

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

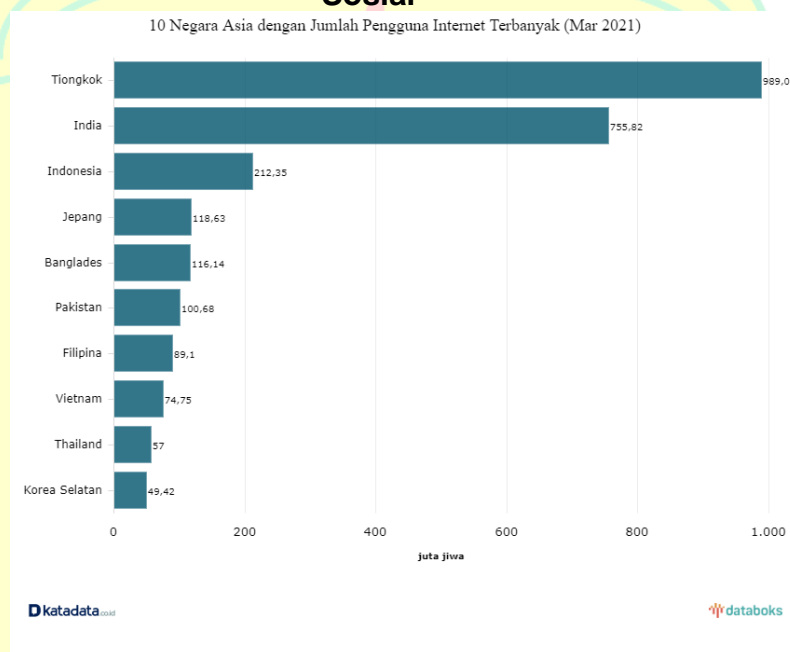
Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi terus mengalami perubahan yang cukup pesat. Perkembangan ini merupakan hal yang tidak dapat dihindari, dimana masyarakat dituntut untuk terus mengikut perkembangan teknologi agar mampu bekerja dan beraktivitas. Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sangat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhannya.

Digitalisasi yang terjadi membuat masyarakat hidup lebih praktis dan efisien dalam melakukan setiap aktivitas, baik dalam bekerja, belajar, ataupun perubahan berkomunikasi antar individu lainnya yang tentunya. Bahkan dengan kemudahan digitalisasi memungkinkan untuk mengatasi keterbatasan dari media-media konvensional (Rahmawati & Anindhita, 2016). Saat ini, dunia mengarah pada digitalisasi terlihat dari banyaknya pengguna internet, khususnya di Indonesia.

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Katadata (2021), pelaku atau pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada Maret 2021 mencapai sebanyak 212,35 juta orang, dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 274,9 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa hampir

seluruh masyarakat Indonesia mengenal digitalisasi dan telah menggunakannya. Data populasi pengguna Internet dan media sosial dapat dilihat melalui gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Data Populasi Masyarakat Indonesia Pengguna Internet dan Media Sosial**

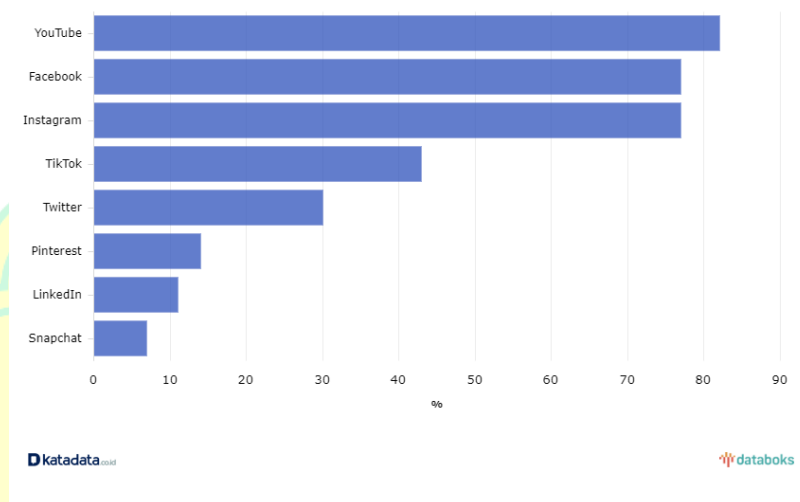


Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2021)

Penggunaan media sosial sekarang ini juga menjadi hal yang sangat umum di masyarakat, khususnya dalam menyebarkan informasi saat ini (Sekarwulan et al., 2020). Tercatat saat ini masyarakat dengan mudahnya mengakses media sosial dengan menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*. Akses sangat terbuka lebar dan penggunaannya cukup mudah dan cepat dimengerti. Berikut data penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yang dapat dilihat melalui gambar 1.2.

### Gambar 1.2 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Media Sosial yang Terbanyak Digunakan pada Semester I 2021



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2021)

Katadata (2021) juga mengeluarkan data media sosial yang sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu Youtube (82%), Facebook (77%), Instagram (77%), TikTok (43%), Twitter (30%), dan beberapa media sosial lainnya. Eksistensi dari media sosial ini yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk melakukan aktivitas komunikasi, seperti sarana publikasi, sarana kehumasan, promosi, dan lainnya. Dengan kemudahan akses internet saat ini, tentu dimanfaatkan oleh beberapa lembaga, perusahaan maupun organisasi yang bergerak dibidang profit maupun non-profit untuk berinovasi menyampaikan informasi dalam bentuk digital kepada publik, khususnya melalui media sosial.

Salah satu pengguna media sosial Instagram yang memanfaatkan akunnya sebagai media komunikasi dan publikasi adalah Forum Human Capital Indonesia. Forum Human Capital Indonesia atau disingkat FHCI merupakan sebuah forum bagi para pengelola sumber daya manusia (SDM) atau yang sekarang dikenal dengan sebutan *human capital*, khususnya di BUMN yang dibentuk pada tahun 2007. Forum Human Capital Indonesia berfokus pada bagaimana pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) atau *human capital* pada sebuah perusahaan agar dapat memaksimalkan setiap karyawannya untuk dapat bekerja dengan baik dan memiliki landasan *core values* yang ditetapkan oleh Kementerian BUMN, yaitu “AKHLAK”. Beranggotakan Direktur Sumber Daya Manusia di BUMN, Forum Human Capital Indonesia dimanfaatkan sebagai wadah untuk dapat saling berbagi dan mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan oleh BUMN masing-masing untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang berlandaskan “AKHLAK”.

Forum Human Capital Indonesia memiliki akun resmi yang terdiri atas beberapa media sosial, seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan LinkedIn. Media sosial tersebut digunakan untuk berinteraksi dengan para pengikut akun untuk berdiskusi dan membangun sumber daya manusia (SDM) yang unggul. Adapun jumlah pengikut akun media sosial Forum Human Capital Indonesia dapat dilihat melalui tabel 1.1 yang adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengikut Akun Media Sosial FHCI**

No.	Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Instagram (@fhci.bumn)	492,615
2	Twitter (@fhci.bumn)	37,042
3	Youtube (Forum Human Capital Indonesia)	1,315
4	LinkedIn (Forum Human Capital Indonesia)	26,952

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun media sosial Forum Human Capital Indonesia tertinggi terdapat pada akun Instagramnya, sejumlah 492,615 pengikut. Pada tahun 2018, Forum Human Capital Indonesia membentuk beberapa media sosial, salah satunya adalah Instagram yang menjadi sarana untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Akan tetapi aktivitas komunikasi Instagram Forum Human Capital Indonesia hingga tahun 2020 hanya mengunggah beberapa konten seperti ulang tahun BUMN, peringatan hari raya/besar, dan rekrutmen yang dilakukan oleh BUMN. Aktivitas dari Forum Human Capital Indonesia sangat banyak, akan tetapi sedikit yang dipublikasikan. Pada tahun tersebut, bidang komunikasi pada Forum Human Capital Indonesia kurang menjadi perhatian dalam pengelolaannya, bahkan pada saat itu hanya dikelola oleh *volunteer* dari bidang lain, seperti bidang keuangan, *event management*, IT, sehingga tidak ada bagian komunikasi yang khusus untuk mengelolanya.

Dengan adanya hal tersebut maka sebagian besar yang mengikuti akun Instagram Forum Human Capital Indonesia merupakan masyarakat tertarik yang mencari lowongan pekerjaan hingga magang pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Arlin selaku Staff Forum Human Capital Indonesia dalam pra wawancara yang dilakukan peneliti, mengungkapkan mengenai fenomena tersebut sebagai berikut:

“Akun media sosial Instagram dari FHCI terus dipenuhi oleh komentar-komentar mengenai kapan lowongan pekerjaan dibuka ataupun kapan program magang dimulai. Hal ini disebabkan juga karena program FHCI yang berputar pada pengembangan SDM di BUMN. Padahal hadirnya FHCI sendiri bukan untuk membuka hal-hal tersebut, tapi menjadi wadah dari para penggiat *human capital* atau SDM di Indonesia, khususnya yang berada di BUMN tapi malah dianggap akun pembuat lowongan pekerjaan. FHCI sendiri juga memiliki beberapa program lain, seperti kajian dan *sharing session* yang cukup menarik untuk diikuti dan berdiskusi mengenai pengembangan SDM itu sendiri”, (Arlin, pra wawancara, 19 Desember 2021).

Dimulai tahun 2021, Forum Human Capital Indonesia memiliki bidang komunikasi secara khusus yang mengelola kegiatan komunikasi kepada khalayak, khususnya melalui media sosial Instagram. Bidang komunikasi bertanggung jawab menjadi perantara dengan khalayak yang merupakan *followers* dari Instagram Forum Human Capital Indonesia. Bidang komunikasi melakukan pengelolaan dengan beberapa cara, seperti memperbanyak konten, melakukan interaksi dengan khalayak, hingga bertanggung jawab untuk melakukan publikasi setiap aktivitas yang dilakukan oleh Forum Human Capital Indonesia. Arlin yang merupakan Staff Forum Human Capital Indonesia dalam pra wawancara yang dilakukan



peneliti, juga mengungkapkan mengenai fenomena tersebut sebagai berikut:

“Dari tahun 2021 sampai saat ini, khususnya setelah ditetapkan kepengurusan baru di FHCI, bidang komunikasi FHCI menjadi perhatian khusus, karena perkembangan media sosial saat ini juga harus dimanfaatkan oleh FHCI sehingga lebih banyak publikasi yang dilakukan dan informasi yang bermanfaat yang bisa disampaikan kepada publik”, (Arlin, pra wawancara, 19 Desember 2021).

Dalam pengelolaannya, di tahun 2021 terlihat beberapa perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana Bidang komunikasi Forum Human Capital Indonesia berfokus dalam pengelolaannya secara berkala, dengan menghadirkan konten-konten dan komunikasi yang aktif dengan pengikutnya.

Instagram Forum Human Capital Indonesia memiliki pengikut yang cukup banyak dan terus mengalami penambahan pengikut setiap harinya. Tentu pengelolaan Instagram yang dilakukan menjadi hal yang menarik untuk dilihat lebih jauh, terlebih melihat bagaimana bidang komunikasi Forum Human Capital Indonesia baru ada yang khusus mengelolanya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh mengenai pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan Forum Human Capital Indonesia.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan, kemudian peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian yang adalah: bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram Forum Human Capital Indonesia?

### 1.3 Keunikan Penelitian

Penelitian mengenai pengelolaan media sosial, khususnya Instagram sudah beberapa kali tentunya dilakukan oleh peneliti lain. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian lainnya adalah dilihat dari fokus penelitian ini, dimana untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh bidang komunikasi Forum Human Capital Indonesia.

Forum Human Capital Indonesia merupakan organisasi yang bergerak dibidang pengelolaan sumber daya manusia (*human capital*), khususnya untuk perusahaan dibawah Kementerian BUMN untuk berinteraksi, belajar dan bersinergi dengan anggotanya untuk mengembangkan *Human Capital Management* di Indonesia. Organisasi ini beranggotakan direktur SDM (sumber daya manusia) atau *human capital*. Instagram Forum Human Capital Indonesia dibuat pada tahun 2018, dan pengelolaannya secara benar dan terkomunikasikan baru dilakukan pada tahun 2021, dimana dalam kondisi akun Instagram tersebut sudah memiliki lebih dari 200.000 pengikut (*followers*).

Peneliti tertarik meneliti pengelolaan dari akun Instagram Forum Human Capital Indonesia, karena keunikan dari pengelolaannya, dimana dari tahun 2018 hingga 2020, akun Instagram Forum Human Capital Indonesia tidak dikelola dengan baik, bahkan dikelola oleh orang yang tidak pernah terlibat atau memiliki pengalaman dalam mengelolanya, namun



Instagram tersebut memiliki *followers* yang amat sangat banyak. Pada tahun 2021, baru dimulai pengelolaan yang benar dengan adanya sumber daya yang mengumpuni pada bidang komunikasi atau memiliki pengalaman untuk mengelolanya.

Forum Human Capital Indonesia juga mulai memperhatikan pengelolaan Instagramnya dengan benar, setelah adanya pelantikan kepengurusan yang baru pada 16 Maret 2021. Selain itu, yang menarik dari penelitian ini juga, yaitu pengelolaan media sosial Instagram dari Forum Human Capital Indonesia dilakukan oleh 5 (lima) orang, yang terdiri atas koordinator bidang komunikasi, karyawan atau staf, staf *dedicated* yang merupakan karyawan BUMN yang ditugaskan untuk membantu program-program dari Forum Human Capital Indonesia dan mahasiswa magang yang terlibat dibawah naungan Forum Human Capital Indonesia, yang adalah merupakan bukan profesional seperti agensi. Fakta inilah yang tidak diketahui oleh khalayak atau *followers* Instagram Forum Human Capital Indonesia.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang diharapkan oleh peneliti untuk dicapai pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui proses pengelolaan media sosial Instagram Forum Human Capital Indonesia.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada beberapa aspek, diantaranya:

#### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, informasi, dan memperkaya ilmu pada bidang komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta mengenai pengelolaan media sosial pada sebuah organisasi atau perusahaan, khususnya Instagram.

#### 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan maupun organisasi untuk lebih meningkatkan pengelolaan media sosialnya. Bagi organisasi terkait, penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan khusus dalam meningkatkan aktivitas pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Forum Human Capital Indonesia.