

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi muncul dalam kehidupan manusia, sampai akhirnya mengenal istilah "Teknologi Informasi". Dimulai dengan gambar di dinding, prasasti, hingga informasi yang kemudian dikenal sebagai internet. Dengan menggunakan telepon seluler, hingga sekarang dapat dengan mudah mengakses internet dari mana saja dan kapan saja, karena internet adalah jaringan global yang terdiri dari berbagai komputer yang saling berhubungan dan bekerja sama melalui protokol TCP/IP. Fenomena ini sangat praktis sehingga memudahkan masyarakat menggunakan perangkat elektronik yaitu internet. Masyarakat menggunakan media untuk mengirim pesan, membantu mengembangkan citra diri, dalam kaitannya dengan sosial dan interaksi atau hiburan (Rakhmat, 2001 : 205)

Internet dan web adalah cara untuk menampilkan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video interaktif yang dapat diakses melalui browser. Salah satu kelebihan internet adalah kecepatan dalam mengirim dan memperoleh informasi sekaligus sebagai penyedia data yang canggih.. Merujuk pada hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Dari data terlihat bahwa pertahunnya jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang artinya setiap kegiatan masyarakat Indonesia banyak

yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Berikut data jumlah aktif pengguna Internet yang dilansir dari data Indonesia.id :



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia
Sumber : DataIndonesia.id

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan di masyarakat. Baik individu maupun organisasi menggunakan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi, berbagai informasi, dan mengakses berita terkini. Dengan kemudahan mengakses dan menyebarkan informasi di zaman ini bukan hanya seorang wartawan seperti dulu yang dapat menyebarkan informasi masyarakat biasa pun dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang mungkin masih diragukan kredibilitasnya oleh karena itu masyarakat harus pintar memilah berita atau informasi mana yang merupakan fakta dan tidak mengandung hoaks. Salah satu dari banyaknya media sosial itu adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. *Instagram* menjadi salah satu media yang populer di Indonesia ini terlihat dari jumlah pengguna

instagram yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan *We are social* Indonesia *Instagram* menjadi negara ke 4 dengan jumlah pengguna terbanyak serta *instagram* menjadi sosial media terbanyak dipakai No. 2 di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media.

Nama *Instagram* berasal dari kata ‘Instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari penamaan ‘insta’ dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. Yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari *Instagram*. Dari kemunculannya *instagram* sebagai media sosial menyaingi media tradisional dalam menyebarkan berita (Golbeck,2015). Media sosial *Instagram* sebagai media yang berbasis video dan foto kini menjadi lahan luas yang banyak dimanfaatkan untuk menjadi media informasi, Kemudian *instagram* dinilai menjadi media sosial yang memberikan efek luar biasa karena fungsi lain seperti untuk berjualan atau media branding. *Instagram* juga memiliki jangkauan yang luas serta menurut dataindonesia.id rata-rata usia pengguna *instagram* yaitu 37,8% berada di kelompok umur 18-24 tahun, sebanyak 29,7% berada di kelompok umur 25-34 tahun. Dengan pemikiran ini, pemerintah daerah dapat memanfaatkannya sebagai media informasi untuk kota mereka.

Instagram ini menjadi salah satu media untuk berbagi dan bertukar informasi, kebijakan, kekayaan alam, budaya, kuliner dan segala macam tentang kota tersebut. Banyak daerah di Indonesia yang setuju dengan tanggapan ini, jika kita lihat banyak kota di Indonesia yang memiliki akun sosial media baik yang

langsung dikelola oleh pemerintah kota tersebut maupun dari perorangan diluar pemerintahan dikarenakan masih banyak daerah di Indonesia yang belum sadar bagaimana pentingnya media sosial sebagai cara baru untuk menyebarkan informasi sehingga membuat masyarakat mengambil kesempatan ini.

Salah satu kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat yaitu Bandung, dan terbesar ke tiga di Indonesia. Sekaligus menjadi ibu kota Provinsi Jawa Barat, yang terkenal dengan berbagai kuliner unik, wisata yang sangat menarik, serta keramahan warganya. Oleh karena itu agar lebih mengenalkan serta kemudahan mengakses informasi mengenai kota Bandung diwujudkanlah dengan membuat akun *instagram* @infobandungkota yang dikelola oleh sebagian orang diluar pemerintah karena kemauan buat lebih mengenalkan kota Bandung serta selaku ruang berbicara masyarakatnya buat turut berpartisipasi dalam membangun, mengenalkan, serta untuk kemudahan mendapatkan informasi baik untuk masyarakat diluar Bandung serta masyarakat di dalam Kota.

@infobandungkota bergerak di dua sosial media yaitu *Instagram* dan *Tiktok*. Namun yang pertama dibangun yaitu akun *instagram*, baru setelah *tiktok* mulai digemari masyarakat @infobandungkota pun memulai membangun akun di platform tersebut. Postingan *Instagram* @infobandung memiliki konten yang beragam mulai dari info wisata, info pemerintahan, info kuliner, info lalu lintas , berita kriminal hingga berita kehilangan. Saat ini @infobandungkota memiliki 1JT followers dan pastinya akan selalu bertambah setiap harinya. Dengan *instagram* semua berita dapat menyebar dengan sangat cepat oleh karena itu @infobandungkota setiap harinya memposting banyak konten mulai dari *instastory*, *feed* , dan *Reels*.

@infobandungkota selalu membagikan banyak informasi kepada masyarakat dimana informasi ini sangatlah penting di era warga data (*information society*) ataupun warga ilmu pengetahuan (*knowledge society*). Setiap harinya *Instagram* @infobandungkota mengalami peningkatan Followers hal ini menjadi salah satu tolak ukur bahwa masyarakat sangat membutuhkan informasi yang aktual dan akurat tentang Kota Bandung, Berdasarkan hasil observasi peneliti *Engagement rate* yang tinggi dibandingkan akun publik serupa yaitu dengan *engagement rate* per post nya sebesar 6.130 sedangkan akun publik lain memiliki *Engagement rate* post tertingginya yaitu 2.983. Adapun beberapa akun serupa yang menjadi perbandingan peneliti yaitu @infobandungraya dengan *engagement* 2.983, @infobandungcom dengan *engagement* 29, @bandung24jam dengan *engagement* 234, @infobandung_ dengan *engagement* 334, @bdg.info 831, dan @cariinfobandung dengan *engagement* 207. *Engagement* merupakan metrik yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial serta mengukur keterlibatan audiens. selain itu terlihat dari setiap postingan *instagram* @infobandungkota yang selalu ramai dengan *Like*, *Komen*, dan *share*. @infobandungkota juga selalu memberikan konten yang sangat menarik baik dari segi foto, video maupun teks, hal ini diakui oleh para followers akun @infobandungkota saat peneliti melakukan survei sebelum penelitian. @infobandungkota juga memiliki keunikan yaitu selalu *update* masalah lalu lintas dimana ada kemacetan pasti akun @infobandung kota selalu membagikannya . Untuk memperoleh *engagement* yang tinggi tentunya ada proses yang panjang serta strategi yang tepat dalam mengelolanya. Diharapkan strategi dari @infobandungkota ini dapat di duplikasi oleh akun-akun daerah lainnya karena

dengan *Engagement* yang tinggi, kualitas konten yang bagus, maka informasi yang di sebar dapat menjangkau audiens yang luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan menjelaskan bagaimana **“Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* dalam Menyebarkan Informasi Tentang Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @infobandungkota) “.**

1.2 Fokus Penelitian

Untuk fokus penelitian yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang bagaimana strategi Tim media sosial @infobandungkota dalam memperoleh informasi, Strategi dalam mengolah dan menyebarkan informasi untuk di bagikan di media sosial sehingga menjadi sebuah informasi yang tepat dan mudah di terima oleh masyarakat, dan strategi Tim media sosial dalam melakukan evaluasi di *instagram*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Tim media sosial @infobandungkota dalam memperoleh informasi ?
2. Bagaimana strategi Tim media sosial @infobandungkota dalam mengolah dan menyebarkan informasi?
3. Bagaimana strategi Tim media sosial @infobandungkota dalam melakukan Evaluasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan untuk :

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi Tim media sosial @infobandungkota dalam memperoleh informasi.
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi Tim media sosial @infobandungkota dalam mengolah dan menyebarkan informasi.
3. Untuk mengetahui Bagaimana strategi Tim media sosial @infobandungkota dalam melakukan Evaluasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi serta menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian lanjutan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa strategi pengelolaan media sosial *instagram* sebagai media informasi sebuah kota atau daerah.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika untuk penelitian dengan metode pendekatan kualitatif sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN ,terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian , sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini terdiri dari rangkuman teori, kajian /penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang sesuai dengan bahan penelitian ini.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknis analisis data dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di kota Bandung serta media komunikasi yang digunakan untuk menghubungi partisipan adalah *personal chat*, dan *zoommeeting*.

Adapun waktu penelitian yang dilakukan selama empat bulan dimulai dari bulan Mei sampai September 2023 dengan jadwal sebagai berikut.

No.	Jenis Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Observasi Awal					
2	Penyusunan Penelitian					
3	Pengumpulan Data					
4	Wawancara					
5	Observasi Data					
6	Analisis Data					
7	Penyusunan Laporan					

Tabel 1.1 Waktu Penelitian
 Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (2023)