

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations (PR) adalah keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992 : 8-9). Fungsi dari *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dan publiknya. (Nova, 2009 : 38). Untuk menjalankan fungsinya tersebut, PR perlu melakukan strategi PR atau yang oleh Ruslan dalam Nova (2009 : 41) disebut dengan bauran PR. Salah satu bauran PR adalah publikasi.

Kegiatan publikasi kerap dilakukan oleh PR melalui media massa. Kegiatan publikasi dapat dikatakan berhasil ketika media massa yang digunakan dapat memenuhi kepuasan publiknya. Memuaskan atau tidaknya suatu media didukung dengan adanya teori *uses & gratifications*, dimana khalayak dianggap aktif dalam memilih dan menggunakan media massa. Teori ini merupakan pengembangan dari teori jarum hipodermik, dimana seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang pasif tidak berdaya. Namun model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. (Wahyuni, 2014 : 28).

Menurut Kriyantono (2006 : 208-210), inti teori *uses & gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Motif merupakan dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Namun, tidak berhenti di situ, dalam konsep yang diteliti oleh model Palmgreen menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh suatu media atau belum. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan suatu media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) atau kepuasan yang dicari dan GO (*Gratification Obtained*) atau kepuasan yang didapat.

Teori *uses and gratifications* sempat mengalami dormansi atau berhenti berkembang selama beberapa dekade. Namun, munculnya teknologi telekomunikasi yang memungkinkan pengiriman pesan melalui satelit siaran, seluler, dan teknologi wireless, kembali menghidupkan penelitian mengenai teori ini. Adanya proses penggabungan media massa dengan teknologi digital telah mengubah pola paparan banyak pengguna media. Dari sini mulai berkembang media massa dengan menggunakan teknologi digital yaitu jaringan internet. Internet sendiri merupakan suatu media yang mampu membuat seseorang mendapatkan informasi maupun membuat informasi (Reggiero, 2000).

Salah satu media yang dapat memenuhi motif khalayaknya adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016 : 11). Fungsi dari media sosial ini sama dengan fungsi media massa dalam jaringan internet,

yaitu membagikan dan membuat informasi atau pesan (Reggiero, 2000). Oleh karena itu, media sosial dapat disebut sebagai salah satu media massa dalam jaringan internet.

Menurut Anita Whitting & David William dalam bahasannya tentang *Why People Use Social Media?* (2013: 366- 367) terdapat 10 klasifikasi motif seseorang dalam penggunaan media sosial yaitu: (1) *Social interaction/* interaksi sosial; (2) *Information seeking/* pencarian informasi; (3) *Pass time/* mengisi waktu; (4) *Entertainment/* hiburan; (5) *Relaxation/* relaksasi; (6) *Expression of opinions/* mengekspresikan pendapat; (7) *Communicatory utility/* perangkat untuk berkomunikasi; (8) *Convenience utility/* perangkat yang menyenangkan, (9) *Information sharing/* berbagi informasi; (10) *Knowledge about each others/* pengetahuan tentang orang lain.

Dirilis dari situs techinasia.com (2017), bahwa perusahaan riset We Are Social, pada tanggal 26 Januari 2017, kembali mengumumkan laporan terbaru mereka terkait perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia. Hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna.

memberi tanggapan dengan klik “like” maka kita bisa melihat dan memberikan komentar pada foto tersebut.

Gambar 1.2
Logo Instagram



**Sumber : <https://play.google.com>
(diakses pada tanggal 11 Maret 2017 pukul 23.40)**

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Salah satunya adalah bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Pada akhirnya, karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat atau *Public Relations*, pemasaran, dan politik. (Nasrullah, 2016 : 15)

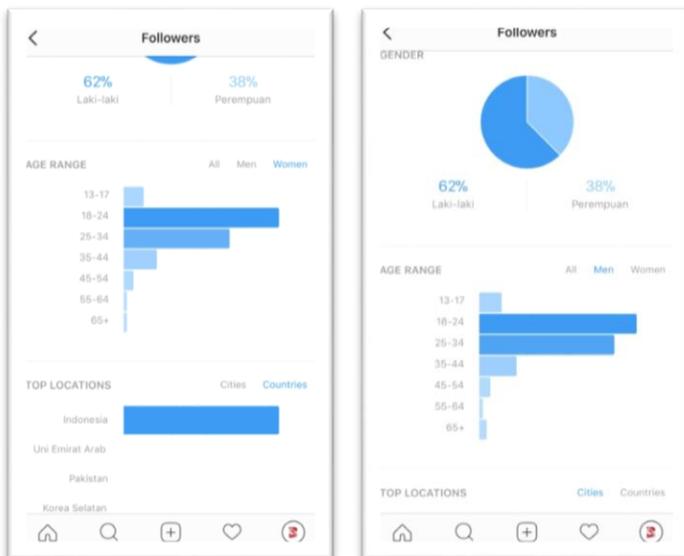
Berbagai perusahaan yang sifatnya komersial maupun non komersial banyak yang telah memiliki divisi PR atau Humas, termasuk Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya. Menurut Puri (46) yang menjabat sebagai Kasubag Dokumentasi dan Pelaporan Humas Pemerintah Kota Surabaya, publik dari Humas Kota Surabaya merupakan semua masyarakat Indonesia terutama Surabaya. Namun bila dikelompokkan lagi, publik internalnya adalah SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) Kota Surabaya, sedangkan

publik eksternalnya adalah seluruh masyarakat yang tidak dalam kelompok Pemerintah Kota Surabaya.

Untuk melakukan publikasi mengenai segala informasi yang dapat diketahui oleh publik, Pemkot Surabaya menggunakan tiga media, yaitu media cetak, media online, dan media sosial. Media cetak yang digunakan adalah koran, melalui wartawan-wartawan yang bertugas di kantor pemerintah kota, dan majalah GAPURA yang diterbitkan sebanyak satu kali tiap bulannya oleh Humas Pemkot Surabaya. Sedangkan media onlinenya ada Youtube dan e-mail. Selain itu, sesuai dengan arahan Walikota Surabaya, Ibu Tri Risma Harini, pada januari 2017, Humas Pemkot Surabaya mulai aktif menggunakan media sosial yang sudah ada sebelumnya dan melakukan *re-branding* dengan nama “Bangga Surabaya”. Media Sosial tersebut meliputi facebook, twitter, dan instagram.

Berbeda dengan media cetak dan online, publik yang dituju dari ketiga media sosial ini merupakan anak muda usia 18-35 tahun yang berdomisili di kota surabaya dan sekitarnya serta merupakan pengguna aktif sosial media. Hal ini dapat dilihat dalam fitur *insights* yang ada di instagram akun @surabaya. Dalam *insights* ini ditunjukkan segmentasi umur berapa saja yang telah menjadi *followers* suatu akun. *Followers* akun @surabaya, rupanya, baik wanita maupun pria, sama-sama memiliki rentang umur 18-24 yang paling banyak, disusul dengan umur 25-34. Umur 18-34 tahun menjadi rentang umur dengan peringkat dua teratas. Hal ini masih sesuai dengan segmentasi publik yang telah ditetapkan oleh pihak Humas Pemkot Surabaya.

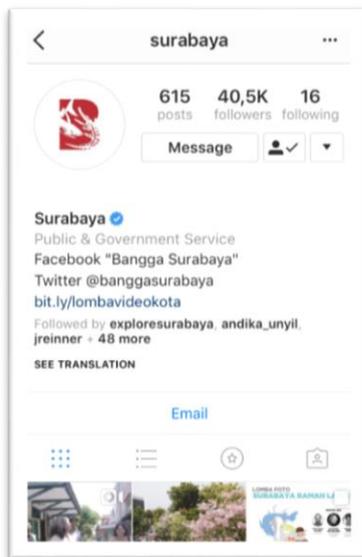
Gambar 1.3
Publik dari medsos instagram Pemkot Surabaya



Sumber : Admin Instagram @surabaya
(diakses tanggal 7 Oktober 2017 pukul 22.35)

Berbeda dengan kedua akun media sosial milik Humas Pemkot Surabaya, yaitu facebook dan twitter, dimana keduanya diberi nama “Bangga Surabaya”. Nama akun instagram Humas Pemkot Surabaya ini diberi nama “@surabaya” saja.

Gambar 1.4
Akun instagram milik Pemkot Surabaya



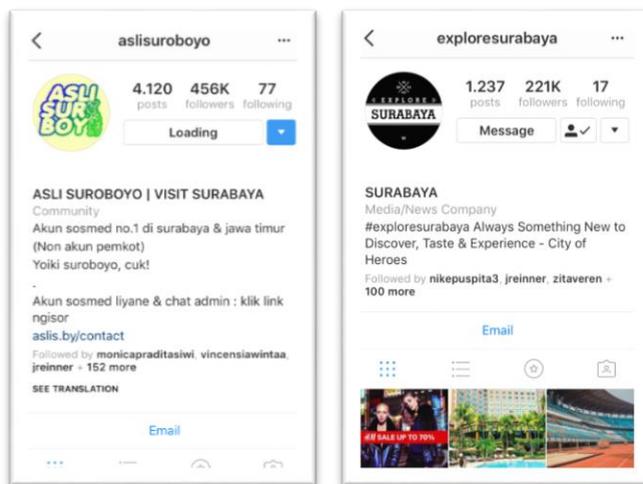
Sumber : Instagram
(diakses tanggal 24 Oktober 2017 pukul 11.23)

Jumlah pengikut akun instagram @surabaya sudah mencapai angka 40,5k atau sekitar 40.500 *followers* (per tanggal 24 Oktober 2017). Menurut admin dari akun @surabaya yang juga sekaligus menjabat sebagai staf Humas Pemerintah Kota Surabaya, Andy Pinaria, keputusan perubahan nama akun dari yang semula @humas_kotasurabaya menjadi @surabaya sebagai nama media sosial instagram Pemkot Surabaya dikarenakan banyaknya akun-akun instagram yang telah ada sebelumnya yang membawa nama kota Surabaya, seperti akun @aslisuroboyo dan @eksplorosuroboyo. Akun-akun ini memiliki *followers* lebih banyak dibandingkan dengan *followers* akun @surabaya. Ketiga akun yang menggunakan nama “surabaya” ini pun

memiliki konten yang hampir sama, yaitu segala hal mengenai Kota Surabaya. Maka dari itu, Humas Pemkot Surabaya memutuskan menggunakan nama @surabaya sebagai akun yang menjadi kepala akun-akun yang mengangkat segala hal yang berkaitan dengan Kota Surabaya, dengan harapan nantinya akun-akun tersebut akan *me-repost* konten yang di *upload* oleh akun @surabaya.

Gambar 1.5

Akun-akun yang membawa nama Surabaya



Sumber : Instagram

(diakses tanggal 24 Oktober 2017 pukul 18.16)

Selain dikarenakan akun instagram @surabaya diharapkan mampu menjadi kepala dari akun-akun surabaya lainnya, peneliti melihat akun @surabaya pantas diteliti dari beberapa aspek. Pertama, selain akun milik Humas Pemkot Surabaya, rupanya ada 3 pemerintah kota lainnya di Indonesia yang menggunakan Instagram, yaitu Jogja, Palembang, dan Bandung. Ketiga akun tersebut sama-sama mencantumkan tulisan

“*Government Organization*”, yang dapat meyakinkan *public* bahwa akun-akun tersebut merupakan akun resmi milik Pemerintah Kota.

Kedua, Kota Surabaya merupakan kota terbesar ke 2 setelah Jakarta dan disusul oleh kota Bandung (www.bps.co.id). Di Instagram, ketiga kota ini memiliki akun sendiri dengan jumlah *followers* yang telah mencapai angka ribuan. Namun, yang merupakan akun resmi milik pemerintahan hanyalah akun milik Pemerintah Surabaya dan Bandung. Akun @jakarta tidak memiliki keterangan “*Government Organization*” melainkan “*Media/News Company*”. Tulisan tersebut meyakinkan peneliti bahwa Kota Jakarta tidak memiliki akun resmi milik Pemerintah Kota.

Terakhir, akun instagram @surabaya memiliki tanda *verified* yang menunjukkan bahwa akun @surabaya merupakan akun resmi milik Pemerintah Kota Surabaya. Dikutip dari wawancara yang dilakukan oleh Pemerintah Depok di situs www.depok.go.id, Diskominfo menjelaskan bahwa apabila sudah *verified*, kedepannya warga yang ingin berinteraksi dengan Pemerintah Kota akan tidak bingung lagi harus berinteraksi lewat mana, karena memang benar akun tersebut merupakan akun media sosial milik Pemerintah Kota.

Bagi akun milik pemerintahan, tanda *verified* ini hanya dimiliki oleh beberapa akun instagram yang dikelola oleh pemerintah suatu kota. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin dari akun @surabaya dan survei singkat penulis, di Indonesia hanya Kota Surabaya yang akun instagramnya telah *verified* oleh instagram. Kota lain yang memiliki tanda *verified* ini adalah Kota Dubai dengan nama akun @dubai.

Tabel 1.1
Daftar Humas Kota yang Masuk Dalam Aspek Tertentu

ASPEK	DAFTAR KOTA
<i>Government Organisation</i>	Jogjakarta, Palembang, Bandung, <u>Surabaya</u>
Kota Terbesar + <i>Government Organisation</i>	Bandung & <u>Surabaya</u>
<i>Verified</i>	<u>Surabaya</u> (dalam negeri) & Dubai (luar negeri)

Sumber : Olahan Peneliti

Sesuai dengan fungsi PR untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan khalayaknya, Humas Pemkot Surabaya turut menjalin komunikasi dengan masyarakat Surabaya dengan menggunakan akun instagram mereka @surabaya, khususnya melalui kolom *comment* dan *direct message*. Berdasarkan pengamatan penulis, beberapa dari *followers* akun @surabaya juga kerap kali menyampaikan pendapat berupa keluhan atau aspirasi mereka melalui kolom *comment*, namun tidak semua dibalas oleh akun @surabaya. Hal ini membuat munculnya tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap akun @surabaya.

Gambar 1.6

Followers @surabaya yang menyampaikan keluhan, namun tidak ada tanggapan.

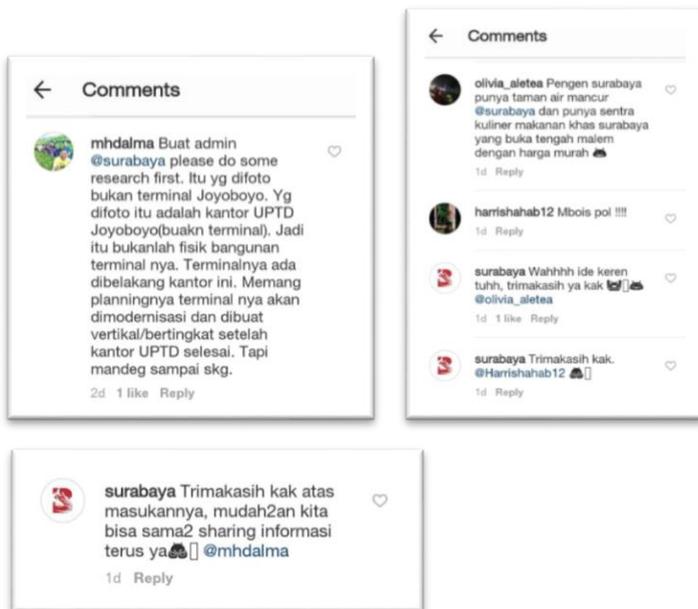


Sumber : Instagram

(diakses pada tanggal 14 November 2017 pukul 18.07)

Gambar 1.7

Followers @surabaya yang menyampaikan aspirasi dan langsung ditanggapi.



Sumber : Instagram

(diakses pada tanggal 6 April 2017 pukul 13.54)

Selain itu, menurut Andika (23) salah satu *followers* akun @surabaya, mengatakan bahwa ia mengikuti akun @surabaya untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru mengenai perkembangan-perkembangan apa saja yang terjadi di Kota Surabaya ini. Begitu pula dengan Veronika (21), ia mengakses akun @surabaya sebagai media untuk

mengisi waktu luangnya sekaligus mencari referensi tempat refreshing di Kota Surabaya.

Penelitian tingkat kepuasan ini dilakukan yang pertama untuk mengetahui apakah kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya sudah efisien atau belum. Hal tersebut dilihat melalui kepuasan yang didapatkan *followers* akun instagram @surabaya. Kedua, membantu Pemkot Surabaya mengetahui indikator kepuasan yang paling mempengaruhi publik dalam mengakses akun @surabaya, dan yang terakhir membantu Pemkot Surabaya dalam melihat indikator yang paling mempengaruhi publik yang telah terbagi secara demografi dan geografi.

Penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya adalah mengenai kepuasan anggota instansantara Surabaya pada penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Teguh Husada Putra tahun 2015. Yang membedakan dengan penelitian tersebut ada pada fokus pada penelitian kali ini adalah pada strategi PR yaitu publikasi, sejauh mana publikasi Humas Pemkot Surabaya efektif dalam menjalankan fungsinya.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif. Untuk mengetahui kepuasan yang dicari dalam menggunakan media instagram dapat diperoleh dengan GS (*Gratifications Sought*), sedangkan untuk memperoleh kepuasan yang didapatkan adalah dengan GO (*Gratifications Obtained*). Metode penelitian adalah metode survei.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kepuasan *followers* akun Instagram Humas Pemerintah Kota Surabaya @surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana kepuasan *followers* akun Instagram Humas Kota Surabaya @surabaya

I.4 Batasan Masalah

I.4.1 Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Humas Kota Surabaya @surabaya. Jumlah *followers* akun instagram @surabaya terhitung pada tanggal 24 Oktober 2017 (diakses pukul 11.23 WIB) adalah sebanyak 40.500 *followers*, dimana jumlah tersebut akan menjadi populasi dalam penelitian ini.

I.4.2 Objek dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan *followers* akun Instagram Humas Pemerintah Kota Surabaya.

I.4.3 Penelitian ini dilakukan dengan berlandaskan teori *uses and gratifications* dengan melihat kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang di dapatkan (GO) dari *followers* akun instagram Humas Pemerintah Kota Surabaya @surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan teori *uses and gratifications* yang terkait dengan tingkat kepuasan penggunaan media sosial khususnya media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga turut menambah keberagaman penelitian di Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala, khususnya di bidang studi korporasi, karena penelitian ini merupakan penelitian korporasi yang melibatkan media.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi dunia praktis ke-PR an seperti Humas Kota Surabaya dalam mengembangkan strategi publikasi *Public Relations* dengan menggunakan sosial media. Hal ini dapat berguna untuk meningkatkan fungsi ke-PR an melalui media sosial instagram dan konten-konten yang akan di *posting* atau di unggah oleh Humas Pemkot Surabaya di kemudian harinya.