

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat cepat dan mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang. Perkembangan teknologi yang terus berkembang dalam hal ini adalah internet. Internet yang selama ini dipuja dan digeluti banyak kalangan masyarakat sebagai alat untuk mencari informasi dan juga untuk membantu kesuksesan masyarakat untuk berbisnis, bersosialisasi, bertukar data yang dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi pengguna internet.

Arus perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang selalu bergerak cepat, tetapi terhambat akan masalah jarak, ruang, dan waktu dapat dengan mudah diatasi. Informasi dari berbagai sumber pun bisa langsung dapat terakses dengan mudah dan cepat. Untuk menghadapi derasnya perkembangan teknologi ini, satu-satunya cara yang dapat kita tempuh adalah dengan mengikuti arusnya. Cara yang ampuh dalam mengikuti arus teknologi jaman sekarang adalah dengan aktif menggunakan media sosial.

Perkembangan media sosial yang marak di Indonesia sudah semestinya direspon positif sebagai salah satu media informasi dan komunikasi yang paling efektif dan efisien pada jaman sekarang ini. Banyak sekali jenis aplikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media sosial.

Jenis-jenis media sosial yang dapat diketahui ada 6 jenis yaitu *collaborative projects* seperti Wikipedia, Blog, *content communities* seperti berbagi file antar pengguna konten, *virtual games world*, *virtual social worlds*, dan *social networking sites* seperti Facebook, My Space, Twitter, Instagram (Nasrullah, 2016:37). Dari sekian banyak jenis-jenisnya, media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh hampir sebagian masyarakat di dunia, terutama di Indonesia yaitu jenis *social networking sites* antara lain facebook, twitter, instagram, dan lain-lain.

Menurut data dari Webershandwick perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi dalam *website* Dinas Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2013 untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna

facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai *gadget* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai *gadget* per harinya. Kebanyakan pengguna *facebook* di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di youtube namun sering aktif *update* dan mencari informasi di *facebook*.

Menurut data yang diperoleh dari *facebook insight*, pada tahun 2014 dapat terlihat data statistik pengguna facebook di kota-kota besar di Indonesia mencapai sekitar 53%. Pada peringkat pertama, pengguna *facebook* terbanyak berasal dari kota Jakarta sekitar 22%, di peringkat kedua diduduki kota Bandung sebanyak 6%, kemudian kota Medan sekitar 5%, lalu kota Surabaya sekitar 4%, kota Tangerang, Bekasi, Bogor, dan Yogyakarta sekitar 3%, kota Makassar dan Palembang sekitar 2%. Jika dibandingkan penggunaan internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user. Pada tahun 2016, jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Kedudukan jumlah pengguna internet yang paling banyak terdapat di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan internet. Maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun.

Di tahun 2017 menurut sumber dari *alexa.com* yang diakses pada tanggal 14 November 2017, situs tersebut merupakan suatu layanan yang memberikan informasi mengenai *rating* atau peringkat dari suatu situs atau *website*, di Indonesia pengguna media sosial *facebook* menempati peringkat ke-8, *twitter* di peringkat ke-50, pengguna *youtube* menempati peringkat ke-3 dan *instagram* menempati peringkat ke-13 di seluruh dunia.

Media sosial merupakan media internet atau elektronik yang sering digunakan oleh masyarakat ataupun perusahaan untuk berbagai hal apapun. Bagi humas dapat memanfaatkan suatu media sosial sebagai suatu media baru yang dapat membantu kegiatan humas yaitu sebagai sarana publisitasnya yang biasa disebut dengan *E-PR* atau *cyber public relation (cyber PR)*. *Cyber PR* secara singkat merupakan sebuah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan internet untuk membangun atau mempertahankan sebuah *brand* (Bob, 2004:2).

Dari data-data yang telah dipaparkan diatas, maka inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang penggunaan atau pemanfaatan media sosial dalam ranah pemerintahan disebut dengan *E-PR* atau *cyber pr*.

Penggunaan media sosial banyak memberikan nilai dan manfaat positif apabila dipergunakan secara tepat dan bijaksana. Peneliti ingin meneliti tentang media sosial karena pengguna terbanyak media sosial *facebook* dapat mempermudah seseorang untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara instan dan cepat. Selain karena pengguna terbanyak, peneliti lebih memfokuskan di Surabaya juga untuk memudahkan dalam pelaksanaan proses penelitian.

Dari sekian banyak fasilitas yang dapat dimanfaatkan, peneliti mengambil fokus pemanfaatan media sosial *facebook* adalah dengan bermunculannya media sosial baru menjadi saingan *facebook*, apakah *cyber pr* ini masih cukup efektif atau tidak. Suatu *cyber pr facebook* dapat dikatakan efektif jika dilihat dari jumlah link yang di klik, jumlah pengikut, like, *posting*, dan jumlah komentar. Semakin banyak yang respon terhadap *cyber pr*, semakin efektif pula penggunaan *cyber pr* tersebut.

Pemanfaatan *cyber pr* sebagai *branding* atau bahkan dapat menjadi lahan baru yang sangat efektif untuk melakukan kegiatan *branding* atau dalam masalah ini yaitu fokus pada *city branding* (citra kota).

City Branding (citra kota) dapat disebut juga dengan pencitraan, yaitu bagaimana kita dapat membentuk suatu citra yang positif di mata orang lain. *City Branding* (citra kota) adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di regional maupun global (Miller, 2009:362). Dengan adanya *city branding* dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk menginformasikan segala aktivitas atau kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota tersebut.

Branding sangatlah penting bagi suatu perusahaan ataupun instansi pemerintahan. Sebuah *branding* dilakukan dan dibangun untuk dapat merepresentasikan kualitas dan kuantitas dari sesuatu yang dipasarkan atau dipromosikan. Dalam proses pembuatannya pun dapat berupa logo, *tagline*, foto, tulisan, dan lain-lain, cara ini dilakukan agar lebih dapat meyakinkan bahwa *image* atau citra positif dari *brandingnya* dapat tertanam pada benak orang lain sesuai dengan *branding* apa yang ditanamkan. Jika kegiatan *branding* dipraktekkan secara terus-menerus dalam kurun waktu yang sama maka akan menghasilkan suatu strategi yang sangat bagus.

Salah satu organisasi perangkat daerah yang menggunakan *cyber pr facebook* untuk melakukan kegiatan *city branding* (citra kota) yang bertujuan untuk

menginformasikan berbagai bentuk kegiatan organisasi adalah Kantor Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Surabaya. Menurut pengamatan penulis pada saat praktek kerja lapangan (PKL) atau magang, Humas Pemerintah Kota Surabaya ini mempunyai satu akun *fanspage facebook* yaitu ‘Suroboyo Rek’ yang sekarang berganti nama menjadi ‘Bangga Surabaya’. Akun ini digunakan untuk *update* dan memberikan informasi-informasi kegiatan tentang agenda kota yang dilakukan pemerintah kota Surabaya dan *event* atau peristiwa penting yang menarik di kota Surabaya, misalnya kegiatan walikota Surabaya, taman-taman disurabaya, kecanggihan alat lalu lintas yang dimiliki Surabaya, dan lain-lain.

Selain fungsi utama untuk memberikan informasi kepada masyarakat, akun ini juga berfungsi untuk sarana *city branding* (citra kota) bagi kota Surabaya. *City branding* yang dilakukan dengan menonjolkan *brand identity* yang diinformasikan melalui *branding campaign* di *cyber pr facebook* yang baru yakni “Bangga Surabaya”. Adanya akun ini, dapat membuat masyarakat Surabaya menjadi lebih bangga terhadap kotanya dan dapat menyadarkan masyarakat bahwa pemerintah kota Surabaya menjadi lebih transparan dalam memberikan informasi dan membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pemerintah kota Surabaya.

Meskipun sudah banyak pengguna *facebook* di Surabaya, tetapi masih saja jangkauan dalam akun *cyber pr* milik humas pemerintah kota Surabaya ini masih kurang efektif. Menurut bagian layanan informasi humas pemerintah kota Surabaya, pada tahun 2016 akun *fanspage* ini sama sekali tidak efektif karena tidak ada yang mengelola akun *cyber pr facebook* ‘Bangga Surabaya’. Dari data dan informasi yang didapatkan dari Humas Pemerintah Kota Surabaya semenjak tahun 2017 mulai meningkat pesat, data jangkauan orang yang mengakses dan melihat akun *cyber pr facebook* ‘Bangga Surabaya’ sekitar 78%, tetapi setelah di telaah pada hal wawasan di akun tersebut dengan memiliki target maksimal sekitar hampir 89%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya suatu permasalahan atau ketimpangan yang membuat perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana tingkat keefektivitasan *cyber pr facebook* tersebut dalam keberhasilan menciptakan *city branding* kota Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah hanya meneliti tentang salah satu *cyber pr* yang dikelola humas pemkot Surabaya yaitu *facebook*, penelitian di lakukan hanya di masyarakat Surabaya yang mengikuti akun *fanspage* “Bangga Surabaya” saja.

1.3 Rumusan Masalah

Keefektivitasan media sosial sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi seperti humas pemerintah kota Surabaya. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk *city branding* agar kota Surabaya lebih dikenal oleh masyarakat dan juga memberikan informasi kepada seluruh masyarakat tentang kegiatan kota Surabaya. Data yang diperoleh dari Humas Pemerintah kota Surabaya akun *cyber pr facebook* ‘Bangga Surabaya’ terkesan kurang efektif dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Sejauhmana tingkat efektivitas *cyber pr facebook* pemerintah kota Surabaya dalam menciptakan *city branding* kota Surabaya ?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur tingkat keefektifitasan *cyber pr facebook* humas pemkot Surabaya akun ‘Bangga Surabaya’ dalam menciptakan *city branding* kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan akan mendapat suatu hal yang berguna bagi semua pihak dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain :

1.5.1 Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi program studi ilmu komunikasi pada khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kualitas internal serta sebagai masukan pada penelitian-penelitian mendatang.

1.5.2 Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi kedua belah pihak baik tim internal maupun eksternal. Bagi pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya, sebagai bahan evaluasi dalam program *city branding* (citra kota). Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti membagi bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh para pembaca. Dengan demikian pembahasan ini dilakukan secara sistematis, bertahap, dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan. Pada bab ini akan membahas secara umum mengenai : latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka. Pada bab ini akan dibahas penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian terdahulu, selanjutnya landasan teori yang berhubungan dengan tujuan penulisan ini, teori yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian. Pada bab yang ketiga ini membahas tentang jenis atau rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel

penelitian, variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, pengukuran dan instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Penyajian Data, Analisis dan Interpretasi Data. Pada bab yang keempat ini membahas tentang penyajian data hasil penelitian, distribusi jawaban responden, interpretasi skor hasil jawaban responden, analisa data berupa koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, hasil uji hipotesis penelitian, pembahasan berupa analisa berdasarkan teori, serta hasil penelitian.

Bab V : Penutup. Pada bab yang kelima ini berisi tentang kesimpulan atas jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada bab pendahuluan, rekomendasi yang berisikan saran yang dapat diterapkan sesuai dengan hasil penelitian lapangan dan ditujukan kepada setiap pihak.