

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, manusia hidup berdampingan dengan teknologi. Perkembangan teknologi serta internet membuat segala aktivitas manusia berhubungan dengan teknologi. Internet sebagai produk teknologi mempunyai kemampuan untuk mengubah berbagai bentuk interaksi sosial yang sebelumnya tidak pernah terlihat. Interaksi yang tercipta, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, terutama kebutuhan dalam mendapatkan informasi. Menurut (Alyusi, 2018, p. 1), teknologi diibaratkan sebagai ‘tempat’ sedangkan internet sebagai ‘jembatan’. Perkembangan pesat pada teknologi yang berbasis internet, menghasilkan istilah baru yang kini disebut dengan *new media*.

Menurut (Kristiyono, 2022, p. 76) *new media* atau media baru merupakan media berupa artikel, surat kabar, dan blog yang dipublikasikan melalui digital. Segala bentuk dari komunikasi yang berkaitan dengan internet dapat dianggap sebagai media baru. Media baru dapat dicontohkan sebagai situs web, blog, e-mail, media sosial, layanan *streaming* musik, televisi, dan film. Sebagai salah satu produk dari media baru, maka media sosial menjadi media yang hingga kini diandalkan oleh masyarakat.

Menurut (Yulistiyono, 2021, p. 20) media sosial merupakan *platform* media yang fokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Aspek penting yang dimiliki oleh media sosial adalah kemudahan penggunaan. Melalui media sosial maka individu dapat mencari, mendapatkan dan memanfaatkan informasi. Menurut (Handayani, 2023, p. 62) pemanfaatan informasi oleh audiens ini menjadikan media sosial memiliki peran sebagai media informasi sekaligus media edukasi. Sifat fleksibilitas informasi pada media sosial, memungkinkan terbentuknya hubungan dan interaksi antar individu dan kelompok di internet.

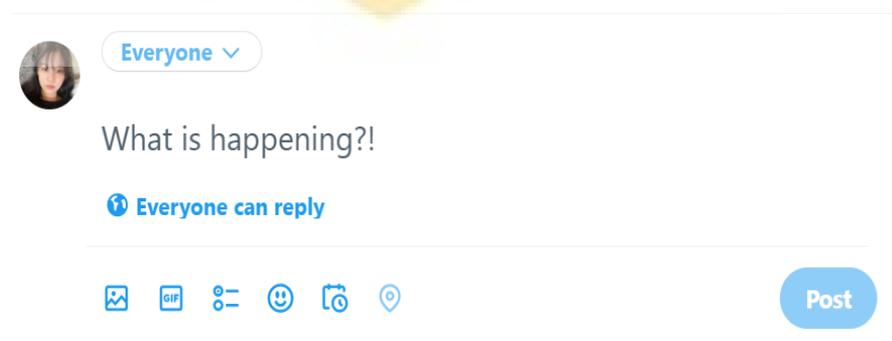
Media sosial menawarkan banyak keuntungan, diantaranya sebagai media komunikasi digital, sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri, sebagai

media hiburan, sebagai tempat membuka lapangan pekerjaan hingga sebagai media pemasaran. Penelitian ini berfokus kepada manfaat media sosial sebagai sarana pembelajaran atau edukasi. Menurut (Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, 2018, p. 10) banyaknya informasi yang tersebar kini di media sosial, menjadikan media sosial bermanfaat sebagai sarana pembelajaran dengan memanfaatkan informasi yang tersebar untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Saat ini media sosial memiliki jenis yang beragam, diantaranya adalah *online communities & forums*, dimana adanya bentuk komunikasi antara dua pihak melalui chat diskusi atau postingan. Blog, catatan jurnal *online* yang disusun dan dikelola langsung oleh seseorang. *Social networks* atau jaringan sosial ini berupa situs seperti Facebook, Instagram, LinkedIn dan Twitter.

Salah satu media sosial yang hingga kini masih banyak digunakan oleh khalayak adalah Twitter. Twitter merupakan *platform* yang cukup ringkas dan mudah untuk diakses oleh para penggunanya. Fitur-fitur yang Twitter punya ini terbilang cukup sederhana, mereka memiliki fitur yang membatasi penggunanya dengan jumlah kata pada unggahan, hingga foto dan video yang diunggah.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh (Purwani, 2021, p. 45) adanya fitur yang diberikan Twitter, maka Twitter termasuk jenis media sosial yang menawarkan layanan *microblogging*. *Microblogging* jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Hal ini menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Twitter. Twitter menjadi media sosial yang membatasi audiensnya dengan ukuran setiap postingan yaitu hanya 280 karakter.



Gambar 1. 1.1 Tagline What is happening

(sumber : diolah oleh peneliti 2023)

Dengan *tagline* yang selalu mereka sematkan seperti gambar diatas, “*What is happening?!*” dan fitur *mention* (@) dan *retweet* menjadikan Twitter sebagai media sosial yang melibatkan penggunanya untuk diskusi bahkan sebagai wadah untuk menyalurkan pikiran, ilmu, informasi dan memanfaatkannya untuk kebutuhan pribadi. Twitter secara tidak langsung menuntut penggunanya untuk selalu membagikan segala hal yang terjadi di sekitar.

Menurut (Solihin, Awaliyah, & Shofa, 2021, p. 52) kelebihan Twitter dibandingkan dengan media sosial lain, yaitu komunikasi yang tercipta begitu cepat, terhubung dengan beragam jaringan, dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Jangkauan luas ini tercipta karena Twitter memiliki karakteristik *real-time* dan fitur *retweet* serta *trending topic*, sehingga memungkinkan pengguna untuk merespon dan terlibat dalam berbagai topik dengan cepat.

Banyak pengguna yang memanfaatkan Twitter sebagai media untuk mencari informasi terbaru mengenai suatu isu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata.id, menampilkan data yang menyebutkan Indonesia menjadi negara urutan ke 6 dengan jumlah pengguna Twitter terbanyak di dunia per April 2023 yaitu mencapai 14,8 juta pengguna.



Gambar 1. 1.2 Daftar Negara Pengguna Twitter Terbanyak

(sumber : katadata.id)

Adanya data diatas, membuktikan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang aktif dalam menggunakan media sosial Twitter.

Twitter kemudian mengalami perubahan di tahun 2022 sejak Elon Musk resmi mengambil alih Twitter. Banyak perubahan terjadi, yaitu adanya perubahan logo dan nama dari 'Twitter' menjadi 'X'. Tak hanya itu, banyaknya kebijakan-kebijakan baru yang ditetapkan oleh Elon Musk, termasuk kebijakan untuk akun *verified*. Para pengguna akun *verified* atau centang biru, harus memiliki nama tampilan serta foto profil dan harus aktif digunakan dalam 30 hari terakhir. Selain itu akun centang biru harus berumur lebih dari 90 hari, belum melakukan perubahan pada profil dan tidak diperbolehkan adanya jejak penipuan pada akun tersebut. Adanya kebijakan-kebijakan tersebut akan menjadi tantangan tersendiri untuk akun-akun *verified* termasuk akun X @BNI.

BNI atau Bank Negara Indonesia merupakan salah satu Bank Umum Milik Negara (BUMN) yang menduduki urutan keempat sebagai perusahaan bank terbaik Indonesia di dunia menurut Forbes The Global 2000.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Bank Indonesia Terbaik di Dunia Tahun 2023

No.	Nama Bank	Urutan Dunia
1.	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	308
2.	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	418
3.	PT. Bank Central Asia Tbk	462
4.	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	931

(Sumber : Forbes The Global 2000)

Pemeringkatan ini disusun berdasarkan empat kriteria yaitu penjualan, laba, aktiva, dan nilai pasar. Artinya, perusahaan yang masuk ke dalam daftar ini memiliki kualitas baik dari sisi finansial. PT. Bank Negara Indonesia memiliki penjualan senilai USD5,02 miliar, laba sebesar USD1,23 miliar, aset sekitar USD66,2 miliar dan nilai pasar sebesar USD11,76 miliar. Namun meskipun berada di urutan keempat dan peringkat 931 di dunia, BNI memborong penghargaan 'Best Digital Brand 2023'. Penghargaan ini diberikan karena BNI dinilai menjadi salah satu perusahaan BUMN terbaik berdasarkan hasil penilaian

masyarakat dan *feedback* media sosial pada produk-produk dan layanan berbasis digital yang dimiliki.

Sehingga hal ini membuktikan BNI memanfaatkan digital dalam proses pelayanannya termasuk menggunakan media sosial. BNI memiliki akun media sosial seperti X, Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Namun diantara media sosial tersebut, Instagram yaitu @bni46 dan X @BNI yang memiliki jumlah pengikut yang sama banyak yaitu 1,2 juta pengikut. Dengan banyaknya pengikut di akun X dan Instagram tentunya menjadi peluang bagi BNI untuk menjadi media edukasi dengan menyalurkan informasi dan membangun komunikasi yang interaktif dengan pengikut media sosialnya.



Gambar 1. 1.3 Akun Media Sosial X BNI

(Sumber : diolah oleh peneliti, 2023)

Dilihat dari media sosial yang dimiliki oleh BNI, mereka lebih aktif menggunakan media sosial X dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah postingan yang mereka miliki di X lebih banyak yaitu 358,3 ribu postingan sedangkan di Instagram hanya terdapat 6,067 postingan. Selain itu BNI memiliki beberapa jenis konten untuk media sosial X, seperti motivasi, edukasi, informasi, promosi dan interaksi.



Nyatanya, ada beberapa kesalahan yang bisa kita cegah dari sekarang. Kaya misalnya waktu awal punya gaji sendiri, sebaiknya:

1. Langsung bikin catetan keuangan
2. Sisihin sedikit untuk nabung dan investasi
3. Gak perlu keluarin banyak uang buat beli barang yang cuma buat gengsi

Dan yang paling penting kamu gak perlu bandingin pencapaian kamu dan orang lain. Fokus untuk ningkatin value diri biar kedepannya punya peluang penghasilan yang lebih besar 🙌
#KliniKeuanganBNI

Translate post

Gambar 1. 1.4 Postingan Edukasi BNI

(sumber : diolah oleh peneliti 2023)



Yang pasti, kalo kamu belanja Rp100ribu di @alfamart pake QRIS BNI, kamu bisa dapetin sebotol Kopi Kenangan varian apa aja, guys!

Yuk jalan-jalan ke Alfamart sekarang, lumayan kan daripada malem-minggu di rumah aja 😊

bit.ly/PromoKopiKenan...

Translate post

Gambar 1. 1.5 Postingan Promosi BNI

(sumber : diolah oleh peneliti 2023)

Selain pada pilar konten tersebut, pengemasan konten pada media sosial X juga dikemas berbeda dengan *platform* media sosial lainnya.

Namun, pada kenyataannya akun X BNI belum memenuhi harapan yang ada. Jumlah pengikut mereka memang banyak, namun interaksi yang terjadi hanya berisi keluhan-keluhan para nasabah BNI. Keluhan yang disampaikan oleh para pengikut akun X @BNI sekaligus nasabah ini beragam rupanya, beberapa diantaranya seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1.6 Keluhan Nasabah BNI (1)

(sumber : diolah oleh peneliti 2023)



Gambar 1. 1.7 Keluhan Nasabah BNI (2)

(sumber : diolah oleh peneliti 2023)

Banyaknya keluhan-keluhan seperti di atas semakin diperparah dengan dua permasalahan lainnya. Pertama, sedikitnya *feedback* yang diberikan oleh pengikut kepada BNI di postingan-postingan edukasi. Kedua, banyaknya akun-akun tipuan yang mengaku sebagai BNI dan melakukan interaksi dengan para nasabah yang melakukan interaksi dengan akun X @BNI.

Adanya permasalahan-permasalahan di atas, maka perlu adanya upaya edukasi yang lebih maksimal melalui pengelolaan media sosial X yang baik dari pihak BNI supaya mengurangi adanya hal-hal yang tidak diharapkan terjadi. Menurut (Solis, 2010, p. 263) pengelolaan media sosial memiliki empat konsep dasar yaitu adanya konteks, pengelolaan dalam bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi di media tersebut, adanya komunikasi atau pengemasan bagaimana sebuah informasi dikemas dan akhirnya dipublikasikan, adanya kolaborasi dengan sumber daya manusia demi terciptanya pengelolaan yang maksimal, dan koneksi hubungan dengan audiens.

Upaya yang dilakukan oleh BNI dalam mengedukasi masyarakat dan nasabahnya akan semakin maksimal dan lebih mudah untuk memanfaatkan

media sosial X apabila diiringi dengan terciptanya pengelolaan yang baik. Tak hanya itu pengelolaan juga diperlukan supaya pilar konten edukasi yang dimiliki oleh BNI dapat menarik banyak pengikut untuk aktif berinteraksi di dalam postingan edukasi tersebut.

Maka dari permasalahan yang ada, penulis akan meneliti dan menganalisa bagaimana upaya BNI dalam mengedukasi masalah-masalah perbankan kepada masyarakat melalui pengelolaan media sosial X @BNI, pada saat ini media sosial X digunakan oleh BNI untuk menyebarkan informasi sekaligus mengedukasi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana upaya BNI dalam mengedukasi masalah perbankan kepada masyarakat melalui pengelolaan media sosial X @BNI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis upaya BNI dalam mengedukasi masalah perbankan kepada masyarakat melalui pengelolaan media sosial X @BNI.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan serta memberikan gambaran mengenai pengelolaan media sosial X @BNI sebagai bentuk upaya dalam mengedukasi masyarakat seputar masalah perbankan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk masyarakat, peneliti-peneliti selanjutnya, dan perusahaan terkait untuk mengetahui lebih

banyak ilmu pengetahuan mengenai bentuk upaya edukasi pada media sosial sebagai media edukasi. Serta yang utama dapat menjadi masukan untuk perusahaan terkait mengenai pentingnya memaksimalkan media sosial sebagai media edukasi juga pengelolaan media sosial berdasarkan teori yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah rencana atau gambaran awal dari keseluruhan isi penelitian supaya skripsi ini dapat tersusun secara sistematis, sehingga mempermudah pembaca untuk memahami maksud dari penelitian ini. Maka penulis membagi penelitian ini menjadi lima bab yang terdiri atas beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN : Bab I berisi mengenai pemaparan masalah yang akan diteliti, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang berisi penjelasan mengenai akun X BNI @BNI dan penjelasan permasalahan pada akun tersebut. Rumusan masalah berisi tentang fokus penelitian yang berupa pertanyaan. Tujuan penelitian berisi tentang sasaran yang akan dicapai dalam penelitian, berupa kalimat pernyataan. Manfaat penelitian berisi penjelasan fungsi penelitian baik secara teoritis atau praktis. Dan sistematika penelitian berisi tentang garis besar rangkaian penelitian beserta pokok bahasan setiap bab dalam penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA : Bab II berisi penjelasan konsep yang berkaitan dengan tema dan topik penelitian, juga berisi teori yang digunakan untuk penelitian. Kajian pustaka terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori, kerangka konsep, dan kerangka pemikiran. Pada kajian pustaka akan dijelaskan secara detail mengenai konsep yang berkaitan dengan tema penelitian dan teori yang dipakai untuk penelitian yaitu konsep upaya edukasi dengan didukung teori pengelolaan 4C Chris Heuer.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Bab III berisi penjelasan secara rinci mengenai metode, langkah dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian terdiri dari sub bab

pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian. Peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan setiap langkah pada teknis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Pada Bab III penulis akan menjelaskan jawaban pertanyaan dari rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana upaya BNI dalam mengedukasi masyarakat mengenai masalah perbankan melalui pengelolaan media sosial X @BNI. Proses penelitian akan berpedoman kepada metode, teknik, serta teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP : Bab V berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian disertai dengan saran-saran dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis.

