatikan peran media sosial serta terlibat secara aktif di dalamnya.

Alasan tersebutlah yang membuat peneliti ingin lebih dalam mengetahui lewat penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian studi kasus tentang bagaimana pengelolaan dan pemanfaatan media monitoring *Instagram @halobandung* sebagai media komunikasi dan sarana informasi publik.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Teori *The Circular Model of Some for Social Communications* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan

yang terus berkembang, ketika sebuah instansi berbagi (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Penulis menggunakan konsep tersebut dalam melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Monitoring *Instagram @halobandung* dalam rangka Optimalisasi Tugas Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) Kota Bandung” studi kasus pada *Instagram @halobandung*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana manfaat media monitoring pada akun *Instagram @halobandung* dalam rangka optimalisasi tugas PROKOMPIM Kota Bandung?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian pemikiran yang telah penulis rangkum pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, sehingga penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas media monitoring pada akun *Instagram @halobandung* dalam mengoptimalkan pelaksanaan tugas PROKOMPIM Kota Bandung?
2. Apa saja tantangan dalam pelaksanaan media monitoring yang ditemukan pada akun *Instagram @halobandung*?
3. Mengapa karakteristik *Instagram @halobandung* sangat cocok sebagai sarana media monitoring oleh PROKOMPIM Kota Bandung?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas media monitoring pada akun *Instagram @halobandung* dalam mengoptimalkan pelaksanaan tugas PROKOMPIM Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apa saja tantangan dalam pelaksanaan media monitoring yang ditemukan pada akun *Instagram @halobandung*.

3. Untuk mengetahui mengapa karakteristik *Instagram @halobandung* sangat cocok sebagai sarana media monitoring oleh PROKOMPIM Kota Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai media monitoring khususnya pada media sosial *Instagram @halobandung* yang merupakan produk yang di kelola oleh instansi pemerintah Kota Bandung. Serta bisa di jadikan referensi atau pembanding bagi rekan-rekan yang akan meneliti lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai media monitoring juga menerapkan teori-teori yang suda didapat serta melatih kemampuan berpiikir secara sistematis.

- b. Bagi Akademik

Hasil penlitiaan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai media monitoring dan juga sebagai bahan evaluasi program studi ilmu komunikasi.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan referensi dan memenuhi kebutuhan informasi tentang media monitoring di instansi pemerintahan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

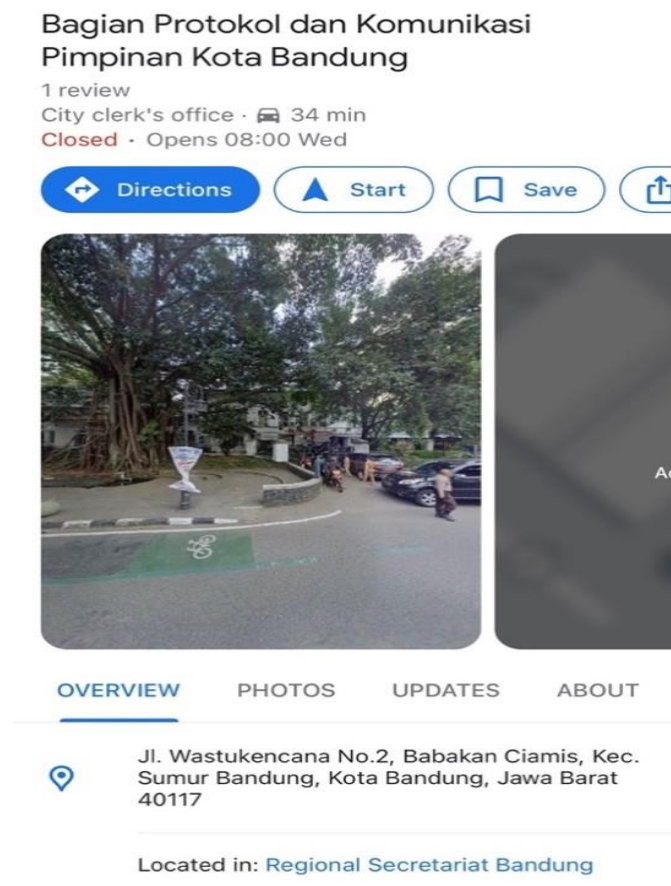
Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik keabsahan data.
4. BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN, terdiri dari objek penelitian, profil informan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang penulis pilih untuk melakukan penelitian adalah kantor Protokoler & Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) yang berada di Jalan Wastukencana No. 2, Babakan, Ciamis, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih lokasi ini yaitu karena lokasi tersebut memiliki data-data yang peneliti butuhkan mengenai pengelolaan Pemanfaatan Media Monitoring *Instagram @halobandung* dalam rangka optimalisasi tugas Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) Kota Bandung.





### Gambar 1.2 Lokasi Penelitian

Sumber: <https://goo.gl/maps/c1KBT68MCtPtATZU8>

**Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	APRIL
		Identifikasi Masalah	APRIL
		Acc Judul Penelitian	APRIL
		Pengarahan Bimbingan	APRIL
		Menyusun BAB I	MEI
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	MEI
		ACC BAB I	MEI
		Penyusunan BAB II	JUNI
		Revisi BAB II & Penyusunan BAB III	JUNI
		ACC BAB II & BAB III	JULI
3	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	JULI
		Sidang Usulan Penelitian	JULI
	Penyusunan Skripsi	Observasi dan Wawancara	JULI
		Pengumpulan data penelitian	JULI
		Penyusunan BAB IV	JULI
		Revisi BAB IV	AGUSTUS
		ACC BAB IV	AGUSTUS

		Penyusunan BAB V	AGUSTUS
		Revisi BAB V	AGUSTUS
		ACC BAB V	AGUSTUS
4	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	AGUSTUS
		Sidang Akhir	AGUSTUS