

MANAJEMEN & BISNIS

Kajian Ilmu Akuntansi & Bisnis

Volume XVI No. II Desember 2024

ANALISIS PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP PELAPORAN KEUANGAN PADA KANTOR KESEHATAN PELABUHAN KELAS III MERAUKE

Oleh ;

Hilda Elawati Lasi, Desy Faulina Pakpahan, Adriana D. Silubun

PENGARUH PENERAPAN STANDAR PELAPORAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK DAN PEMANTAUAN KUALITAS LAPORAN KEUANGAN TERHADAP AKUNTABILITAS KINERJA INSTANSI PEMERINTAH DINAS PERHUBUNGAN DI BIDANG SUNGAI DAN LINTAS DAERAH KABUPATEN MERAUKE

Oleh ;

Enggar Trijunanto, Ignatius Ari, Samuel Kombonggai

KEMAJUAN TIK, DIGITALISASI MEMBUKA JALAN BAGI PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Oleh ;

Mubasyier Fatah (basyier.fatah@gmail.com), Yohanes Ngamal, Eka Setiawati

ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL ATAS PERSEDIAAN BARANG DAGANG PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) MERAUKE

Oleh

Eka Setiawati, Juventus Bangkit Wibowo, Carine Helda Saharia Junaidi

ANALISIS PENGARUH TINGKAT UPAH TERHADAP PRODUKTIVITAS TENAGA KERJA PADA KOPERASI TENAGA KERJA BONGKAR MUAT (TKBM) USAHA JASA PELABUHAN MERAUKE

Oleh;

Ervina Dewi, Eveline Mary, Klaudius Jipicemen

PENGARUH KREDIT MACET DAN PENYALURAN KREDIT TERHADAP PROFITABILITAS PERBANKAN PADA BANK PAPUA KANTOR CABANG UTAMA (KCU) MERAUKE

Oleh;

Arief Nurtjahjo, Metodius France Janggur, Salerus Kamogou

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua Selatan 10130. Tel (0971) 33333501 Email: stie@sainttheresa.ac.id

MANAJEMEN & BISNIS

Jurnal Manajemen Bisnis merupakan jurnal ilmiah bagi para ahli manajemen bisnis dan akuntansi bisnis dan konten jurnal ini hasil penelitian, kajian pustaka dan analisa yang menggunakan metode ilmiah yang terukur.

Jurnal Manajemen dan Bisnis diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa Merauke dengan Jadwal penerbitan dua kali dalam setahun yakni pada Juli dan Desember.

Pelindung	: Badan Pengurus Yayasan LPK Saint Theresa
Penanggung jawab	: Yohanes Ngamal,SE.,M.Si
Dewan Redaksi	:
Ketua	: Dr. Ir. Arief Nurtjahjo, MH.,M.M
Wakil ketua	: Inez Cara. Alexander. Phoek, B Com.,M.M.,Ph.D
Anggota	: Dra. Eka Setiawati.,M.Si Fransiscus Saverinus Ngamel, S.Sos

Alamat Redaksi:
Jl. Nusa Barong. No.1 Merauke, Papua Selatan Tel.(0971)3333501
Email: stie@sainttheresa.ac.id

Sumbangan artikel ilmiah berbahasa indonesia dan inggris karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Dapat dikirim melalui email ke alamat stie@sainttheresa.ac.id Dewan redaksi mengedit dan menyunting tanpa mengubah substansi setiap artikel ilmiah yang dikirimkan penulis.

4

5

25

55

72

104

126

ANALISIS PENGARUH SISTEM
INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP
PELAPORAN KEUANGAN PADA KANTOR
KESEHATAN PELABUHAN KELAS III
MERAUKE
Oleh; (Hilda Elawati Lasi, Desy Faulina Pakpahan,
Adriana D. Silubun)

PENGARUH PENERAPAN
STANDAR PELAPORAN
AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK
DAN PEMANTAUAN KUALITAS
LAPORAN KEUANGAN
TERHADAP AKUNTABILITAS
KINERJA INSTANSI
PEMERINTAH DINAS
PERHUBUNGAN DI BIDANG
SUNGAI DAN LINTAS DAERAH
KABUPATEN MERAUKE
Oleh; (Enggar Trijunanto, Ignatius Ari, Samuel
Kombonggey)

KEMAJUAN TIK, DIGITALISASI
MEMBUKA JALAN BAGI PERTUMBUHAN
EKONOMI DIGITAL INDONESIA
Oleh; (Mubasyier Fatah (basyier.fatah@gmail.com,)
Yohanes Ngamal, Eka Setiawati)

ANALISIS SISTEM
PENGENDALIAN INTERNAL
ATAS PERSEDIAAN BARANG
DAGANG
PADA KENTUCKY FRIED
CHICKEN
(KFC) MERAUKE
Oleh: (Eka Setiawati, Juventus Bangkit
Wibowo ,Carine Helda Saharia Junaidi)

ANALISIS PENGARUH TINGKAT UPAH
TERHADAP PRODUKTIVITAS TENAGA
KERJA PADA KOPERASI TENAGA KERJA
BONGKAR MUAT (TKBM) USAHA JASA
PELABUHAN MERAUKE
Oleh; (Ervina Dewi, Eveline Mary, Klaudius Jipicemen)

PENGARUH KREDIT MACET
DAN PENYALURAN KREDIT
TERHADAP PROFITABILITAS
PERBANKAN PADA BANK PAPUA
KANTOR CABANG UTAMA
(KCU) MERAUKE
Oleh; (Arief Nurtjahjo, Metodius France
Janggur, Salerus Kamogou)

KEMAJUAN TIK, DIGITALISASI MEMBUKA JALAN BAGI PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Oleh :

Mubasyier Fatah
basyier.fatah@gmail.com,
Yohanes Ngamal,
Eka Setiawati

ABSTRAK

This research is aimed at finding out the progress of ICT, and how digitization is paving the way for the growth of Indonesia's digital economy. The method used in this research is a qualitative research method, which is a research method that focuses on in-depth observation to understand phenomena comprehensively. The research results show that advances in information and telecommunications technology (ICT encourage digitalization of the economy which requires digital transformation. In the process, the use of digital technology in ICT aims to change the way an organization and economic system operates, innovates and communicates. Digital transformation in economic activities can increase efficiency, productivity, and providing added value to producers and customers. Therefore, digital transformation is the basis for supporting Indonesia's economic development leap towards a country that is not only economically sovereign, but can also compete to become a developed country and create people's prosperity.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK), perangkat digital, proses digitisasi dan digitalisasi serta akses yang semakin mudah akan internet telah

membuka peluang yang lebih luas bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan transformasi dan perubahan, serta menciptakan banyak model baru dalam berbagai bidang kehidupan, terutama bidang sosial dan ekonomi. Adaptasi dan transformasi digital juga membuka jalan bagi masyarakat Indonesia untuk mengembangkan apa yang disebut sebagai ekonomi digital.

Sebelum membahas secara khusus mengenai dinamika pertumbuhan ekonomi digital, pada bab ini, penulis membahas secara khusus perihal kemajuan TIK, perkembangan perangkat digital, digitisasi dan digitalisasi yang berlangsung di Indonesia. (Mubasyier Fatah: 2024)

Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Kemajuan Tik, Digitaslisasi Membuka Jalan Bagi Pertumbuhan Ekonmi Digital Indonesia

Tinjauan Pustaka

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses konversi dari analog ke digital dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoprasian otomatis dan sistem terkomputerisasi.

Teknologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Technologia* menurut Webster Dictionary berarti *systematic treatment* atau penanganan sesuatu secara sistematis, sedangkan *techne* sebagai dasar kata teknologi berarti *skill* atau keahlian,

keterampilan dan ilmu. Menurut Roger dalam Fatah (2008), teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Jacques Ellul dalam Muntaqo (2017) mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia.

Gary J. Anglin berpendapat bahwa teknologi merupakan penerapan ilmuilmu perilaku dan alam serta pengetahuan lain secara bersistem dan mensistemkan untuk memecahkan masalah (Zainal Arifin Dan Adhi Setiyawan 2012). Muhasim berpendapat bahwa perkembangan teknologi digital merupakan hasil rekayasa akal, pikiran, dan kecerdasan manusia yang tercermin dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Selanjutnya memberikan manfaat dalam segala

Ekonomi digital adalah sistem ekonomi yang menggunakan teknologi digital untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi barang dan jasa. Ekonomi digital mencakup berbagai aktivitas, seperti:

B. Ekonomi Digital

E-commerce, Perbankan digital, Aplikasi perpesanan instan, Media sosial, Pemesanan ojek, mobil, kereta, atau pesawat, Penggunaan dompet dan bank online, Investasi melalui aplikasi di smartphone, Ekonomi digital memiliki beberapa ciri khas, seperti:

- 1) Tergantung pada teknologi informasi, Global dalam lingkup, Pemodelan bisnis baru, Data adalah aset berharga, Otomatisasi dan kecerdasan buatan, Akses global yang luas, Efisiensi operasional, Inovasi tanpa batas
- 2) Ekonomi digital dapat membawa dampak positif, seperti: Membuat aktivitas ekonomi lebih cepat dan

praktis, Menciptakan peluang kerja baru, Memudahkan dan efisien dalam membuka bisnis, Menghemat biaya operasional.

- 3) Don Tapscott (2013) Ekonomi digital adalah sistem ekonomi dan sosiopolitik yang menggunakan teknologi digital internet.
- 4) Amir Hartman (2000) Ekonomi digital adalah perkembangan bisnis dan transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi.
- 5) Accurate (2020) Ekonomi digital adalah penggunaan internet, kecerdasan buatan (artificial intelligence) dan teknologi canggih lainnya untuk seluruh kegiatan perdagangan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kualitatif, yang merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengamatan mendalam untuk memahami fenomena secara komprehensif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif. Penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, dan data yang diperoleh cenderung bersifat kualitatif. Sugiono (2019) Metode ini berbeda dengan metode kuantitatif yang menggunakan banyak angka dalam proses pengumpulan dan penafsiran data.

Berikut ini adalah beberapa karakteristik metode kualitatif: Cara mengumpulkan data yang bukan dalam bentuk angka, seperti teks, video, atau audio dan cara pengumpulan data dengan menggunakan Menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara mendalam, serta Menggunakan landasan teori sebagai pemandu agar proses

penelitian lebih fokus. Dalam metode kualitatif Analisis data dilakukan secara induktif. Dengan demikian hasil penelitian bersifat subjektif sehingga tidak dapat digeneralisir.

Pembahasan

Kehadiran Teknologi Komputer Dan Internet: Awal Mula Transformasi Digital

Pada bab kedua, disebutkan bahwa teknologi komputer digital pertama yang dihadirkan pada tahun 1930 oleh Alan Turing. Namun, teknologi komputer baru dikenal di Indonesia pada tahun 1967. Pada masa itu, komputer hanya bisa dianggap sebagai ‘barang mewah’ dan dimiliki oleh kalangan tertentu saja, seperti instansi pemerintahan atau perusahaan besar. Kemudian, semenjak tahun 1972, segelintir publik di Indonesia mulai mengikuti pendidikan teknologi komputer di Pusat Ilmu Komputer. Semenjak itu, semakin banyak warga masyarakat, terutama yang bergelut di dunia usaha dan pendidikan—meski—jumlahnya masih sangat terbatass—mulai memanfaatkan komputer untuk menunjang aktivitasnya.

Memasuki dekade 1990-an, produk *personal computer (PC)* yang didukung sistem operasi yang lebih baru sehingga mudah digunakan, mulai masuk ke pasar Indonesia. Oleh karena itu, antara tahun 1991 dan 1995, penggunaan komputer sudah semakin umum digunakan di banyak perusahaan swasta, termasuk perusahaan perbankan dan perusahaan media dan beberapa lembaga pemerintahan.

Pada tahun 1995, saat berpindah dari Bursa Manual di Gedung Garuda di I Merdeka Selatan ke Gedung Bursa di CBD Sudirman, PT Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Indonesia) menerapkan transaksi saham secara elektronik atau perdagangan tanpa warkat saham (*scripless trading*) menggunakan 195 *booth* atau uni PC. Penerapan perdagangan elektronik di pasar

modal itu didukung oleh ketentuan pasal 55 ayat (1) Undang-Undang No.8 tahun 1995 tentang Pasar Modal. Berkaitan dengan itu, proses kliring atau penyelesaian/pemindahan hak atas saham juga dilakukan secara elektronik oleh Lembaga Kliring dan Penjaminan (LKP) yang kala itu dijalankan oleh PT Kliring Penjaminan Efek Indonesia (KPEI).

Bersamaan dengan munculnya PC dan laptop, penggunaan mesin tik secara bergansur-angsur ditinggalkan. Kemudian, Intel Corporation memperkenalkan komputer Pentium II yang segera mendapat sambutan hangat oleh pelaku bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi digital berdampak pada peningkatan spesifikasi komputer. Mulai dari hadirnya komputer Pentium III dengan CPU dan sistem operasi Windows 98 di tahun 2000-an hingga Pentium IV muncul di tahun 2002.

Transformasi digital di Indonesia mengalami ‘loncatan besar’ ketika internet mulai hadir. Sejarah internet di Indonesia bermula sejak pendaftaran Internet Protokol (IP) yang didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988. Beberapa tokoh yang turut berkontribusi dalam pembangunan dan perkembangan internet ini ialah RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Onno W. Purbo, dan beberapa orang lainnya.

Pada tahun 1994, ISP komersial pertama di Indonesia bernama IndoNet mulai beroperasi. Namun pada saat itu, penggunaanya masih dalangan yang sangat terbatas karena publik belum mengenal konsep bisnis internet secara lebih lanjut. Baru pada tahun 1995, pemerintah Indonesia menerbitkan izin untuk IndoNet ini. Setelah adanya izin resmi, barulah ada beberapa perusahaan di Indonesia yang menyediakan jasa akses Telnet dengan koneksi remote browser Lynx sehingga terhubung ke akses internet (HTTP).

Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli *online*. Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah.

Akan tetapi, pada mulanya, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk. Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah tersebut kemudian hari dinamakan *cash on delivery* (COD).

Pertumbuhan ekonomi digital juga tak terlepas dari kehadiran Ponsel Pintar. Sama seperti komputer, teknologi seluler masuk lebih dulu ke berbagai negara maju di Eropa, sejak tahun 1970-an. Baru pada tahun 1984, teknologi seluler berbasis Nordic Mobile Telephone (NMT) masuk ke Indonesia.

Menurut Kompas.com, proyek ponsel selular digital Global System for Mobile atau GSM dimulai PT Telkom pada tahun 1993. Inovasi GSM ini cakupannya luas dan keamanannya terjamin karena menggunakan kartu SIM.

Satelindo atau Satelit Palapa Indonesia sendiri mulai beroperasi di Jakarta pada tahun 1994. Koneksi ponsel di era teknologi informasi saat itu beroperasi dengan sinyal 2G.

Perkembangan teknologi layanan SMS atau pesan singkat sendiri baru mulai diperkenalkan di tahun 2000. Konsep SMS ini menjadi fenomena yang banyak diminati karena lebih praktis dan murah. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus maju, mulai lahirlah generasi ponsel 3G dengan jangkauan yang lebih luas dan koneksinya lebih cepat.

Infrastruktur Tik Yang Terus Berkembang

Faktor utama yang memacu pertumbuhan ekonomi digital Indonesia adalah ketersediaan infrastruktur telekomunikasi dan kemajuan pesat teknologi digital. Pada dekade pertama pada ke-21 (periode 2000-2010), Indonesia gencar membangun infrastruktur telekomunikasi. Sementara itu, sektor bisnis semakin gencar mulai mengadopsi teknologi digital terbaru dari luar negeri.

Memasuki dekade kedua abad ke-21, Indonesia semakin gencar membangun infrastruktur telekomunikasi dan mengadopsi kemajuan teknologi digital di mancanegara.

Perkembangan infrastruktur digital di Indonesia menjadi semakin jelas dan terarah ketika pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik. Peraturan tersebut memberikan dukungan kuat bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Berdasarkan data Direktorat Pengendalian Pos dan Infomatika DJPPI Kominfo melalui Pusat Monitoring Telekomunikasi, Pos dan Penyiaran (PMT) yang dirilis 21 Juni 2024, panjang Fiber Optik SKKL telah membentang sepanjang 118.257,54 KM dan Fiber Optik darat sepanjang 716.935,55 KM, melewati 34 Provinsi, 503 Kota/Kabupaten, 5.564 Kecamatan, dan 47.483 Desa/Kelurahan. Panjang fiber optik darat telah meningkat lebih dari 269 persen sejak Desember 2019.

Jaringan Fiber Optik ini sangat diperlukan untuk menghadirkan internet berkecepatan tinggi di Indonesia, baik sebagai jaringan tulang punggung (backbone), middle mile, maupun last mile yang juga digunakan sebagai backhaul Base Transceiver Receiver (BTS) jaringan telekomunikasi seluler.

Kominfo mengungkapkan bahwa hingga akhir November 2023 pembangunan base transceiver station

(BTS) 4G di pelosok desa serta wilayah terluar, tertinggal, dan terdepan (3T) sudah mencapai 4.000. Pihaknya menargetkan 5.000 lebih BTS pada 2024.

Selanjutnya, berdasarkan data coverage prediction operator seluler, dari total luas wilayah pemukiman di Indonesia sebesar 46.031,49 km², sekitar 98,51 persen sudah dilayani oleh jaringan 2G, 5,73 persen oleh jaringan 3G, 97,16 persen oleh jaringan 4G, dan 2,90 persen oleh jaringan 5G.

Teknologi 4G hampir mencakup seluruh pemukiman di Indonesia, meskipun masih terdapat kesenjangan cakupan antara daerah perkotaan dan rural yang memerlukan penanganan khusus, termasuk penggunaan teknologi satelit untuk menjangkau daerah yang lebih terpencil. Sementara itu, walaupun masih baru dan hanya mencakup 2,90 persen dari wilayah pemukiman, jaringan 5G menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan kecepatan dan kualitas layanan internet, dengan harapan akan lebih luas penyebarannya di masa mendatang untuk mendukung berbagai kebutuhan digital masyarakat Indonesia.

Untuk meningkatkan layanan telekomunikasi, Indonesia sejak Juni 2022, PT Telkom Satelit Indonesia (Telkomsat), anak usaha BUMN PT Telkom Indonesia yang menyediakan layanan satelit menjalin kerja sama dengan Starlink.

Starlink adalah sebuah proyek pengembangan konstelasi satelit yang sedang dijalankan oleh perusahaan Amerika Serikat bernama SpaceX, milik miliarder Elon Musk.

Proyek ini bertujuan untuk menghadirkan sebuah sistem komunikasi internet berbasis satelit yang memiliki performa tinggi serta dengan harga yang sangat terjangkau.

Hubungan yang terjalin adalah bisnis ke bisnis (B2B), bukan langsung ke

pelanggan (B2C). Jadi, saat itu satelit Starlink diizinkan berlabuh secara khusus di Indonesia untuk mendukung layanan jaringan tetap tertutup Telkomsat, bukan masyarakat umum. Layanan jaringan tetap tertutup di sini merujuk penyediaan jaringan untuk disewakan ke penyelenggara jasa telekomunikasi.

Sejak September 2022 Lalu, Starlink mendirikan anak usahanya di Indonesia dengan nama PT Starlink Services Indonesia (SSI). Sebanyak 99 persen saham PT SSI dikuasai Starlink Holdings Netherlands, sementara sisa 1 persen dipegang SpaceX Netherlands. Kedua pemegang saham itu berbasis di Amsterdam, Belanda.

Merujuk data Kementerian Hukum dan HAM, per 25 Mei 2024, PT SSI bergerak di bidang telekomunikasi satelit, penyediaan jasa internet, dan pengoperasian situs web dengan tujuan komersial.

Situs berita Bloombergtechnoz.com (23 April 2024) menyebutkan bahwa Starlink juga melakukan perjanjian kerja sama dalam bentuk nota kesepahaman (MoU) dengan pelaku jasa internet (ISP). Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, kerja sama APJII dengan Starlink yang bertujuan membangun ekosistem dalam negeri, berupa:

- a) Dapat meningkatkan pemerataan akses internet di Indonesia;
- b) Dapat mendukung tata kelola industri internet di Indonesia agar tetap kondusif;
- c) Dapat mendistribusikan internet di Indonesia dengan menggunakan teknologi komunikasi yang mengandalkan satelit atau Very Small Aperture Terminal (VSAT);

Utilisasi layanan Starlink melalui program kerja sama dengan pelaku jasa

internet atau ISP anggota APJII, yang memiliki IP Address dan ASN yang dikeluarkan dari Indonesia;

- 1) Dapat mengatasi penggunaan alat Starlink, yang diperuntukkan di negara lain untuk dapat dipergunakan di Indonesia;
- 2) Mampu mendukung secara teknis dalam meningkatkan keamanan siber di Indonesia;
- 3) Mampu menciptakan persaingan usaha yang sehat dalam ekosistem digital di Indonesia;
- 4) Mampu meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pelatihan VSAT bagi anggota APJII;
- 5) Layanan Starlink terkoneksi dengan Indonesia Internet Exchange atau IIX APJII.

Momentum Transformasi Digital

Laporan studi yang diluncurkan oleh Google dan Temasek/Bain pada tahun 2019 menyebutkan bahwa ekonomi internet Indonesia tumbuh dengan kecepatan tinggi yang diperkirakan mencapai 40 miliar USD pada tahun 2019 dan diperkirakan berada di jalur yang tepat untuk mencapai 130 miliar USD pada tahun 2025.

Untuk mendorong ekonomi digital, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI) telah memulai pembangunan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) nasional. Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI), lembaga layanan publik milik Kementerian Komunikasi dan Informatika, mencanangkan “Merdeka Sinyal 2020” atau yang lebih dikenal dengan “Sinyal Mandiri 2020”, yaitu program penyediaan akses telekomunikasi di 5000 daerah terdepan, terluar, dan tertinggal atau yang dikenal dengan “Daerah 3T” pada tahun 2020.

Selain itu, proyek Palapa Ring telah resmi diresmikan dan dioperasikan pada bulan Oktober 2019. Proyek Palapa Ring

merupakan proyek pembangunan jaringan telekomunikasi yang menghubungkan 514 kabupaten/kota di Indonesia, yang terdiri dari pembangunan sistem Komunikasi Kabel Laut dan Serat Optik. Proyek ini digagas sejak tahun 2005, tetapi pembangunannya baru dimulai pada tahun 2016. (Bdk. Vience Mutiara Rumata and Ashwin Sasongko Sastrosubroto, 2018).

Antonius Purwanto, dari Litbang Kompas (2021), menulis, sejak tahun 2010, transformasi digital di Indonesia telah berkembang pesat. Tidak hanya hanya e-dagang (e-commerce) dan perusahaan transportasi online saja yang tumbuh, namun sektor-sektor lain seperti manufaktur, kesehatan, pendidikan, ritel, perhotelan, dan transportasi juga melakukan transformasi digital. Mennjelang akhir dekade 2010-an, transformasi digital ibarat api unggun yang semakin berkobar-kobar nyalanya. *IMD World Digital Competitiveness* Indonesia naik dari posisi 62 pada 2018, menjadi 56 dari 63 negara pada tahun 2019. Namun, arus transformasi digital tersebut belum cukup kuat untuk menggeser posisi beberapa negara tetangga seperti Thailand di peringkat 40, Malaysia di peringkat 26, dan Singapura di peringkat 2.

Transformasi digital Indonesia mengalami percepatan oleh pandemi Covid-19. Sebagaimana diketahui, dalam tempo singkat setelah Covid-19 merebak di tanah air pada 20 Februari 2020, hampir seluruh aktivitas warga bangsa, tak terkecuali dalam bidang ekonomi dan bisnis mengalami kelumpuhan. Akibatnya, terjadi perlambatan ekonomi, sehingga pada kuartal I-2020, ekonomi RI hanya tumbuh 2,97 persen.

Namun, pandemi global itu menjadi sebuah berkat tersembunyi karena membuat transformasi digital berlangsung lebih cepat. Betapa tidak, wabah global yang mematikan itu ‘memaksa’ pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan pergerakan masyarakat, mulai dari pembatasan skala kecil seperti PPKM

Mikro, pembatasan skala besar seperti PSBB hingga PPKM Darurat.

Selama masa tersebut penggunaan teknologi digital dan internet menjadi sangat massif. Pasalnya, para karyawan kantor, buruh pabrik dan pegawai pemerintahan bekerja dari rumah atau work from home (WFH), sekolah dan kampus menerapkan pendidikan jarak jauh (PJJ), pelayanan kesehatan dilakukan dari jarak jauh (telemedicine) umat beragama beribadat di/dari rumah, aktivitas belanja atau order pembelian dilakukan secara online, pemesanan tiket secara online dan segala kegiatan pembayaran dilakukan secara online.

Dampak lanjutannya adalah terjadi lonjakan penggunaan aplikasi online. Tercatat, penggunaan aplikasi belajar, bekerja, dan konsultasi kesehatan naik 443 persen, sedangkan penggunaan aplikasi online untuk perdagangan ritel, naik 400 persen.

Kondisi ‘darurat Covid-19’ telah ‘memaksa’ pemerintah untuk melakukan lima hal berikut. Pertama, melakukan percepatan perluasan akses, peningkatan dan pemerataan infrastruktur digital, seperti penyediaan layanan internet di 12.500 desa/kelurahan serta di titik-titik layanan publik.

Program tersebut dimaksudkan untuk memberikan dampak positif kepada warga di pedesaan, khususnya yang 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar)—jumlahnya sekitar 3.435 desa—sehingga melakukan aktivitas perekonomian, ilmu pengetahuan dan banyak hal lainnya.

Desa yang termasuk 3T, pemerintah hadir untuk memberikan internet gratis yang berkualitas. “Pemerintah harus hadir untuk memudahkan warga di desa 3T dengan memberikan layanan internet gratis yang 4G. Mungkin perlu waktu dua tahun yakni 2021 dan 2022”.

Kedua, meminta jajaran terkait untuk mempersiapkan peta jalan transformasi digital di sektor-sektor strategis, antara lain pemerintahan, layanan publik, bantuan sosial, pendidikan,

kesehatan, perdagangan, industri, dan penyiaran.

Ketiga, mempercepat integrasi pusat data nasional. Berkenaan dengan itu, berdasarkan Keputusan Presiden No. 1 Tahun 2014, Presiden RI membentuk lembaga multi-stakeholders TIK yang disebut Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional (Wantiknas). Tugas pokok dan fungsi Wantiknas adalah melakukan percepatan dan pengembangan transformasi digital sesuai dengan Keputusan Menteri PPN/Kepala Bappenas Nomor Kep.45/M.PPN/HK/04/2020,

Keempat, menyediakan sumber daya manusia dengan talenta dan ketrampilan digital. Disebutkan, Indonesia membutuhkan talenta digital kurang lebih sembilan juta orang untuk 15 tahun ke depan, atau kurang lebih 600 ribu per tahun.

Kelima, terkait perencanaan transformasi digital, pemeritan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan regulasi, skema pendanaan, dan pembiayaan transformasi digital.

4.2. Transformasi Digital Pascapandemi Covid-19

A. Kecepatan Koneksi Internet Yang Mesti Diakselerasi

Berdasarkan data per bulan Desember 2023, kecepatan internet mobile Indonesia hanya mencapai 24,96 Mbps. Sedangkan untuk jaringan fix broadband 27,87 Mbps. Namun, data yang dipublikasikan oleh Ookla menunjukkan bahwa per awal 2024 kecepatan koneksi internet seluler rata-rata melalui jaringan seluler: 24,53 Mbps; Kecepatan koneksi internet tetap rata-rata: 28,34 Mbps.

Data Ookla mengungkapkan bahwa kecepatan koneksi internet seluler rata-rata di Indonesia meningkat sebesar 7,26 Mbps (+42,0 persen) dalam dua belas bulan hingga awal tahun 2024. Sementara itu, data Ookla menunjukkan bahwa kecepatan koneksi internet tetap di Indonesia meningkat sebesar 3,99 Mbps (+16,4 persen) selama periode yang sama.

Data Ookla juga mengungkapkan bahwa kecepatan koneksi internet seluler rata-rata di Indonesia meningkat sebesar 7,26 Mbps (+42,0 persen) dalam dua belas bulan hingga awal tahun 2024.

Sementara itu, data Ookla menunjukkan bahwa kecepatan koneksi internet tetap di Indonesia meningkat sebesar 3,99 Mbps (+16,4 persen) selama periode yang sama.

Meski demikian, Ookla menyebutkan bahwa kecepatan rata-rata internet Indonesia untuk kategori internet mobile relatif rendah karena berada pada peringkat 101 dari 144 negara di dunia. Di kawasan ASEAN, Indonesia berada pada peringkat 9 dari 11 negara setelah Brunei Darussalam 94,43 Mbps (peringkat 20), Singapura 88,91 Mbps (peringkat 23), Malaysia 80,48 Mbps (peringkat 30), Vietnam 47,23 Mbps (peringkat 58) Thailand 43,17 Mbps (peringkat 63), Laos 32,15 Mbps (peringkat 76), Filipina 28 Mbps (peringkat 87), dan Kamboja 26,40 Mbps (peringkat 98).

Dalam kategori internet fixed broadband, posisi Indonesia secara peringkat dunia masih perlu diakselerasi, karena masih berada pada posisi 126 dari 181 negara.

Keadaan Digital Di Ndongesia Hingga Awal Tahun 2024

Transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi Indonesia juga didukung oleh keadaan digital yang terus berkembang secara pesat. Berikut gambaran mengenai keadaan digital Indonesia hingga awal tahun 2024 ini.

1). Penggunaan internet di Indonesia Periode 1998 - 2024

Transformasi digital yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia sangat didukung oleh jumlah penggunaan internet yang terus bertumbuh. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) AAIJ menggambarkan pertumbuhan penggunaan internet di

Indonesia selama periode 1998-2022 melalui grafik berikut ini.



Sumber: *DataIndonesia.id*

Selanjutnya, berdasarkan hasil survei APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023.

Dikatakan, jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02 persen.

Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8 persen dan levelnya naik menjadi level 73,7 persen pada 2019-2020.

Meski mengakui perkembangan pesat jumlah pengguna internet di Indonesia, DataReportal.com menyebutkan bahwa hingga awal 2024 baru belum melampaui angka 200 juta, melainkan berada pada angka 185,3 juta. Artinya, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 66,5 persen dari total populasi pada awal tahun 2024.

Merujuk ke analisis mitranya, Kepios—lembaga konsultan yang berbasis di singapura, DataReportal.com menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta (+0,8

persen) antara Januari 2023 hingga Januari 2024.

DataReportal.com kemudian merinci bahwa adopsi dan penggunaan digital di Indonesia pada awal tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen .

Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi.

Sebanyak 353,3 juta koneksi seluler seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024, angka tersebut setara dengan 126,8 persen dari total penduduk.

Data tersebut memberikan gambaran umum tentang “keadaan digital” di Indonesia. Namun untuk memahami bagaimana tren dan perilaku digital berkembang, situs ini merekomendasikan supaya kita perlu mengetahui data statistik berharga lainnya yaitu data tentang jumlah penduduk Indonesia..

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa pada Januari 2024. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta (+0,8 persen) antara awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024.

BPS menyebutkan bahwa 49,7 persen penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3 persen penduduknya adalah laki-laki .

Pada awal tahun 2024, 58,9 persen penduduk Indonesia tinggal di perkotaan, sedangkan 41,1 persen tinggal di pedesaan.

Berdasarkan kategori umur, sebanyak 7,9 persen penduduk Indonesia berusia antara 0 dan 4 tahun; 13,4 persen berusia antara 5 dan 12 tahun; 8,4 persen berusia antara 13 dan 17 tahun; 11,0 persen berusia antara 18 dan 24 tahun ; 15,2 persen berusia

antara 25 dan 34 tahun; 14,7 persen berusia antara 35 dan 44 tahun; 12,8 persen berusia antara 45 dan 54 tahun; 9,4 persen berusia antara 55 dan 64 tahun; dan 7,1 persen berusia 65 tahun ke atas. Usia rata-rata penduduk Indonesia adalah 30,0.

Angka-angka di atas bermakna bahwa 93,40 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2024, yang menunjukkan bahwa 33,5 persen populasi masih offline pada awal tahun.

Berbeda dari data yang DataReportal.com, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2024 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 ini dilaporkan mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Dari jumlah tersebut, Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet.

Hal tersebut terungkap dalam laporan terbaru bertajuk “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024” yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini.

Dalam laporan tersebut, APJII mengumpulkan data melalui wawancara tatap muka kepada 8.720 responden pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024.

Berdasarkan laporan APJII, total jumlah penduduk Indonesia saat ini diestimasikan mencapai 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet dihitung berdasarkan jumlah penduduk yang terkoneksi internet dibandingkan dengan populasi penduduk.

Ini artinya, angka penetrasi internet di Indonesia pada awal 2024 ini mencapai 79,5 persen. Angka penetrasi internet tersebut konsisten tumbuh dalam tiga tahun terakhir. Mulai 2022, angka penetrasi internet Indonesia berada di angka 77,01 persen. Kemudian tumbuh menjadi 78,19

persen pada 2023, dan mencapai 79,5 persen pada 2024.

Dalam laporan, APJII merinci tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi, mulai dari Pre Boomer (kelahiran <1945/ usia 79 tahun++), Baby Boomers (1946-1964/ usia 60-78 tahun), Gen X (1965-1980/ usia 44-59 tahun), Millenial (1981-1996/ usia 28-43 tahun), Gen Z (1997-2012/ usia 12-27 tahun), dan terakhir Post Gen Z (>2013/ usia kurang dari 12 tahun).

Menurut survei APJII, Gen Z menjadi kelompok usia dengan tingkat kontribusi paling banyak pada awal 2024 ini dibandingkan kelompok usia lain, angkanya mencapai 34,4 persen. Dua kelompok usia lain yang juga punya tingkat kontribusi besar adalah Millenial (30,62 persen) dan Gen X (18,98 persen).

2) Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Periode 2019- 2024

Situs berita Kaptenseo.com mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut menuntut perusahaan dan pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens mereka.

Dari beragam platform yang dikenal masyarakat Indonesia, platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi.

Menurut Kaptenseo.com jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 Indonesia mencapai 150 juta orang. Jumlah ini setara dengan sekitar 54 dari total populasi di dalam negeri. Platform

media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun tersebut adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Pada tahun 2020, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial meningkat menjadi 160 juta orang, atau sekitar 58 persen dari total populasi. Platform media sosial yang paling populer pada tahun ini masih didominasi oleh WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Pada tahun 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menjadi 175 juta orang, atau sekitar 63 persen dari total populasi. Selama tahun ini selain WhatsApp, Instagram, dan Facebook, platform media sosial TikTok juga mulai mendapatkan popularitas yang signifikan.

Selanjutnya, pada tahun 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Jumlah ini setara dengan sekitar 69 persen dari total populasi di dalam negeri. Platform media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun ini adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok.

Pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Meskipun terjadi penurunan sebesar 12,57 persen dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah ini masih setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Platform media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun ini adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok.

Dari data statistik yang dipaparkan Kaptenseo.com sedikit berbeda dari yang disajikan Special Report Digital 2024 yang dipublikasikan oleh We Are Social. Menurut Special Report Digital 2024, hingga Januari 2024 baru terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlahnya setara 49,9 persen dari total populasi nasional.

Terkait angka tersebut DataReportal.com membuat catatan bahwa selama setahun terakhir, DataReportal telah membuat beberapa perubahan penting pada cara menghitung jumlah pengguna media sosial, dan sumber data yang digunakan untuk menginformasikan perhitungan ini juga telah membuat revisi yang signifikan dan luas pada angka-angka yang dipublikasikan selama periode tersebut.

Akibatnya, angka terbaru DataReportal.com untuk penggunaan media sosial mungkin tampak sangat berbeda dengan nilai-nilai yang dipublikasikan pada tahun-tahun sebelumnya.

Oleh karena itu, DataReportal.com menyarankan agar berhati-hati saat membandingkan nilai-nilai pengguna media sosial yang dipublikasikan dalam laporan tahun ini dengan yang dipublikasikan pada tahun-tahun sebelumnya, terutama karena perubahan dalam nilai-nilai yang dilaporkan mungkin merupakan hasil dari “koreksi” dalam data sumber, serta perubahan dalam perilaku pengguna yang sebenarnya.

Untuk lebih jelasnya, analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tetap tidak berubah antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024. Menurut Kepios, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan 49,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk ditegaskan bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik (lihat catatan terperinci kami tentang data untuk mengetahui alasannya).

Sementara itu, data yang dipublikasikan dalam alat perencanaan iklan platform media sosial teratas menunjukkan bahwa ada 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia

pada awal tahun 2024, yang setara dengan 64,8 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas saat itu.

Lebih luas lagi, 75,0 persen dari total basis pengguna internet Indonesia (tanpa memandang usia) menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada bulan Januari 2024. Saat itu, 46,5 persen pengguna media sosial Indonesia adalah perempuan, sementara 53,5 persen adalah laki-laki. Catatan: data gender saat ini hanya tersedia untuk “perempuan” dan “laki-laki”.

1). Pengguna Facebook

Data yang dipublikasikan dalam sumber daya periklanan Meta menunjukkan bahwa Facebook memiliki 117,6 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Namun, Meta telah membuat perubahan penting pada cara sumber daya melaporkan data jangkauan audiens selama beberapa bulan terakhir – termasuk membuat revisi signifikan pada data audiens dasarnya untuk Facebook – sehingga angka yang ditampilkan di sini mungkin tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan angka yang dipublikasikan dalam laporan kami sebelumnya.

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang perubahan ini, silakan lihat artikel ini, serta catatan komprehensif kami tentang data pertumbuhan pengguna Facebook di Indonesia.

Angka yang dipublikasikan di perangkat Meta sendiri menunjukkan bahwa jangkauan iklan potensial Facebook di Indonesia menurun sebesar 2,3 juta (-1,9 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024.

Untuk konteks yang lebih baru, data yang sama menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan di Facebook di Indonesia

menurun sebesar 19 juta (-13,8 persen) antara Oktober 2023 dan Januari 2024.

Namun, penting untuk menekankan bahwa angka jangkauan iklan ini tidak sama dengan angka pengguna aktif bulanan yang dilaporkan Meta dalam pengumuman pendapatan investornya, dan angka tersebut tidak boleh ditafsirkan seperti itu.

Seperti yang dinyatakan perusahaan dalam perangkat perencanaan iklannya, “Perkiraan ukuran audiens bukanlah proksi untuk pengguna aktif bulanan atau harian, atau untuk keterlibatan. Estimasi tidak dirancang untuk mencocokkan populasi, estimasi sensus, atau sumber lain, dan mungkin berbeda tergantung pada faktor-faktor seperti berapa banyak akun di seluruh teknologi Meta yang dimiliki seseorang, berapa banyak pengunjung sementara yang berada di lokasi geografis tertentu pada waktu tertentu, dan demografi yang dilaporkan pengguna Meta”.

Akibatnya, perubahan jangkauan iklan mungkin tidak selalu menunjukkan adanya perubahan pada basis pengguna platform secara keseluruhan. Namun terlepas dari peringatan ini, data jangkauan iklan Meta masih menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana penggunaan Facebook berkembang. Adopsi Facebook di Indonesia Jangkauan iklan Facebook di Indonesia setara dengan 42,2 persen dari total populasi pada awal tahun 2024.

Perlu diketahui bahwa, Meta hanya mengizinkan orang berusia 13 tahun ke atas untuk menggunakan Facebook, jadi perlu digarisbawahi bahwa 53,6 persen dari audiens yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Meta pada tahun 2024. Sebagai konteks tambahan, jangkauan iklan Facebook di Indonesia setara dengan 63,5 persen basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia) pada bulan Januari 2024. Pada awal tahun 2024, 41,9 persen audiens iklan Facebook di

Indonesia adalah perempuan, sementara 58,1 persen adalah laki-laki.

Catatan: Sumber daya periklanan Meta hanya menerbitkan data jenis kelamin audiens untuk pengguna “perempuan” dan “laki-laki”.

2). Pengguna YouTube

Sumber daya iklan Google menunjukkan bahwa YouTube memiliki 139,0 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Penting untuk ditekankan bahwa angka jangkauan iklan ini tidak selalu mewakili hal yang sama dengan angka pengguna aktif bulanan, dan mungkin ada perbedaan yang signifikan antara ukuran audiens iklan YouTube dan total basis pengguna aktifnya.

Namun, data perusahaan sendiri menunjukkan bahwa jangkauan iklan YouTube pada awal tahun 2024 setara dengan 49,9 persen dari total populasi Indonesia pada awal tahun.

Untuk melihat angka-angka tersebut dalam perspektif, iklan YouTube menjangkau 75,0 persen dari total basis pengguna internet Indonesia (tanpa memandang usia) pada bulan Januari 2024.

Pada saat itu, 46,9 persen audiens iklan YouTube di Indonesia adalah perempuan, sementara 53,1 persen adalah laki-laki.

Catatan: Sumber daya iklan Google hanya menerbitkan data jenis kelamin audiens untuk pengguna “perempuan” dan “laki-laki”. Pertumbuhan pengguna YouTube di Indonesia

Data yang dipublikasikan di perangkat perencanaan iklan Google sendiri menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan YouTube di Indonesia tetap tidak berubah antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024.

Sementara itu, data yang sama menunjukkan bahwa jumlah pengguna

yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan di YouTube di Indonesia juga tetap tidak berubah antara Oktober 2023 dan Januari 2024.

3).Pengguna Instagram

Angka yang dipublikasikan di perangkat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Angka yang direvisi secara berkala oleh perusahaan tersebut menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 36,2 persen dari total populasi pada awal tahun.

Namun, Meta hanya mengizinkan orang berusia 13 tahun ke atas untuk menggunakan Instagram, jadi perlu digarisbawahi bahwa 46,0 persen dari audiens yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2024.

Perlu dicatat juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan 54,5 persen dari basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia).

Pada awal tahun 2024, 54,5 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sementara 45,5 persen adalah laki-laki.

Catatan: Sumber daya periklanan Meta hanya menerbitkan data gender audiens untuk pengguna “perempuan” dan “laki-laki”. Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia

Data yang dipublikasikan di alat perencanaan Meta menunjukkan bahwa jangkauan iklan potensial Instagram di Indonesia meningkat sebesar 12 juta (+13,2 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024.

Pada basis triwulanan, data perusahaan juga mengungkapkan bahwa ukuran audiens iklan Instagram di Indonesia menurun sebesar 3,9 juta (-3,7 persen) antara Oktober 2023 dan Januari 2024.

Namun, seperti yang kami catat di bagian Facebook di atas, perubahan angka

jangkauan audiens yang dipublikasikan di alat perencanaan iklan Meta tidak selalu berkorelasi dengan perubahan keseluruhan basis pengguna aktif platformnya.

4) Pengguna TikTok

Angka yang dipublikasikan dalam sumber daya periklanan ByteDance menunjukkan bahwa TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2024.

Perlu dicatat bahwa ByteDance mengizinkan pemasar untuk menargetkan iklan TikTok kepada pengguna berusia 13 tahun ke atas melalui alat periklannya, tetapi alat ini hanya menampilkan data audiens untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas. Sebagai konteks, angka ByteDance menunjukkan bahwa iklan TikTok menjangkau 64,8 persen* dari seluruh orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2024.

Sementara itu, jangkauan iklan TikTok di Indonesia setara dengan 68,5 persen basis pengguna internet lokal pada awal tahun, tanpa memandang usia. Pada awal tahun 2024, 46,5 persen audiens iklan TikTok di Indonesia adalah perempuan, sementara 53,5 persen adalah laki-laki.

Catatan: Sumber daya periklanan ByteDance hanya menerbitkan data jenis kelamin audiens untuk pengguna “perempuan” dan “laki-laki”.

*Peringatan: Data yang dipublikasikan di alat perencanaan iklan milik ByteDance menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia meningkat sebesar 17 juta (+15,4 persen) antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024. Namun, angka-angka menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan di TikTok di Indonesia sebenarnya meningkat sebesar 20 juta (+19,1 persen) antara Oktober 2023 dan Januari 2024, yang menunjukkan bahwa jangkauan tersebut mungkin telah menurun antara Januari 2023 dan Oktober 2023.

Meskipun demikian, audiens iklan sering kali hanya mencakup sebagian kecil dari total pengguna platform, dan

mengingat alat iklan TikTok hanya menerbitkan data untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas, penting untuk diingat bahwa tren dalam angka jangkauan iklan TikTok mungkin tidak selalu sesuai dengan perubahan dalam keseluruhan basis pengguna platform.

5) Pengguna Facebook Messenger

Data yang dipublikasikan dalam sumber daya periklanan Meta menunjukkan bahwa iklan di Facebook Messenger menjangkau 27,75 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024.

Jumlah audiens perusahaan yang sering direvisi menunjukkan bahwa jangkauan iklan Facebook Messenger di Indonesia setara dengan 10,0 persen dari total populasi pada awal tahun.

Meta hanya mengizinkan orang berusia 13 tahun ke atas untuk menggunakan Facebook Messenger, jadi perlu digarisbawahi bahwa 12,7 persen dari audiens Facebook Messenger yang “memenuhi syarat” di Indonesia pada tahun 2024.

Sebagai konteks tambahan, jangkauan iklan Facebook Messenger di Indonesia setara dengan 15,0 persen dari basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia). Pada awal tahun 2024, 44,9 persen audiens iklan Facebook Messenger di Indonesia adalah perempuan, sementara 55,1 persen adalah laki-laki.

Catatan: Sumber daya periklanan Meta hanya menerbitkan data gender audiens untuk pengguna “perempuan” dan “laki-laki”.

Data yang diterbitkan dalam alat perencanaan Meta menunjukkan bahwa jangkauan iklan potensial Facebook Messenger di Indonesia meningkat sebesar 450 ribu (+1,6 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024.

Secara triwulanan, data perusahaan mengungkapkan bahwa ukuran audiens iklan Facebook Messenger di Indonesia menurun sebesar 2,2 juta (-7,2 persen) antara Oktober 2023 dan Januari 2024.

Namun, seperti yang dicatat di bagian Facebook di atas, perubahan dalam angka jangkauan audiens yang dipublikasikan dalam alat perencanaan iklan Meta tidak selalu berkorelasi dengan perubahan keseluruhan dalam basis pengguna aktif platformnya.

6) Pengguna LinkedIn

Angka yang dipublikasikan dalam sumber daya periklanan LinkedIn menunjukkan bahwa LinkedIn memiliki 26,00 juta “anggota” di Indonesia pada awal tahun 2024. Namun, perlu dicatat bahwa perangkat periklanan LinkedIn mempublikasikan data jangkauan audiens berdasarkan total anggota terdaftar, bukan pengguna aktif bulanan yang menjadi dasar angka jangkauan iklan yang dipublikasikan oleh sebagian besar platform media sosial lainnya.

Akibatnya, angka LinkedIn ini tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan angka untuk platform media sosial lain yang dipublikasikan di halaman ini, atau dalam laporan Digital 2024 kami.

Angka jangkauan iklan perusahaan menunjukkan bahwa audiens LinkedIn di Indonesia setara dengan 9,3 persen dari total populasi pada awal tahun 2024. Namun, LinkedIn melarang orang yang berusia di bawah 18 tahun untuk menggunakan platformnya, jadi penting untuk diketahui bahwa 13,3 persen audiens yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan LinkedIn pada tahun 2024.

Sebagai konteks tambahan, jangkauan iklan LinkedIn di Indonesia setara dengan 14,0 persen basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia) pada awal tahun. Pada awal tahun 2024, 45,9 persen audiens iklan LinkedIn di Indonesia adalah perempuan, sementara 54,1 persen adalah laki-laki.

Catatan: Sumber daya periklanan LinkedIn hanya menerbitkan data jenis kelamin audiens untuk pengguna “perempuan” dan “laki-laki”.

Data yang dipublikasikan dalam alat perencanaan LinkedIn menunjukkan bahwa

jangkauan iklan potensial LinkedIn di Indonesia meningkat sebesar 3,0 juta (+13,0 persen) antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024. Secara triwulanan, data perusahaan mengungkapkan bahwa ukuran audiens iklan LinkedIn di Indonesia meningkat sebesar 1,0 juta (+4,0 persen) antara Oktober 2023 dan Januari 2024.

Namun, karena angka audiens iklan LinkedIn didasarkan pada total anggota terdaftar dan bukan pengguna aktif bulanan, tidak jelas apakah tren ini mungkin mencerminkan perubahan dalam penggunaan LinkedIn aktif juga.

7). Pengguna Snapchat

Data yang dipublikasikan di sumber iklan Snap menunjukkan bahwa Snapchat memiliki 2,05 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024.

Angka ini berarti bahwa jangkauan iklan Snapchat di Indonesia setara dengan 0,7 persen dari total populasi pada awal tahun.

Namun, Snap hanya mengizinkan orang berusia 13 tahun ke atas untuk menggunakan platform tersebut, jadi perlu dicatat juga bahwa 0,9 persen dari audiens yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Snap pada tahun 2024.

Sebagai konteks tambahan, jangkauan iklan Snapchat di Indonesia setara dengan 1,1 persen dari basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia) pada awal tahun. Pada awal tahun 2024, 69,9 persen audiens iklan Snapchat di Indonesia adalah perempuan, sementara 25,9 persen adalah laki-laki.

Catatan: Sumber daya periklanan Snap hanya menerbitkan data jenis kelamin audiens untuk pengguna "perempuan" dan "laki-laki", tetapi angka yang dipublikasikan untuk demografi ini tidak selalu sama dengan angka total pengguna, jadi persentase yang ditampilkan di sini mungkin tidak mencapai 100 persen.

Data yang dipublikasikan dalam alat perencanaan iklan milik Snap sendiri menunjukkan bahwa jangkauan iklan

Snapchat di Indonesia menurun sebesar 1,5 juta (-42,4 persen) antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024.

Sementara itu, data yang sama menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan di Snapchat di Indonesia menurun sebesar 220 ribu (-9,7 persen) antara Oktober 2023 dan Januari 2024.

Namun, penting untuk ditekankan bahwa angka jangkauan iklan ini tidak mewakili angka pengguna aktif bulanan, dan mungkin ada perbedaan yang signifikan antara ukuran audiens iklan Snapchat dan total basis pengguna aktifnya.

8). Pengguna X (Twitter)

Angka yang dipublikasikan di sumber iklan X (Twitter) menunjukkan bahwa X memiliki 24,69 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024.

Angka ini berarti jangkauan iklan X di Indonesia setara dengan 8,9 persen dari total populasi saat itu. Namun, penting untuk ditekankan bahwa angka jangkauan iklan ini tidak sama dengan angka pengguna aktif bulanan, dan mungkin ada perbedaan yang signifikan antara ukuran audiens iklan X dan total basis pengguna aktifnya.

Selain itu, DataReportal.com telah melihat beberapa tren yang sangat aneh dalam data yang dilaporkan di alat iklan X selama setahun terakhir, jadi DataReportal.com menyarankan agar berhati-hati saat menganalisis angka-angka X ini. Perlu dicatat bahwa X hanya mengizinkan orang berusia 13 tahun ke atas untuk menggunakan platformnya, sehingga angka terbaru menunjukkan bahwa 11,3 persen dari audiens yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan X pada tahun 2024.

Sebagai konteks tambahan, jangkauan iklan X di Indonesia setara dengan 13,3 persen basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia) pada awal tahun.

Pada awal tahun 2024, data perusahaan sendiri menunjukkan bahwa

46,3 persen audiens iklan X di Indonesia adalah perempuan, sementara 53,7 persen adalah laki-laki.

Namun, perlu dicatat bahwa X menyimpulkan jenis kelamin penggunaanya, dengan menganalisis sinyal seperti nama yang dimasukkan pengguna di profil mereka, dan aktivitas mereka yang lebih luas di platform.

Hal ini berbeda dengan data jenis kelamin yang ditawarkan dalam alat periklanan platform seperti Facebook, yang bergantung pada jenis kelamin yang dimasukkan pengguna sendiri di profil mereka sendiri. Selain itu, analisis kami menunjukkan bahwa kesimpulan X mungkin tidak terlalu dapat diandalkan dalam menentukan jenis kelamin pengguna, terutama di negara-negara yang bahasa Inggrisnya bukan bahasa dominan.

Misalnya, temuan riset konsumen yang diterbitkan oleh GWI sering kali memberikan gambaran yang sangat berbeda tentang penggunaan X berdasarkan jenis kelamin dibandingkan dengan data audiens X sendiri. Namun, distorsi nyata yang sering muncul dalam data jenis kelamin X yang disimpulkan mungkin sebagian besar disebabkan oleh tingginya jumlah akun “non-manusia” yang ditampilkan dalam data pengguna aktif X (misalnya akun yang mewakili bisnis, hewan, musisi, dll.), terutama karena X saat ini tidak memisahkan akun-akun ini dari individu manusia “nyata” seperti yang dilakukan Facebook dan Instagram. Terlepas dari penyebab anomali ini, kami menyarankan kehati-hatian saat menganalisis atau menafsirkan angka yang dilaporkan X untuk penggunaan berdasarkan jenis kelamin.

Data yang dipublikasikan di perangkat perencanaan iklan milik X (Twitter) menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan X di Indonesia meningkat sebesar 693 ribu (+2,9 persen) antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024.

Sementara itu, data yang sama menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan

di X di Indonesia menurun sebesar 2,4 juta (-8,7 persen) antara Oktober 2023 dan Januari 2024.

Namun, perlu diperhatikan bahwa angka yang dipublikasikan di perangkat perencanaan X tampaknya rentan terhadap fluktuasi yang signifikan – bahkan dalam jangka waktu yang singkat – dan anomali ini dapat memengaruhi keandalan dan representasi data perubahan ini.

9). Koneksi Seluler

Data dari GSMA Intelligence menunjukkan bahwa terdapat 353,3 juta koneksi seluler di Indonesia pada awal tahun 2024.

Namun, perlu dicatat bahwa banyak orang di seluruh dunia menggunakan lebih dari satu koneksi seluler – misalnya, mereka mungkin memiliki satu koneksi untuk penggunaan pribadi, dan satu lagi untuk bekerja – jadi bukan hal yang aneh jika angka koneksi seluler secara signifikan melampaui angka untuk total populasi. Angka GSMA Intelligence menunjukkan bahwa koneksi seluler di Indonesia setara dengan 126,8 persen total populasi pada Januari 2024.

Jumlah koneksi seluler di Indonesia meningkat sebesar 2,5 juta (+0,7 persen) antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024.***

V. Penutup

Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK) mendorong digitalisasi ekonomi yang membutuhkan transformasi digital. Dalam prosesnya penggunaan teknologi digital dalam TIK bertujuan mengubah cara suatu organisasi dan sistem ekonomi beroperasi, berinovasi, dan berkomunikasi. Transformasi digital dalam kegiatan ekonomi dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan memberikan nilai tambah kepada produsen dan pelanggan. Oleh karenanya, Transformasi digital, menjadi dasar untuk mendukung lompatan pembangunan ekonomi Indonesia menuju negara yang tidak hanya berdaulat dalam ekonomi, tetapi juga dapat bersaing menjadi negara

yang maju dan menciptakan kesejahteraan rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

ACCURATE. (2020, NOVEMBER 23). Dokumentasi: Pengertian, Tujuan dan Fungsinya untuk Perusahaan. Diambil kembali dari

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dokumentasi/>

APJII : Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta, Mendominasi Gen Z, dalam Komite.id, diakses dari <https://www.komite.id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-gen-z/>

Digital 2024: Indonesia' dalam DATAREPORTAL, diakses dari <https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2024-indonesia>.

Don, Tapscott. 2013 Grown Up Digital yang Muda yang Mengubah Dunia diterjemahkan: tim Kompas Gramedia. Grown Up Digital: How the Net Generation Is

Changing Your World, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hartman, Amir, & Sifonis, J. (2000). Net Ready: Strategies for Success in the EConomy. McGraw-Hill Comp. Inc.

'IMD World Digital Competitiveness Ranking 2023'. Dalam Ceda, diakses dari <https://www.ceda.com.au/research-and-policy>

Khatimah Zullaila, Anugrah Apra Faradilla, Nurfiti, 'Peranan KPEI Dalam Sistem Perdagangan Saham Tanpa Warkat Di Bursa Efek' dalam Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 5 Nomor 3 Tahun 2021, diakses dari <http://Khatimah+Zullaila+114451-114458.pdf>

Mubasyier Fatah, 2024. Digitalisasi Dan Masa Depan Ekonomi Indonesia, Jakarta: Penerbit Pelita

Riyanto Andi Dwi (2024). 'Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024' dalam andi.link. Diakses dari

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Vience Mutiara Rumata and Ashwin Sasongko Sastrosubroto. 2018. (Chapter - The Paradox of Indonesian Digital Economy Development. dalam: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.92140>.

'Special Report Digital 2024 – Digital 2024, Indonesia' dalam We Ar Social'. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

JURNAL
MANAJEMEN & BISNIS
ISSN 2303 – 0313

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua Selatan 10130.Tel (0971) 33333501 Email: stie@sainttheresa.ac.id