

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas atau hubungan masyarakat adalah perantara dalam menjembatani berbagai kebutuhan publik terhadap penyebaran informasi baik itu di sektor swasta maupun pemerintahan. Perkembangan zaman membuat dunia teknologi pun turut berkembang dan berakibat pada kebutuhan informasi yang kian cepat. Rasa haus akan informasi tentu harus diimbangi juga oleh penyampaian informasi yang cepat dan akurat. Terlebih saat ini dunia telah berada di era digitalisasi, dimana peran teknologi komunikasi perlu diperdalam oleh praktisi humas dalam membuat konten teknologi tersebut. Dewasa ini, internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan (LaQuey, 1997).

Apa yang diungkapkan LaQuey memang benar adanya, saat ini penggunaan internet sudah semakin menjamur dan mencakup berbagai kalangan. Saat ini, tak hanya televisi ataupun radio saja yang mampu menyebarkan informasi, namun internet telah menjelma menjadi alat penyebaran informasi terkini. Salah satunya dengan menggunakan sosial media. Di era ini, peran sosial media sangatlah penting dalam penyebaran informasi, banyaknya pengguna ataupun konsumen dan jangkauan yang sangat luas serta kemudahan dalam mengakses menjadi alasan utama digunakannya sosial media untuk menyebarkan informasi dengan cara yang lebih mudah, efektif, dan fleksibel. Perubahan penggunaan dari media konvensional menjadi media baru pun terjadi. Media baru adalah media yang menggunakan Internet, media daring yang bersifat teknologi, fleksibel, interaktif, dan online yang dapat dioperasikan secara pribadi atau publik (Mondry, 2008). *We are social* merilis sebuah laporan mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, dan hasilnya menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari keseluruhan populasi di Indonesia. Melihat begitu besarnya angka

tersebut, tentu saja memunculkan peluang besar untuk menarik perhatian publik di media ini.

Hal ini pun turut dimanfaatkan oleh banyak pihak tak terkecuali instansi pemerintahan dan lembaga pemerintahan sebagai sarana dalam menyebarkan informasi. Salah satunya adalah Kementerian Sekretariat Negara RI yang mempunyai tugas dalam memberikan dukungan teknis, administrasi, dan analisis kepada Presiden dan Wakil Presiden dalam menyelenggarakan kekuasaan negara. Melalui media sosial, Kementerian Sekretariat Negara RI memanfaatkan berbagai platform media sosial guna proses diseminasi informasi melalui konten-konten digital yang diproduksi dan didistribusikan di media sosial, khususnya instagram. Maka dari itu, Kementerian Sekretariat Negara RI memberdayakan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai perkembangan dan berita pemerintahan yang dapat memberikan pemahaman yang kredibel serta bisa memerangi berita bohong atau hoaks yang kerap terjadi di Indonesia. Bahkan kehadiran media sosial resmi dari setiap perusahaan ataupun lembaga dapat menjadi peluang guna menarik audiens yang besar dan luas. Penarikan audiens dilakukan dengan mengunggah konten-konten yang di berbagai media sosial.

Di balik pembuatan sebuah konten di setiap postingan media sosial instagram Kementerian Sekretariat Negara RI ada peran Humas divisi PIP-DISFO (Pengelolaan Informasi Publik dan Diseminasi Informasi) sebagai *content creator* atau pembuat konten yang berperan aktif dalam pembuatan strategi konten digital dari proses pra produksi hingga pasca produksi. Di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada *audience* (Cangara, 2017). Pesan ataupun konten ini merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan suatu informasi di media sosial.

Strategi konten digunakan sebagai peta guna mengarahkan konten untuk mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi

kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. (Halvorson, 2009). Namun, setelah konten tersebut telah dipublikasikan perlu juga adanya perhatian khusus dan tak ditinggal begitu saja agar performa konten semakin meningkat (Atama, 2023).

Akun media sosial instagram Kementerian Sekretariat Negara RI dapat dicari dengan *username* @kemensetneg.ri dan saat ini telah menembus 621 ribu *followers*, berdasarkan data yang diperoleh dari *website engagement calculator phlanx.com* per 06 Mei 2023, diperoleh data bahwa akun instagram @kemensetneg.ri memiliki *engagement rate* sebesar 0,09% dengan interaksi rata-rata 585 *likes* dan 8 *comments* di tiap postingannya. Jika membandingkan *engagement rate* dan jumlah pengikut @kemensetneg.ri, dapat dikatakan bahwa akun @kemensetneg.ri memiliki *engagement rate* yang rendah. Hal tersebut dibuktikan dari angka rata-rata *engagement rate* di instagram yang ada pada *website phlanx.com* menyatakan bahwa dengan jumlah pengikut 100.000 hingga 1.000.000, angka *engagement rate* ideal adalah sebesar 2,15%. Hal yang sama ditunjukkan pada *engagement rate* dari akun instagram kementerian lainnya seperti Kementerian Perhubungan yang mempunyai nilai *engagement rate* sebesar 0,19%, Kementerian Pertanian dengan nilai 0,15% dan Kementerian Sosial dan Kementerian ESDM yang sama-sama mempunyai nilai *engagement rate* sebesar 0,07%, nilai *engagement rate* ini diperoleh dari *website engagement calculator phlanx.com* per 06 Mei 2023.

Dalam setiap konten yang diunggah oleh Kementerian Sekretariat Negara RI, aktif dalam melakukan unggahan untuk proses diseminasi informasi dengan berbagai macam konten yang diunggah. Namun, tingkat keterlibatan publik dalam setiap konten yang diunggah masih tergolong rendah. Selain itu, admin media sosial instagram Kementerian Sekretariat Negara RI tak pernah melakukan interaksi dengan *followersnya* yang memberikan komentar di dalam setiap postingan yang diunggah akun instagram @kemensetneg.ri. Rendahnya tingkat

interaktif admin media sosial serta tingkat *engagement rate* @kemensetneg.ri menjadi salah satu temuan yang menarik sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan konten digital di sektor pemerintahan khususnya Kementerian Sekretariat Negara RI (Atama, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul analisis strategi konten digital dalam diseminasi informasi pada media sosial instagram Kementerian Sekretariat Negara RI. Yang bertujuan untuk menggali strategi konten digital yang dilakukan Kementerian Sekretariat Negara RI dalam proses diseminasi informasi pada media sosial instagram.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dari penelitian yang akan dibahas adalah "Bagaimana Strategi Konten Digital Dalam Diseminasi Informasi Melalui Instagram Kementerian Sekretariat Negara RI?".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi konten digital dalam diseminasi informasi pada media sosial instagram Kementerian Sekretariat Negara RI.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan tambahan pengetahuan akademik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya strategi pengelolaan konten digital di sektor humas atau hubungan masyarakat pemerintahan dalam proses diseminasi informasi melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar dan bahan acuan penelitian yang akan datang bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pandangan baru dalam membuat konten digital dalam proses diseminasi informasi di Kementerian Sekretariat Negara RI, sehingga penelitian ini pula diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam strategi konten digital di Kementerian Sekretariat Negara RI.

