

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial Instagram

Sesuai dengan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia nomor 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, media sosial adalah media berbasis internet yang bersifat dua arah (Web 2.0) dan terbuka bagi siapa saja, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan dan berbagi isi. Sedangkan menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial (2017), menyimpulkan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial.

Media sosial memiliki asas yang merupakan suatu pedoman yang dijadikan sebagai pegangan. Berdasarkan Permenpan dan RB nomor 83 Tahun 2012, asas media sosial meliputi:

- 1) faktual, di mana informasi yang disampaikan melalui media sosial didasarkan pada data dan fakta yang jelas, dengan memperhatikan kepentingan luas;

- 2) disampaikan melewati media sosial, maka dari itu dapat dilihat dengan mudah dan diketahui oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja, dalam memberikan konten secara benar, jujur, dan sebagaimana adanya;
- 3) keikutsertaan (*participation*) dan keterlibatan (*engagement*), yakni mengomunikasikan informasi melalui media sosial untuk mendorong keterlibatan dan partisipasi publik dengan memberikan komentar, tanggapan, dan masukan kepada instansi pemerintah;
 - a. interaktif, yaitu komunikasi humas instansi pemerintah yang dilakukan di media sosial bersifat dua arah;
 - b. harmonis, yaitu komunikasi instansi pemerintah melalui media sosial yang bertujuan untuk menciptakan hubungan sinergis yang saling menghormati, mendukung, dan menguntungkan di antara berbagai pihak terkait;
 - c. etis, yaitu pelaksanaan komunikasi instansi pemerintah melalui media sosial yang berpegang pada perilaku yang santun, sesuai dengan etika dan kode etik yang berlaku, serta tidak merugikan orang lain dan menimbulkan bentrok;
 - d. kesetaraan, yakni terbangun hubungan kerja yang harmonis dan setara antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan;
 - e. profesional, yaitu pengelolaan media sosial yang mengedepankan keahlian berdasarkan keterampilan, pengalaman, dan konsistensi;
 - f. akuntabel, yaitu pemanfaatan media sosial yang dapat dipertanggungjawabkan.

Media sosial memiliki berbagai manfaat yang dapat diambil. Kehadiran media sosial telah meningkatkan penyebaran informasi, opini publik, kedinamisan diskusi dan perdebatan, bahkan mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat, terutama di wilayah yang dijangkau infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi. Berdasarkan Permenpan dan RB nomor 83 tahun 2012, manfaat media sosial antara lain adalah:

- 1) menyebarluaskan informasi pemerintah guna menjangkau masyarakat;
- 2) membangun peran aparatur negara dan masyarakat di media sosial;
- 3) menyosialisasikan strategi dan tujuan pengembangan di masa yang akan datang;
- 4) membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat;
- 5) meningkatkan kesadaran dan partisipasi serta masyarakat dalam kebijakan dan program pemerintah;
- 6) mengumpulkan aspirasi, pendapat, dan masukan publik terhadap kebijakan dan program yang ditetapkan oleh pemerintah.

Salah satu media sosial yang sangat populer adalah Instagram. Instagram merupakan situs jejaring sosial milik perusahaan Amerika, *Meta Platforms*, yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram adalah aplikasi media sosial yang didasarkan pada seseorang yang menyukai gambar/visual dan memiliki fitur menyenangkan untuk mengambil foto yang dapat diunggah ke halaman umpan untuk dilihat banyak orang.

Instagram memiliki berbagai macam fitur yang digunakan dalam melakukan interaksi dan komunikasi. Dilansir dari situs resmi Instagram, fitur-fitur tersebut adalah:

1) Profil Pengguna

Profil adalah tempat pengguna bisa menemukan foto, video, dan pengaturan pengguna di Instagram. Di sini, pengguna bisa melihat apa pun yang sudah dibagikan, melihat daftar orang yang pengguna ikuti, dan orang yang mengikuti pengguna.

2) Membagikan Foto dan Video

Pengguna bisa menggunakan Instagram untuk berbagi foto dan video dengan pengikut pengguna.

3) Menjelajahi Foto dan Video

Pengguna bisa menemukan berbagai hal baru di Instagram berdasarkan orang yang pengguna ikuti dan postingan yang pengguna suka.

4) Pengiriman Pesan

Berkirim pesan di Instagram memungkinkan pengguna untuk langsung terhubung dengan teman-teman, secara perorangan atau kelompok, melalui obrolan dan panggilan.

5) Cerita

Dengan Cerita, pengguna bisa membagikan foto dan video yang menghilang dari profil, beranda, dan pesan setelah 24 jam, jika pengguna tidak menambahkannya ke profil pengguna sebagai sorotan cerita.

6) *Reels*

Dengan *Reels*, pengguna bisa merekam dan mengedit video pendek. Pengguna dapat menambahkan musik, efek, dan alih suara ke dalam klip yang direkam, mengatur siapa yang bisa melihat reel atau menggunakan audio pengguna, dan menemukan kreator di Instagram.

7) Siaran Langsung

Pengguna bisa memulai siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut pengguna secara realtime. Setelah siaran langsung berakhir, pengguna bisa membagikan tayangan ulangnya atau mengaksesnya di Arsip Siaran Langsung pengguna.

8) Penggalangan Dana dan Donasi

Pengguna bisa menggalang dana di Instagram untuk organisasi nirlaba dan gerakan yang penting bagi pengguna.

9) Belanja

Jika pengguna adalah pelaku bisnis yang tertarik untuk berjualan di Instagram, media ini menyediakan fitur *shop*.

Melalui berbagai macam fitur yang tersedia, di era sekarang ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai *platform* jaringan pertemanan, namun juga sebagai media hiburan, media informasi dan komunikasi, menjalankan usaha, serta media untuk berkreasi dan berinovasi.

2.2 Profil Akun Instagram Sekretariat DJBC

Pemanfaatan Instagram oleh Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai media sosial merupakan langkah yang baik untuk menyebarkan informasi

terkait kesekretariatan dan memfasilitasi komunikasi dengan pemangku kepentingan. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang populer dan efektif dalam mencapai audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna yang aktif di platform ini.

Sebagai upaya untuk menyebarluaskan informasi terkait kesekretariatan di DJBC, Sekretariat DJBC mengunggah konten-konten yang relevan seperti kebijakan terbaru, peraturan, pengumuman, dan berita terkait dengan dunia kesekretariatan yang ada di DJBC. Konten-konten ini disajikan dalam bentuk teks, gambar, atau video pendek yang menarik perhatian pengguna Instagram.

Instagram juga digunakan Sekretariat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan para pemangku kepentingan. Sekretariat DJBC memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti komentar dan pesan langsung, untuk menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna yang tertarik dengan kesekretariatan di DJBC. Hal ini memperkuat hubungan antara Sekretariat DJBC dan pemangku kepentingan serta memungkinkan adanya saling pertukaran informasi secara lebih cepat dan efisien.

Sekretariat DJBC secara konsisten mengelola dan memperbarui akun Instagram mereka dengan konten yang relevan dan menarik. Mereka juga memanfaatkan fitur-fitur seperti *hashtag* dan *geotagging* untuk meningkatkan jangkauan konten mereka dan menarik audiens yang lebih spesifik.

Sekretariat DJBC memiliki cukup banyak pengikut. Sejak bergabung di instagram pada bulan Juni 2020, akun media sosial Instagram @sekretariatbc

memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.754 dan unggahan sejumlah 162 per Februari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut telah berhasil menarik minat sejumlah orang yang tertarik dengan kesekretariatan di DJBC. Jumlah unggahan sebanyak 162 menunjukkan bahwa Sekretariat DJBC telah aktif dalam membagikan konten-konten terkait dengan kesekretariatan di DJBC. Aktivitas *posting* yang konsisten dapat membantu dalam mempertahankan dan menarik minat pengikut.

2.3 Aktivitas Media Sosial

Saat ini, banyak instansi pemerintah telah memanfaatkan media sosial dalam menyebarluaskan informasi, karena dinilai lebih mudah dan tanpa biaya. Media sosial Instagram adalah salah satu platform yang populer digunakan oleh instansi pemerintah untuk berinteraksi dengan masyarakat. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh instansi pemerintah melalui media sosial Instagram sangat beragam. Penelitian yang dikutip dari Kurniawan (2015) menyajikan beberapa aspek penting dalam aktivitas media sosial berdasarkan isi pesan yang disajikan. Berikut adalah ringkasan dari masing-masing aspek yang dijelaskan:

1) Frekuensi informasi terkini

Merujuk pada frekuensi informasi yang diperbarui melalui media sosial Instagram, khususnya dalam bentuk foto atau video yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan informasi terkini merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah aktivitas media sosial.

2) Frekuensi *feedback* pesan

Merupakan intensitas dalam memberikan respons atau membalas pertanyaan dari pengikut (*followers*) pada Instagram. Aspek ini menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan dengan pengikut, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan ikatan antara pengguna dan pengikutnya.

3) Gaya pesan

Mengacu pada isi pesan yang disampaikan melalui media sosial, yang harus sesuai, lengkap, dan persuasif. Pesan yang disampaikan harus relevan dengan konteks dan tujuan komunikasi, serta mampu menggugah perhatian dan minat pengguna media sosial.

4) Daya tarik pesan

Meliputi elemen-elemen visual seperti logo, foto profil, kualitas, dan daya tarik foto atau video yang diunggah atau diposting. Aspek ini menyoroti pentingnya elemen visual yang menarik untuk menarik perhatian pengguna dan menciptakan kesan positif terhadap pesan yang disampaikan.

5) Kejelasan informasi

Merujuk pada kejelasan informasi yang diposting melalui media sosial. Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami, tidak ambigu, dan tidak menimbulkan kebingungan bagi pengguna media sosial.

Penelitian tersebut melibatkan faktor-faktor seperti frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, gaya pesan, tingkat daya tarik pesan, dan tingkat keakuratan pesan dalam mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial. Frekuensi pesan merujuk pada seberapa sering pesan atau konten diunggah oleh pengguna media

sosial. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat keaktifan yang tinggi dalam memposting pesan dapat berdampak positif terhadap efektivitas, seperti meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Frekuensi *feedback* pesan mengacu pada seberapa sering pengguna mendapatkan tanggapan atau respons terhadap pesan yang mereka posting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya *feedback* yang sering dapat meningkatkan efektivitas komunikasi di media sosial, karena memungkinkan terjadinya dialog dan interaksi antara pengguna. Gaya pesan mencakup cara penyampaian pesan, misalnya apakah pesan tersebut ditulis dengan gaya formal atau informal, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, atau menggunakan gambar dan video. Penelitian menunjukkan bahwa gaya pesan yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan target audiens dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi di media sosial. Tingkat daya tarik pesan merujuk pada sejauh mana pesan atau konten yang diposting menarik perhatian pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa pesan atau konten yang memiliki daya tarik tinggi, seperti berisi informasi menarik, gambar menarik, atau pemilihan warna yang selaras, cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pengguna media sosial. Tingkat kejelasan dan keakuratan pesan mengacu pada sejauh mana pesan yang diposting jelas, akurat, dan dapat dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kejelasan/keakuratan pesan memainkan peran penting dalam efektivitas komunikasi di media sosial. Pesan yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas pengguna.

2.4 Efektivitas Media Sosial

Efektivitas mempunyai berbagai macam arti. Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektivitas berasal dari kata efektif yang memiliki arti ada efeknya (ada akibatnya, pengaruh, ada kesannya), manjur atau mujarab, dapat membawa hasil, berhasil guna (usaha, tindakan). Mardiasmo (2017) menjelaskan bahwa efektivitas adalah ukuran untuk mengetahui keberhasilan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Jadi, jika suatu organisasi mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dapat dikatakan efektif. Sedangkan menurut Kumorotomo dalam Dwiyanto (2006), efektivitas adalah pengukuran terhadap penyelesaian suatu kinerja tertentu dalam sebuah organisasi.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) adalah salah satu model yang digunakan untuk menggambarkan tahapan-tahapan yang diperlukan untuk mempengaruhi perilaku pengguna melalui media sosial. Model ini merujuk pada serangkaian tahapan yang dapat dilalui oleh pengguna media sosial dalam merespons suatu pesan atau tindakan pemasaran. Model ini sering digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi untuk membangun hubungan yang efektif dengan audiens. Model AIDA pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh Elias St Elmo Lewis, seorang pemasar dan pakar iklan dari Amerika Serikat. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap tahapan dalam model AIDA:

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna. Pendapat dari Shah dan D'souza pada tahun 2009 menyatakan bahwa sebagian besar audiens pada saat itu masih belum menyadari keberadaan akun media sosial. Oleh

karena itu, sebagai admin atau pengelola akun media sosial, penting untuk membangun kesadaran di antara audiens atau khalayak yang dituju.

2) *Interest* (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian pengguna, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap konten atau pesan yang disampaikan. Pada tahap minat, audiens yang telah menyadari keberadaan suatu akun mulai menunjukkan minat terhadapnya. Ini adalah tahap di mana pengguna mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang akun tersebut.

3) *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah menciptakan keinginan atau keinginan dalam pikiran pengguna terhadap konten atau pesan yang disampaikan. Pada tahap *desire*, dalam konteks media sosial, pengguna yang telah menunjukkan minat terhadap akun media sosial atau konten yang ditawarkan mulai mengembangkan keinginan atau hasrat untuk terlibat lebih lanjut dengan akun terkait.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong pengguna untuk mengambil tindakan atau respons yang diinginkan, seperti memberikan *like*, memberikan komentar, atau membagikan konten kepada pengguna lain.

2.5 Aplikasi SmartPLS

SmartPLS merupakan salah satu perangkat lunak yang digunakan untuk analisis jalur parsial (*partial least squares path modeling*) atau sering disebut sebagai PLS-

SEM. PLS-SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dalam model yang kompleks. SmartPLS dikembangkan oleh sekelompok peneliti dan pengembang yang dipimpin oleh Prof. Dr. Christian M. Ringle. Prof. Ringle adalah seorang profesor di Hamburg University of Technology (TUHH), Jerman, dan seorang pakar terkemuka dalam metode PLS-SEM. SmartPLS menyediakan antarmuka pengguna yang intuitif dan visual yang memungkinkan para peneliti untuk merancang, menguji, dan menganalisis model PLS-SEM. Berikut adalah beberapa fitur yang umumnya tersedia dalam aplikasi SmartPLS:

- 1) Model SEM

SmartPLS memungkinkan pengguna untuk membangun dan menganalisis model persamaan struktural (SEM) yang kompleks. SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dalam suatu model.

- 2) Pemodelan Variabel Laten

SmartPLS mendukung pemodelan variabel laten dengan menggunakan pengukuran indikator yang dihubungkan dengan konstruk laten. Ini memungkinkan pengguna untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel laten.

- 3) Pengukuran dan Reliabilitas

SmartPLS menyediakan alat untuk menganalisis pengukuran dan reliabilitas indikator. Pengguna dapat melakukan analisis konsistensi

internal (reliabilitas) dan validitas indikator untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam model memiliki kualitas yang baik.

4) Uji Model

SmartPLS menyediakan berbagai uji model, seperti pengujian kesesuaian model, pengujian hipotesis jalur (*path*), dan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung. Ini membantu pengguna untuk memvalidasi model mereka dan menguji hubungan yang diusulkan dalam model SEM.

5) *Bootstrap*

Metode *bootstrap* digunakan dalam SmartPLS untuk menghasilkan interval kepercayaan dan signifikansi statistik untuk parameter model. Metode ini membantu mengatasi masalah non-normalitas data dan memberikan estimasi yang lebih akurat untuk parameter model.

6) Grafik dan Visualisasi

SmartPLS menyediakan fitur grafik dan visualisasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat diagram jalur (*path diagram*) dan grafik lainnya untuk menggambarkan model mereka. Ini membantu dalam mengkomunikasikan dan menyajikan hasil analisis dengan cara yang lebih intuitif.

7) Impor dan Ekspor Data

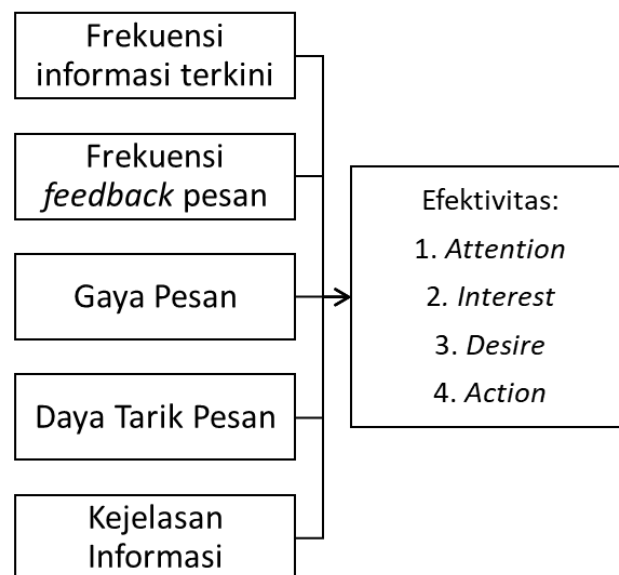
SmartPLS mendukung impor data dari berbagai format file, seperti CSV dan Excel. Pengguna juga dapat mengekspor hasil analisis ke format yang umum digunakan, seperti PDF, Excel, dan gambar.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, efektivitas media sosial dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu, *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Dugaan bahwa efektivitas media sosial Instagram dapat memiliki hubungan dengan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh akun @sekretariatbc, dapat dinilai melalui beberapa faktor, yaitu frekuensi informasi terkini, frekuensi *feedback* pesan, gaya pesan, daya tarik pesan, dan kejelasan informasi.

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Penulis (2023)