



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Proses komunikasi digunakan sebagai kunci interaksi untuk saling memahami, mengetahui informasi, dan akhirnya mencapai kesepakatan dalam kehidupan. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, dapat dilihat dari hasil penelitian seperti dipaparkan Jiwanta (dalam Ardial 2018:1) yang menyatakan bahwa persentase waktu yang digunakan dalam proses komunikasi adalah sangat besar, berkisar 75% sampai 90% dari waktu kegiatan manusia. Waktu yang digunakan dalam proses komunikasi tersebut, 5% digunakan untuk menulis, 10% untuk membaca, 35% untuk berbicara, dan 50% untuk mendengar.

Komunikasi berasal dari kata latin '*cum*' berarti 'dengan', dan '*unus*' berarti 'satu dari kata bilangan'. Kedua istilah tersebut bergabung menjadi satu kata yaitu '*communio*' dan diartikan dalam bahasa Inggris menjadi kata '*communion*' yang berarti 'kebersamaan, persatuan, ataupun hubungan'. Kata '*communion*' berubah sifat menjadi kata kerja benda yaitu kata '*communicatio*' atau dalam bahasa Inggris '*communication*', yang kemudian dalam bahasa Indonesia disebut 'komunikasi'. Wijaya (2019:13) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi melalui sebuah media yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dan kemudian menimbulkan sebuah pemahaman.

Salah satu bentuk komunikasi ialah komunikasi massa. Menurut Tambunan (2018:25), komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi yang begitu cepat telah membawa perubahan yang ditandai dengan kemunculan media baru. Munculnya media baru telah meningkatkan komunikasi di seluruh dunia dengan jaringan internet.

Terry Flew (dalam Mahyuddin 2019:18) menjelaskan bahwa media baru setidaknya dapat dilihat dari kombinasi tiga faktor yang menjadi penciri utama, yaitu komputer (media digital dan teknologi informasi), komunikasi (relasi sosial, alat teknologi, dan praktik komunikasi), dan konten (media dan informasi). Salah satu wujud konkret dari konten ditemukan dalam media sosial. Kemunculan ragam media sosial telah memudahkan orang untuk bergaul dengan individu-individu secara cepat dengan maksud atau tujuan yang beragam pula. Khalayak tidak hanya sebatas merespon informasi yang diterimanya melainkan juga menyampaikan opini, pandangan atau pemikiran dalam berbagai *platform* media sosial.

Keterbatasan ruang, waktu, dan partisipasi dalam mengemukakan argumen secara individual dapat diatasi dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Menurut Bosman dan Zagencyk (dalam Yanti Herlanti 2014:2), media sosial mempunyai sifat interaktif dan umpan balik membuat antar partisipan dapat berhubungan, berbagi, dan berkolaborasi. Selain itu, menurut Serrano (dalam Yanti Herlanti 2014:2) konstruksi pengetahuan secara kolaboratif dapat terjadi pada media sosial.

Sejak 2010, Instagram telah menjadi salah satu *website* paling populer yaitu urutan ke-17 di Amerika Serikat dan urutan ke-30 secara global. Mengutip data survei dari *We are Social*, Instagram adalah media sosial keempat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet Indonesia. Posisi tersebut di belakang Youtube,

WhatsApp, dan Facebook. Pada tahun 2012, sekitar 57% pengguna Instagram mengunjungi situs tersebut setidaknya satu kali sehari dan mengunggah sekitar lima puluh delapan (58) foto baru setiap detiknya. Di tahun 2015, Instagram melewati jumlah 300 juta pengguna aktif dan 70 juta foto diunggah setiap harinya (Arindita 2017:11). Berbagai fitur yang ada dalam Instagram juga tergolong mudah digunakan sehingga menjadi nilai tambah bagi pengguna.

Tujuan penggunaan media sosial terutama bagi organisasi nirlaba seperti PERHUMAS ialah menjaga eksistensi di tengah digitalisasi melalui berbagai konten atau program agar ragam aktivitas organisasi dapat diketahui publik secara internal dan eksternal. Instagram sangat populer di kalangan milenial sehingga jika target pasar organisasi ialah para milenial, maka Instagram ialah pilihan yang tepat.

Dikutip dari laman *website* PERHUMAS, PERHUMAS didefinisikan sebagai organisasi profesi para praktisi humas dan komunikasi Indonesia memiliki banyak kegiatan yang perlu diinformasikan ke publik baik yang dilaksanakan oleh Badan Pengurus Pusat (BPP) maupun Badan Pengurus Cabang (BPC) di 18 provinsi di Indonesia. Pengelolaan berbagai konten atau program di Instagram menjadi perlu dilakukan agar informasi terus bergulir dari dan menuju Sekretariat PERHUMAS.

PERHUMAS bertanggung jawab mengelola Instagram melalui berbagai konten atau program yang kreatif dan mudah dipahami. *Executive secretary* PERHUMAS memilih program PERHUMAS *Live* yang dilaksanakan dengan format wawancara narasumber setiap hari Rabu untuk memenuhi tanggung jawabnya.

Executive secretary melalui *host* melakukan tiga tahapan dalam pengelolaannya, dimulai dari permulaan, pelaksanaan, dan penutupan. Rangkaian ini dilakukan untuk memaksimalkan performa baik ketika program berlangsung atau setelah program diunggah dan tersimpan di laman media sosial Instagram PERHUMAS. Namun, hambatan teknis dan nonteknis masih ditemui dalam pelaksanaannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah yang terdapat dalam Laporan Akhir ini yaitu:

1. Bagaimana pengelolaan program PERHUMAS *Live* pada media Instagram di PERHUMAS?
2. Apa saja hambatan dan solusi dalam pengelolaan program PERHUMAS *Live* pada media Instagram di PERHUMAS?

Tujuan

Berdasarkan uraian dari perumusan masalah maka dapat ditentukan bahwa Laporan Akhir ini memiliki tujuan:

1. Menjelaskan pengelolaan program PERHUMAS *Live* pada media Instagram di PERHUMAS.
2. Menjelaskan hambatan dan solusi dalam pengelolaan program PERHUMAS *Live* pada media Instagram di PERHUMAS.