

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan manusia. Manusia yang merupakan makhluk sosial butuh untuk berinteraksi satu sama lain. Melalui komunikasi antar sesama, manusia dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah informasi yang dimana dapat diperoleh melalui berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni, dan teknologi (Shannon dan Weaver, 2014, h.360).

Pada era globalisasi ini, banyak perangkat yang dapat mendukung manusia untuk melakukan proses komunikasi satu dengan yang lainnya. Teknologi semakin canggih dari tahun ke tahun. Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi akan menjadi lebih mudah dan lebih efisien dalam mengerjakan berbagai hal. Manusia kini dapat melakukan berbagai aktifitas maupun memperoleh informasi tidak hanya dengan bertatap muka dan berbicara secara langsung dengan orang lain saja, kini mereka dapat memperoleh informasi dari media digital.

Menurut Flew (2008, h.5), *new media* dapat dikategorikan sebagai *digital media*. *Digital media* merupakan suatu bentuk dari beberapa konten media yang

telah mengkombinasikan dan menggabungkan berbagai macam data, tulisan, suara, dan gambar; dalam format digital dan dapat disalurkan melalui suatu jaringan seperti jaringan luas kabel optik, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro. Apabila menyinggung tentang *new media*, erat sekali hubungannya dengan internet. Neuman dan Robinson (2008, h.5) mendefinisikan internet sebagai jaringan elektronik dari penghubung yang menghubungkan setiap orang dan informasi melalui komputer dan perangkat digital lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi antar individu dan pencarian informasi. Masyarakat yang semakin modern sekarang ini sangat bergantung pada internet, terbukti dengan banyaknya pengguna internet pada data berikut:



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia 2020

Sumber: Cyberthreat.id, 2020

Menurut data dari Gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia melonjak naik dalam penggunaan internet. Dari total 272,1 jiwa penduduk Indonesia, pengguna internet telah mencapai 175,4 jiwa. Terdapat hal yang sangat menarik yaitu jumlah *smartphone* yang terkoneksi ke internet mencapai 338,2 juta unit. Hal tersebut membuktikan bahwa hampir rata-rata orang Indonesia memiliki lebih dari satu *smartphone*. Sedangkan pengguna media sosial telah menyentuh angka 160 juta jiwa.

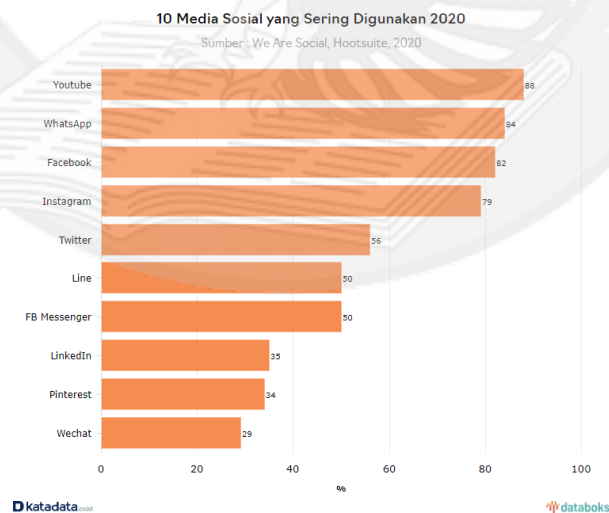
Teknologi informasi berkembang jauh lebih cepat. Sebagian besar aktivitas manusia telah menggunakan teknologi informasi yang lebih maju. Perkembangan teknologi informasi telah memunculkan berbagai jenis kegiatan berbasis teknologi informasi, antara lain seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education*, dan lainnya. (Gumilar dan Zulfan dalam Ayutiani dan Putri, 2018). Seiring dengan berjalannya waktu, *digital media* akan terus berkembang dan menjadi lebih canggih termasuk media komunikasi massa yang salah satunya adalah media sosial. Sekarang ini manusia dapat memperoleh sebuah informasi yang banyak dan cepat melalui media sosial. Media sosial telah berkembang pesat yang dimana peminatnya sangatlah banyak, karena informasi yang di dapat di media sosial cepat, sangat mudah untuk didapatkan dan sangat beragam.

Sekarang ini sosial media merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi maupun memperoleh sebuah informasi. Tidak jarang masyarakat menggunakan sosial media dalam keseharian mereka sebagai sarana komunikasi sehari-hari. Media sosial sekarang ini tidak hanya dipergunakan secara individu, melainkan dapat digunakan oleh beberapa

perusahaan atau lembaga untuk berbagai tujuan. Alasannya media sosial ini tidak memiliki batasan dalam waktu dan tempat, hal tersebut akan membuat pengguna dari media sosial tersebut akan mendapat informasi secara instan.

Di era modern ini, media sosial memiliki daya tarik yang sangat tinggi, yang dimana sebagian besar masyarakat telah memiliki akun dari berbagai sosial media. Dikarenakan media sosial tidak memiliki batasan dan dapat dicakup oleh semua kalangan manusia. Kemudahan untuk dapat mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun telah menjadi sebuah daya tarik yang sangat tinggi oleh penggunanya. Sekarang ini terdapat beberapa macam media sosial yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menarik penggunanya untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi maupun memperoleh sebuah informasi yang cepat dan mudah.

10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Gambar 1. 2 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

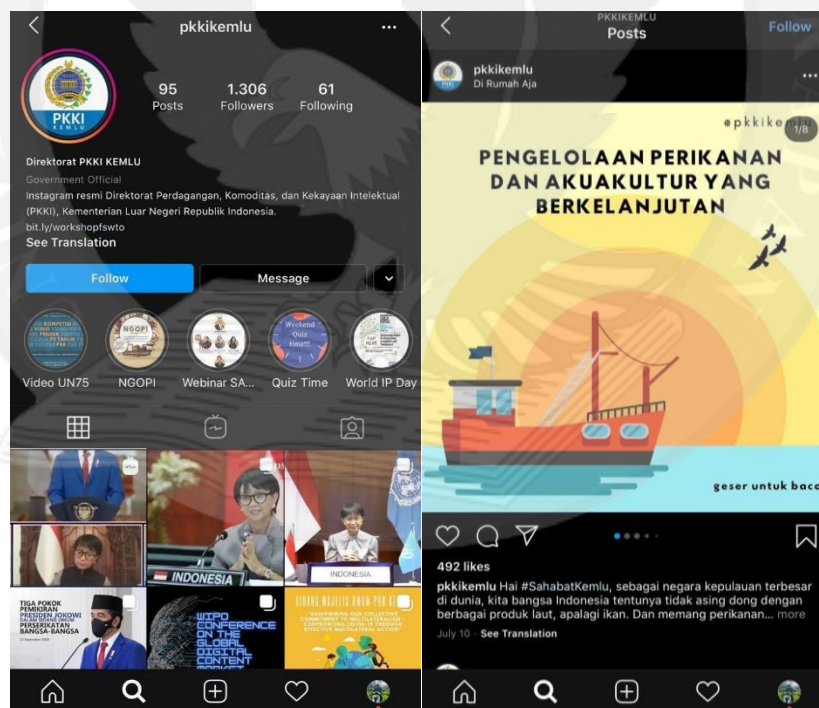
Gambar 1.2 merupakan 10 media sosial yang paling sering digunakan oleh penduduk di Indonesia. *Youtube* menjadi situs media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna sosial media di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna sosial media yang menggunakan *Youtube* mencapai 88%. Di posisi kedua terdapat *Whatsapp* yang memiliki 84%, *Facebook* 82%, dan *Instagram* sebesar 79%.

Pada masa pandemi virus COVID-19 ini telah membawa dampak yang cukup mengubah pola hidup manusia, yang dimana pada era pandemi COVID-19 ini sebagian besar negara telah menerapkan suatu kebijakan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal tersebut terpaksa diterapkan oleh pemerintah setiap negara termasuk Indonesia untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19 tersebut. Dampak yang paling signifikan adalah sebagian besar manusia harus melakukan kegiatannya secara virtual, seperti *Work from Home* (WFH), *Study from Home* (SFH), *Webinar virtual*, *Meeting* secara *virtual*, *Talk Show* secara *virtual*, dan lainnya. Hampir semua aktifitas yang biasanya dilakukan oleh masyarakat dengan cara bertatap muka, tetapi sebjak pandemi COVID-19 semua aktifitas tersebut dilakukan secara *virtual*.

Kementerian Luar Negeri Perdagangan, Komoditas, dan Kekayaan Intelektual (PKKI) merupakan salah satu lembaga pemerintah yang sudah menjalankannya. Pada saat ini PKKI Kemlu telah memaksimalkan dalam menggunakan media sosial dalam menyampaikan berbagai informasi dan juga untuk mengedukasi masyarakat yang ingin mengetahui segala sesuatu yang

berkaitan dengan kerjasama luar negeri di bidang perdagangan, komoditas, dan kekayaan intelektual.

Direktorat Perdagangan, Komoditas, dan Kekayaan Intelektual merupakan suatu organisasi dibawah wewenang Kementerian Luar Negeri yang memiliki tugas utama yaitu merumuskan dan melaksanakan kebijakan di bidang penyelenggaraan hubungan luar negeri dan politik luar negeri pada suatu lingkup multilateral yang meliputi perdagangan barang industri dan kawasan perdagangan bebas, perdagangan jasa dan fasilitasi perdagangan, pertanian dan pengembangan komoditas, serta penanganan sengketa perdagangan dan kekayaan intelektual.



Gambar 1. 3 Media sosial Instagram Direktorat Perdagangan, Komoditas, dan Kekayaan Intelektual Kementerian Luar Negeri

Sumber: Instagram PKKI Kemlu, 2020

PKKI Kemlu menggunakan beberapa sosial media yang memiliki peminat yang cukup tinggi, untuk mencakup masyarakat yang lebih luas. Salah satunya adalah *Instagram* dan *Twitter*. Akun *instagram* PKKI Kemlu aktif, dan mendapat reaksi yang baik dari pengguna *instagram* khususnya. Hal tersebut membawa dampak positif yang dimana terdapat interaksi dua arah dari pihak PKKI Kemlu maupun dari pengguna. Setiap postingan pada *instagram* PKKI Kemlu mengandung unsur-unsur yang memiliki tujuan utama untuk mengedukasi dan memberikan informasi-informasi penting yang wajib diketahui oleh khalayak.

PKKI Kemlu memiliki divisi media sosial yang memegang wewenang secara penuh dalam setiap konten dan postingan di media sosial termasuk *instagram*. Divisi media sosial ini bertugas untuk membuat konten terkait informasi mengenai perkembangan PKKI Kemlu yang akan membuka pandangan atau pengetahuan yang lebih tentang hubungan Indonesia dengan pihak luar negeri dalam hal tersebut. Terutama dalam era pandemi COVID-19, pada saat masyarakat mengandalkan teknologi hampir di setiap aktifitasnya sehari-hari.

1.2 Tujuan Magang

Dalam menjalankan tugas akhir magang, ada beberapa hal yang ingin Pemegang capai dalam mengelola media sosial PKKI Kemlu:

1. Mempelajari tentang bagaimana pengelolaan pesan pada media sosial yang baik dan benar.

2. Mempelajari cara menggunakan fitur Instagram untuk menyebarkan informasi tentang Kementerian Luar Negeri kepada pengguna Instagram.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemagang menjalankan praktek magang di Direktorat Perdagangan, Komoditas, dan Kekayaan Intelektual, yang berfokus pada media sosial *instagram*.

Batasan dari kegiatan yang dilakukan oleh Pemagang mencakup membantu mengelola media sosial *instagram*, contohnya seperti membuat konten postingan *instagram* dan menyalurkan ide-ide yang sekiranya bermanfaat untuk dilakukan dalam hal mem-*posting* berbagai konten pada akun *instagram*. Selain itu Pemagang juga melakukan beberapa pekerjaan selain mengelola akun *instagram* seperti menghadiri dan membuat sebuah notulen dari beberapa *webinar* dan beberapa konferensi pers maupun *talkshow*.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Terkait periode magang dilaksanakan pada masa pandemi COVID-19, pemerintah pusat menetapkan suatu kebijakan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemagang menjalankan praktek magang dari rumah secara *virtual*. Pemagang menjalankan masa praktek magang dari tanggal 11 Agustus 2020 sampai dengan 11 November 2020 dalam kurun waktu 640 jam yang dimana beroperasi kerja dari hari Senin sampai Jumat pada jam 08:00 sampai dengan

16:00. Terdata oleh pihak Kementerian Luar Negeri melalui absensi masuk jam kerja dan absensi pulang kerja melalui absensi virtual.

