

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

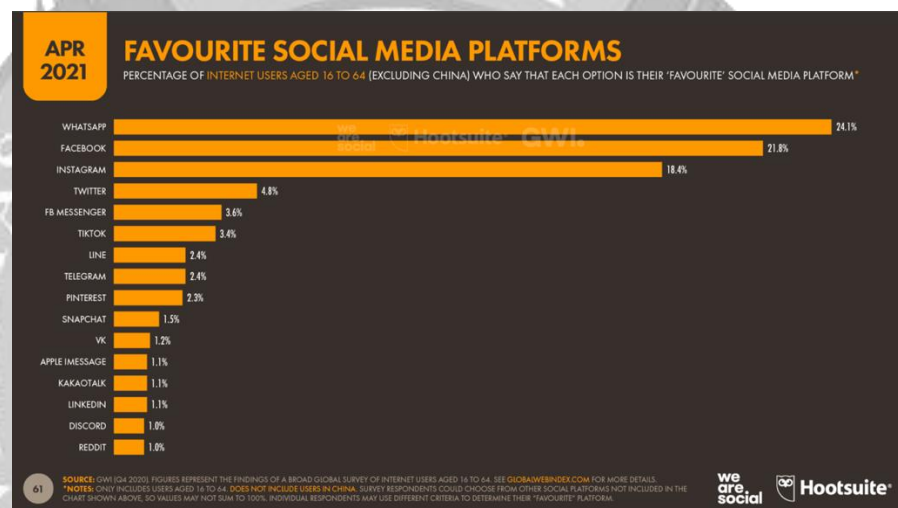
Perkembangan Teknologi Digital di era Globalisasi ini, sejatinya mempengaruhi berbagai macam hal. Kemajuan dunia pun dinilai sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana teknologi adalah salah satu faktor yang paling berkembang (Meiliano & Permana, 2022). Kehadiran Teknologi yang berkembang pesat tentunya dapat mempermudah kebutuhan khalayak publik dalam melakukan tugas dan pekerjaannya (Setiawan, 2017). Karakteristik Era ini, Informasi dapat diperoleh sangat cepat, secepat cahaya, dunia ini seolah-olah menjadi sangat sempit tanpa ada batas jarak dan waktu (Muhasim, 2017). Melihat fenomena tersebut, masyarakat tentu nya dituntut harus dapat beradaptasi dan sadar akan betapa pentingnya perkembangan zaman saat ini sehingga segala jenis kebutuhan dapat ditunjang melalui hadir nya Teknologi Digital. Hal ini pun juga ditegaskan oleh Adiningsih yang beranggapan bahwa "Seluruh orang harus cakap dalam perkembangan Digital" (2021).

Media sosial, merupakan salah satu bukti nyata dari pesatnya perkembangan Teknologi Digital. Dahulu, mayoritas informasi disebarkan melalui berita yang berbentuk media cetak seperti koran. Namun, kini bentuk penyebaran informasi semakin beragam. Mulai dari artikel, video, hingga unggahan media sosial (Meiliano & Permana, 2022). Media sosial, adalah sebuah sarana yang memperbolehkan satu individu untuk bersosialisasi, atau

melakukan aktivitas sosial daring dengan berbagi konten, berita, foto ataupun sebagainya kepada individu yang lain (Kanwar & Taprial, 2012, h.8). Secara garis besar, kehadiran Media sosial ini dipercaya dapat membantu segala macam aktivitas individu terutama dalam memperoleh informasi serta tetap terkoneksi antara satu dengan yang lainnya. Media sosial pun dipercaya dapat mempengaruhi kebiasaan seseorang terkhusus dalam aspek pengumpulan informasi. Singkat nya, seseorang akan menghabiskan waktu nya setiap hari untuk berselancar di media sosial setidaknya untuk menikmati konten yang ada. Sebuah riset yang dilakukan oleh Lewis (2010) yang dilakukan terhadap mahasiswa mengenai perilaku dan persepsi, membuktikan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam pengumpulan berita (Al-Deen & Hendricks, 2012, h.131). Hal ini tentunya mempertegas bukti bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam perubahan perilaku seseorang, serta dipercaya sebagai media yang paling tepat dalam hal pengumpulan informasi agar tidak ketinggalan berita atau isu yang sedang terjadi.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram penggunanya, memungkinkan penggunanya untuk tetap terhubung dengan teman dan pengikut nya, serta memungkinkan penggunanya untuk melihat hal yang baru dari orang lain di seluruh dunia (Rahmawati,2016).

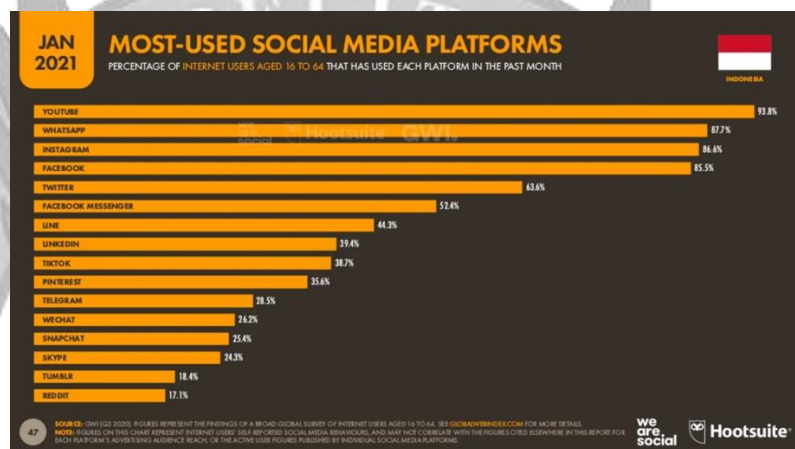
Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010. Pada tanggal 9 April 2012, Facebook mengakuisi Instagram yang mana sejak saat itu, Instagram mengeluarkan berbagai macam fitur tambahan baru seperti Instagram Video, Instagram *Direct Message*, Instagram *Tv* dan yang paling anyar saat ini adalah Instagram *Reels*. Setidaknya, *platform* media sosial ini memiliki jumlah pengguna sebanyak 400 juta lebih pengguna di seluruh dunia (Mattern, 2017).



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna media sosial di dunia
sumber: datareportal.com (2021)

Pada bulan April 2021, sebuah riset yang dilakukan oleh GWI bersama dengan Hootsuite dan We Are Social membuktikan bahwa *Platform* ini menempati urutan ketiga sebagai penyedia media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Melalui Riset ini, pengguna Instagram sendiri memiliki presentase sebanyak 18,4% mulai dari usia 16 tahun sampai dengan 64 tahun di seluruh dunia (tidak termasuk Tiongkok). Hal ini tentunya menjadikan Instagram sebagai salah satu penyedia media sosial yang berpengaruh, disusul dengan Facebook di peringkat kedua dengan presentase

pengguna sebanyak 21.8% dan WhatsApp di peringkat teratas dengan presentase pengguna sebanyak 24,1% (Datareportal, 2021). Tak heran, mengapa media sosial Instagram begitu di gemari karena cakupannya yang luas sehingga memungkinkan satu orang untuk bisa terhubung dengan orang lain dari berbagai macam belahan dunia.



Gambar 1. 2 Presentase Pengguna Instagram di Indonesia sumber: datareportal.com (2021)

Pada bulan Januari di tahun 2021, Indonesia menempati urutan ketiga dalam predikat *most used social media platform*, yakni sebanyak 86,6% penduduk Indonesia yang menggunakan *Platform* media sosial ini (Datareportal, 2021). Setidaknya, sampai pada Bulan Januari di tahun 2022 pengguna Instagram di Indonesia kini telah mencapai 191,4 juta pengguna yang mana jumlah tersebut meningkat 12,6% atau setara 21 juta pengguna dari tahun 2021 (Prastya, 2022). Berbicara melalui data yang diperoleh, tentunya tak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengguna media sosial Instagram ini akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu melihat fitur-fitur baru Instagram saat ini. *Platform* ini pun memiliki algoritma nya sendiri yang

memungkinkan Instagram sang penyedia sarana mulai mempelajari pola penggunaannya demi menunjang konten-konten yang sesuai dengan apa yang disukai oleh para penggunaannya (Titlow, 2017). Pengguna Instagram di Indonesia pun bervariasi mulai dari akun pribadi, akun jual beli barang dan jasa, dan sebagainya.

Tak hanya itu, berdasarkan pengamatan pemegang, lembaga-lembaga atau Instansi pemerintah pun mulai banyak bermunculan di Instagram. Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah merupakan salah satu inovasi dengan memaksimalkan teknologi (Febriyanta & Sulistyowati, 2020). Pemanfaatan media sosial dalam instansi pemerintahan dianggap juga dapat menjadi salah satu jalan keluar permasalahan yang ada di masyarakat, dimana manfaat-manfaat tersebut terbagi kedalam 4 aspek. Pertama, mendorong efisiensi pemerintahan, dimana dalam menyebarkan informasi pemerintah dapat bergerak lebih efisien dengan adanya *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan yang ada pada media sosial serta berbagai perangkat analisis tambahan yang ada. Hal tersebut berdampak pada waktu yang dilalui menjadi lebih singkat, efisien, menghemat biaya dan sumber daya yang dihasilkan pun sedikit. Kedua, Memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun, dimana media sosial dipercaya sebagai solusi karena dapat menjangkau khalayak secara lebih personal dan komunikatif agar terhindar dari penyebaran berita yang tidak kredibel atau hoaks. Ketiga, Menghadapi perkembangan zaman, dimana pemerintah dapat melakukan persiapan perencanaan dan tindakan antisipasi sejak awal agar lembaga pemerintah yang bersangkutan

tidak gagap dalam mengatasi masalah yang akan muncul di kemudian hari. Yang terakhir, Pemerintah dapat menjadi sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam, dimana ketika terjadi sebuah bencana atau krisis masyarakat cenderung akan mencari tahu informasinya melalui media sosial. Bagi pejabat pemerintah, media sosial harus memainkan peran yang jelas dalam strategi komunikasi krisis mereka (Widiastuti, 2018, h.13).

Dalam upaya mengoptimalkan kinerja media sosial, tentunya dibutuhkan cara-cara khusus demi menunjang keempat aspek yang telah dijabarkan sebelumnya. *Social Media Specialist*, adalah seseorang yang memiliki peranan penting sebagai penghubung antara Instansi pemerintah dan khalayak publik. Bila dilihat, peranan *Social Media Specialist* dan *Public Relations* sebetulnya tidaklah jauh berbeda. Betterteam, selaku salah satu media penyedia pekerjaan memaparkan bahwa fokus utama dari seorang *Social Media Specialist* adalah membuat konten digital yang menarik dan kreatif dari berbagai macam *platform* media sosial yang ada. Hal ini pun tentunya dilakukan bersama dengan tim media sosial yang lain untuk menciptakan strategi pemasaran media sosial demi menunjang *engagement* dan *brand awareness* (Betterteam, n.d). Dilansir dari ec-pr, *Brand Awareness* membutuhkan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan, tentunya dengan menjunjung tinggi aspek keakraban, kredibilitas dan realibilitas sehingga timbul adanya kepercayaan publik (Ec-Pr, n.d). Upaya dalam menunjang *brand awareness* inilah yang menjadikan kedua profesi antara *Public Relations* dan *Social Media Specialist*, identik.

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, *Social Media Specialist* memiliki tugas, tanggung jawab dan fungsinya masing-masing. Brainstation, memaparkan beberapa tugas dan tanggung jawab dari seorang *Social Media Specialist*. Secara umum, profesi ini harus mampu mengembangkan, menerapkan, dan mengelola strategi media sosial melalui riset yang kompetitif, penentuan platform, pesan, dan identifikasi khalayak. Selain itu, aspek perencanaan, pembuatan, publikasi dan membagikan konten baru (termasuk teks asli, gambar, video, dan kode) adalah hal penting lainnya yang dilakukan setiap hari guna membangun hubungan pelanggan yang bermakna, meningkatkan *Brand Awareness*, dan mendorong anggota komunitas untuk terlibat dengan merek. Fokus lainnya adalah membuat jadwal, merekap *insight*, dan tetap *up-to-date* terhadap praktik dan teknologi terbaik dan terbaru yang ada pada media sosial. Hal yang tak kalah penting lainnya adalah Bekerja dengan *copywriter* dan desainer untuk memastikan konten yang dibuat sudah memenuhi standar informatif dan menarik (BrainStation, 2022).

Aspek-aspek yang telah dijabarkan secara garis besar di atas adalah hal yang telah dilakukan pemegang di Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, selaku tempat pemegang melakukan kegiatan magangnya. Selama kegiatan magang berlangsung, pemangng berusaha mengaplikasikan kemampuan akademiknya yang telah di peroleh selama kegiatan perkuliahan serta menemukan benang merah dari pentingnya peranan *social media specialist*. Adapun hal yang dimaksudkan oleh pemegang seperti di antara lainnya dengan memberikan pemahaman yang

lebih meluas mengenai tugas dan tanggung jawab seorang pemadam kebakaran melalui berbagai macam konten yang di unggah melalui media sosial instagram milik Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur dengan memenuhi standar-standar yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini juga didukung oleh artikel berita yang di publikasi oleh kumparan dimana belakangan ini, publik mulai sadar bahwa fungsi Damkar tidak hanya memadamkan api. Merupakan petugas yang terlatih untuk melakukan penyelamatan, Damkar juga bisa melakukan pekerjaan lain yang berhubungan dengan menolong warga (Kumparan, 2022).

Adapun mengenai hal yang dimaksud tersebut salah satu nya yakni dengan memberikan pemahaman bahwa seorang Pemadam Kebakaran tidak hanya ditugaskan untuk menangani bencana Kebakaran saja, namun seorang petugas pemadam kebakaran juga di tuntutan untuk dapat menangani hal-hal lain yang dinilai penting seperti diantaranya melakukan kegiatan sosial secara berkala, evakuasi benda, evakuasi hewan liar dan sebagainya. Melihat publik yang mulai sadar akan peranan pemadam kebakaran, pemegang berusaha secara maksimal untuk memberikan pemahaman secara menyeluruh dan konsisten serta tetap *up-to-date* dalam mengunggah konten melalui media sosial Instagram milik Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur. Menurut Hastrida (2021) melihat bahwa media sosial menawarkan kepada pemerintah potensi untuk meningkatkan partisipasi demokrasi dengan mendorong publik untuk memiliki suara dalam pembuatan kebijakan, bekerja dengan publik untuk meningkatkan layanan,

mengumpulkan ide, dan meningkatkan transparansi. Pemerintah di berbagai tingkatan mencari sarana komunikasi yang lebih baik, lebih transparan, dan lebih bisa memfasilitasi partisipasi maupun kolaborasi dengan masyarakat dalam berbagai kegiatan pemerintah. Akibatnya, semakin banyak lembaga pemerintah yang mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari saluran interaksi mereka dengan masyarakat.

1.2 Tujuan Magang

Pemagang akan menjabarkan beberapa tujuan magang selama melaksanakan kegiatan magang di Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, meliputi:

- 1) Mengimplementasikan strategi pemasaran *Content Marketing* dalam seksi publikasi di Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, melalui Media Sosial Instagram @damkarjakartatimur dalam upaya peningkatan *Brand Awareness*.
- 2) mempelajari aktivitas pemasaran melalui Instagram meliputi pembuatan konten edukatif dan informatif, *FAQ*, membuat konten Yuk Tanya - Tanya , *daily post* yang dilakukan oleh Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, serta mengembangkan ide-ide yang telah ada melalui wawasan, kemampuan, ide dan sudut pandang akademik yang diperoleh pemagang

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Selama melakukan kegiatan magang di Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, pemagang

berkesempatan untuk ditempatkan di Bidang Pencegahan Kebakaran, Seksi Publikasi dan Pemberdayaan Masyarakat. Adapun tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada pemegang adalah mengatur, menjalankan dan memegang kendali akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur yakni @damkarjakartatimur. Dalam melaksanakan tugasnya, pemegang diberikan tugas untuk merancang konsep serta ide-ide kreatif melalui proses *brainstorming* bersama dengan anggota yang lain dalam hal perencanaan konten dengan berlandaskan aspek-aspek yang edukatif, informatif dan tetap terhubung. Selain itu, pemegang juga berkesempatan untuk terjun langsung ke lapangan guna menyediakan konten media sosial yang otentik serta *up-to-date* dengan mengimplementasikan *mandatory* yang telah ditentukan meliputi aspek peliputan, visual dan gaya bahasa yang sesuai dengan Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, melalui instagram @damkarjakartatimur.

1.4 Lokasi dan waktu magang

Lokasi tempat pemegang selama melakukan kegiatan magang bertempat di Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur. Kegiatan magang ini, dilakukan pemegang selama kurun waktu 4 bulan di mulai dari tanggal 3 Oktober 2021 sampai dengan 21 Januari 2022. Adapun mengenai waktu kerja, Pemegang diwajibkan untuk bekerja di hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 09.00 - 17.00. Berhubung kegiatan magang pemegang berkenaan dengan adanya pandemi Covid-19, pemegang pun diberi

dua metode kerja yaitu *work from office* (wfo) dan *work from home* (wfh). Selama kegiatan magang berlangsung, pemegang telah menghabiskan masa bakti nya selama kurang lebih 666 jam. Mengenai tempat pemegang melakukan kegiatan magang, lokasi tersebut berada di:

Jalan Matraman Raya No. 132, RT.5/RW.4 Kb. Manggis, Kec. Matraman Jakarta Timur,13150 – Indonesia.

