

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran humas di tengah instansi-instansi pemerintah berperan sebagai sebuah instansi yang dapat menyebarkan informasi serta publikasi resmi dari internal pemerintahan. Dalam era 4.0 saat ini, penyebarluasan berita bisa dilakukan dari media apa saja, baik itu cetak maupun *online*. Melihat dari perubahan zaman, daya tarik masyarakat Indonesia dalam membaca berita saat ini lebih banyak mengakses berita pada media *online*.

Akses media *online* tersebut bisa melalui media sosial yang dimiliki dan digunakan oleh rata-rata masyarakat Indonesia saat ini yaitu: Facebook, Twitter, dan Instagram. Dalam media sosial tersebut, masyarakat bisa dengan mudah melihat perkembangan berita yang terjadi baik di dalam negeri maupun luar negeri sehingga wawasan yang di dapat bisa lebih luas. Selain itu, membaca berita melalui media sosial dianggap lebih fleksibel karena bisa diakses kapan dan dimana saja serta penyampaian berita yang lebih cepat. Berangkat dari perkembangan tersebut, humas pmda DIY terus melakukan inovasi untuk memenuhi kepuasan masyarakat Yogyakarta yakni dengan memberikan informasi serta mempublikasikan kebijakan-kebijakan Gubernur DIY melalui *platform* media sosial yaitu Instagram. Melalui informasi yang dipublikasikan oleh humas pmda DIY melalui Instagram @humasjogja ini diharapkan dapat membuat citra atau *image* dari pemerintahan Kota DIY dapat tetap terjaga. Pada dasarnya, baik buruknya citra yang dibangun adalah bagaimana humas berperan di dalamnya. Dari *image* yang telah dibangun tersebut maka setidaknya dapat menghasilkan kebijakan yang dapat menguntungkan bagi internal maupun eksternal. Dengan demikian, citra tersebut dapat di ersuas secara bebas dan tertata oleh humas.

Pada akun Instagram @humasjogja, masyarakat Yogyakarta dapat dengan mudah membaca berita yang telah di *posting* di akun tersebut. Pengemasan berita yang menarik dan ringkas, menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh akun tersebut. Dengan begitu, minat baca yang dimiliki masyarakat bisa meningkat. Masyarakat akan menganggap bahwa dari akun @humasjogja mereka bisa mengetahui perkembangan apa saja yang sudah dicapai oleh pemerintah serta kebijakan-kebijakan apa saja yang dikeluarkan oleh pemerintah setiap harinya. Dengan begitu, wawasan masyarakat mengenai kota Yogyakarta dan pemerintahan bisa tersebar dengan luas.

Gambar 1.1 Profil Instagram humas Pemda DIY



Terlihat dari profil Instagram @humasjogja yang memiliki *followers* mencapai 228.000. Pencapaian ini tentu tidak di dapat dengan mudah oleh humas. Berbagai macam strategi digunakan agar minat masyarakat dalam mengakses informasi melalui Instagram @humasjogja ini tetap terjaga. Dari banyaknya *followers* tersebut, akun akun Instagram @humasjogja pun sudah *verified* dengan jumlah postingan sebanyak 6.276.

Dalam sehari, humas setidaknya mengunggah 3 sampai 5 berita atau informasi setiap harinya. Isi dari postingan di Instagram humas Jogja rata-rata berisikan tentang informasi-informasi terkait kebijakan pemerintah, informasi mengenai kegiatan Gubernur DIY dalam menyapa masyarakat kota Yogyakarta dan informasi lainnya seperti laporan harian Covid-19 yang terus berjalan hingga saat ini. Akun Instagram ini terpantau sangat aktif dimana setiap harinya akun @humasjogja selalu *update* berita mengenai kegiatan pemerintah salah salah satunya Gubernur sebagai kepala daerah kota Yogyakarta.

Dengan adanya akun Instagram ini, masyarakat bisa mengakses berita seputar kota Yogyakarta secara mudah dan praktis. Dari Instagram ini pula, humas bisa melihat respon masyarakat terhadap berita-berita yang sudah dipublikasikan. Baik buruknya respon dari masyarakat, dapat dikontrol oleh humas sebagai bahan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra pemerintah kota Yogyakarta.

Seperti yang dapat dilihat bahwa dalam setiap berita yang dikeluarkan oleh humas di akun Instagramnya, tidak sedikit dari masyarakat yang merespon berita tersebut melalui kolom komentar.

Gambar 1.2 Komentar positif pada salah satu postingan di Instagram humas Pemda DIY



Sumber: Instagram @humasjogja

Berbagai macam respon positif yang datang dari masyarakat merupakan bentuk dari kerja humas yang menjalankan perannya untuk mempertahankan citra pemerintah kota Yogyakarta. Seperti komentar yang ditulis oleh beberapa akun *followers* @humasjogja dalam salah satu postingan yang diunggah oleh humas mengenai pemda DIY yang berkomitmen tingkatkan sektor industri bersama PLN. Muncul respon positif seperti tanda atau simbol yang mengarah pada hal-hal positif dan membawa makna bahwa masyarakat setuju dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemda tersebut. Respon positif tersebut tidak hanya berupa simbol, namun tertulis seperti yang disampaikan oleh salah satu akun Instagram yaitu @ita_yupukoni dalam kolom komentar yang mengatakan “sinegritas yang baik”. Hal ini mengarah pada respon positif yang muncul dari masyarakat melalui informasi yang disampaikan melalui Instagram @humasjogja.

Pengemasan berita yang padat, jelas, dan rapi menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk membaca berita di akun Instagram @humasjogja. Daya tarik tersebut juga muncul dari peneliti yang memilih humas kota Yogyakarta sebagai objek penelitian dikarenakan tampilan Instagram yang berbeda seperti *design* konten berita yang konsisten dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan akun Instagram humas milik daerah lain.

Dari beberapa akun Instagram resmi yang dimiliki oleh instansi di Yogyakarta untuk memberikan informasi kepada masyarakat, terlihat akun Instagram @humasjogja adalah yang paling *up to date*. Hal ini dikarenakan akun tersebut berkaitan langsung dengan internal pemerintah sehingga beberapa informasi yang dimiliki bisa didapat dengan mudah. Selain itu juga terkait dengan fungsi humas sebagai sebuah instansi yang menyebarkan informasi dan publikasi resmi dari internal pemerintah. Berangkat dari humas yang memilih Instagram sebagai media dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, maka dalam akun @humasjogja tersebut juga terjadi interaksi antara masyarakat dengan pemerintah.

Dalam mempertahankan minat masyarakat untuk mengakses berita pada Instagram @humasjogja, humas terus berinovasi dalam membuat konten di

Instagram tersebut agar tidak terkesan monoton sehingga masyarakat tidak merasa bosan. Hal ini juga merupakan salah satu cara humas dalam mempertahankan citranya di hadapan masyarakat. Inovasi tersebut dengan memanfaatkan fitur *reels* yang ada di Instagram yaitu sebuah cuplikasi video pendek berdurasi maksimal 1 menit.

Gambar 1.3 Konten *reels* pada Instagram humas Pemda DIY



Sumber: Instagram @humasjogja

Dengan adanya *reels* di Instagram, humas kota Yogyakarta dapat menarik daya minat masyarakat lebih dalam lagi untuk melihat atau memperoleh informasi secara mudah yang dikemas dalam video berdurasi 1 menit tersebut. Hal ini juga sebagai salah satu contoh humas kota Yogyakarta dapat mempertahankan citra positifnya di tengah masyarakat. Lebih lanjut, dapat dilihat dari respon yang datang dari masyarakat atau antusias masyarakat yang

melihat *reels* yang dibuat oleh humas seperti salah satu informasi dari humas yang dikemas melalui konten *reels* berikut ini:

Gambar 1.4 Informasi humas dalam reels di Instagram humas Pemda DIY



Sumber: Instagram @humasjogja

Dari salah satu konten *reels* tersebut, respon yang datang dari masyarakat berbeda-beda dilihat dari segi wujudnya. Dari satu postingan tersebut, terdapat 3.540 orang yang menyukai dan sudah dilihat sebanyak 67.600 masyarakat baik masyarakat daerah maupun luar daerah. Namun begitu, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa pengaruh Instagram @humasjogja ini memiliki potensi yang besar dalam menyebarkan informasi melalui akun tersebut karena

pengemasan berita atau informasi yang unik dapat menumbuhkan daya tarik masyarakat untuk mengakses berita melalui Instagram @humasjogja.

Dengan adanya hal tersebut, maka tentu akan berkaitan dengan fungsi humas terhadap informasi publik di media sosial. Dengan adanya inovasi-inovasi baru, secara jelas dapat dikatakan bahwa fungsi humas untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial sangat efisien. Dalam hal ini, humas kota Yogyakarta memilih media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada publik. Dengan begitu, lingkup yang akan dijangkau lebih luas serta dilakukan secara terbuka sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Gambar 1.5 Penghargaan AMH yang diraih oleh humas Pemda DIY



Sumber: Instagram @humasjogja

Pada tahun 2022, humas Pemda DIY menerima sebuah penghargaan dalam Anugerah Media Humas (AMH) yang diselenggarakan oleh Kementerian

Komunikasi dan Informatika RI. Terhitung sudah 4 tahun sejak tahun 2019 hingga saat ini, DIY tidak pernah absen meraih penghargaan AMH dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Pada tahun 2022, 4 kategori penghargaan berhasil diraih DIY dari total 6 kategori yang diperebutkan pada AMH 2022. Penghargaan terbaik ke-2 kategori siaran pers, terbaik ke-2 penerbitan media internal (Inhouse Magazine), terbaik ke-2 kampanye publik, dan terbaik ke-3 kategori media sosial.

Humas tidak hanya berada pada instansi pemerintahan saja, tetapi sebuah perusahaan yang bersifat komersial ataupun sebuah organisasi yang bersifat nonkomersial juga memerlukan humas. Fungsi humas pada dasarnya yaitu menulis dan mendistribusikan siaran pers, memberikan pelayanan dan menyebarkan informasi melalui media terpilih, menjadi komunikator merangkap mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan tertentu, dan lain sebagainya. Tanpa adanya humas, suatu organisasi ataupun sebuah pemerintahan tidak dapat berjalan dengan baik karena dengan adanya humas menentukan keberlangsungan keduanya berjalan dengan positif. Sesuai dengan perannya, humas pada instansi pemerintahan dituntut untuk terus menjaga atau mempertahankan citra positifnya di hadapan masyarakat. Dengan peran tersebut, maka humas harus berhati-hati untuk melangkah ketika masyarakat memiliki respon buruk terhadap pemerintah. Humas harus mampu menyelesaikan sebuah permasalahan yang timbul akibat kontra yang datang dari masyarakat secara bijak, sopan dan tepat dalam memberikan solusi. Jika humas mampu dalam mengatasi setiap masalah yang ada, maka dapat dikatakan bahwa humas berhasil dalam membangun relasi yang baik dengan masyarakat.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Nurjaman (2019 : 36) bahwa, “tujuan dari humas yaitu menumbuhkan citra baik dari perusahaan/organisasi/lembaga bagi publiknya. Baik publik internal maupun eksternal, mendorong tercapainya saling pengertian antar publik sasaran dengan perusahaan. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merk.”

Menciptakan suatu opini publik yang positif adalah salah satu dari fungsi humas. Humas harus mampu mencapai target yang diberikan oleh pemerintah dalam menjalankan suatu program yang ada. Nantinya, humas akan memberikan informasi kepada publik melalui berbagai macam cara publikasi, seperti melalui media cetak maupun media sosial yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat khususnya Instagram. Informasi tersebut tidak hanya seputar kebijakan-kebijakan yang datang dari pemerintah namun juga tanggapan serta sanggahan humas terhadap suatu pemberitaan yang dapat merugikan pemerintah. Dalam melakukan hal tersebut, humas harus berhati-hati dalam mengambil langkah dan keputusan sehingga citra pemerintah tetap terjaga dengan baik.

Jika humas mampu menjalankan fungsi dan perannya untuk mempertahankan citra pemerintah serta memberikan informasi kepada publik mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah melalui media yang dipilih, maka secara sadar tidak sedikit publik yang merespon pesan yang disampaikan tersebut secara baik. Dengan ini, informasi yang diberikan oleh humas haruslah tepat agar mendapat respon positif dari publik dan citra pemerintah tetap terjaga. Mempertahankan citra positif di hadapan publik tidaklah mudah, maka dari itu pengemasan berita haruslah berhati-hati dan bersifat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dengan demikian, humas kota Yogyakarta harus mempertahankan citra positif yang telah dibangun pada salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram sebagai media publikasi dan penyebaran informasi. Dengan mempertahankan citra pemerintah melalui Instagram @humasjogja, maka opini masyarakat dapat dikendalikan oleh pemerintah melalui humas. Pada dasarnya, citra positif terbentuk dari banyaknya masyarakat yang merasa puas terhadap apa yang dipublikasikan oleh humas mengenai pemerintah serta informasi yang didapat secara mudah dan jelas. Informasi yang singkat, padat, jelas membuat masyarakat yang membaca tidak bertele-tele dalam mendapatkan informasi. Konsistensi publikasi yang dilakukan oleh humas di Instagram @humasjogja juga menjadi daya tarik tersendiri oleh masyarakat. Selain itu, *design* informasi

yang menarik yang diunggah dalam beranda @humasjogja juga menambah minat masyarakat untuk mengunjungi serta membaca berita pada akun tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (2019 : 120) bahwa, "citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai oleh seseorang pada suatu objek seperti orang, organisasi, atau sekelompok orang." Selain itu, Kotler juga memberikan penjelasan lain, yang mana menurutnya citra merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah ide-ide, kesan, maupun kepercayaan publik kepada sebuah organisasi.

Terlepas dari citra yang dibangun oleh humas, terdapat strategi komunikasi yang menjadi tonggak keberhasilan humas dalam mempertahankan citra pemerintah. Strategi tersebut dapat ditanamkan melalui kepercayaan kepada publik yang dibentuk oleh humas. Apabila kepercayaan publik terhadap pemerintah itu luntur maka akan sulit untuk mengembalikan citra yang telah dibangun selama ini. Maka dari itu, selain mempertahankan citra humas juga perlu untuk meningkatkan melalui strategi-strategi yang telah dirancang sebelumnya.

Terdapat berbagai macam strategi yang dapat dilakukan dan diaplikasikan oleh humas dalam mempertahankan citra pemerintah. Tiga macam strategi yang dapat dilakukan yaitu; efisien, hati-hati dalam mengeluarkan anggaran pembiayaan terutama ketika menyelesaikan masalah dengan *stakeholders*. Proaktif dalam berperan sebagai *agent of change* kepada publik. Adil kepada seluruh karyawan, *stakeholders*, serta *shareholders* (Nur Risqi, 2021 : 6).

Menurut Onong Unchjana Effendy (2018 : 5) menyatakan bahwa "strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.". Keberhasilan strategi komunikasi tentu tidak diperoleh

begitu saja tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat didalamnya.

Sebuah keberhasilan humas dalam mempertahankan citra pemerintah Kota Yogyakarta tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dibentuk dalam internal humas. Dapat diketahui bahwa dalam menyampaikan informasi dan kebijakan-kebijakan pemerintah humas kota Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram karena menjadi salah satu *platform* penyebaran berita yang banyak diminati oleh masyarakat pada saat sekarang ini.

Dengan begitu, antara citra dengan strategi komunikasi memiliki hubungan yang erat dan berjalan secara bersamaan dalam mengaplikasikannya. Hubungan timbal balik keduanya akan melahirkan sebuah pandangan baru di hadapan masyarakat, baik itu positif maupun persuasi. Dikatakan positif jika suatu pemerintahan memiliki strategi komunikasi yang baik sehingga citra yang didapat akan baik pula. Begitupun sebaliknya, dikatakan persuasi jika suatu pemerintahan tidak mampu mengelola strategi komunikasi yang baik sehingga citra pemerintah di mata masyarakat akan buruk.

Berangkat dari latar belakang mengenai citra dan strategi komunikasi humas kota Yogyakarta, maka peneliti ingin mendalami bagaimana strategi humas dalam mempertahankan citra pemerintahan kota Yogyakarta melalui media sosial Instagram @humasjogja. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar kedepannya humas kota Yogyakarta dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi komunikasi yang telah diperoleh menjadi semakin baik lagi agar Instagram @humasjogja menjadi satu-satunya akun yang dapat menyebarkan informasi secara cepat, tepat, jelas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra pemerintah daerah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial Instagram @humasjogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui/mendesripsikan strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra pemerintah daerah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial Instagram @humasjogja.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan, pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra positif.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi bahan pertimbangan. Secara praktis juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap kepustakaan khususnya mengenai strategi komunikasi humas sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan kesamaan masalah yang diteliti.

1.5 Sistematika Bab

Untuk memberikan penjelasan secara terperinci pada penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu :

1. Bab I: Pendahuluan. Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah. Selain itu juga terdapat manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
2. Bab II: Tinjauan Pustaka. Pada bab ini menjelaskan tentang kajian atau landasan teori yang digunakan oleh peneliti terkait tema penelitian dalam

menyelidiki permasalahan di lapangan seperti strategi komunikasi, citra, keterbukaan informasi publik, dan *communication goal*.

3. Bab III: Metodologi Penelitian. Dalam bab metodologi penelitian, peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, pada bab ini peneliti memaparkan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, paradigma penelitian, sumber data, subjek dan objek data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik penyajian data.
4. Bab IV: Hasil Penelitian. Dalam bab ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi pada humas DIY tentang strategi komunikasi untuk mempertahankan citra pemerintah kota Yogyakarta melalui media sosial Instagram yang kemudian diolah dan dikaitkan dengan kajian teori yang telah peneliti paparkan pada bab II.
5. Bab V: Penutup. Dalam bab ini peneliti memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian dan sekaligus menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran yang berisi tentang saran atau rekomendasi dari peneliti terkait.