

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dari alat sederhana untuk komunikasi antarpribadi hingga sumber utama penyebaran informasi publik, termasuk informasi dari lembaga pemerintah, media sosial telah mengalami perubahan fungsi yang substansial. Media sosial adalah media digital yang memudahkan berbagi konten dan informasi (Liedfray dkk., 2022:2). Dalam organisasi pemerintah, Instagram kerap digunakan karena mampu menyampaikan informasi secara ringkas melalui gambar, video, *reels*, dan infografis yang mudah dipahami masyarakat umum.

Instagram adalah *platform* jejaring sosial khusus ponsel pintar (Syifa & Setiawan, 2023:19). Dengan 1,74 miliar pengguna, Instagram adalah situs media sosial paling populer, dan 16,6% pengguna media sosial menjadikannya sebagai pilihan utama, sebagaimana terlampir dalam Lampiran 1 (*Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital, 2025*). Sebanyak 30,5% orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi, termasuk artikel, video, atau konten lainnya, menurut laporan yang sama dalam Lampiran 2 (*Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital, 2025*).

Pergeseran pola penggunaan tersebut mengindikasikan bahwa pengguna memilih media berdasarkan tujuan dan motif tertentu. Keadaan ini bisa ditelaah memakai teori *Uses and Gratifications*, yang memaparkan bahwa individu mempunyai wewenang dalam memilih serta mengoperasikan media demi memenuhi kebutuhannya, baik secara aktif ataupun cenderung pasif (Morissan, 2014:511). Penggunaan media dipahami sebagai proses yang melibatkan motivasi dan kebutuhan individu, termasuk dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi.

Terdapat lima premis pokok pada teori *Uses and Gratifications* mencakup 1) Khalayak menggunakan media secara aktif serta berorientasi pada tujuan; 2) Khalayak memiliki inisiatif dalam mencari kepuasan media; 3) Media bersaing dengan berbagai sumber kepuasan lainnya; 4) Khalayak sepenuhnya menyadari ketertarikan; dan 5) Khalayak menentukan bagaimana penilaian terhadap isi media (Morissan, 2014:509). Dalam teori *Uses and Gratifications*, pemenuhan kebutuhan informasi sangat bergantung pada bagaimana pengguna memanfaatkan media yang dipilihnya.

Relevansi teori *Uses and Gratifications* semakin kuat dalam konteks media baru. Chamberlain menegaskan bahwa media baru, seperti internet dan media sosial, memungkinkan pengguna menentukan jenis informasi yang ingin diakses serta menyesuakannya dengan minat dan kebutuhan spesifik mereka, berbeda dengan media massa konvensional yang bersifat lebih pasif (Özkoçak & Tuna, 2025:3). Maka dari itu, teori *Uses and Gratifications* dianggap sesuai untuk membedah penggunaan Instagram selaku media baru, terutama dalam lingkup pemenuhan kebutuhan informasi para *followers* akun Instagram pemerintah.

Penggunaan Instagram yang tercermin melalui aspek intensitas, isi media, dan hubungan pengguna dengan isi media dipahami sebagai aspek yang membentuk pengalaman penggunaan media (Rakhmat, 2014:66). Aspek tersebut berpotensi memengaruhi cara *followers* menggunakan Instagram, baik secara aktif maupun pasif, dalam memenuhi kebutuhan informasi mulai dari *current need*, *everyday need*, *exhaustive need*, hingga *catching-up need approach* (Putri & Deslia, 2024:3946).

Meskipun Instagram berpotensi besar sebagai sumber informasi publik, penggunaannya oleh instansi pemerintah tidak selalu berbanding lurus dengan *engagement rate* audiens. Fenomena ini terlihat pada akun Instagram @djplkemenhub151 milik Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, yang memiliki jumlah *followers* besar, namun tingkat *engagement*-nya relatif rendah. Kondisi tersebut menjadi hal penting karena tingginya jumlah *followers* belum tentu mencerminkan bahwa informasi yang disampaikan benar-benar dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Akun Instagram @djplkemenhub151 dikelola oleh Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sebagai sarana penyebaran informasi publik seputar transportasi laut dan regulasi kelautan. Akun ini beroperasi sejak Desember 2016. Sebagaimana terlampir pada Lampiran 3, akun tersebut memiliki 116.300 *followers* dan 6.869 unggahan. Pemanfaatan Instagram ini selaras dengan peran strategis humas pemerintah sebagai ujung tombak penyebaran informasi digital, sebagaimana ditegaskan dalam kegiatan pengumpulan *Social Media Response Team* (SMRT) se-Indonesia yang menekankan pentingnya penguatan humas pemerintah di *platform* digital (*Ditjen Hubla Kumpulan SMRT Se-Indonesia, Komitmen Hadapi Tantangan Era Globalisasi dengan Memperkuat Humas Pemerintah di Media Sosial*, 2023).

Pengalaman magang di Divisi Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut juga memicu ketertarikan pada akun Instagram @djplkemenhub151. Selama masa tersebut, terlihat bahwa media sosial menjadi salah satu media utama dalam penyampaian informasi publik, khususnya mengenai transportasi laut. Pengalaman ini menyoroti fungsi penting akun sebagai media informasi.

Informasi dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan keragaman isinya. Pertama, informasi aktual dan layanan periodik, seperti angkutan Lebaran, angkutan Natal-Tahun Baru, tiket gratis angkutan laut, dan kegiatan Kementerian Perhubungan. Kedua, informasi praktis, seperti jadwal kapal, cuaca, tips perjalanan, dan layanan. Ketiga, konten edukatif, teknis, dan regulasi, seperti edukasi dokumen kapal, keselamatan pelayaran, navigasi, kepelabuhan, dan tol laut. Keempat, konten ringkasan, seperti rangkuman kegiatan, *highlight* program, dan rekap layanan transportasi laut.

Keragaman tersebut menunjukkan bahwa Instagram @djplkemenhub151 menawarkan konten edukatif, praktis, dan komunikatif bagi berbagai kategori *followers*, di samping informasi resmi. Urgensi meneliti konten pada Instagram tersebut terletak pada pentingnya mengetahui apakah berbagai jenis konten yang disajikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan informasi *followers*. Konten-konten tersebut penting dikaji karena tidak hanya berfungsi sebagai publikasi kelembagaan, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai layanan, keselamatan, regulasi, dan program transportasi laut.

*Followers* akun Instagram @djplkemenhub151 dipahami sebagai khalayak dengan kebutuhan informasi yang beragam. Kategori *followers* tersebut dapat mencakup masyarakat umum, pengguna jasa angkutan laut, calon penumpang kapal, masyarakat pesisir, pelaku usaha sektor maritim, serta pihak yang membutuhkan informasi mengenai layanan, regulasi, keselamatan pelayaran, dan program pemerintah di bidang perhubungan laut. Keragaman karakteristik tersebut membuat kebutuhan informasi *followers* tidak sama, sehingga penting untuk meneliti apakah konten yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan observasi awal, pengelolaan akun Instagram @djplkemenhub151 masih memiliki beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Interaksi dua arah belum terlihat kuat karena kolom komentar belum banyak berkembang menjadi ruang diskusi aktif. Respons audiens juga masih cenderung terbatas pada *likes* dan komentar singkat. Selain itu, konten yang disajikan masih dominan bersifat satu arah sebagai media penyampaian informasi, sementara upaya untuk menggali respons, pengalaman, atau kebutuhan *followers* belum tampak secara menonjol.

Kondisi tersebut juga tercermin pada tingkat keterlibatan *followers*. Berdasarkan data pada Lampiran 4, akun @djplkemenhub151 memiliki jumlah *followers* terbanyak, yaitu 116.300. Meskipun demikian, akun ini mencatat *engagement rate* terendah sebesar 0,4%, dengan rata-rata 451,25 *likes* dan 19,19 komentar per unggahan (*Social Blade Ditjen Perhubungan Laut*, 2026). Angka ini berada jauh di bawah standar *engagement rate* ideal untuk akun dengan jumlah *followers* serupa, yaitu sekitar 3,02% (Tasim, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah *followers* yang besar dengan tingkat keterlibatan dan kemungkinan pemenuhan kebutuhan informasi yang rendah.

Sebagai perbandingan, terlampir pada Lampiran 4, akun @ditjenperkeretaapian dengan 109.673 *followers* memiliki *engagement rate* 0,61% (*Social Blade Ditjen Perkeretaapian*, 2026). Akun @ditjen\_hubdat dengan 80.371 *followers* memiliki dengan *engagement rate* 0,51% (*Social Blade Direktorat Jenderal Perhubungan Darat*, 2026). Sementara itu, akun @djpu\_151 dengan 36.244 *followers* memiliki *engagement rate* tertinggi sebesar 0,8% (*Social Blade Ditjen Perhubungan Udara RI*, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa akun

dengan *followers* lebih sedikit justru mampu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan @djplkemenhub151.

Jika dibandingkan dengan akun instansi pemerintah lain di sektor maritim, dalam Lampiran 5 dapat dilihat bahwa akun @bakamla\_ri memiliki *engagement rate* sebesar 0,38% dengan 41.477 *followers* (*Social Blade Bakamla RI, 2026*). Meskipun jumlah *followers*-nya jauh lebih sedikit dibandingkan @djplkemenhub151, *engagement* yang dihasilkan relatif tidak terpaut jauh. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya jumlah *followers* tidak secara otomatis berbanding lurus dengan tingginya *engagement*.

Rendahnya *engagement* Instagram @djplkemenhub151 menunjukkan bahwa partisipasi *followers* dalam bentuk komentar dan respons masih terbatas. Dalam teori *Uses and Gratifications*, pemenuhan kebutuhan informasi tidak semata-mata ditentukan oleh partisipasi interaktif, melainkan oleh bagaimana *followers* menggunakan media tersebut untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi sesuai dengan kebutuhannya (Khan, 2017:238). Namun, asumsi tersebut masih perlu dibuktikan dalam konteks penggunaan media sosial Instagram @djplkemenhub151.

Dalam komunikasi publik pemerintah, Instagram @djplkemenhub151 berfungsi sebagai media massa digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak terbuka. Melalui konten visual serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram, akun ini memfasilitasi terjadinya hubungan komunikasi antara lembaga pemerintah dan *followers* sebagai bagian dari strategi pemenuhan kebutuhan informasi publik (Arimiawati & Astuti, 2025:54). Dalam teori *Uses and Gratifications*, praktik ini dipahami dari bagaimana *followers* sebagai pengguna

media massa digital menggunakan Instagram, baik secara aktif maupun pasif, sesuai motif dan kebutuhan informasi yang dimilikinya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi publik ketika dikelola secara komunikatif dan responsif. Gelvani dan Bambang menemukan bahwa penggunaan akun Instagram @indonesiainbangkok berperan signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers* melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan mudah dipahami (Situmorang & Sujarwadi, 2024:440). Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi media menjadi indikator paling dominan, diikuti oleh hubungan media dengan individu dan jumlah waktu penggunaan.

Hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Elsie, Wisnu, dan Amelia, bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa saat memilih perguruan tinggi (Oktivera dkk., 2024:136). Dita, Fatahilah, dan Muhammad turut memperlihatkan jika penggunaan akun Instagram LPM MATA secara nyata mendasari pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa, terutama ketika intensitas penggunaannya meningkat (Wulandari dkk., 2022:395). Berbagai temuan menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi melalui Instagram cenderung optimal ketika didukung oleh interaksi aktif dan responsif.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada akun informatif atau layanan publik yang bersifat umum dengan *engagement* yang relatif baik. Penelitian yang menguji teori *Uses and Gratifications* dalam konteks transportasi laut, khususnya pada akun pemerintah yang menyampaikan informasi regulatif masih terbatas. Selain itu, fenomena akun pemerintah dengan *followers* besar tetapi partisipasinya rendah, seperti @djplkemenhub151, belum banyak

dikaji. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian terkait penggunaan media sosial pemerintah dalam menyampaikan informasi teknis, serta melihat bagaimana partisipasi audiens yang masih tergolong rendah.

Urgensi penelitian ini terletak pada peran strategis Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sebagai institusi pemerintah yang menangani sektor operasional transportasi laut di Indonesia. Sebagai negara kepulauan, masyarakat membutuhkan informasi kelautan yang akurat, cepat, dan mudah dipahami. Instagram @djplkemenhub151 menjadi salah satu kanal komunikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, tingginya jumlah *followers* belum tentu menunjukkan bahwa kebutuhan informasi mereka benar-benar terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana penggunaan media sosial Instagram @djplkemenhub151 mampu memenuhi kebutuhan informasi *followers*, sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai fungsi informatif Direktorat Jenderal Perhubungan Laut melalui Instagram. Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, *followers* diposisikan sebagai individu yang sadar dalam menyeleksi media dan menggunakan konten sesuai kebutuhan informasinya. Oleh sebab itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada *followers* akun Instagram @djplkemenhub151 sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menarik judul penelitian, **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @djplkemenhub151 terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat penggunaan media sosial pada *followers* akun Instagram @djplkemenhub151?
2. Seberapa besar tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* akun Instagram @djplkemenhub151?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @djplkemenhub151 dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Tingkat penggunaan media sosial pada *followers* akun Instagram @djplkemenhub151.
2. Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* akun Instagram @djplkemenhub151.
3. Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @djplkemenhub151 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan berkontribusi terhadap pengembangan teori perihal bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, serta dapat menjadi literatur dan wawasan baru tentang cara

konten media sosial dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi, khususnya terkait transportasi laut di Indonesia.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang dapat dimanfaatkan oleh para praktisi di Direktorat Jenderal Perhubungan Laut yang mengelola media sosial. Dengan pengetahuan yang diperoleh, para praktisi dapat membuat strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi dari para *followers*-nya dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap informasi seputar transportasi laut. Selain membantu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan efisien melalui *platform* media sosial, hal ini diharapkan dapat mendorong terbentuknya masyarakat yang lebih terinformasi serta memiliki kesadaran yang tinggi terhadap topik seputar transportasi laut.

