

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada penelitian ini penulis berfokus pada layanan jasa Dinkominfo Kota Surabaya melalui media sosial Sapawarga Kota Surabaya semasa PSBB Covid-19 dengan menggunakan metode analisis isi. Menurut Ardianto (2009: 132), keluhan kepada perusahaan yang disampaikan melalui media massa akan ditanggapi oleh *Public Relations*. Menurut Kriyantono, (2017: 56), Melalui keluhan yang masuk juga, perusahaan bisa melakukan perbaikan kualitas atas produk maupun jasa yang ditawarkan serta, reputasi dari suatu perusahaan dinilai. Untuk memunculkan kesan positif, perusahaan juga harus menunjukkan perlakuan yang terbaik dalam segala bentuk pelayanan jasanya (Ruslan 2016: 279). Dapat disimpulkan, *Public Relations* menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat untuk menyampaikan informasi atas layanan yang diharapkan oleh publik.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam praktik humas atau *Public Relations*. Jika komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dilakukan secara efektif, publik akan mengakui dan menghargai pula kinerja dari fungsi *Public Relations* tersebut. Dapat disimpulkan pula bahwa praktisi *Public Relations* harus juga mampu menguasai aspek komunikasi, salah satunya adalah media untuk penyampaian pesan kepada khalayak (Ruslan 2016: 83). Salah satu bentuk media yang ada adalah media sosial.

Pada era sekarang kemajuan teknologi dan informasi dapat ditandai dengan kemunculan perangkat elektronik yang kian canggih. Tidak sedikit orang yang beralih dari media konvensional menuju media sosial. Media sosial sendiri digunakan dalam berbagai aspek mulai dari sebagai hiburan, informasi hingga digunakan sebagai suatu pekerjaan. Melalui media sosial juga memberikan tempat bagi khalayak untuk saling berbagi informasi yang bisa saja disembunyikan oleh media besar pada umumnya. (Nasrullah, 2017: 1).

Media sosial juga menjadi alat untuk berbagi, bekerjasama serta tindakan kolektif antar pengguna baik dalam struktur institusional maupun di luar struktur institusional. Dapat disimpulkan juga bahwa karakter yang paling mendasar dari media sosial adalah terbentuknya hubungan antarpengguna yang dibangun melalui hubungan pertemanan serta interaksi antar penggunanya (Nasrullah, 2017: 11-25). Melalui media sosial, segala bentuk aktivitas dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Karena hal tersebut, peran media konvensional mulai perlahan tergantikan, utamanya dalam penyebaran berita dan informasi (Darmawan dan Jati, 2012: 101).

Salah satu bentuk informasi yang diberikan adalah informasi mengenai layanan publik dari pemerintahan. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, lembaga pemerintah kemudian diwajibkan untuk menggunakan media sosial yang ada untuk memberikan layanan informasi kepada masyarakat (Furqon dalam Simanjutak, dkk., 2019: 138). Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari UU no 14 yang disahkan pada tahun 2008 silam, tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), yang menyatakan bahwa pejabat publik wajib

untuk memberikan layanan informasi kepada publik dan juga untuk menjadi jaminan terpenuhinya hak dasar warga negara terhadap informasi. Salah satu sektor pemerintah yang memiliki peran penting dalam menyediakan informasi yang terbuka adalah *Public Relations* (Idris, 2014: 1147). Menurut Ruslan (2016: 343), humas pada pemerintahan memiliki fungsi sebagai alat penyebaran informasi pembangunan nasional melalui berbagai saluran. Humas Pemerintah juga memiliki salah satu fungsi pokok yakni memberikan pelayanan serta informasi mulai dari suatu aturan hingga program-program kerja kepada masyarakat.

Salah satu pemerintahan kota yang memiliki media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan keluhan adalah Pemerintah Kota Surabaya. Segala bentuk keluhan yang masuk kepada Pemerintah Kota Surabaya akan dikelola Sapawarga Kota Surabaya, yakni *media center* yang berdiri di bawah Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Surabaya. Sapawarga Kota Surabaya telah berdiri sejak tahun 2011 yang awalnya bermula dengan penggunaan *website*, SMS, fax, telepon dan portal atau biasa disebut dengan e-Sapawarga. Seiring berjalannya waktu, melihat perkembangan pesat media sosial di tengah masyarakat, Pemerintah Kota Surabaya kemudian mengembangkan pelayanannya melalui berbagai akun media sosial. Dapat disimpulkan bahwa Sapawarga Kota Surabaya menjalankan tugas *Public Relations* yakni untuk menanggapi keluhan yang masuk mengenai pelayanan dari Pemerintah Kota Surabaya.

Di lain sisi, Humas Pemerintah Kota Surabaya sendiri juga memiliki akun media sosial dengan sebutan Bangga Surabaya. Tetapi, akun tersebut lebih berfokus pada tindakan yang dilakukan oleh walikotanya. Dilansir dari Surya, Muhammad

Fikser selaku Humas Pemerintah Kota Surabaya memaparkan bahwa segala bentuk keluhan yang masuk ke akun Humas, akan langsung diteruskan ke akun Sapawarga.

Media sosial Sapawarga ada 4 macam, yakni *youtube*, *instagram*, *twitter* dan *facebook*. Keempatnya didaftarkan dengan nama yang sama yakni Sapawarga Kota Surabaya. Dari keempatnya, hanya *youtube* yang tidak digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan keluhan.

Dalam menjalankan tugas pelayanan jasa, penulis menemukan beberapa hal dalam balasan media sosial Sapawarga Kota Surabaya. Yang pertama, penulis menemukan penggunaan jawaban komputer, atau penggunaan jawaban yang berisikan pesan yang sama persis kepada beberapa keluhan yang masuk kepada akun media sosial Sapawarga Kota Surabaya. Salah satu contohnya adalah, ketika salah seorang warga mengeluh bahwa pemerintah tidak dianggap aktif bekerja pada masa Covid-19 dan di lain sisi ada pihak yang berkomentar mengenai nasibnya sebagai anak kos yang tidak memperoleh bantuan apa-apa. Keduanya memperoleh jawaban yang sama, yakni diharapkan untuk melapor kepada pihak RW setempat agar memperoleh bantuan. Pada kejadian ini, terlihat bagaimana pihak Sapawarga tidak melakukan identifikasi lanjut atas permasalahan yang ada, dan hal tersebut terampak pada jawaban Sapawarga Kota Surabaya yang menggunakan jawaban komputer. Sedangkan *Public Relations* sendiri memiliki tugas untuk melakukan identifikasi dari permasalahan yang ada dan melakukan usaha untuk merespon sesuai dengan kebutuhan (Kriyantono, 2017:56).

Kedua, penulis menemukan dari beberapa keluhan yang masuk pada ketiga media sosial Sapawarga Kota Surabaya cenderung lamban direspon, dan bahkan ada beberapa keluhan yang tidak direspon sama sekali. Namun berdasarkan data dari menpan.go.id, Sapawarga Kota Surabaya akan memberikan respon dengan batas maksimal 1 x 24 jam. Seharusnya, Sapawarga Kota Surabaya mengelola komentar berupa keluhan yang masuk. Hal ini dikarenakan keluhan merupakan bentuk ketidakpuasan dari pelanggan / publik (Seitel dalam Ardianto, 2017:13). Melalui penanganan keluhan dengan tanggap sebagai bentuk layanan jasa yang dilakukan oleh Sapawarga, pihak Pemerintah Kota Surabaya secara keseluruhan pun juga dapat memperbaiki kualitas layanan yang ada menuju arah yang lebih baik. Selain itu, melalui hal tersebut, publik akan lebih mempercayai pihak Pemerintah serta kepuasan publik pun menjadi lebih terjamin. (Meliala, 2014:325). Dari kegiatan tersebut pun, akan muncul pula citra positif dari Pemerintah Kota Surabaya (Ruslan, 2016:292-292).

Hal ini yang menjadikan penulis tertarik untuk menyoroti *instagram*, *twitter* serta *facebook* Sapawarga Kota Surabaya sebagai objek penelitian ini. Utamanya, dalam fungsinya untuk memberikan layanan jasa pada keluhan-keluhan yang masuk, yang artinya menjalankan salah satu tanggungjawab penting dari *Public Relations*. Selain itu, dilansir dari data katadata.com, menurut penelitian We Are Social, Facebook, Instagram, dan Twitter berturut-turut menempati posisi 3,4,5 sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.

Pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia mengkonfirmasi kasus pertama Covid-19 di Kemang, Jakarta Selatan. Kemudian, Covid-19 menyebar ke berbagai

pulau salah satunya di Surabaya, tepatnya pada tanggal 16 April 2020. Kota Surabaya menjadi sorotan publik utamanya mengenai kasus Covid-19 yang dianggap kian naik. Dilansir dari *tribunnews*, Surabaya menjadi kota dengan pasien positif Covid-19 terbanyak di Jawa Timur per tanggal 28 April 2020. Kemudian, dilansir dari *CNBC Indonesia*, per tanggal 2 Juni 2020, Surabaya ditandai sebagai “zona hitam” pada situs *jatim Tanggap Covid-19* dengan total 3.083 kasus positif Covid-19. Selain itu, berdasarkan informasi dari *CNN News*, jumlah penderita Covid-19 di Jawa Timur pada tanggal 16 Juni 2020 hampir melampaui jumlah penderita Covid-19 di Jakarta dengan selisih 117 orang. Pada kejadian tersebut, Surabaya kembali menjadi kota dengan kasus jumlah positif Covid-19 terbanyak, yakni dengan jumlah 4.262 kasus.

Dengan adanya berbagai peristiwa tersebut, penulis tertarik untuk meneliti layanan jasa Sapawarga Kota Surabaya, yakni sebagai *media center* dalam menangani keluhan-keluhan yang masuk pada masa Covid-19, utamanya pada masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Penulis memilihnya karena melihat bahwa berbagai peristiwa tersebut terjadi pada masa PSBB di Surabaya, yang jatuh pada tanggal 28 April – 8 Juni 2020. Hal ini juga mengingat bagaimana Sapawarga Kota Surabaya dalam menjalankan salah satu peran *Public Relations* yakni sebagai penghubung dan pemberi informasi mengenai layanan jasa yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Penelitian mengenai analisis isi layanan jasa pernah diteliti sebelumnya, salah satunya adalah penelitian milik Tabita Magdalena (2019) dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam penelitiannya penulis menemukan

bahwa Tokopedia, sebagai *e-commerce* yang menempati posisi pertama di Indonesia belum memberikan fasilitas *call center* bagi pelanggannya untuk menyalurkan keluhan. Penelitian mengenai layanan jasa juga dilakukan oleh Betsy Yanuarigati (2018) dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa PDAM Surya Sembada Kota Surabaya belum tanggap dalam memberikan solusi dari keluhan pelanggannya.

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis isi layanan jasa Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial pada masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Objek penelitiannya adalah analisis isi layanan jasa Pemerintah Kota Surabaya. Sedangkan subjeknya adalah media sosial *youtube*, *instagram* dan *twitter*, dengan judul “Analisis isi Layanan Jasa Dinkominfo melalui Media Sosial Sapawarga Kota Surabaya pada Masa PSBB Covid-19”

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi layanan jasa Dinkominfo Kota Surabaya melalui media sosial Sapawarga Kota Surabaya pada masa PSBB Covid-19?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis isi Dinkominfo Kota Surabaya melalui media sosial Sapawarga Kota Surabaya pada masa PSBB Covid-19.

I.4 Batasan Masalah

Sehubungan dengan penelitian ini, agar mendapatkan hasil yang akurat dan tepat, adapun batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Objek penelitiannya adalah layanan jasa Sapawarga Kota Surabaya.
- b. Subjek penelitiannya adalah media sosial Sapawarga Kota Surabaya.
- c. Metode penelitian ini adalah analisis isi. Metode analisis isi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pesan layanan jasa Kota Surabaya serta tanggapan dari Pemkot Surabaya sendiri atas keluhan yang didapati.
- d. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator kualitas layanan.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Teoritis: khususnya pada pengelolaan keluhan di media sosial.
- b. Praktis: Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa membantu memberikan masukan Sapawarga Kota Surabaya dalam memaksimalkan pengelolaan keluhan layanan jasa dari publik di media sosial, khususnya *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

I.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yakni dalam penggunaan metode analisis isi kuantitatif.
- b. Melalui penelitian ini juga diharapkan bisa memperluas kajian pada bidang korporasi, khususnya dalam pengelolaan layanan jasa oleh *Public Relations*.

I.5.2 Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan bisa membantu Dinkominfo Kota Surabaya dalam mengelola keluhan layanan jasa yang ada pada media sosial.