

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menghasilkan peradaban baru yang tidak terbayangkan sebelumnya. Media konvensional mulai tergeser oleh peran media siber seperti *website* dan media sosial. Kehadiran media siber menjadi tantangan baru bagi humas pemerintah atau *Government Public Relations (GPR)*, khususnya dalam hal diseminasi informasi. GPR harus adaptif dan mampu memanfaatkannya untuk meraih perhatian dan dukungan masyarakat serta merespon isu secara *real time*. Laksamana (2018: 47) mengungkapkan saat ini *Public Relations* harus bisa menjadi *producer* yang menyajikan *story, article, contents, engaging contents* baik berupa artikel, video maupun cerita sukses kepada *key stakeholder* dan *target audience*. Serta berperan sebagai *publisher* untuk mempublikasikan konten yang dihasilkan ke beragam *channel*.

Government Public Relations (GPR) Kota Padang telah memanfaatkan media siber dalam diseminasi informasi kepada masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti, jenis media siber yang digunakan adalah media sosial *facebook* dan *instagram*. GPR Kota Padang termasuk aktif dalam memanfaatkan media siber dalam diseminasi informasi. Setiap harinya selalu ada berita / informasi yang di posting melalui media sosial, namun terlihat belum efektif.

Hasil observasi awal pengamatan peneliti, media sosial *facebook* GPR Kota Padang dengan nama akun “Humas Kota Padang” dan *instagram* dengan nama akun @humas.kotapadang sedikit sekali terjadi interaksi atau *engagement* dari pengikutnya. Facebook GPR Kota Padang hingga tanggal 27 Februari 2019 telah diikuti 110.048 users, namun banyak postingan berita dan informasi yang tidak mendapat *feedback* atau umpan balik berupa *like*, komentar atau dibagikan oleh pengikut *facebook* tersebut. Selama bulan Februari tahun 2019 hampir tiap hari GPR Kota Padang memposting berita kegiatan Pemerintah Kota (Pemko) Padang melalui media sosial *facebook* dan hanya 3 postingan mendapat banyak respon dari pengikut *facebook* tersebut, yaitu berita tentang Walikota Padang

Tolak Keras RUU Pencegahan Kekerasan Seksual, Blangko e-KTP tersedia dan KPJP Padang Gelar Festival Sate di Permindo. Untuk media sosial *instagram* @humas.kotapadang sampai tanggal 27 Februari 2019 baru diikuti 3.892 *users* juga sedikit *engagement* dari pengikut akun *instagram* tersebut.

Hasil penelitian D.S. Moore dan J.C. McElroy (2012: 267-274) menyatakan suatu konten di media sosial dengan jumlah komentar yang banyak pada suatu postingan merepresentasikan tingkat kesuksesan di media sosial. Banyaknya *like* juga mengindikasikan konten tersebut menarik. *Like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. *Engagement* menjadi penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan publikasinya diterima khalayak. *Engagement* menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan khalayak dan berdampak pada loyalitas khalayak.

Engagement sangat penting dalam komunikasi di media sosial, karena media sosial adalah hubungan yang sentris dan partisipatif, keterlibatan dalam media sosial secara natural menjadi hubungan yang bermakna. Berkomunikasi melalui media sosial memungkinkan khalayak untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial dengan berkomentar tentang suatu postingan, mengekspresikan suka atau tidak suka, dan berbagi konten dengan koneksi media sosial mereka.

Kurangnya *engagement* di media sosial GPR Kota Padang mungkin disebabkan narasi yang tidak sesuai dengan segmen audiens, konten yang kaku sehingga tidak menarik dan belum memiliki emosi. Berdasarkan pengamatan awal peneliti pada media siber GPR Kota Padang kontennya sebagian besar berisi *press release* dan foto-foto kegiatan Kepala Daerah. Menurut Widiastuti (2018: 71–81) konten yang dimuat di media sosial bisa berupa tulisan, gambar, video dan tautan. Konten gambar berupa foto dokumentasi, foto kutipan, poster, infografis dan meme. Konten video bisa diisi dengan iklan layanan masyarakat, videografis, film pendek, video *slideshow* dan video reportase.

Penelitian Kusumawardani (2016: 6) mengungkapkan *Cyber GPR* harus dapat menguasai agenda media sosial. Harus ada SDM tenaga GPR yang mengerti teknis program dunia maya. Saat ini GPR kurang memiliki kompetensi dalam

meng-*update* informasi dan pengetahuan di dunia siber seperti penggunaan media: *Video News Release* (VNR), *Webcast*, *Satellite Media Tour* (SMT), *Interactive News Release*, *Electronic Press Kit* (E-Kits), *Blog*, *Online Advocacy Systems*, *Online Media Database*, *Online Tracking and Monitoring Systems* dan kurangnya pelatihan yang intensif untuk meng-*update* kemampuan GPR dalam berinteraksi di dunia siber.

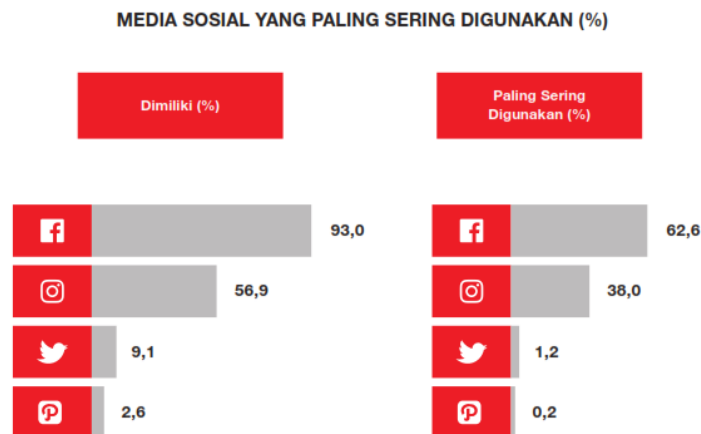
Proses kerja pengelolaan media siber GPR Kota Padang berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan kepada tim admin media siber GPR Kota Padang adalah secara umum staf meliput kegiatan Pemko, kemudian menulis *release* lengkap, lanjut proses editing dan di unggah ke *Fan Page* (FP) *facebook*. Data yang di unggah ke FP kemudian di sortir lagi (potongan berita dan foto) untuk di unggah di *instagram*.

Evaluasi media siber GPR Kota Padang dilakukan secara mandiri dengan mempertimbangkan masukan dari *viewers*, *likers* maupun *followers* melalui *inbox* masing-masing media. Oleh karena itu faktor-faktor yang membuat media siber GPR belum mendapat respon yang baik dari masyarakat menjadi penting untuk dikaji agar ditemukan solusi dalam penggunaan media siber yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial sebagai pengguna terbanyak media siber.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada bulan Maret tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia, dengan komposisi terbesar berdasarkan usia berada pada rentang masyarakat berusia 19 sampai 34 tahun, yakni sebesar 49,52%. Rentang usia yang dikenal sebagai generasi milenial atau generasi Y merupakan pengguna internet yang paling mendominasi.

Survei IDN *Research Institute* “Indonesia Millennial Report 2019” menunjukkan 94,4% milenial Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Internet menjadi kebutuhan utama bagi milenial. Dari survei tersebut 70,4% milenial mengakses media digital untuk mengetahui berita terkini. Kemudahan akses, *multi-tasking*, dan kecepatan menjadi alasan utama memilih media digital. Milenial sangat aktif di media sosial, rata-rata mereka memiliki 2 media sosial yang aktif digunakan. Beberapa media sosial yang dimiliki dan paling sering

digunakan milenial adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Akun *facebook* misalnya dimiliki oleh 93% milenial, sementara *instagram* dimiliki 56,9% milenial. Media sosial yang digunakan generasi milenial Indonesia bisa dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1.1 Media Sosial Yang Digunakan Generasi Milenial Indonesia

Sumber: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>

Data untuk Kota Padang berdasarkan *audience insights* FP GPR Kota Padang, dari 110 ribu pengikut *facebook*, dilihat dari usia 1% berusia 13-17 tahun, 28% berusia 18-24 tahun, 45% berusia 25-34 tahun, 18% berusia 35-44 tahun dan 8% diatas 44 tahun. Dari data tersebut terlihat dua teratas pengikut *facebook* GPR Kota Padang adalah usia 18-24 tahun dan usia 25-34 tahun. Rentang usia 18-34 tahun yang menjadi pengikut teratas *facebook* GPR Kota Padang masuk dalam kategori generasi milenial. Seperti yang terlihat dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Pengikut *Facebook* GPR Kota Padang Berdasarkan Usia

No	Usia	Persentase
1.	13 – 17 Tahun	1 %
2.	18 – 24 Tahun	28 %
3.	25 – 34 Tahun	45 %
4.	35 – 44 Tahun	18 %
5.	Diatas 44 Tahun	8 %

Sumber: *Audience Insights* FP Humas Kota Padang

Selain itu dalam periode kedua pasangan Walikota dan Wakil Walikota Padang Mahyeldi – Hendri Septa fokus untuk membangun generasi milenial. Untuk generasi milenial mereka memiliki visi Generasi Muda Padang “Intelektual Hebat, Budaya Kuat dan Agama Taat”. Dengan visi tersebut diharapkan nantinya generasi muda kota Padang memiliki karakter dan memiliki bekal agama. Dalam 11 program unggulan (Progul) Walikota dan Wakil Walikota tahun 2019 – 2024 terdapat beberapa program yang ditujukan kepada generasi milenial yaitu membangun pusat kreativitas dan inovasi pemuda (*youth center*) dan membangun kampung tematik dengan melibatkan generasi muda.

Pemerintah Kota Padang juga gencar melibatkan generasi milenial khususnya yang terlibat dalam komunitas-komunitas dalam program pembangunan kota Padang. Misalnya dalam kegiatan Permindo *Night Market*, ikon wisata belanja dan kuliner terbaru kota Padang. Mulai dari perencanaan program hingga peresmian melibatkan generasi milenial. Generasi milenial yang tergabung di komunitas seperti Padang *Creative Community*, *Stand Up* Padang dan pengusaha milenial selalu di undang dalam rapat-rapat untuk memberi masukan dan ide kreatifnya. Generasi milenial juga diberikan akses dan panggung khusus untuk menampilkan kreatifitas terutama di bidang seni untuk mensukseskan kegiatan tersebut. Pemko Padang juga telah membentuk Forum Ekonomi Kreatif Kota Padang yang kebanyakan di isi generasi milenial yang bergerak di bidang film, kraft, fashion, kuliner dan seni budaya.

Berdasarkan data di atas generasi milenial yang mendominasi pengguna internet khususnya media sosial di Indonesia merupakan tantangan sekaligus peluang bagi *Government Public Relations* dalam mendiseminasi informasi. Hal inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berfokus pada Implementasi *Cyber Government Public Relations* (C-GPR) pada generasi milenial di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana implementasi *Cyber Government Public Relations* (C-GPR) Pemko Padang pada generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan media siber *Government Public Relations* Kota Padang pada generasi milenial.
2. Untuk menggambarkan bagaimana bentuk dan ragam informasi media siber *Government Public Relations* bagi generasi milenial di Kota Padang.
3. Untuk menganalisa bagaimana respon generasi milenial terhadap media siber *Government Public Relations* Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata kepada pihak praktisi *Public Relations* khususnya Humas Pemerintah untuk meningkatkan kinerja dalam menjalankan tugasnya di dunia *Cyber* sehingga tercipta citra positif dan hubungan komunikasi yang baik dengan publik.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya *Cyber Public Relations* dalam penyelenggaraan komunikasi publik sebagaimana diamanahkan dalam Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik.

