

# BAB I

## PENDAHULUAN

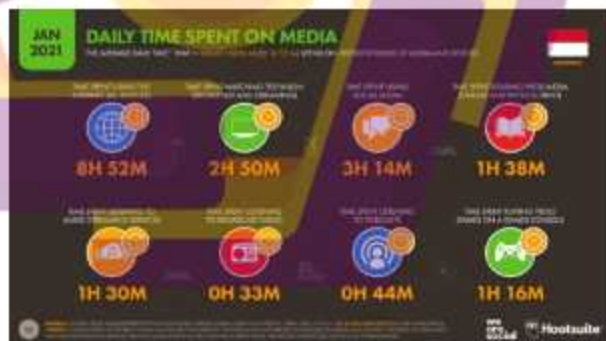
### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini pesatnya kemajuan teknologi dan informasi memang tidak dapat dipungkiri, sehingga hampir seluruh bidang dalam tatanan kehidupan dibantu dengan teknologi digital. Salah satu contoh yang paling dekat dengan kehidupan kita adalah proses komunikasi dan penyebaran informasi yang dilakukan melalui internet. Penggunaan internet di dunia menurut survei yang dilakukan oleh *Hootsuite*, seperti yang dikutip Tekno Liputan6.com dari Gizchina pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di dunia sudah mencapai 4,66 miliar jiwa melebihi populasi dunia. Sedangkan penggunaan internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dimana jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa dibandingkan dengan Januari 2020. Aktivitas yang paling sering digunakan oleh pengguna internet Indonesia adalah bermedia sosial.

(Rulli, 2015) yang disebut media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Hubungan antara pengguna yang terhubung satu sama lain di jaringan atau Internet, dan membentuk jaringan yang mirip dengan orang-orang di dunia *offline*, dengan tatanan, nilai, struktur, dan realitas sosial; konsep ini dipahami sebagai *techno-social*

system, yang adalah sistem sosial yang terjadi dan berkembang dengan partisipasi lembaga perantara dan peralatan teknis (Fuchs, 2014: 44). Sedangkan penggunaan media sosial di Indonesia menurut laporan “Digital 2021: The Latest Insights Into The State Of Digital” yang dirilis *We Are Social* pada 11 Februari 2021 menunjukkan data rata-rata waktu yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial adalah tiga jam 14 menit (Riyanto, 2021) Beberapa media sosial yang memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog* dan lainnya. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia dimanfaatkan kehadirannya untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi bagi pengguna lain, baik dalam bidang kreatif, bidang pemasaran hingga bidang keterbukaan informasi di pemerintahan.

Gambar 1. Waktu Akses Media Digital Pengguna Internet di Indonesia 2021



Sumber: We Are Social, Hootsuite

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan digunakan untuk menyalurkan informasi dan bertukar pesan. Menurut

data dari *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 akan mencapai 85 juta. Menurut Atmoko (Atmoko, 2012) Instagram adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk media sosial di *smartphone*, dimana media digital yang fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun yang membedakan adalah pengambilan foto dengan fitur tertentu dan berbagi tempat untuk mengambil gambar serta berbagi informasi dengan pengguna lain. Instagram juga dapat memberikan inspirasi dan kreativitas kepada penggunanya, karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan lebih baik. Saat ini dalam Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat dengan mudah digunakan untuk suatu bisnis ataupun membagikan informasi untuk khalayak diantaranya *Feed*, *Instagram Story* dan yang terbaru yaitu *Reels*.

Media sosial Instagram dalam menyalurkan suatu informasi harus diubah menjadi sebuah konten. Menurut KBBI konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI, 2016). Suatu informasi yang akan di produksi, di pertukarkan dan di konsumsi oleh khalayak di media sosial harus dikemas sedemikian rupa agar informasi tersebut mudah untuk diakses dan disebar luaskan. Konten media yang diciptakan juga harus berupa informasi yang bermanfaat bagi khalayak. Proses pengubahan dari informasi menjadi sebuah konten dilakukan oleh seorang konten kreator. Dalam proses pengubahan informasi menjadi sebuah konten tersebut seorang konten kreator berperan mulai dari merencanakan, menciptakan, hingga menyalurkan konten tersebut ke khalayak. Dalam studi awal produksi media, konsumen memiliki

sedikit kemampuan untuk mempengaruhi produksi konten media, dan lingkungan digital baru memperluas kekuatan penonton untuk mengarsipkan, membubuhi keterangan, mengadaptasi, dan mendaur ulang konten di media (Jenkins, 2002). Disuatu proses perubahan informasi menjadi sebuah konten yang dilakukan oleh seorang konten kreator hal yang paling penting ialah proses kolaboratif di mana tim dipersatukan oleh otoritas perusahaan, oleh pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai atau pemahaman terhadap peran-peran dalam sebuah tim. Konten yang dibuat oleh konten kreator dapat berupa gambar, tulisan, audio maupun video dengan penyampaian yang jelas tersampaikan dan bisa memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

Saat ini, sudah banyak instansi pemerintah yang mulai menggunakan media sosial untuk menyebar luaskan informasi. Seluruh instansi pemerintah mulai rutin memproduksi konten-konten yang menarik dan berkualitas di media sosial agar mudah di akses dan mudah disebarluaskan oleh masyarakat umum. Salah satu instansi pemerintah yang dan update dengan konten-konten di media sosial adalah Dinas Komunikasi dan Informatika DIY. Peneliti memilih Dinas Komunikasi dan informatika DIY sebagai objek penelitian karena media sosial instagram dengan nama *@kominfodiy* tersebut aktif memberikan informasi ke masyarakat selain akun dari *@humasjogja* yang dikelola langsung oleh Pemda DIY. Dalam kedua akun pemerintahan DIY tersebut peneliti menemukan perbedaan antara jumlah followers dan jumlah like yang di dapatkan dari setiap postingan. Jika di akun *@humasjogja* perbandingan followers dan jumlah like tidak terlalu banyak namun di akun

@kominfodiy perbandinganya terlalu banyak maka dari itu peneliti merasa terdapat masalah dalam hal tersebut, selain itu juga peneliti sempat melakukan kegiatan Kuliah Kerja Komunikasi sebagai konten kreator di Dinas Komunikasi dan Informatika DIY. Selama melakukan kegiatan K3 peneliti juga menemukan kendala dalam penyampaian informasi ke masyarakat.

Gambar 2. Tampilan Instagram Diskominfo DIY dan Humas Jogja



Sumber: Instagram @kominfodiy & @humasjogja

Diskominfo DIY yang beralamat di Jl. Brigjen Katamsa Yogyakarta mempunyai tugas membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika serta pemerintahan urusan persandian. Dinas Kominfo pemerintah daerah DIY merupakan implementasi dari

Undang – undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan Daerah dan Peraturan Pemerintah No 18 Tahun 2016 (Diskominfo, 2019). Diskominfo DIY berperan untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat DIY yang pada umumnya membutuhkan informasi khususnya informasi tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemerintah melalui Diskominfo DIY juga berperan memastikan jika informasi yang disebarkan dapat dijangkau dan dapat diterima dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat.

Adanya konten kreator pada Diskominfo DIY dapat membantu dalam mengolah suatu informasi menjadi sebuah konten yang dapat dengan mudah diakses dan dilihat oleh masyarakat. Dengan menggunakan konten infografis, foto maupun video hal tersebut dilakukan agar mudah dipahami oleh masyarakat khususnya masyarakat DIY. Diskominfo DIY dalam menciptakan dan menyalurkan informasi melalui media sosial harus melewati proses produksi konten yang dilakukan oleh seorang konten kreator. Proses produksi konten tersebut dapat berjalan dengan baik tanpa ada kesalahpahaman harus ada kerja sama tim yang baik. Rangkaian proses harus dilakukan oleh seorang konten kreator sebelum konten tersebut tayang di media sosial dan informasi yang dibagikan diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Peran Content Creator Diskominfo DIY dalam Menyalurkan Informasi Ke Masyarakat Melalui Media Sosial Instagram”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk berhasilnya penyampaian informasi yang dilakukan Diskominfo DIY kepada masyarakat memerlukan seorang konten kreator. Penelitian ini bermaksud untuk mengemukakan bagaimana konten kreator itu mampu menyalurkan informasi melalui media sosial Instagram. Berdasarkan masalah pokok yang telah dipaparkan, penulis merumuskan permasalahan yaitu Bagaimana peran *Content Creator* Dinas Komunikasi dan Informatika DIY menyalurkan informasi ke masyarakat melalui media social Instagram Diskominfo DIY (@kominfodiy)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan peran konten kreator Dinas Komunikasi dan Informatika DIY dalam penyebaran informasi melalui media sosial Diskominfo DIY (@kominfodiy)
2. Menjelaskan hambatan dan solusi konten kreator Diskominfo DIY dalam membuat konten yang menarik dan efektif bagi masyarakat DIY.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai perkembangan media dalam menyalurkan informasi.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan atau titik tolak penelitian berikutnya.
- c. Sumber Informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Bagi Instansi penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk penyelesaian masalah yang sering terjadi dalam proses penyampaian informasi.
- b. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman langsung tentang penyelesaian masalah proses penyampaian informasi.

#### 1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah pembaca melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penelitian ini secara menyeluruh, maka menulis menguraikan sistematika bab yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi.

Adapun sistematika bab penulisannya sebagai berikut :

##### 1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi memuat :

- a. Halaman Sampul
- b. Halaman Judul



- c. Halaman Pengesahan
  - d. Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi
  - e. Halaman Kata Pengantar
  - f. Halaman Daftar Isi
  - g. Halaman Daftar Tabel
  - h. Halaman Daftar Gambar
  - i. Halaman Daftar Lampiran
2. Bagian Utama/Inti Skripsi

Bagian utama skripsi ini memuat isi dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan struktur sebagai berikut :

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan di dalamnya mendeskripsikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

#### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

#### **BAB III    METODELOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian.

#### **BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan dari hasil-hasil tahap penelitian mulai dari analisis hingga hasil dari penelitian.

## BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi ini memuat daftar Pustaka, dan Lampiran

