

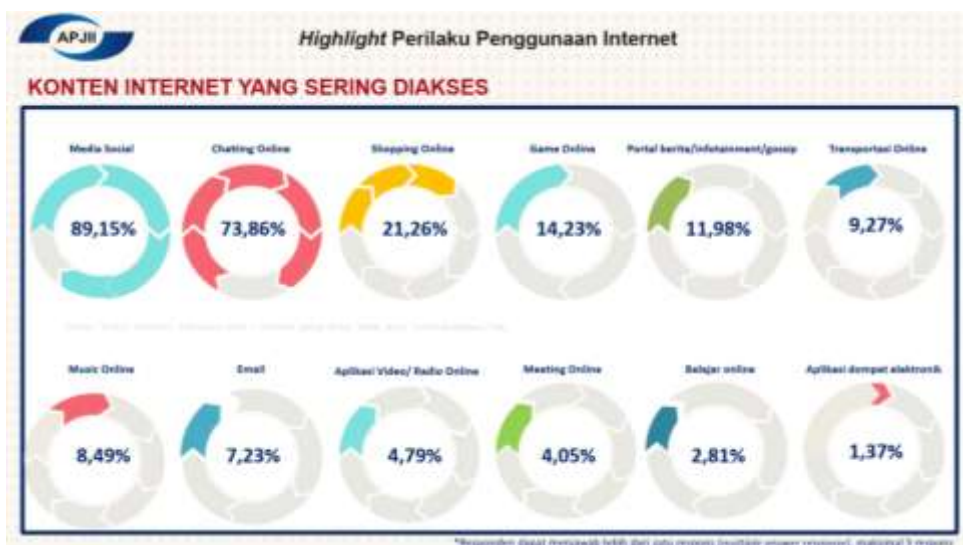
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pengguna internet sangat fantastis, menurut data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Salah satu urgensi yang memang sedang digalakkan adalah penggunaan *new media* sebagai sarana dalam melakukan *cyberbranding*. Penggunaan sosial media dalam *cyberbranding* merupakan sebuah terobosan yang diambil oleh pemerintah kota Bandung. Grafik di bawah ini menyiratkan bahwa perilaku penggunaan internet didominasi untuk mengakses sosial media

Gambar 1. 1
Highlight Perilaku Penggunaan Internet



Sumber: Survei Profil Internet Indonesia 2022 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

New media mampu menembus seluruh kalangan tanpa terkecuali. *New Media* telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan terkait komunikasi dan pelanggan.

“*New Media* menyampaikan informasi yang lebih luas kepada khalayak, informasi yang disampaikan bukan hanya berupa profil perusahaan ataupun berbentuk brosur, akan tetapi lebih kepada menyampaikan informasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh khalayak.” (Breakenridge, 2001)

Cyberbranding bukan hal yang asing dalam dunia kehumasan, *cyberbranding* mempunyai banyak keunggulan salah satunya kemudahan dalam penyampaian informasi. *Cyberbranding* berbasis sosial media sudah umum digunakan terlepas banyak sarana lain selain media sosial untuk melakukan *cyberbranding*.

Cyberbranding menciptakan sebuah interaktivitas yang unik di antara khalayak yang terlibat. Interaksi yang terjalin dalam sosial media dengan berbagi konten menjadi pengalaman yang menarik terlebih konten yang disajikan adalah konten persuasif untuk berolahraga. Sugandhi dan Yulianita dalam jurnalnya yang berjudul reputasi media digital dalam perspektif pengusaha *online* mendefinisikan Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto yang digunakan pengguna untuk mengambil gambar dan menggunakan filter untuk membuatnya seimbang, lebih menarik, lalu dibagikan di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Sugandhi & Yulianita, 2019)

Dikutip dari sebuah jurnal karya Radisya dan Tine bahwa di tengah situasi yang terbatas karena adanya pandemi COVID-19, masyarakat harus dapat menyesuaikan diri di antaranya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sebagai penunjang berbagai kegiatan sehari-hari (Eka Putri & Agustin

Wulandari, 2020). Hal tersebut membuat kegiatan berolahraga masyarakat kurang begitu optimal. Pandemi *COVID-19* menjadi pukulan yang sangat besar bagi seluruh sektor. Wabah *COVID-19* membuat masyarakat terpuruk dengan adanya pembatasan skala besar, di masa pandemi ini, aktivitas masyarakat di luar ruangan cenderung berkurang. Instansi pemerintahan mempunyai peran yang besar dalam menumbuhkan *awareness* pada masyarakat terhadap berbagai sektor khususnya di bidang kesehatan. Pemberdayaan dan pengembangan komunikasi Kesehatan berbasis virtual pada saat era *COVID-19* serta tingginya tingkat kasus *COVID-19* yang melanda membuat instansi pemerintahan yang berwenang dalam penyebaran informasi harus menghadapi tantangan skala global.

Pemberlakuan *social distancing* membuat lebih banyak orang beraktivitas di rumah, menjaga jarak sosial, dan menghindari keramaian menjadi cara efektif untuk mengurangi risiko tertular *COVID-19* di luar rumah. Masalahnya, aktivitas menyendiri di rumah cenderung berdampak negatif pada kesehatan mental seseorang. Isolasi dengan rasa takut tertular *COVID-19* dan paparan berlebihan terhadap informasi *hoax* dapat menyebabkan kecemasan dan depresi. Untuk menghilangkan kebosanan dan kecemasan akibat isolasi diri, banyak orang mulai menciptakan ritme yang nyaman meski di dalam rumah. Salah satunya, mereka mulai berolahraga sebagai bagian dari pola hidup sehat untuk meningkatkan sistem imun tubuh agar kebal terhadap virus. Jauh sebelum merebaknya pandemi *COVID-19*, banyak orang yang menjalani gaya hidup yang dapat berdampak negatif bagi kesehatan. Kurangnya motivasi menjadi salah satu kendala terbesar dalam menerapkan pola hidup sehat melalui olahraga.

Dilansir dari situs BRIN melalui survei *online* yang mereka lakukan pada awal Desember 2020 terhadap 321 responden menunjukkan 1 dari 5 orang yang sebelumnya tidak berolahraga, memulai kebiasaan berolahraga saat pandemi COVID-19 melanda. Selain itu, hampir setengah responden yang berolahraga sebelum pandemi mengubah aktivitas olahraganya menjadi lebih baik akibat tingkat produktivitas yang rendah ketika pandemi COVID-19. Mereka meningkatkan durasi latihan dan meningkatkan jenis latihan yang dilakukan.

Pandemi COVID-19 telah berlangsung selama hampir tiga tahun dan telah menghambat banyak aktivitas masyarakat. Vaksinasi yang dimulai pada pertengahan Januari 2021 tidak mencegah penyebaran cepat virus penyebab COVID-19. Butuh waktu lama untuk mencapai kekebalan komunitas. Olahraga di rumah dapat menjadi pilihan bagi mereka yang menghindari interaksi sosial untuk membantu mencegah penularan COVID-19.

Hal tersebut membuat pemerintah kota Bandung melalui dinas komunikasi dan informatika kota Bandung melakukan perubahan komunikasi. Perubahan tersebut menciptakan insting khususnya dalam kegiatan *cyberbranding*, karena terjadi proses pertukaran cara pandang dan pemikiran, Breakenbridge mengungkapkan bahwa:

“Insting adalah tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari isi *website* ataupun upaya *marketing*, sehingga menghasilkan perbedaan dibandingkan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas perusahaan.”
(Breakenridge, 2001)

Melakukan penyuluhan di tengah pandemi dan adaptasi kebiasaan baru bukan merupakan hal yang mudah. Konten harus diciptakan dengan kualitas yang baik dan menarik, serta mengutamakan segmentasi dari konten yang dibuat.

Pembuatan konten merupakan tugas yang sedikit sulit karena tidak hanya segelintir orang saja yang menjadi korban adanya pandemi *COVID-19*.

Dunia komunikasi terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Masyarakat digital umumnya diterapkan pada setiap organisasi, dari skala mikro hingga makro. Era masyarakat konvensional mulai tergantikan dengan masyarakat virtual, apalagi di tengah wabah *COVID-19* merajalela, aktivitas berolahraga secara langsung rawan menularkan virus. Komunitas yang berinteraksi secara konvensional terbatas dalam hal khalayak yang ditargetkan atau hanya menjangkau area yang terbatas.

Hal ini menjadi pertimbangan bahwa penerapan komunikasi konvensional di era pandemi *COVID-19* tidak tepat dan perlu adanya terobosan-terobosan di masyarakat. Komunikasi secara virtual dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web, sebuah jurnal yang berjudul *Media Literacy for Dissemination Anticipated Fake News on Social Media* mengungkapkan bahwa media sosial telah berhasil mengubah praktik komunikasi langsung dengan media penyiaran dari satu lembaga media ke banyak khalayak (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak orang. khalayak (banyak ke banyak). (Fardiah, Rinawati, Darmawan, Abdul, & Lucky, 2020). Dilihat dari sisi lain, globalisasi menuntut segala aspek untuk berkembang dan melakukan transformasi di segala bidang, adanya perkembangan baru untuk meraih khalayak dalam berinteraksi menuntut urgensi peralihan komunikasi secara virtual. Salah satu terobosan dalam bidang kehidupan sosial adalah dilakukannya penyuluhan secara virtual, khususnya ajakan berolahraga di masa Adaptasi

Kebiasaan Baru. Melalui data yang disajikan di dalam *website* *tirto.id* bahwa Semangat Olahraga bisa menular lewat sosial media yang merupakan *platform* virtual.

Di tengah banyaknya persaingan *platform* media virtual yang terus berlomba melakukan pembaharuan informasi mengenai berita *COVID-19* perlu adanya keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh sosial media yang menjadi hal pembeda. Media sosial juga perlu membangun sebuah *brand* seperti sebuah media konvensional agar selalu dipercaya dan dicintai oleh publik dan pengikutnya. Akun sosial media @humas_bandung hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi di tengah keresahan masyarakat pada era adaptasi kebiasaan baru. @humas_bandung memiliki banyak konten dan program untuk mengajak para pengikutnya untuk senantiasa hidup sehat di tengah adaptasi kebiasaan baru.

Gambar 1. 2 **Anjuran Badan Nasional Penanggulangan Bencana**



Sumber: Anjuran penanggulangan bencana untuk tetap berolahraga
(Dwiatmodjo, 2020)

Seperti yang disampaikan oleh Ponaryo Astaman selaku General Manager Asosiasi Pesepak Bola Profesional Indonesia (APPI) dalam pembahasannya di

BNPB oleh Media Center Gugus Tugas Nasional menyampaikan bahwa pada masa adaptasi kebiasaan baru ini harus banyak berolah raga di lingkungannya masing-masing dan menaati protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu 3M yaitu Mencuci tangan, Memakai Masker dan Menjaga jarak. Oleh karena itu, kegiatan *cyberbranding* dalam membangun kebiasaan berolahraga pada pandemi covid-19 dilakukan oleh Humas Kota Bandung untuk membangun keinginan untuk berolah raga yang berfungsi memperbaiki sistem imun tubuh agar tidak terkena virus.

Masyarakat yang ingin melakukan kegiatan berolah raga harus memenuhi berbagai syarat. Pemerintah juga sudah memerintahkan melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga mengenai surat edaran nomor 6.11.1 tahun 2020 mengenai protokol kesehatan pencegahan penularan Covid-19 yang berisi tentang penerapan kembali kegiatan berolahraga di tempat umum yang dilakukan oleh masyarakat, juga harus diterapkan oleh para atlet nasional untuk menjaga kebugaran juga kemampuan dari setiap individu.

Konten yang berisi ajakan untuk berolahraga mendapatkan respons dan interaksi yang positif dari khalayak, sesuai dengan prinsip *cyberbranding* dengan adanya interaktivitas di dalamnya. Akun @aulia.abd mengomentari dengan antusiasnya dan semangat untuk berolahraga, lalu akun @aljandimalik mengomentari dengan ungkapan keinginannya untuk berolahraga, juga dari akun @ryanadityah_ mengungkapkan keinginannya pula untuk berolahraga.

Gambar 1. 4
Komentar Mengenai Kampanye Kesehatan @humas_bandung



Sumber: Instagram.com/humas_Bandung, 2020

Interaktivitas yang di bangun mempunyai keunikan tersendiri, interaksi antara humas Bandung dan khalayak menciptakan keinginan berolahraga. Selain dengan yang diungkapkan oleh Breakenbridge (Breakenridge, 2001) bahwa interaktivitas merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang telah terbentuk sebelum mengenal daring. Hal ini menyiratkan bahwa komunikasi dalam masyarakat digital erat kaitannya dengan proses interaksi. Proses interaksi sosial menciptakan proses konsep diri yang membentuk sikap setiap individu dan menciptakan kehidupan sosial budaya dalam masyarakat.

Pada hakikatnya komunikasi merupakan hal dasar yang dibutuhkan manusia baik di dunia nyata maupun digital, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, tidak dapat dipisahkan satu sama lain atau bergantung satu sama lain.

Ketika berkomunikasi, manusia akan memberi makna, menciptakan dan mengubah makna simbol-simbol dalam interaksinya. Seseorang akan berinteraksi dengan manusia lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Melalui interaksi, diri seseorang dan orang lain yang berinteraksi akan diketahui dan dipahami. Komunikasi merupakan salah satu elemen terpenting dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menentukan fokus penelitian mengenai **“Strategi *Cyberbranding* Humas Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Cyberbranding* Humas Kota Bandung dalam Membangun Kebiasaan Berolahraga Masyarakat Kota Bandung Melalui Instagram @humas_bandung Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, jadi kajian penelitian ini adalah **“Strategi *Cyberbranding* Dalam Membangun Kebiasaan Berolahraga Pada Masyarakat Kota Bandung Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru”**.

Rumusan masalah dalam kajian ini untuk memfokuskan penelitian, sehingga peneliti merumuskan:

1. Bagaimana interaktivitas yang dibangun Humas Kota Bandung melalui Instagram @humas_bandung dalam membangun kebiasaan berolahraga pada masyarakat Kota Bandung di era adaptasi kebiasaan baru?
2. Bagaimana pengemasan informasi Humas Kota Bandung melalui Instagram @humas_bandung dalam membangun kebiasaan berolahraga pada masyarakat kota Bandung di era adaptasi kebiasaan baru?

3. Bagaimana insting Humas Kota Bandung dalam membangun kebiasaan berolahraga pada masyarakat Kota Bandung di era adaptasi kebiasaan baru melalui Instagram @humas_bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari hasil penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui interaktivitas yang dibangun oleh Humas Kota Bandung melalui Instagram @humas_bandung dalam membangun kebiasaan berolahraga pada masyarakat Kota Bandung di era adaptasi kebiasaan baru.
2. Untuk mengetahui pengemasan informasi Humas Kota Bandung melalui Instagram @humas_bandung dalam membangun kebiasaan berolahraga pada masyarakat kota Bandung di era adaptasi kebiasaan baru.
3. Untuk mengetahui insting Humas Kota Bandung dalam membangun kebiasaan berolahraga pada masyarakat Kota Bandung di era adaptasi kebiasaan baru melalui Instagram @humas_bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini bisa menjadi sebuah rujukan dan pengembangan pemikiran pada bidang ilmu komunikasi bagi para peneliti selanjutnya, khususnya dalam bidang komunikasi organisasi yang lebih difokuskan pada aktivitas *cyberbranding* pada media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian secara praktis ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi beberapa pihak, di antaranya:

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pengaplikasian ilmu dari teori yang sudah didapat semasa kuliah. Sehingga peneliti bisa memahami dan mengetahui ilmu baru mengenai “Strategi *Cyberbranding* pada Humas Kota Bandung”.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik/Program Studi

Kegunaan dalam akademik, peneliti berharap penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan literatur untuk penelitian ke depannya, khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Komputer Indonesia, dan umumnya bagi seluruh mahasiswa/i di Indonesia, sehingga dapat menjadi acuan bagi perkembangan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi di masa yang akan datang

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Humas Kota Bandung

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah wawasan dan gagasan baru bagi Humas Kota Bandung untuk bisa lebih mengembangkan aktivitasnya di dunia digital, atau media sosial, khususnya pada Instagram @humas_bandung sehingga penelitian ini bisa dijadikan acuan agar Humas kota Bandung semakin berkembang menjadi lebih baik dalam melakukan strategi *cyberbranding*.

1.4.2.4 Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan masyarakat terkait strategi cyberbranding humas kota bandung dalam membangun kebiasaan olahraga dilihat dari sisi interaksi, pengemasan informasi, dan keunikan humas kota bandung dalam melakukan kegiatan cyberberanding, sehingga masyarakat dapat mengetahui keunikan, informasi yang disajikan oleh humas kota bandung, dan masyarakat mendapat gambaran akan interaksi yang dilakukan oleh sebuah instansi pemerintahan melalui sosial media.