

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dalam sebuah lembaga atau instansi dipercayakan pada orang yang profesional, tugasnya menyampaikan informasi kepada khalayak sehingga informasi tersebut dapat dipahami dan dimengerti dengan jelas fakta dan kebenarannya. Komunikasi yang dilakukan dalam sebuah lembaga atau instansi tentunya ingin menghasilkan kesamaan pemahaman agar tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan bersama. Kesamaan pemahaman yang dimaksud yaitu dengan adanya timbal balik, ide, reaksi atau tanggapan dari publik dan ini berkaitan dengan peran seorang public relations atau humas yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan antara lembaga atau instansi dengan publiknya<sup>1</sup>.

Humas merupakan bidang baru yang mulai berkembang di era 1930-an. Meski sebagai bidang baru, saat ini kebutuhan dunia bisnis akan humas semakin meningkat, untuk mendukung dan memperkaya aspek-aspek promosi, terutama dalam upaya membentuk citra baik perusahaan atau organisasi<sup>2</sup>. Humas ialah salah satu bagian dari instansi yang mempunyai tugas memahami dan mengevaluasi isu publik terhadap suatu instansi. Humas sebagai komunikator publik harus mampu menyampaikan segala informasi kepada masyarakat dengan baik<sup>3</sup>. *Public Relations* sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi atau perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi atau perusahaan itu sendiri untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama, guna membangun citra

---

<sup>1</sup>Kurnia Setiyo Rini, "Peran Humas dalam Meningkatkan Citra" *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol.6 No.1, Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi 2017, <https://publikasi.untri.ac.id/index.php/fisip/view/369> , diakses pada 04 Juni 2022

<sup>2</sup>Edy Syahputra Sitepu, *Public Relations*, (Medan: USU Press, 2011) h. 2

<sup>3</sup>Fajri Febri Yenni, *Skripsi* "Peran Humas Dalam Penerapan Program Sistem Informasi Manajemen Nikah (SIMKAH) Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau", Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020, h.1 <http://repository.uin-suska.ac.id/26824/> diakses pada 04 Juni 2022

perusahaan atau organisasi tersebut<sup>4</sup>. Humas merupakan divisi yang memiliki pengaruh besar terhadap jalannya kegiatan di suatu instansi maupun perusahaan. Dibalik fungsi dan tugasnya, humas berperan sebagai komunikator dan juga untuk membangun citra organisasi atau instansi.

Peran humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya. Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negative. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas<sup>5</sup>. Merujuk pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Pasal 1 ayat 3 No.13 Tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Tugas Kehumasan di Lingkungan Kementerian dalam Negeri dan Pemerintah Daerah, yang menjelaskan bahwa dalam rangka meningkatkan peranan, tugas dan fungsi dibidang kehumasan dalam pelaksanaan urusan wajib dibidang komunikasi dan informatika di lingkungan Kemendagri dan Pemda, perlu ditetapkan pedoman pelaksanaan tugas kehumasan.

Lembaga kehumasan melaksanakan tugas kehumasan di lingkungan Kemendagri dan Pemda. Adapun yang dimaksud tugas dan fungsi kehumasan di atas adalah humas mempunyai tugas memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan kebijakan, program dan kegiatan pemerintah. Fungsi humas di lingkungan kementerian dan pemerintahan adalah sebagai tempat komunikasi dan kegiatan pemerintahan. Perkembangan kehumasan semakin pesat saat dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. UU tersebut menjadi awal transformasi humas lembaga yang

---

<sup>4</sup>T.E Ardoyo, "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan" : *Jurnal Ilmiah Widya*, 2013 Vol.1 No.1. ISSN 2338-3321, Jakarta, <https://library.gunadarma.ac.id/journal/peran-dan-strategi-humas-public-relations-dalam-mempromosikan-produk-perusahaan>, diakses pada 05 Juni 2022

<sup>5</sup>Rakhmad Handin Setya Purwo.Dkk "Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur" *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran JPAB*, 2020, Volume 8, No.3 Surabaya, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap/article/view/8903>, diakses pada 05 Juni 2022

dulu bersifat hanya satu arah atau hanya untuk kepentingan lembaga saja, menjadi dua arah yang fungsinya untuk lembaga dan publik.

Humas atau *Public relations* juga merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal-balik antara suatu organisasi dengan publik lainnya, publik internal maupun eksternal baik, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama, yang dilandasi atas asas saling pengertian dan saling mempercayai. Kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, dan juga dapat mengakibatkan kerja ganda. Humas haruslah memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam rangka memenuhi peran dan fungsinya sendiri dalam mendukung kegiatan perusahaan<sup>6</sup>. Fungsi Humas dalam membina komunikasi yang baik dengan publik juga secara langsung maupun menggunakan media massa perlu dilakukan secara terus menerus. Humas adalah suatu konsep yang merujuk pada pola hubungan organisasi/perusahaan dengan masyarakat (publik), terutama dengan pelanggannya (klien) tentang bagaimana membangun hubungan yang serasi antara keduanya<sup>7</sup>.

Saat ini, kehumasan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi, kondisi inilah yang menjadi tuntutan bagi instansi atau pemerintahan untuk meningkatkan pelayanan publiknya dalam memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada guna meningkatkan pelayanan publik secara profesional. Praktisi humas dapat memanfaatkan media online atau media sosial dalam melakukan aktivitasnya, sehingga secara tidak langsung dalam pelayanannya humas harus melibatkan kreatifitas dalam melakukan perubahan strategi komunikasi. Strategi kehumasan dapat menjadi kunci sukses dalam menjalankan pengelolaan informasi dan komunikasi. Strategi kehumasan menjadi landasan dalam melaksanakan visi dan misi dari organisasi atau instansi terkait. Strategi menjadi peta dalam perjalanan

---

<sup>6</sup>Aisya Mustara, *Skripsi* "Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Maluku" h.23, 2021, <http://repository.iainambon.ac.id/2225/>, diakses pada 05 Juni 2023

<sup>7</sup>Syahir Badruddin, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, (Palembang: NoerFikri Offset, 2017), h.13

operasional kegiatan mulai dari perencanaan dan manajemen yang akan dijalankan atau telah direncanakan melalui kebijakan-kebijakan guna mencapai sebuah tujuan. Strategi tersebutlah yang menjadi pegangan bagaimana praktisi humas memberikan pelayanan yang baik baik masyarakat atau publik<sup>8</sup>

Tak hanya itu, lajunya perkembangan teknologi juga menjadi salah satu faktor yang membantu kemajuan humas di instansi, dengan menjadikan humas di instansi atau lembaga semakin canggih dengan menerapkan teknologi dalam setiap proses kerjanya. Humas pemerintahan atau instansi tidak dapat menolak perkembangan teknologi yang ada karena humas merupakan penyebar informasi yang harus menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Adanya kemajuan teknologi ini justru menjadi tantangan bagi humas untuk terus berinovasi dengan perkembangan media baru yang disebut media sosial. Melalui media sosial, praktis humas dapat dengan mudah menyebar informasi kepada publik dan mencari masukan atau opini publik yang relevan<sup>9</sup>. Perkembangan teknologi internet yang tiada hentinya, menjadikan komunikasi yang mulanya *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini terbukti karena tingginya penggunaan internet dan media online di kalangan masyarakat.

Hadirnya internet dan canggihnya kemajuan teknologi, menimbulkan banyak sekali *patform* yang digunakan sebagai media penyebar informasi, salah satunya YouTube<sup>10</sup>. Di era globalisasi kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi. Masyarakat dengan berbagai cara berusaha memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan melalui media cetak maupun media online yang saat ini dapat dengan mudah diakses. Hal itu juga bisa membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi secara cepat. Informasi yang diterima oleh masyarakat

---

<sup>8</sup>Sri Kartika, *Skripsi*, “Strategi Kehumasan Dalam Pelayanan Informasi Publik di Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintahan Lembaga Administrasi Negara”

Makassar: Univesitas Muhammadiyah Makassar, 2022, h. 1,  
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi/article/view/10644>, diakses pada 18 Juni 2023

<sup>9</sup>Zata Amani dan Amalia Djuwita, “Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mengelola Akun Youtube (Halo Bandung)” *e-Proceeding of Management* vol.8, Bandung: Universitas Telkom Bandung, 2021, h.3,  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15411>, diakses pada 05 Juni 2022

<sup>10</sup>*Ibid*, h.3

tersebut pun tidak terlepas dari peran perkembangan media dalam menyebarkan informasi.

Media secara sederhana dijabarkan sebagai alat komunikasi. Istilah media sering dikaitkan dengan sifatnya yang massa, hal tersebut dikarenakan kata media itu sendiri muncul dalam beberapa teori komunikasi massa. Maka, definisi media yang paling erat dengan konteks keilmuan yakni ketika disebutkan kata media, muncul dalam penalarannya sebagai sarana dilengkapi dengan teknologinya<sup>11</sup>. Istilah yang sering muncul adalah koran merupakan representasi dari sebuah media cetak, radio memiliki erat kaitannya dengan sebutan media audio, selanjutnya televisi merupakan bentuk media audio-video yang juga termasuk dalam media elektronik, dan internet merupakan bentuk media online<sup>12</sup>. Media online yang disebut juga dengan *cybermedia*, media internet, media baru (new media), memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Media online bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga, setelah media cetak (printed media) dan media elektronik (electronic media).

Media online juga mampu menciptakan kondisi di mana pengguna tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, juga memungkinkan penggunaannya melakukan berbagai hal dalam satu waktu (multitasking)<sup>13</sup>. Karakteristik yang dimiliki media online diantaranya dapat menyajikan informasi dalam bentuk apapun baik teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan (multimedia). Lebih jauh lagi media online merupakan media aktual, cepat, update, memiliki kapasitas luas, fleksibel, akses internet ke seluruh dunia, interaktif, terdokumentasi, dan mampu terhubung dengan sumber lain atau hyperlink<sup>14</sup>. Melansir dari dataindonesia.id, berdasarkan laporan We Are Social, ada 2,56 miliar pengguna Youtube hingga Januari 2022. India menjadi negara dengan pengguna Youtube paling banyak, yakni 467 juta. Disusul Amerika Serikat dengan 240 juta pengguna. Kemudian, posisi ketiga di tempati oleh Indonesia dengan 127 juta pengguna. Adapun,

---

<sup>11</sup>Debi Nurhanifah, *Skripsi* "Pemanfaatan Youtube Tunejawa Sebagai Media Penyebaran Informasi Digital", Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022, h.1, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/18382/>, diakses pada 05 Juni 2022

<sup>12</sup>*Ibid.*

<sup>13</sup>*Ibid.*

<sup>14</sup>*Ibid.*

pangsa pasar Youtube di Indonesia mencapai 21,42% per April 2022, tertinggi kedua setelah Facebook<sup>15</sup>. Titik awal lahirnya situs video upload *YouTube.com* terjadi di tahun 2005 yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan *finance online PayPal* di Amerika Serikat yakni Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Nama YouTube sendiri terinspirasi dari kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California. Satu tahun sejak kelahirannya, YouTube telah berhasil menjadi situs *upload* video yang bertumbuh dengan cepat<sup>16</sup>. Seiring berjalannya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, sangatlah memungkinkan untuk masyarakat dapat mengakses informasi apa saja yang dibutuhkan. Kemajuan teknologi ini juga berdampak pada badan publik salah satunya instansi daerah, yang mana sudah diintegrasikan dalam suatu teknologi yang dapat dikendalikan dari suatu pusat.

Pada era global yang sekarang ini sudah semakin berkembang, tidak hanya teknologi saja yang semakin hari semakin canggih, tetapi beberapa perusahaan atau organisasi pun tidak luput dari perkembangan zaman. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi segala hal termasuk perkembangan perusahaan atau organisasi tersebut. Seperti dengan teknologi online melalui internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun kita dapat berkomunikasi dan menyebarkan informasi<sup>17</sup>. Penggunaan media oleh humas suatu instansi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan memiliki aplikasi YouTube sangat diperlukan, dikarenakan semakin tingginya pengguna media yang menunjukkan bahwa media sangat bermanfaat bagi kehidupan. Salah satunya untuk proses penyampaian pesan atau membagikan informasi antara instansi kepada masyarakat. Dalam hal ini, media berfungsi sebagai sarana atau alat dan humas berfungsi sebagai pengelola yang melakukan komunikasi dua arah dengan dapat

---

<sup>15</sup>DataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022, diakses pada tanggal 12 Juli 2022

<sup>16</sup>Edy Chandra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi" *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, Vol.1, No.2, Jakarta: Universitas Taruma Negara, 2017, h. 40

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/1035>, diakses pada 12 Juli 2022

<sup>17</sup>kompasiana.com/amp/nurhayatisiti/about-public-relations-cyber-public-relations diakses pada 23 Juli 2022.

menggunakan berbagai bentuk media, salah satunya YouTube. Dengan menggunakan YouTube, instansi atau lembaga pemerintah dapat menginformasikan kepada masyarakat luas terkait apa saja kegiatan yang akan dilakukan sehingga masyarakat mengetahui program kerja instansi pemerintah.

Dalam hal ini, Kantor Kementerian Agama Kota Palembang sudah memiliki media online YouTube untuk membagikan informasi kepada masyarakat. Adapun PPID atau Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi merupakan bagian dari Kantor Kementerian Agama kota Palembang yang mengerjakan tugas-tugas dan fungsi kehumasan, salah satunya yang menjadi batasan dalam penelitian ini yaitu menyebarkan informasi mengenai haji dan umroh. Akan tetapi, jika peneliti lihat dari akun YouTube Kementeriaan Agama Kota Palembang, akun tersebut masih belum optimal dalam menyebarkan informasi tersebut. Hal ini tentu menjadi pertanyaan bagi penulis terkait bagaimana strategi PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang dan apa yang menjadi faktor pendukung maupun faktor penghambatnya dalam menggunakan media online YouTube untuk menyebarkan informasi haji dan umroh kepada masyarakat, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **Strategi PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang Dalam Menyebarkan Informasi Haji dan Umroh Melalui Media Online YouTube.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Mengapa PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang memilih media online YouTube sebagai sarana informasi?
2. Bagaimana teknis penyebaran oleh PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang dalam menyebarkan informasi haji dan umroh melalui media online YouTube?
3. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang dalam penggunaan media online YouTube sebagai sarana informasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis strategi PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang dalam menyebarkan informasi haji dan umroh melalui media online YouTube
2. Untuk mengetahui bagaimana teknis penyebaran informasi yang dilakukan oleh PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang dalam menyebarkan informasi haji dan umroh melalui media online YouTube
3. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis faktor penghambat dan faktor pendukung PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang dalam penggunaan media online YouTube

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian mengenai judul Strategi Humas Kantor Kementerian Agama Kota Palembang Dalam Menyebarkan Informasi Haji dan Umroh Melalui Media Online YouTube diharapkan dapat dijadikan rujukan atau referensi sekunder bagi peneliti lainnya sehingga berguna dan membantu untuk melaksanakan pengembangan penelitian di Fakultas Dakwah dan Komunikasi secara umum dan ilmu komunikasi khususnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kantor Kementerian Agama Kota Palembang

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi positif serta manfaat dalam mengetahui strategi humas dalam menggunakan media online youtube, serta diharapkan tetap menjaga eksistensi Kantor Kementerian Agama sebagai salah satu instansi yang melayani masyarakat kota Palembang dibidang keagamaan.

- b. Bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi tambahan bagi mahasiswa Komunikasi dan



Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang. Penulis berharap tulisan ini bisa menjadi rujukan yang aktual dan masih bisa dipakai hingga kapanpun.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini sangat berguna untuk menyelesaikan studi peneliti guna mendapat gelar sarjana (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang. Selain itu, manfaat yang bisa diambil oleh penulis adalah mengetahui bagaimana strategi humas Kantor Kementerian Agama Kota Palembang dalam menggunakan media online youtube. Bagi peneliti juga, diharapkan tulisan ini menjadi amal jariyah untuk peneliti itu sendiri.

## **E. Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN :** Berisi tentang latar belakang masalah, tujuan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN TEORI :** Berisi mengenai tinjauan pustaka, kerangka teori yang menjadi referensi utama dalam melaksanakan penelitian ini.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN :** Membahas tentang metode penelitian, penjelasan tentang data penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :** Berisi tentang penjelasan lokasi penelitian dan membahas hasil penelitian mengenai Strategi PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang Dalam Menyebarkan Informasi Haji dan Umroh Melalui Media Online YouTube

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :** Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.