

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) dalam konteks instansi pemerintah secara fundamental bertugas untuk membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya melalui penyampaian informasi yang terpercaya (IPRA, 2019). Secara tradisional, fungsi utama Humas pemerintah adalah menyelenggarakan publikasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan dan program yang dijalankan (Mufidah & Sari, 2020). Namun, kehadiran teknologi digital telah secara fundamental mengubah lanskap dan ekspektasi terhadap komunikasi pemerintah. Kemunculan teknologi digital telah memengaruhi dan mentransformasi hampir setiap aspek hubungan sosial, termasuk di dalamnya administrasi dan tata kelola pemerintahan (Ravšelj et al., 2022). Fenomena yang dikenal sebagai *Digital Era Governance* (DEG) ini menekankan bahwa teknologi kontemporer telah menjadi pendorong utama bagi tata kelola pemerintahan yang inovatif dan kompetitif (Ravšelj et al., 2022). Proses digitalisasi ini bersifat kompleks dan terus-menerus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang berasal dari luar sektor publik (Dunleavy & Margetts, 2023).

Transformasi menuju *Digital Era Governance* (DEG) ini menempatkan tuntutan baru yang signifikan pada praktik Humas pemerintah. Peran Humas tidak lagi hanya sebatas menjadi penyampai informasi, tetapi telah berevolusi menjadi lebih strategis. Penelitian menunjukkan bahwa DEG telah berkembang dari sekadar penyediaan layanan konvensional menjadi layanan elektronik yang berorientasi pada warga (*citizen-oriented e-services*), yang turut melibatkan partisipasi publik (Ravšelj et al., 2022). Akibatnya, digitalisasi administrasi publik kini menjadi salah satu tujuan utama dalam agenda modernisasi pemerintahan di berbagai negara (Ravšelj et al., 2022). Dalam konteks ini, tantangan bagi Humas Pemerintah tidak lagi hanya memastikan informasi tersampaikan, tetapi juga bagaimana merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mendorong

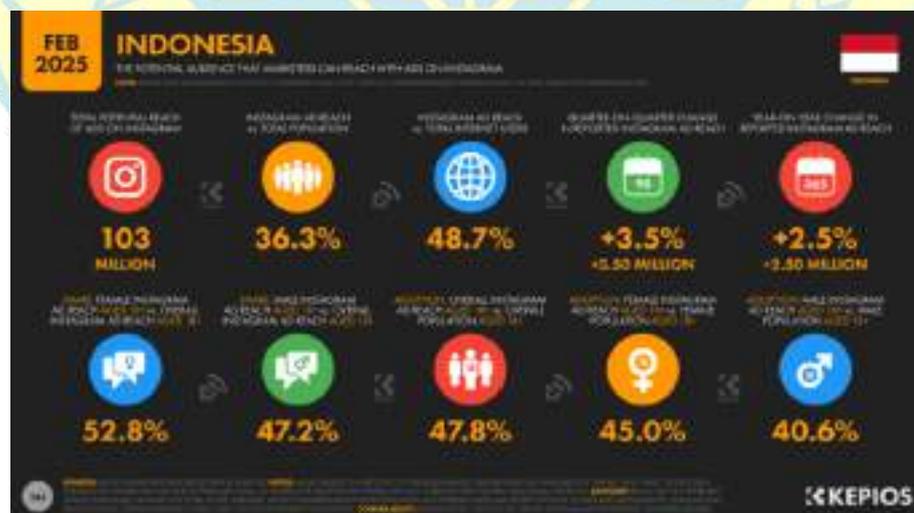
partisipasi publik dan adopsi layanan-layanan digital yang telah disediakan, seiring dengan perubahan dramatis pada rezim informasi di era modern (Dunleavy & Margetts, 2023).

Seiring dengan tuntutan untuk meningkatkan transparansi, daya tanggap, dan efisiensi, digitalisasi layanan publik atau *e-government* telah menjadi agenda tetap bagi para pembuat kebijakan. *E-government* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi oleh lembaga pemerintah untuk meningkatkan kualitas dan penyampaian layanan publik, yang pada akhirnya dapat mengubah hubungan pemerintah dengan warganya, pelaku bisnis, dan lembaga pemerintah lainnya. Implementasi sistem ini bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh aspek proses pemerintahan ke dalam sebuah antarmuka yang mudah dikelola, sehingga menjadikan layanan pemerintah lebih efektif dan hemat biaya. Di Indonesia, inisiatif *e-government* secara resmi telah dicanangkan sejak tahun 2003 melalui Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2003, dengan harapan dapat mengatasi berbagai masalah birokrasi yang seringkali dianggap berbelit-belit dan tidak efisien. Potensi *e-government* diyakini sangat besar, tidak hanya untuk memperbaiki kinerja layanan tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan warga negara kepada pemerintah.

Meskipun demikian, implementasi dan adopsi *e-government* di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Upaya digitalisasi seringkali terhambat oleh faktor-faktor seperti kurangnya infrastruktur teknis, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia di sektor publik, hingga rintangan birokrasi dan sistem yang terkotak-kotak antar lembaga. Hal ini tercermin dari peringkat *E-Government Development Index* (EGDI) Indonesia yang sempat menurun dari posisi 106 pada tahun 2014 ke posisi 116 pada tahun 2016. Selain tantangan dari sisi pemerintah, faktor dari sisi pengguna juga menjadi penentu utama keberhasilan adopsi. Penelitian mengenai adopsi *e-government* di Indonesia menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti Persepsi Risiko (*Perceived Risk*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan Kepercayaan (*Trust*) memainkan peran penting dalam niat seseorang untuk menggunakan layanan digital pemerintah. Adanya persepsi risiko, seperti kekhawatiran akan kebocoran privasi atau kesalahan sistem, dapat menghambat niat warga untuk beralih dari layanan

konvensional ke layanan digital. Tantangan-tantangan adopsi inilah yang membuat strategi komunikasi dari Humas pemerintah menjadi krusial, tidak hanya untuk mensosialisasikan ketersediaan layanan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko di kalangan masyarakat.

Dalam menghadapi tantangan adopsi layanan digital, berbagai lembaga pemerintah kini beralih ke media sosial sebagai arena utama untuk menjalankan strategi komunikasinya, dan Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling krusial. Sebagai platform yang berpusat pada visual, Instagram menawarkan keunggulan unik karena konten visual memiliki daya tarik emosional yang kuat dan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (de-Lima-Santos et al., 2024). Pentingnya konten audio visual dalam komunikasi publik bukanlah hal baru dan telah menjadi elemen sentral sejak era televisi (Larsson, 2021). Namun, Instagram memungkinkan lembaga pemerintah untuk melampaui batas-batas komunikasi tradisional dan berinteraksi dengan publik pada level yang lebih personal (de-Lima-Santos et al., 2024). Melalui gambar dan video, sebuah lembaga dapat secara strategis membangun reputasi dan kepercayaan, serta memelihara hubungan yang lebih personal dengan warganya, sebuah pendekatan yang sangat penting untuk mengatasi persepsi risiko dan keraguan publik.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram per 2025 oleh We Are Social

Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat saat ini adalah Instagram. Menurut data dari We Are Social, Indonesia merupakan salah satu

negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia pada tahun 2025, Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial keseluruhan di Indonesia sebanyak 139 juta pengguna dengan potensi *reach* bisa mencapai 103 juta pengguna. Salah satu keunggulan dari media sosial Instagram sebagai media publikasi sendiri adalah media sosial ini dapat memuat video berdurasi 1 detik hingga 15 menit pada fitur *Reels Video* serta hingga 60 menit jika video tersebut dipromosikan sebagai iklan atau *ads*. Tak hanya itu, media sosial ini juga menyediakan fitur penyuntingan sederhana langsung pada aplikasi, sehingga dapat mempermudah pengguna untuk dapat mengambil gambar serta melakukan proses penyuntingan pada aplikasi tersebut.

Banyaknya pengguna aktif Instagram menjadikan platform media sosial ini sebagai salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh Humas pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Salah satu contoh humas pemerintah yang memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi adalah Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Sebagai bagian dari tanggung jawabnya, Humas BMKG memberikan layanan informasi kepada masyarakat, khususnya mengenai fenomena meteorologi, klimatologi, dan geofisika yang terjadi di Indonesia.

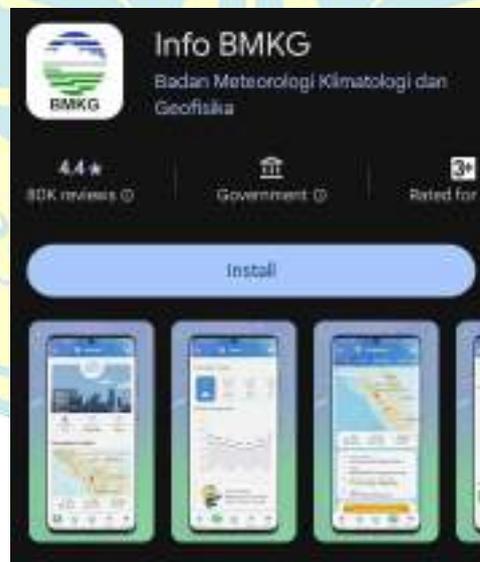


Gambar 1.2 Profil Akun Instagram @infobmkg

Salah satu contoh paling relevan dari fenomena ini di Indonesia adalah Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Humas BMKG

secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi utamanya, terbukti dengan jumlah pengikut yang sangat besar mencapai 5,6 juta. Mereka menghadapi tantangan strategis yang telah dibahas sebelumnya: bagaimana mengonversi audiens masif di Instagram menjadi pengguna aktif layanan digital utama mereka, yaitu aplikasi Info BMKG. Uniknya, untuk mengatasi tantangan ini, Humas BMKG tidak hanya menggunakan Instagram sebagai *channel* utama dalam memberikan informasi mengenai cuaca di Indonesia, tetapi secara aktif menerapkan strategi komunikasi visual yang personal dan relasional, sebuah taktik yang memungkinkan mereka terhubung dengan audiens pada level emosional (de-Lima-Santos et al., 2024).

Penggunaan konten hiburan yang mengikuti tren, seperti parodi drama Korea, menjadi bukti nyata dari adopsi strategi komunikasi modern ini. Fenomena inilah yang membuat Humas BMKG menjadi studi kasus yang sangat menarik untuk dibedah: bagaimana sebuah lembaga pemerintah merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif di platform visual untuk mencapai tujuan sosialisasi layanan publik yang vital.



Gambar 1.3 Aplikasi Info BMKG pada unduhan Playstore

Fokus utama dari strategi komunikasi Humas BMKG adalah platform layanan digital utama mereka, yaitu aplikasi Info BMKG. Aplikasi ini dirancang untuk menyampaikan informasi meteorologi, klimatologi, dan geofisika (MKG)

Untuk mengatasi tantangan strategis tersebut, Humas BMKG tidak hanya mengandalkan pendekatan komunikasi formal, melainkan secara sadar mengadopsi strategi komunikasi modern yang lebih persuasif dan relasional. Salah satu manifestasi nyata dari strategi ini adalah melalui pembuatan konten hiburan yang mengikuti tren populer di media sosial. Sebagai contoh, sebuah konten yang berjudul “Aduhh so sweet banget ya Ahjussi Sanjay rela kehujanan demi nganterin paket buat Imsol 🥹☔”. Berisi parodi dari drama Korea "Lovely Runner" terbukti berhasil mendatangkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari audiens, dengan raihan 2,9 ribu suka, 229 ribu tayangan, dan 469 kali dibagikan. Penggunaan taktik seperti ini menunjukkan adanya pergeseran dari citra kaku lembaga pemerintah dan membuktikan bahwa pendekatan kontemporer berbasis hiburan dapat secara efektif menarik perhatian audiens sekaligus menjadi *medium* untuk mensosialisasikan layanan seperti aplikasi Info BMKG.

Selain *platform* media sosial Instagram, BMKG juga memiliki media lain untuk memberikan layanan seputar meteorologi, klimatologi, dan geofisika (MKG). BMKG sendiri memiliki aplikasi untuk menyampaikan berita MKG yang lebih cepat ke masyarakat bernama Info BMKG, pada aplikasi ini Info BMKG menampilkan beberapa informasi seperti cuaca yang terjadi di setiap daerah di Indonesia, info seputar gempa bumi, siaran pers yang dilakukan, sampai ke informasi mengenai kualitas udara yang berada di berbagai kota di Indonesia.

Berdasarkan paparan di atas, urgensi penelitian ini terletak pada persimpangan antara tantangan adopsi layanan digital pemerintah yang kompleks dengan munculnya praktik strategi komunikasi yang inovatif. Di satu sisi, Indonesia menghadapi tantangan sistemik dalam implementasi *e-government*, mulai dari rintangan birokrasi hingga faktor pengguna seperti persepsi risiko. Di sisi lain, studi kasus pada Humas BMKG menunjukkan adanya fenomena anomali yang menarik: sebuah lembaga pemerintah yang berhasil membangun audiens masif di Instagram kini dihadapkan pada masalah strategis untuk mengonversi audiens tersebut menjadi pengguna aktif layanan aplikasi yang vital namun tidak sempurna. Penggunaan pendekatan komunikasi kontemporer berbasis hiburan dan relasional untuk menjembatani kesenjangan ini menjadi sebuah fenomena yang krusial untuk dipelajari, karena dapat memberikan wawasan berharga mengenai

masa depan komunikasi humas pemerintah di era digital.

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan kompleksitas tantangan dan keunikan strategi yang diimplementasikan, penelitian ini akan memfokuskan analisisnya secara mendalam pada strategi komunikasi yang dijalankan Humas BMKG. Penelitian ini tidak akan membahas semua aspek kehumasan secara umum, melainkan akan membedah secara spesifik bagaimana sebuah strategi komunikasi dirancang, diimplementasikan melalui berbagai pilar konten di Instagram, dan bagaimana strategi tersebut bekerja secara persuasif untuk mensosialisasikan aplikasi Info BMKG. Analisis ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang holistik mengenai model strategi komunikasi yang efektif dalam konteks lembaga pemerintah Indonesia saat ini, yang dapat menjadi acuan bagi praktisi dan akademisi di bidang komunikasi.

I.2 Perumusan Masalah

Dari apa yang telah disampaikan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah menjadi sebagai berikut:

1. Apa saja pendekatan-pendekatan strategis yang mendasari komunikasi Humas BMKG di Instagram untuk tujuan sosialisasi adopsi aplikasi Info BMKG?
2. Bagaimana pendekatan-pendekatan strategis Humas BMKG diimplementasikan melalui taktik-taktik komunikasi dan pemilihan jenis konten di platform Instagram?
3. Bagaimana strategi komunikasi mendorong adopsi aplikasi Info BMKG?

I.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan hanya pada analisis strategi komunikasi yang dirancang Humas BMKG untuk tujuan sosialisasi aplikasi Info BMKG. Analisis akan terbatas pada platform media sosial Instagram @InfoBMKG dan dibedah dari perspektif praktisi (Humas), sehingga penelitian ini tidak akan mengkaji persepsi audiens ataupun mengukur efektivitas strategi secara kuantitatif.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam dan holistik mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas BMKG di Instagram untuk menyosialisasikan aplikasi Info BMKG. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan-pendekatan strategis yang mendasari komunikasi Humas BMKG, menganalisis bagaimana pendekatan tersebut diimplementasikan melalui taktik-taktik komunikasi dan pemilihan jenis konten, serta membedah bagaimana strategi tersebut bekerja secara persuasif untuk membangun pengaruh dan mendorong adopsi aplikasi, ditinjau dari prinsip-prinsip komunikasi persuasif.

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan, terutama bagi para praktisi komunikasi. Bagi Humas BMKG, penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan refleksi dan evaluasi analisis terhadap strategi komunikasi yang telah dijalankan, serta menjadi dasar pertimbangan untuk pengembangan strategi di masa depan. Lebih luas lagi, bagi para praktisi Humas di instansi pemerintahan lainnya, skripsi ini menawarkan sebuah model studi kasus yang konkret mengenai bagaimana merancang strategi komunikasi di media sosial untuk mengatasi tantangan sosialisasi layanan digital. Temuan mengenai pendekatan dua pilar konten dan strategi *soft-sell* dapat menjadi inspirasi dan acuan yang bisa diadaptasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi di lembaga masing-masing.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang ilmu komunikasi. Pertama, penelitian ini memperkaya kajian mengenai Humas Pemerintah di era digital, dengan menunjukkan secara empiris bagaimana sebuah lembaga pemerintah mengadopsi dan mengadaptasi taktik komunikasi modern yang persuasif. Kedua, skripsi ini menyajikan sebuah contoh penerapan Teori Pengaruh Sosial (Kelman) dalam konteks komunikasi strategis di media sosial, yang menunjukkan relevansi teori klasik dalam menganalisis fenomena digital kontemporer. Bagi peneliti

selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan untuk melakukan studi serupa dengan konteks atau pendekatan teoritis yang berbeda.

