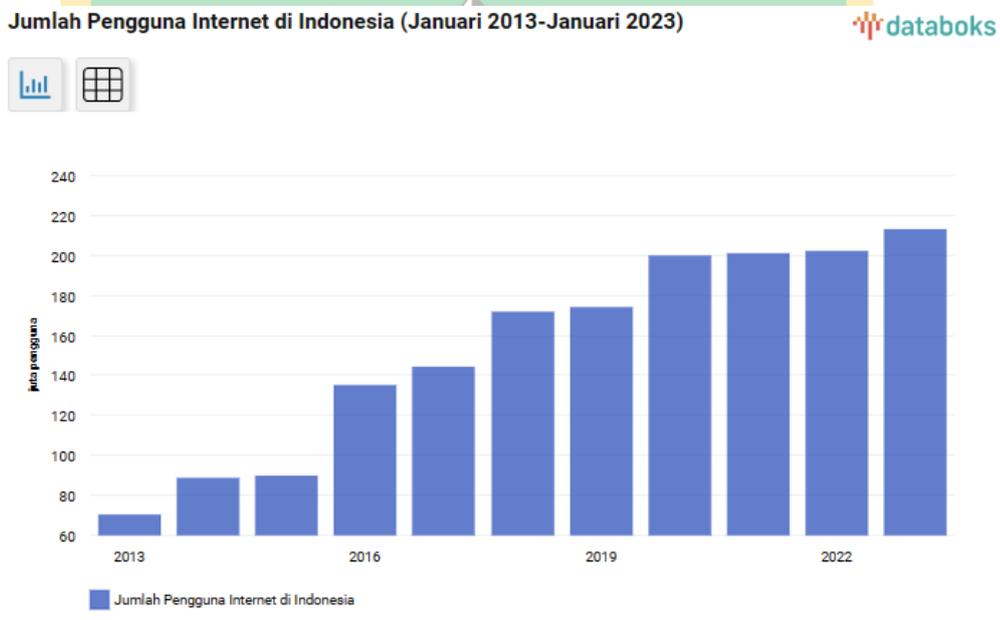


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, teknologi semakin maju Internet adalah salah satu perkembangan teknologi. Internet menjadi salah satu elemen yang paling penting pada kemajuan teknologi ini. Pada masa depan, internet dapat digunakan menjadi sumber daya atau sarana yang penting dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat *modern*. Menurut survei yang telah dilakukan oleh We Are Social, menunjukkan hasil bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada bulan Januari 2023 (Annur, 2023)



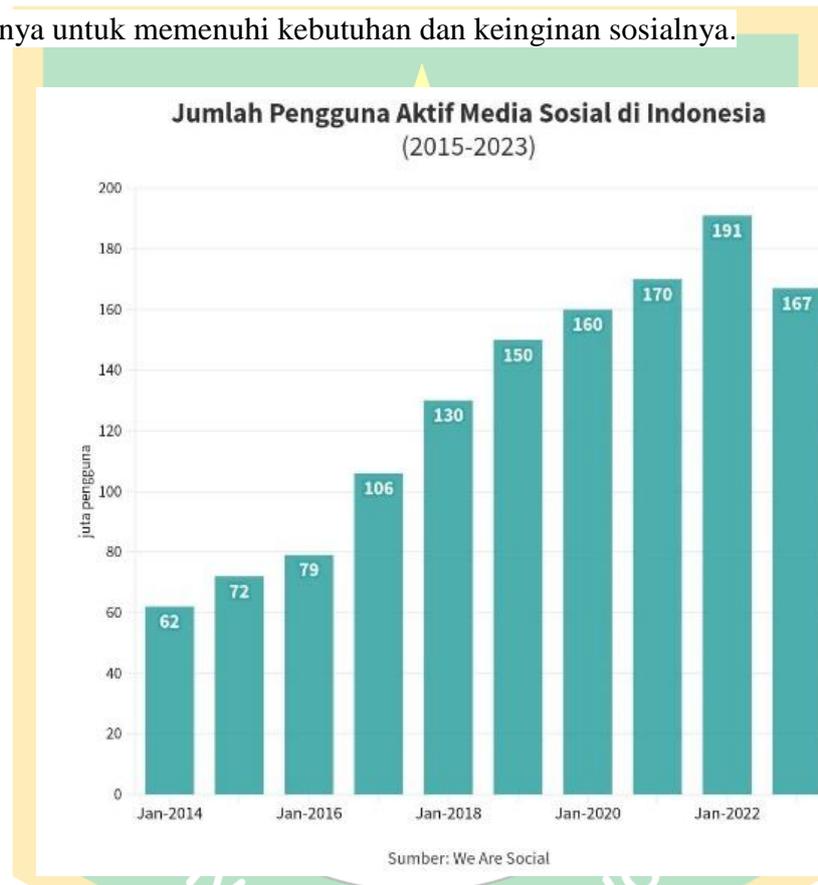
Gambar 1.1. Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Masyarakat Indonesia dengan jumlah 78,6% memilih untuk menggunakan internet sebagai media sosial yang mereka gunakan. Survei yang sudah dilakukan oleh Kementerian Kominfo dan Katadata *Insight Center* (KIC), sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi setiap harinya (Mutia, 2022). Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah, media sosial adalah penghubung antara komunikasi individu (*to be share one-to-one*),

yang berarti dapat berbagi sesuatu kepada siapa saja tanpa harus fokus pada individu tertentu (Nasrullah, 2015, p. 11).

Menurut sebuah survei dari We Are Social, terdapat sejumlah 167 juta orang di Indonesia aktif di media sosial (Widi, 2023). Ketersediaan media sosial di era perkembangan teknologi dan informasi ini, dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif, tergantung bagaimana orang yang menggunakan media sosialnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sosialnya.



Gambar 1.2. Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023

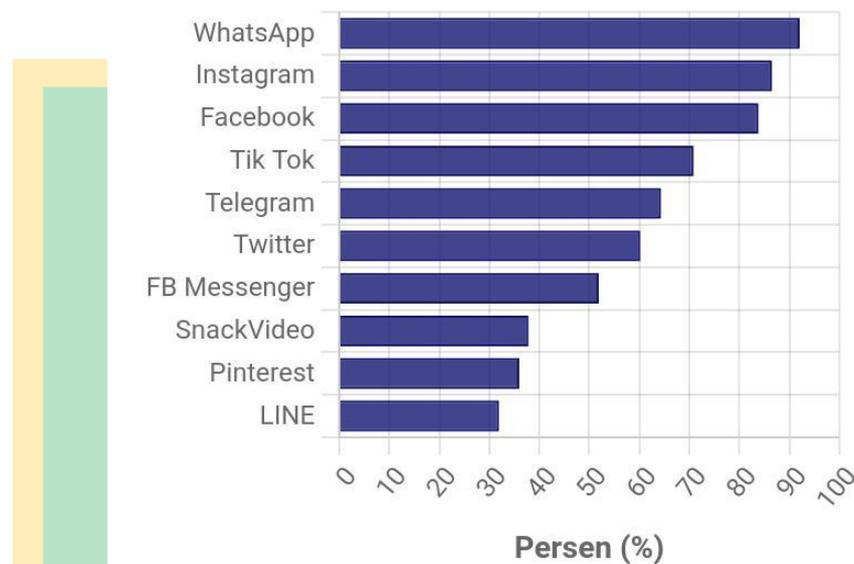
Sumber: <https://dataindonesia.id>

Media sosial yang populer dan yang sering banyak digunakan di Indonesia ialah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik Tok, Telegram, Twitter, FB Messenger. Menurut survei We Are Social, Instagram merupakan peringkat kedua pada media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan jumlah 86,5 % pada Januari 2023 (Syahrani, 2023). Melihat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, masyarakat membagikan momen kehidupannya melalui Instagram yang

berupa sebuah konten. Konten yang dibagikan diplatform Instagram mencakup gambar dan video.

10 Aplikasi yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada 2023

Sumber : We Are Social



Gambar 1.3. 10 Aplikasi yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada 2023

Sumber: <https://data.goodstats.id>

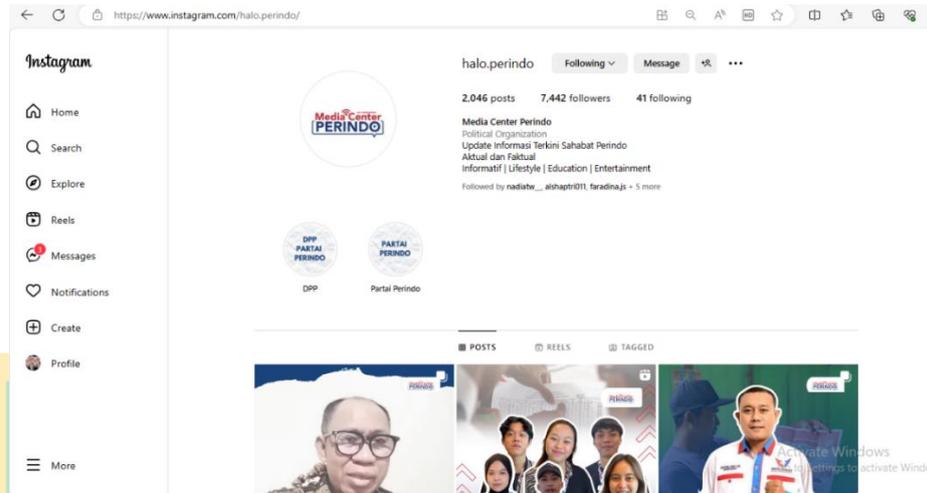
Berbicara mengenai hal penggunaan media sosial di Indonesia, saat ini sudah banyak perusahaan/organisasi yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasinya. Salah satu organisasi yang menggunakan media sosial di Indonesia yaitu organisasi pada bidang politik. Sugmun Neuman dalam Sutarso mendefinisikan partai politik sebagai organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku-pelaku Poltik yang aktif dalam masryakat, yaitu dimana mereka memusatkan perhatiannya kepada kekuasaan pemerintahan dengan bersaing untuk mendapatkan dukungan rakyat, kelompok-kelompok lain yang mempunyai pandangan yang berbeda (Sutarso, 2011, p. 3).

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh partai politik untuk kepentingan politiknya, karena media sosial memiliki kekuatan untuk menarik opini dari berbagai *audience* (Alam, 2019, p. 494-498). Salah satu organisasi yang

memanfaatkan media sosial untuk kepentingan politiknya yaitu Partai Perindo. Partai Perindo didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo pada tanggal 8 Oktober 2014. Partai Perindo melakukan deklarasi di Jakarta Internasional Expo, Kemayoran, pada tanggal 7 Februari 2015. Banyak pemimpin partai politik termasuk Koalisi Merah Putih (KMP), Ketua Umum Partai Golongan Karya (Golkar) Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Amanat Nasional (PAN) Hatta Rajasa, Ketua Umum Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Anis Matta, Ketua Umum Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Djan Faridz dan Ketua Umum Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) Wiranto yang hadir dalam deklarasi tersebut.

Partai Perindo berfokus pada pembangunan dan ekonomi masyarakat, hal ini merupakan komponen terpenting dari kesejahteraan. Dalam meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan ekonomi, Partai Perindo melakukan berbagai kegiatan kepada masyarakat, seperti membagikan gerobak untuk pelaku UMKM, kegiatan sosial seperti fogging di beberapa daerah dan saat ini Partai Perindo memberikan **sosialisasi** KTA berasuransi kepada masyarakat, yang bisa digunakan untuk membantu masyarakat seperti yang terkena insiden kecelakaan (Sari, 2023).

Partai Perindo memiliki berbagai *platform* media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Akun media sosial yang dimiliki oleh Partai Perindo sebagai media center DPP Partai Perindo yaitu @halo.perindo. Akun @halo.perindo ini dibuat pada tahun 2022, yang dipimpin oleh Ike Julies Tiati, S.IP., M.Si., selaku *Head of Media Center* DPP Partai Perindo dan Juru Bicara dari Partai Perindo. Akun @halo.perindo memiliki beberapa akun media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok. Akun Instagram @halo.perindo memiliki 7.442 *followers*, Facebook 114 *followers* dan Tiktok 1.293 *followers*. Jumlah *followers* ini tidak dapat dikatakan tetap karena dapat mengalami penurunan atau peningkatan *followers*.



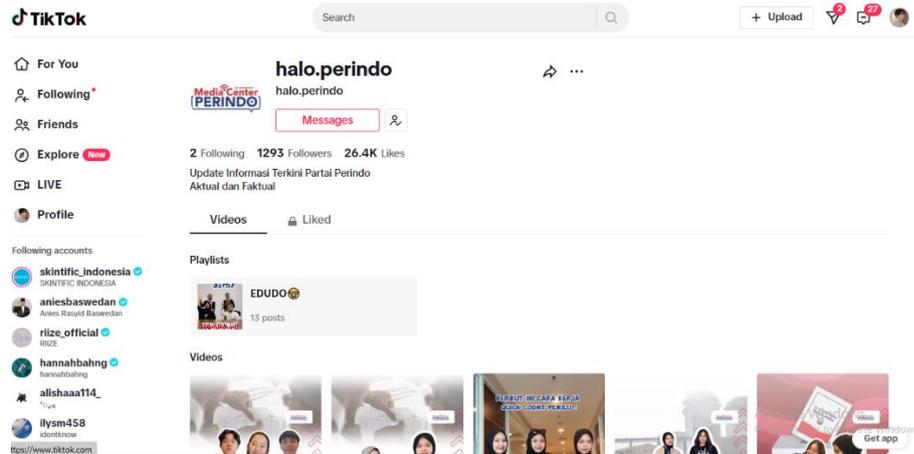
Gambar 1.4. Akun Official Instagram @halo.perindo

Sumber: Akun Official Instagram @halo.perindo



Gambar 1.5. Akun Facebook Official @halo.perindo

Sumber: Akun Facebook Official @halo.perindo

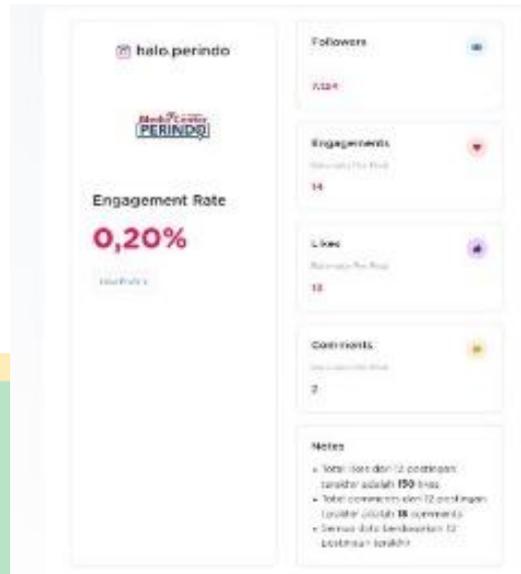


Gambar 1.6. Akun Official Tik Tok @halo.perindo

Sumber: Akun Official Tik Tok @halo.perindo

Tujuan pembuatan akun media sosial @halo.perindo ini untuk mempublikasikan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Partai Perindo secara aktual dan factual sehingga masyarakat lebih mengenal tentang Partai Perindo. Selain itu, media sosial ini juga bisa menjangkau seluruh *audience* dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi berbagai opini dari *audience* (Alam, 2019, p. 494-498). Sasaran target *audience* dari @halo.perindo ini yaitu generasi muda yang ada di Indonesia seperti generasi milenial dan gen-z.

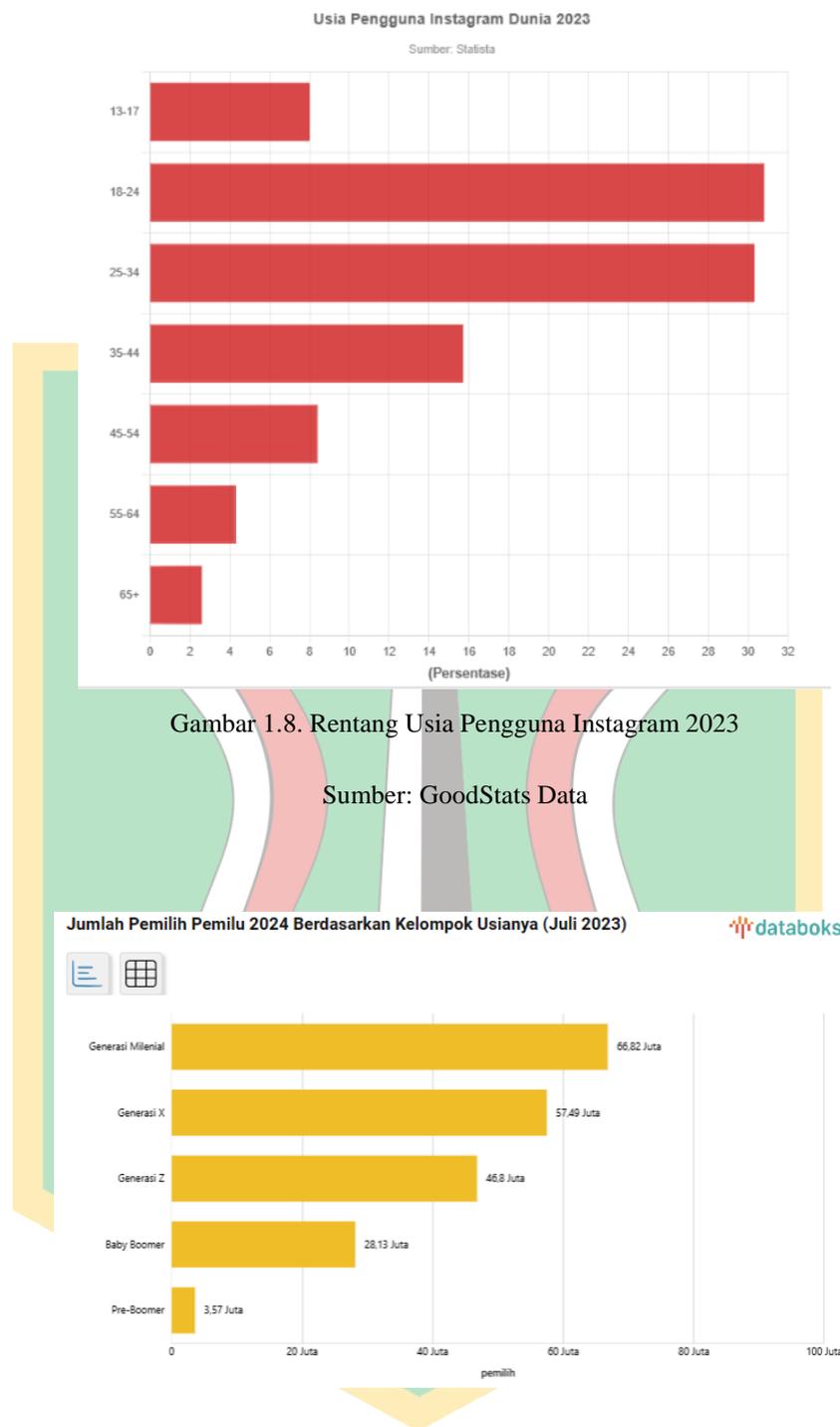
Selain itu, peneliti menggunakan aplikasi lain untuk menghitung jumlah *engagement* yang dimiliki oleh @halo.perindo pada akun media sosial instagram. Dari hasil temuan peneliti, jumlah *engagement* pada akun instagram @halo.perindo 0,20%, yang dimana pada hasil ini berarti secara keseluruhan *audience* tidak terlalu terlibat dengan konten dari akun instagram di @halo.perindo. (Putra, 2021).



Gambar 1.7. Hasil *Engagement Rate*

Sumber: www.allstars.id

Melihat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengelolaan akun Instagram @halo.perindo. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh @halo.perindo sebagai media publikasi. Dalam hal ini, Partai Perindo bisa memperkenalkan dengan melakukan publikasi mengenai Partai Perindo itu sendiri dan program-program apa saja yang dilakukan untuk masyarakat terutama kepada pemilih-pemilih muda seperti generasi milenial dan gen-z yang ada di Indonesia melalui Instagram. Karena pengguna Instagram saat ini lebih banyak digunakan oleh gen-z yaitu sebesar 30,8% dan generasi milenial yaitu sebesar 30,3%. (Yonatan, 2023). Melihat hal ini, Partai Perindo bisa memanfaatkan media sosial Instagram untuk menarik perhatian pemilih-pemilih muda pada kegiatan Pemilu 2024. Pemilu 2024 ini mayoritas pemilihnya yaitu pemilih dari generasi milenial sebesar 33,60% dan gen-z sebesar 22,85% (Muhamad, 2023).



Gambar 1.9. Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya

Sumber: Katadata Databoks

Dalam hal ini generasi milenial dan gen-z mengaku masih percaya partisipasi dalam politik dapat berkontribusi terhadap perumusan kebijakan publik di Indonesia survei ini dilakukan oleh Katadata Insight Center sejumlah 52% anak-anak muda tertarik dengan politik. Untuk itu, Partai Perindo bisa menarik perhatian

para pemilih-pemilih muda seperti generasi milenial dan gen-z melalui akun Instagram @halo.perindo.



Gambar 1.10. Proporsi Responden Anak Muda yang Tertarik dengan Politik 2023

Sumber: Katadata Databoks

Penelitian ini didasarkan pada teori yang diciptakan oleh Regina Luttrell yaitu *How To Engage, Share and Connect*, yang menyatakan bahwa ada empat elemen penting dalam pengelolaan media sosial yaitu *share, optimize, manage and engage* (Djuwita, 2019, p. 5199). Dalam Djuwita, Regina Luttrell menyebutkan 4 tahapan yang perlu diperhatikan dalam manajemen media sosial. Diantaranya adalah 1) *Share* (Membagikan), dalam tahap ini seorang komunikator harus memiliki strategi untuk menggunakan media sosial dan berpartisipasi secara langsung. Selain itu agar dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien, komunikator juga harus memutuskan bentuk media apa yang akan digunakan; 2) *Optimize* (Optimalisasi), pada tahap ini seorang komunikator harus mengoptimalkan cara penyebaran pesan mereka melalui media sosial yang digunakan agar dapat dimengerti oleh penerima pesan; 3) *Manage* (Mengatur), dalam tahap ini, bagaimana seorang komunikator mengatur media sosial yang digunakan dengan efektif. Hal ini dilakukan agar media sosial yang digunakan dapat mencapai tujuan; 4) *Engage* (Melibatkan), dalam tahap ini bagaimana melibatkan *audience* dan *influencers*. Karena hal ini sangat penting untuk

mengelola media sosial dan bisa menghasilkan perkembangan media sosialnya dengan baik (Djuwita, 2019, p. 5199).

Peneliti telah membandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai manajemen media sosial dengan menggunakan konsep Regina Luttrell yaitu *share, optimize, manage, engage*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui penelitian-penelitian yang juga membahas berbagai masalah dalam mengelola media sosial Instagram dengan objek penelitian yang berbeda.

Peneliti membandingkan dengan penelitian sebelumnya mengenai media sosial yaitu "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan". Menurut hasil penelitian tersebut ialah, pada aspek *share* perlu direncanakan terlebih dahulu. Hal ini dimulai dengan memahami mengapa perusahaan menggunakan platform media sosial.. Kemudian pada tahap *optimize*, pengelolaan konten dilakukan dengan cara membuat jadwal postingan (*scheduling*) serta memanfaatkan fitur yang tersedia pada *platform* media sosial instargam (Rahayu, 2020, pp. 1-8)

Selanjutnya pada tahap *manage*, pengelolaan media sosial instagram dilakukan dengan membuat *report* media *monitoring* sebagai bentuk pertanggung jawaban konten media sosial kepada manajemen perusahaan. Terakhir pada tahap *engage*, dalam pengelolaannya melibatkan pembuatan konten secara internal serta menghubungkan dengan komunitas online untuk mendapatkan instagram *exposure* pada konten yang dihasilkan (Rahayu, 2020, pp. 1-8).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas mempunyai beberapa kesamaan dengan peneliti, yaitu penggunaan media sosial instagram sebagai media publikasi. Namun, penelitian ini berfokus menggunakan konsep dari Regina Luttrell dalam bukunya *Media Social How to engage, share, and connect* dengan objek kajian penelitian berbeda.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana Pengelolaan Akun Instagram @Halo.Perindo Sebagai Media Publikasi Partai Perindo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh suatu rumusan masalah yaitu:

Bagaimana pengelolaan media sosial instagram @halo.perindo sebagai media publikasi Partai Perindo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

Untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana proses pengelolaan akun Instagram dari @halo.perindo sebagai media publikasi tentang Partai Perindo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada perkembangan di bidang disiplin ilmu komunikasi. Serta diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan akun media sosial Instagram sebagai media publikasi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa pengelolaan media sosial Instagram sebagai media publikasi.

3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca dalam memahami dan mengetahui bahwa media sosial Instagram @halo.perindo sebagai media publikasi politik kepada masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini, diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN, dalam pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, dalam kajian pustaka berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori atau teori pendukung lainnya dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam metode penelitian berisi mengenai pendekatan penelitian, paradigma penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, uji keabsahan data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, dalam hasil dan pembahasan penelitian berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, dalam kesimpulan dari penelitian dan saran penelitian berisi kesimpulan, saran teoritis dan saran praktis.

