

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu RI) adalah kementerian negara dalam lingkup Pemerintahan Indonesia yang bertanggung jawab atas urusan keuangan negara dan kekayaan negara. Tugas ini bertujuan untuk membantu Presiden dalam melaksanakan pemerintahan negara. Penugasan ini berujuk pada Peraturan Presiden Nomor 57 Tahun 2020 Tentang Kementerian Keuangan, serta Peraturan Menteri Keuangan Nomor 141/PMK.01/2022 yang merupakan Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 118/PMK.01/2021 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan.

Selain mengenai penyusunan anggaran negara, pemungutan pajak, pengelolaan utang negara, kebijakan ekonomi serta mengenai pengelolaan keuangan publik, Kemenkeu RI juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan kondisi keuangan negara seperti pelaporan APBN dan lainnya. Adanya kewajiban dilakukannya pelaporan keuangan negara oleh Kemenkeu RI sesuai dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, Kementerian Keuangan Republik Indonesia merupakan bagian dari pemerintahan yang memiliki tanggung jawab atas akses masyarakat terkait informasi keuangan negara yang meliputi laporan keuangan, anggaran, kebijakan fiskal, data pajak serta pelaporan APBN.

Berdasarkan peraturan-peraturan yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa salah satu kewajiban dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia adalah melakukan pelaporan keuangan negara yang dapat diakses oleh publik dan bersifat transparan. Informasi terkait keuangan negara oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia dapat diakses publik melalui beberapa saluran seperti Website resmi Kementerian Keuangan, portal data terbuka pemerintah serta media sosial Kemenkeu RI. Berbagai media sosial dimanfaatkan oleh Kemenkeu RI seperti Instagram @kemenkeuri, Facebook Kementerian Keuangan Republik Indonesia, X @KemenkeuRI dan TikTok @kemenkeuri.

Penggunaan media sosial sebagai media informasi relevan oleh Kemenkeu RI dilakukan melihat kondisi teknologi saat ini serta urgensi penyampaian informasi terkait keuangan negara kepada generasi muda sebagai penerus bangsa ini atau yang lebih dikenal dengan sebutan Generasi Z (Gen Z). Penting bagi Lembaga Pemerintahan Indonesia khususnya Kementerian Keuangan Republik Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai media informasi terkait keuangan negara karena berkaitan dengan berkembang pesatnya teknologi yang menuntut masyarakat untuk menyesuaikan diri.

Semakin cepat dan mudah informasi diperoleh semakin minim upaya atau usaha individu dalam memperoleh informasi. Hal ini selaras dengan fenomena semakin berkurangnya minat baca di Indonesia, menurut data yang dirilis oleh Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia tercatat sangat rendah yakni hanya sebesar 0,001%, data tersebut juga dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

(KemenKominfo) tahun 2023. Hal ini berarti setiap 1000 orang, hanya satu orang yang masih memiliki ketertarikan untuk membaca buku secara rutin (Milavandia & Hariyanto, 2023).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi rendahnya indeks minat baca masyarakat Indonesia, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi tingkat minat baca di Indonesia adalah terjadi perubahan cara individu dalam memperoleh informasi. Jika sebelumnya masyarakat harus mencari informasi melalui surat kabar, majalah dan media konvensional lainnya, maka saat ini yang dibutuhkan hanyalah gadget dengan berbagai aplikasi di dalamnya, sehingga sangat memudahkan dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Kemajuan teknologi memberikan dampak besar pada kemudahan aksesibilitas terhadap komunikasi dan informasi, selaras dengan hal tersebut adanya kemajuan teknologi akan mendukung berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. Melalui adanya perkembangan itulah yang pada akhirnya melahirkan berbagai teknologi komunikasi yang baru, salah satunya ialah internet yang saat ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas.

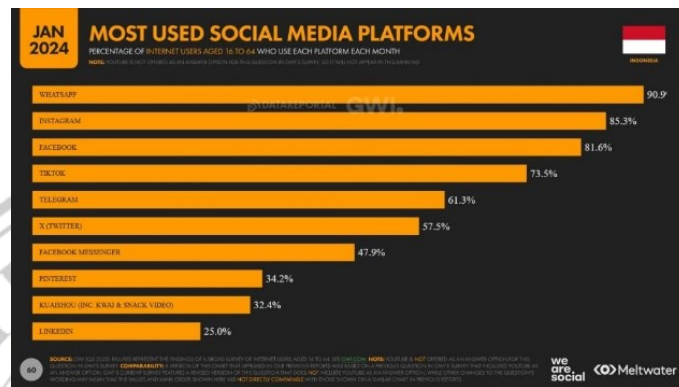
Kehadiran gadget yang memiliki fitur-fitur modern sangat membantu dalam hal komunikasi, terlebih jika ingin menjalin komunikasi dengan jarak lokasi yang berjauhan dan dalam kondisi yang berbeda. Adanya perbedaan lokasi tertentu seperti adanya perbedaan kota atau negara tidak menjadi keterbatasan lagi saat ingin melakukan komunikasi, hal ini karena adanya pemanfaatan internet dan gadget.

Perkembangan fitur-fitur dalam gadget mendukung adanya pembentukan dan berkembangnya media baru atau salah satunya yakni media sosial. Pendapat Shirky dalam Rulli Nasrullah (2016: 11) menyatakan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai perangkat lunak sosial yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan para penggunanya dalam berbagi informasi, berkolaborasi, dan bertindak secara kolektif di luar batasan institusional serta organisasi (Rahayu & Laela, 2018).

Dampak yang sangat dirasakan dengan adanya gadget adalah kehadiran media baru atau *new media* yakni salah satunya adalah media sosial. Media sosial sendiri tidaklah asing lagi bagi kita, hal ini karena adanya perkembangan media sosial yang sangat pesat baik di dunia maupun di Indonesia. Terlebih lagi bagi generasi z yang sangat aktif sebagai pengguna media sosial, pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui data yang menunjukkan adanya peningkatan pengguna media sosial tiap tahunnya.

Berdasarkan data pengguna internet di dunia, pada April 2024 menunjukkan pengguna internet sebesar 5,44 miliar, hal ini setara dengan 67,1 persen dari populasi global. Dari total 5,44 miliar pengguna internet, 5,07 miliar atau yang setara dengan 62,6 persen dari populasi global merupakan pengguna aktif media sosial (We Are Social dan Statista). Jika dibandingkan dengan data pengguna internet pada Januari 2023 yakni mencapai 5,15 Miliar pengguna dan 4,76 Miliar nya merupakan pengguna media sosial (We Are Social dan Hootsuite). Berdasarkan pemaparan jumlah pengguna internet dan media sosial pada tahun 2023 dan 2024 tersebut, maka dapat dilihat bahwasanya pengguna internet dan media sosial mengalami kenaikan yang

pesat. Beberapa contoh media sosial yang berkembang pesat yakni *Instagram*, *X*, *TikTok*, *Facebook*, *Telegram* dan lainnya. Adapun data dari We Are Social yang menunjukkan jenis media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada 2024.



**Gambar 1. 1 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2024 (Sumber: Wearesocial)**

*TikTok* adalah salah satu media sosial yang mengalami perkembangan yang cukup meningkat secara signifikan. *TikTok* merupakan platform yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di Negara Cina oleh perusahaan *ByteDance Teknologi*, *TikTok* dikenal dengan ciri khas aplikasi video pendek yang dapat mencapai durasi 10 menit. Pada saat ini media sosial *TikTok* merupakan salah satu media sosial yang sedang populer, hal ini dikarenakan banyaknya variasi dan jenis konten yang dapat diakses melalui *TikTok* yakni seperti konten hiburan, konten memasak, konten tutorial, hingga konten edukasi dan sosialisasi.

Pada Januari 2024, total pengguna dari media sosial *TikTok* adalah sebesar 1,56 Miliar pengguna aktif secara global dan pengguna aktif media sosial *TikTok* di Indonesia pada Januari 2024 adalah sebanyak 126,83 juta pengguna,

angka tersebut meningkat sebanyak 19,1 persen jika dibandingkan dengan pengguna *TikTok* di Indonesia pada bulan Oktober 2023 yang hanya mencapai 105,52 juta pengguna (We are Social). Usia pengguna media sosial *TikTok* diungguli oleh usia 18 – 24 tahun kemudian disusul dengan usia 24 – 34 tahun. Data dari hasil Sensus Penduduk oleh BPS pada 2020 menunjukkan bahwa pada saat ini Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan persentase sebesar 27.94% atau sebanyak 75.49 juta jiwa. Istilah Generasi Z diperuntukan bagi generasi yang termasuk dalam kategori tahun lahir 1995-2010, hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos, dan Juhes (2016) yang menunjukkan bahwa masuknya Generasi Z kedalam kelompok generasi adalah pada tahun 1995-2010 (Putra, 2016).



**Gambar 1. 2 Data Usia Pengguna TikTok (Sumber: Business of Apps)**

Meningkatnya pengguna *TikTok* menjadi salah satu faktor munculnya berbagai jenis variasi konten yang tersedia dan munculnya para *content creator* maupun perusahaan hingga lembaga pemerintahan negara yang akhirnya memanfaatkan *TikTok* sebagai media sosial yang digunakan sebagai alat informasi dan komunikasi. Salah satu lembaga pemerintahan negara yang memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media informasi dan komunikasi

adalah Kementerian Keuangan Republik Indonesia atau yang biasa dikenal dengan istilah Kemenkeu RI.

Maka dari itu, peneliti melihat bahwa media sosial sebagai media penyampaian sosialisasi terkait APBN yang di analisis isi pada akun *TikTok* @kemenkeuri penting untuk diteliti. Hal tersebut karena melihat kondisi saat ini, yang mana perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang terutama media sosial *TikTok* yang tidak hanya diperuntukan untuk mencari hiburan semata, namun digunakan sebagai media informasi, edukasi dan sosialisasi. Apalagi melihat presentase minat baca di Indonesia yang terbilang sangat rendah, serta kecenderungan generasi muda atau generasi z untuk mencari informasi melalui media sosial yang salah satunya adalah *TikTok*. Kemudian adanya tugas dan tanggung jawab dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia untuk melaporkan kondisi keuangan negara terlebih APBN kepada publik secara transparan. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait konten sosialisasi APBN dalam akun *TikTok* @kemenkeuri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, penelitian ini akan berfokus bagaimana kecenderungan konten sosialisasi APBN pada akun media sosial *TikTok* @kemenkeuri yang ditujukan untuk generasi Z?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan identifikasi masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan seberapa besar kecenderungan konten sosialisasi APBN pada akun media sosial *TikTok* @kemenkeuri yang ditujukan untuk generasi z.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Diharapkan mampu memberikan manfaat serta meningkatkan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Sehingga, penelitian ini diharapkan menjadi referensi baru dan bahan kajian pustaka bagi penelitian sejenis yang mendatang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan kontribusi yang berarti kepada jurnalis dan konten kreator dalam memahami peran media sosial sebagai sarana yang digunakan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia untuk menyampaikan sosialisasi terkait APBN. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan bermanfaat bagi penulis, lembaga pendidikan, dan pengembangan ilmu pengetahuan secara umum.