

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

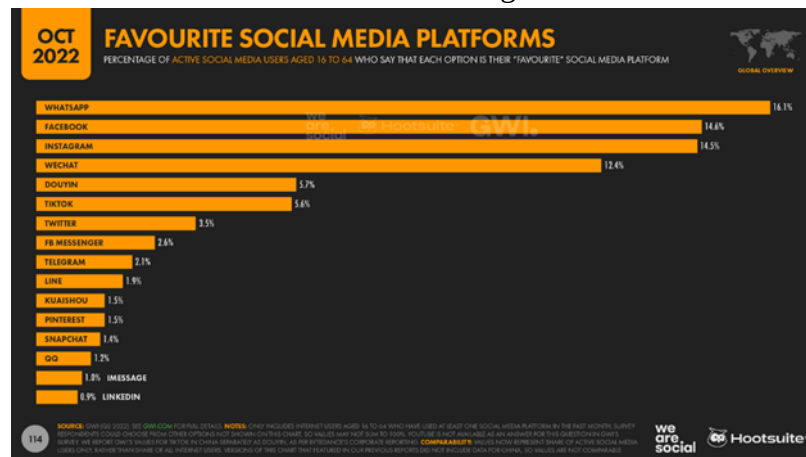
Internet kini menjadi bagian dari kehidupan modern. Hampir semua orang dari segala usia, dari anak-anak, remaja, hingga orang tua, mengenal internet. Berdasarkan data yang dikutip dari *We are Social* dan *Hootsuite* per Oktober 2022, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,07 miliar yang mana jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 3,5% atau 171 juta dari tahun sebelumnya. Dan jika dibandingkan dengan total populasi dunia yang berjumlah 7,99 miliar, persentase jumlah pengguna internet mencapai 63,5%. Sedangkan di Indonesia per Januari 2022 dari data yang dikutip dari *We are Social* dan *Kepios*, jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta yang mana jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya dan mencapai 73,7% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 277,7 juta. Semua orang dapat mencari semua jenis informasi di seluruh dunia hanya dengan bantuan internet. Internet juga dapat menghubungkan seseorang dengan orang-orang di belahan dunia lain tanpa harus berkunjung langsung. Jika dahulu komunikasi antar manusia terbatas, kini keterbatasan itu kian pudar seiring berjalannya waktu karena internet telah menjadi arus informasi dan komunikasi yang tidak terbatas. Internet berfungsi sebagai

bagian dari komunikasi, sebagai penyedia informasi dan sebagai sarana periklanan (Ganni, 2018).

Media sosial merupakan salah satu teknologi internet yang berkembang sangat pesat dan digunakan oleh mayoritas orang saat ini. Menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut data yang dikutip dari *We are Social* dan *Hootsuite* per Oktober 2022, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 4,74 miliar yang mana jumlah tersebut mencapai 59,3% dari total populasi dunia yang berjumlah 7,99 miliar. Sedangkan di Indonesia per Januari 2022 dari data yang dikutip dari *We are Social* dan *Kepios*, jumlah pengguna media sosial mencapai 191,4 juta yang mana jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya dan mencapai 68,9% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 277,7 juta.

Media sosial memiliki berbagai macam jenis. Salah satu dari berbagai macam jenis tersebut adalah Instagram yang terbilang sangat populer di dunia. Menurut situs resmi Instagram, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Orang-orang dapat mengunggah foto atau video ke layanan Instagram dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan sekelompok teman tertentu. Mereka juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai kiriman yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna.

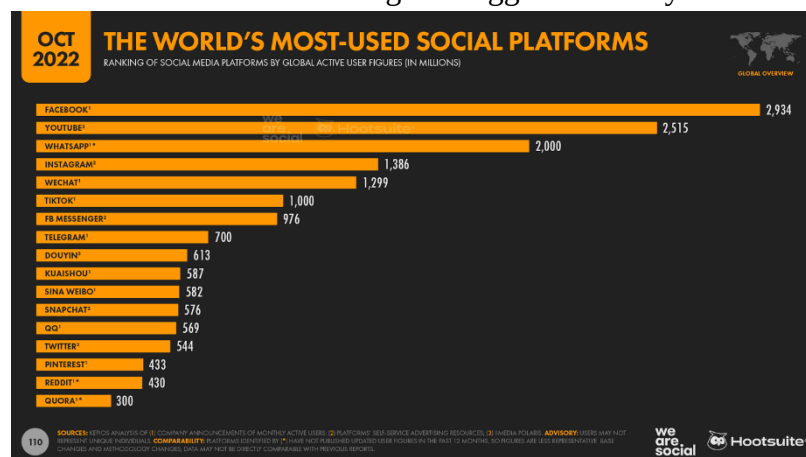
Gambar I. 1 Media Sosial Paling Favorit di Dunia



Sumber: We are Social (Oktober 2022)

Berdasarkan grafik di atas, media sosial Instagram menduduki peringkat ketiga media sosial paling favorit di dunia dengan persentase pengguna aktif berusia 16 - 64 tahun sebesar 14,5% dari populasi.

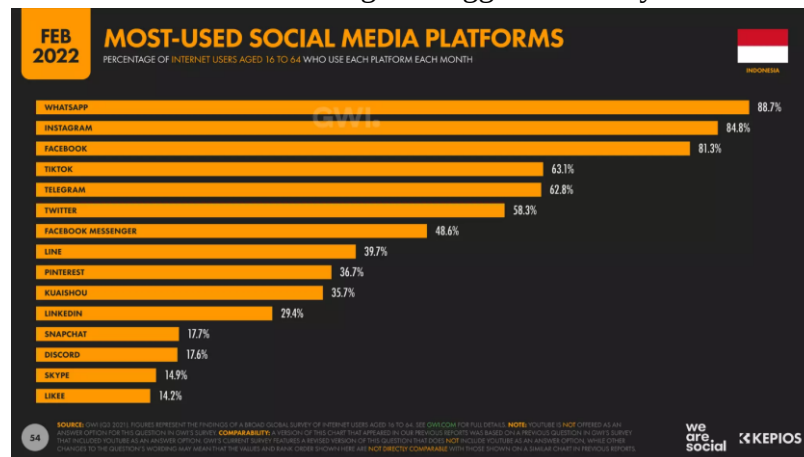
Gambar I. 2 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Dunia



Sumber: We are Social (Oktober 2022)

Sedangkan berdasarkan penggunaannya, media sosial Instagram menduduki peringkat keempat dunia pengguna terbanyak dengan jumlah sebesar 1.386 juta pengguna.

Gambar I. 3 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia



Sumber: *We are Social* (Februari 2022)

Di Indonesia, media sosial Instagram menduduki peringkat kedua pengguna terbanyak dengan persentase sebesar 84,8% dari total pengguna internet di Indonesia setiap bulannya. Ini membuktikan bahwa media sosial Instagram adalah salah satu media yang paling banyak digunakan dan diminati masyarakat Indonesia.

Pemerintah telah menyusun pedoman pengelolaan media sosial melalui Peraturan Menteri PAN-RB No. 83 Tahun 2012 (Permenpan-RB No. 83 Tahun 2012). Salah satu tugas dari humas pemerintah adalah menyebarluaskan informasi kepada publik, menyesuaikan dan menjawab keinginan masyarakat, serta membangun kepercayaan publik untuk menjaga citra dan reputasi pemerintah itu sendiri. Media sosial dinilai cukup efektif dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan publik. Efektivitas media sosial dapat dipengaruhi oleh aktivitas media sosial yang dilakukan oleh admin. Aktivitas media sosial yang dilakukan oleh admin seperti intensitas unggahan, cara penyampaian pesan, desain unggahan, dan lain sebagainya dapat mempengaruhi efektivitas media sosial. Oleh sebab itu, humas pemerintah harus dapat menggunakan media sosial dengan optimal untuk mendapatkan perhatian dan dukungan khalayak luas, serta tidak lagi bertahan hanya

melalui sarana komunikasi tradisional, salah satunya melalui *platform* Instagram. Saat ini, hampir semua instansi pemerintah telah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dalam kehumasan dan layanan informasi. Tak terkecuali Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC), yang senantiasa memanfaatkan media sosial Instagram dalam kegiatan kehumasan dan layanan informasinya. Sekretariat DJBC merupakan salah satu unit kerja di lingkungan DJBC yang juga memanfaatkan media sosial Instagram guna menyebarkan informasi dan menjalin hubungan dengan *stakeholders* di lingkungan DJBC. Akun Instagram pada Sekretariat DJBC memiliki nama pengguna yaitu @sekretariatbc. Akun @sekretariatbc bergabung dengan Instagram pada bulan Juni 2020 dengan jumlah pengikut sebanyak 1.754 dan jumlah unggahan sebanyak 162 hingga Februari 2023. Namun, jika tidak dikelola dengan baik dan bijak, penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi kehumasan bisa berdampak negatif dan menghambat tercapainya tujuan organisasi. Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan mengangkat pembahasan mengenai efektivitas media sosial Instagram Sekretariat DJBC dilihat dari pengaruh aktivitas media sosial yang dilakukan, yang akan dituangkan ke dalam suatu karya tulis tugas akhir dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA SEKRETARIAT DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh aktivitas media sosial terhadap efektivitas media sosial Instagram @sekretariatbc pada Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penyusunan Karya Tulis Tugas Akhir ini adalah:

Menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap efektivitas media sosial Instagram @sekretariatbc pada Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.

1.4 Ruang Lingkup Penulisan

Pada penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini Penulis memfokuskan untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap efektivitas penggunaan media sosial instagram @sekretariatbc pada Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai alat penyebaran informasi dilihat dari perspektif *followers*/pengikut akun media sosial instagram milik Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sejak akun tersebut dibuat yaitu bulan Juni tahun 2020.

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penulisan Karya Tulis Tugas Akhir sebagai berikut.

1) Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. untuk mengembangkan ilmu pengetahuan kehumasan dan layanan informasi serta ilmu komunikasi khususnya tentang efektivitas media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarluaskan informasi;

- b. sebagai acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan efektivitas media sosial Instagram sebagai alat penyebaran informasi oleh instansi pemerintah.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. memberikan informasi dan wawasan kepada pengelola media sosial Instagram pada Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai tentang pengaruh aktivitas media sosial terhadap efektivitas Instagram sebagai alat penyebaran informasi;
- b. sebagai masukan atau pertimbangan dalam rangka meningkatkan efektivitas media sosial Instagram pada Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai media penyebarluasan informasi dan interaksi dengan para pemangku kepentingan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, penulis menjelaskan latar belakang pemilihan judul, masalah yang dihadapi, tujuan penulisan, ruang lingkup pembahasan, manfaat, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam menghasilkan Karya Tulis Tugas Akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis memaparkan landasan teori yang dihasilkan dari peraturan, literatur, pendapat ahli, dan sumber-sumber lainnya tentang topik yang dibahas dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini. Penulis akan

menggambarkan tentang media sosial Instagram, humas instansi pemerintah, informasi, aktivitas media sosial, efektivitas media sosial, kerangka berpikir, dan teori lainnya yang berhubungan dengan penelitian dalam Karya Tulis Tugas Akhir ini.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan dan analisis data termasuk populasi, sampel, skala pengukuran, karakteristik responden, dan analisis efektivitas, uji validitas dan uji reliabilitas, serta pembahasan lainnya yang berkaitan dalam penelitian ini.

BAB IV SIMPULAN

Pada bab ini, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan analisis pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh aktivitas media sosial terhadap efektivitas media sosial Instagram pada Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai alat penyebaran informasi.