

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya transformasi digital membuat berbagai instansi pemerintahan saat ini memanfaatkan media sosial. Media sosial kini dipilih sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, instansi pemerintahan juga menjadikan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan kedekatan dengan masyarakat.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Diaz dan Gonzales (2016) bahwa dalam beberapa dekade terakhir ini, instansi pemerintah telah turut terlibat dalam tren modernisasi seperti penggunaan teknologi baru. Dalam konteks ini, pemerintah di Indonesia juga telah melakukan hal serupa yakni dengan ikut serta menggunakan media sosial.

Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah sebagai alat untuk menyampaikan informasi didukung oleh adanya PERMENPAN No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Di dalam Peraturan Menteri tersebut terdapat pedoman bagi humas pemerintah untuk mengelola media sosial milik suatu instansi pemerintahan.

Didukung dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang cukup besar, maka pilihan tersebut akan menjadi semakin tepat. Sebuah survei yang dilakukan oleh We Are Social menunjukkan angka yang cukup fantastis mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 lalu. Dimana sebanyak 64% populasi masyarakat Indonesia atau 167 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Sehingga pengadaan layanan oleh pemerintah melalui media sosial dapat dinilai cukup tepat sasaran.

Dengan adanya media sosial yang ditangani secara langsung oleh suatu lembaga pemerintah, maka kesan “terbuka” dari pemerintah terhadap masyarakat dapat terbangun. Seperti yang dikatakan oleh Gunawong (2014) bahwa sebuah instansi pelayanan publik dapat mencapai ‘level’ pemerintahan yang bersifat terbuka jika mengutamakan transparansi, partisipasi, dan kolaborasi, terhadap masyarakatnya. Ketiga hal tersebut dapat dicapai, salah satunya yaitu dengan cara menggunakan media sosial.

Selain itu, upaya pemerintah untuk membangkitkan semangat berpartisipasi politik dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial ini. Menurut oleh Perea, Bonson, dan Bednarova (2021) beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh banyak peneliti telah menunjukkan bahwa menjadikan media sosial sebagai alat untuk mendorong keterlibatan warga negara dengan memfasilitasi komunikasi, diskusi dan koordinasi kegiatan publik dan sosial adalah relevan. Hal yang serupa juga dikatakan oleh Pratama (2017) dalam Purwadi (2019) bahwa adanya media sosial milik instansi pemerintah dinilai dapat mengurangi batasan birokrasi yang cukup ketat antara pemerintah dan masyarakat.

Dengan demikian, langkah yang dilakukan oleh berbagai lembaga pemerintahan dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pelayanan terhadap masyarakat dapat dikatakan sebagai sebuah langkah yang tepat. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Bertot (2010) dalam Hastrida (2021) juga menyebutkan bahwa penggunaan media sosial oleh pemerintah menawarkan beberapa peluang. Pertama, adanya partisipasi dan keterlibatan demokratis, kedua munculnya produksi bersama (co-production), yaitu ketika pemerintah dan publik secara bersama-sama mengembangkan, merancang, dan memberikan layanan pemerintah untuk meningkatkan kualitas, penyampaian, dan daya tanggap pelayanan pemerintah.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap beberapa media sosial instansi pemerintah, beragam informasi seperti pelaksanaan rapat, kunjungan pejabat, adanya rencana kebijakan baru, progres pembangunan suatu daerah, dan informasi lainnya mengenai suatu lembaga, kerap menjadi konten yang diunggah oleh akun media sosial milik instansi pemerintah.

Informasi-informasi tersebut dapat dikemas menjadi berbagai jenis konten yang dibedakan berdasarkan jenis media sosial itu sendiri. Beberapa jenis konten tersebut diantaranya dapat berupa teks, foto, dan video. Hal ini disampaikan oleh Bertot, Jaeger, Munson, dan Glaisyer (2010) yang mengatakan bahwa saat ini banyak instansi pemerintah pada negara-negara berkembang yang menunjukkan kehadiran mereka melalui teknologi media sosial. Mayoritas instansi pemerintah tersebut menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, dan

YouTube untuk berbagai keperluan, tergantung pada misi dan tujuan dari masing-masing instansi.

Di samping banyaknya informasi yang disajikan melalui berbagai jenis konten pada media sosial yang berbeda, terdapat hal yang seringkali luput dari perhatian para pengelola media sosial tersebut. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu bagaimana proses pengelolaan media sosial pada instansi pemerintah, ditemukan bahwa tingkat engagement pada media sosial instansi pemerintah di Indonesia, baik yang berskala lokal maupun nasional, cenderung memiliki angka yang rendah.

Pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Arman dan Sidik (2019) terhadap 61 akun Instagram dari lembaga kementerian ditemukan bahwa 31 diantaranya memiliki tingkat *engagement* yang cukup rendah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 51% akun Instagram milik berbagai lembaga kementerian tidak dapat mengoptimalkan akun mereka karena memiliki keterlibatan dengan audiens yang cukup rendah.

Selain itu, dalam penelitian milik Maharani dan Djuwita (2020) yang meneliti mengenai Pemanfaatan Media Sosial oleh Pemerintah Kota Semarang ditemukan bahwa menunjukkan tingkat engagement pada akun Instagram Pemerintah Kota Semarang cenderung rendah. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Al Rahmah, dkk. (2022) ditemukan pula bahwa tingkat engagement media sosial pemerintah Kota Cimahi memiliki nilai yang cukup rendah. Hal ini ditunjukkan dengan engagement rate pada akun @CimahiKota yakni sebesar 0,38%. Padahal menurutnya, tingkat engagement rate rata-rata bagi sebuah media sosial industri non-profit seperti pemerintahan ini berada pada angka 1,75%.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Purwadi, dkk. (2019) yang membahas mengenai tingkat engagement pada beberapa akun media sosial pemerintah juga ditemukan bahwa engagement rate media sosial Kabupaten Purworejo memiliki nilai ER sebesar 0.30, lalu pada Kabupaten Grobogan sebesar 0.26, dan Kabupaten Boyolali sebesar 0.17. Jika dinilai berdasarkan pendapat Al Rahmah, dkk. (2022) mengenai rata-rata tingkat engagement rate akun media sosial pemerintah maka nilai engagement rate pada masing-masing media sosial pemerintah kota tersebut masih jauh dibawah rata-rata.

Padahal tingkat engagement sebuah akun dapat menjadi sebuah parameter sejauh mana akun tersebut mendapatkan respon dari masyarakat. Karena menurut Purwadi (2019) dengan melihat tingkat engagement, instansi pemerintah dapat mengetahui sejauh mana warganya peduli dan terlibat dalam proses pemerintahan.

Selain itu, banyaknya peluang bagi pemerintah untuk dapat memanfaatkan media sosial dalam menjalankan tanggung jawabnya kepada khalayak menjadi tidak optimal jika tingkat engagement yang dimiliki cukup minim. Hal ini juga turut diungkapkan oleh Widya (2021) bahwa media sosial yang menjadi alat untuk berkomunikasi bagi pemerintah dan publik cenderung tidak terwujud. Hal ini dibuktikan dengan praktik penggunaannya yang masih bersifat satu arah saja. Pemerintah terus menerus memberikan informasi kepada publik namun tidak mendapat tanggapan apapun dari publik. Sehingga tujuan dari open government atau keterbukaan dari pemerintah, salah satunya yakni peningkatan partisipasi publik dapat dikatakan belum tercapai.

Menurut Lee dan Kwak (2012) dikatakan bahwa tahap dari terwujudnya *open government* tersebut diawali dari transparansi yang berkembang menjadi partisipasi terbuka dan selanjutnya menjadi kolaborasi terbuka dan terakhir adalah keterlibatan publik dalam berbagai hal. Keterlibatan publik ini dapat menjadi suatu gerakan berupa kolaborasi yang mana merupakan level tertinggi dari keterlibatan publik dalam hubungan yang timbal balik.

Kolaborasi antara pemerintah dan publik dapat terjadi dengan mengizinkan publik terlibat secara langsung dalam konten pemerintah dan bekerja sama dalam menciptakan inovasi pemerintah. Untuk mencapai tahapan kolaborasi ini, Mergel (2013) berargumen bahwa dibutuhkan interaktivitas yang tinggi antara pemerintah dan publik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, melalui penelitian ini maka peneliti bertujuan untuk melakukan evaluasi engagement khalayak pada akun media sosial pemerintah. Hal ini dilakukan dengan harapan agar penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pemerintah bisa dirasakan secara optimal. Sehingga tujuan dari membangun kedekatan dengan masyarakat dapat terwujud. Karena menurut Bertot, Jaeger, dan Grimes (2010), melakukan penelitian dan evaluasi menjadi sangat penting untuk mendorong adanya peningkatan pada

penggunaan media sosial serta perbaikan kebijakan yang mengatur penggunaannya. Sehingga manajemen penggunaan media sosial pada akun media sosial pemerintah dapat berkembang.

Selain itu, ketika praktisi hubungan masyarakat, dalam hal ini mereka yang bekerja di sektor pemerintahan, mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari agenda mereka, pertanyaan akhirnya akan beralih kepada tentang bagaimana mereka bisa mengevaluasi dampak media sosial karena hal tersebut akan dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas media sosial itu sendiri (Smith, 2020).

Didorong dengan adanya pengamatan terhadap beberapa hasil penelitian yang menjadikan akun media sosial pemerintah sebagai objek dalam penelitian tersebut, maka penelitian mengenai evaluasi engagement khalayak ini harus dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan mulai dari latar belakang, tujuan, hingga hasil penemuan yang menunjukkan rendahnya tingkat engagement pada akun media sosial pemerintah. Padahal *engagement* menjadi penting karena menurut Paine dalam Smith (2020), “keterlibatan merupakan sinonim dari hubungan”.

Hal yang membuat penelitian ini akan berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut adalah adanya pemberian evaluasi terhadap akun media sosial pemerintah yang akan diteliti. Karena pengukuran *engagement* merupakan salah satu metode dari pengukuran output program yang merupakan fokus dari evaluasi dalam ranah hubungan masyarakat (Smith, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu situs yang ada di berbagai media sosial dan berada di bawah naungan Kementerian Komunikasi dan Informasi yakni @indonesiabaik.id untuk menjadi objek penelitian.

Berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 09 Tahun 2015, di dalamnya terdapat dua instruksi yang ditujukan kepada seluruh instansi pemerintahan untuk dapat melaksanakan komunikasi publik. Selain itu, terdapat satu instruksi tambahan yang dikhususkan untuk Kementerian Komunikasi dan Informasi. Salah satu instruksi tersebut memerintahkan agar Kementerian Komunikasi dan Informasi dapat melaksanakan diseminasi dan edukasi mengenai kebijakan dan program pemerintah melalui saluran apapun. Dalam implementasinya, Kementerian Komunikasi dan Informasi meluncurkan situs Indonesia Baik sebagai situs yang menyediakan

berbagai informasi mengenai pemerintahan dengan gaya penyampaian yang disesuaikan dengan target audiens terbanyak yakni masyarakat yang masih berusia muda. Dari website resmi KOMINFO, Menteri Komunikasi dan Informasi pada saat itu, Rudiantara, menyebutkan bahwa masyarakat yang berusia muda tengah menjadi pengguna internet yang cukup banyak.

Implementasi dari Inpres tersebut diwujudkan dengan adanya situs IndonesiaBaik.Id dalam berbagai platform media sosial dan juga website. Meskipun situs tersebut tersedia di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan juga YouTube, penelitian ini hanya dilakukan pada Instagram. Karena berdasarkan pernyataan langsung dari pihak internal situs tersebut, Instagram menjadi platform utama mereka. Perolehan jumlah audiens pada Instagram Indonesia Baik juga memiliki jumlah yang paling tinggi dibandingkan dengan platform lain.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Juni 2023 terhadap akun pada masing-masing platform tersebut, diketahui bahwa saat ini pada akun Instagram terdapat sekitar 426 ribu pengikut, diikuti oleh akun Facebook yang memiliki 199 ribu pengikut, kemudian pada akun Twitter terdapat 34,1 ribu pengikut, lalu pada akun Youtube terdapat 21,9 ribu pelanggan, dan pada akun TikTok sebanyak 5838 pengikut.

Angka pengikut yang cukup besar pada akun Instagram tersebut sayangnya belum diikuti dengan tingkat engagement yang tinggi pula. Dari data laporan dan audit komunikasi situs IndonesiaBaik.Id tahun 2022 diperoleh hasil bahwa tingkat engagement pada akun media sosial Instagram @indonesiabaik.id mengalami penurunan pada jumlah engagement rate-nya sejak bulan Juli 2022 lalu. Penurunan ini memiliki nilai yang berbanding terbalik dengan adanya peningkatan jumlah pengikut setiap bulannya pada akun tersebut.

Hal tersebut juga ditemukan pada sebuah penelitian yang menjadikan akun Instagram @indonesiabaik.id sebagai studi kasus dalam penelitiannya. Hajati, dkk. (2018) mengemukakan bahwa hasil temuan yang didapatkan ketika melakukan observasi terhadap akun tersebut ternyata perbandingan antara jumlah like dan komentar yang ada pada fitur di Instagram tidak sebanding dengan jumlah *followers* dari akun @indonesiabaik.id tersebut.

Hasil penelitian yang ditemukan pada tahun 2018 tersebut ternyata masih saja terjadi hingga tahun 2022 lalu. Hal ini tentu saja menjadi faktor pendukung bagi peneliti untuk melakukan evaluasi terhadap akun tersebut dengan harapan tingkat engagement dari akun tersebut dapat menjadi tinggi bahkan berbanding lurus dengan besarnya jumlah pengikut yang dimilikinya.

Hal ini turut menjadi dorongan bagi peneliti untuk melakukan penelitian evaluasi terhadap akun Instagram @indonesiabaik.id. Pasalnya, jumlah pengikut yang banyak merupakan sebuah pencapaian yang cukup bagus karena dapat menjadi parameter bahwa akun tersebut sudah banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat. Selain itu, penyediaan konten yang cukup menarik dan beragam pada akun tersebut juga cukup menjadi modal utama dalam menarik keterlibatan masyarakat dalam akun Instagram @indonesiabaik.id. Namun sayangnya hal tersebut belum terjadi. Sehingga, peneliti semakin terdorong untuk melakukan evaluasi melalui penelitian ini.

Meskipun penelitian yang dilakukan oleh Hajati (2018) menjadikan akun Instagram @indonesiabaik.id sebagai studi kasus, masih terdapat celah bagi peneliti untuk melangsungkan penelitian terkait evaluasi terhadap akun tersebut. Karena pada penelitian tersebut hanya berfokus pada manajemen pengelolaan akun Instagram @indonesiabaik.id. Maka dari itu hasil penelitiannya hanya berupa observasi mengenai bagaimana akun tersebut melangsungkan perannya sebagai akun penyedia informasi. Sehingga aspek evaluasi terhadap akun Instagram @indonesiabaik.id belum dikemukakan dalam riset tersebut. Maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan dari penelitian, maka digunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini bersifat evaluatif terhadap sebuah strategi komunikasi yang sedang atau telah berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti akan membutuhkan jawaban dari ahli komunikasi atau ahli media sosial dan juga khalayak. Untuk itu, dalam proses pengumpulan data peneliti akan menggunakan teknik wawancara yang bersifat mendalam untuk mendapatkan informasi mengenai penilaian partisipan terhadap akun Instagram @indonesiabaik.id. Sehingga evaluasi yang akan dilakukan terhadap akun Instagram @indonesiabaik.id dapat terlaksana.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui evaluasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan engagement khalayak pada media sosial Instagram @indonesiabaik.id. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan identifikasi terhadap isu-isu yang menyebabkan rendahnya tingkat *engagement rate* pada akun tersebut.

Secara sederhana tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penilaian khalayak terhadap Media Sosial Instagram @indonesiabaik.id saat ini.
2. Untuk mengetahui proses pengelolaan Media Sosial Instagram @indonesiabaik.id
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dapat diterapkan Media Sosial Instagram @indonesiabaik.id

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah yang menjadi topik pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian khalayak mengenai media sosial Instagram Indonesia Baik saat ini?
2. Bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram Indonesia Baik?
3. Apa strategi komunikasi yang dapat dilakukan guna meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram Indonesia Baik?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang teoritis, praktis, kebijakan, dan aksi sosial. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah kajian-kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai pengelolaan dan evaluasi media sosial oleh pemerintah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan agar dapat membantu penelitian-penelitian dengan topik yang relevan di masa selanjutnya. Sehubungan dengan sedikitnya jumlah penelitian yang melakukan evaluasi terhadap pemerintah, khususnya di Indonesia, maka diharapkan pula penelitian ini

Tania Julyandini, 2024

EVALUASI ENGAGEMENT KHALAYAK PADA AKUN MEDIA SOSIAL LEMBAGA KEMENTERIAN (STUDI KASUS INSTAGRAM @INDONESIABAIK.ID)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat menjadi referensi untuk dilakukannya penelitian di kemudian hari mengenai topik yang relevan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk dilakukannya evaluasi terhadap media sosial organisasi khususnya pemerintah. Sehingga peningkatan pada engagement khalayak dapat terjadi. Selain itu, harapan lebih jauh dari adanya pelaksanaan evaluasi terhadap media sosial pemerintah yakni adanya peningkatan setelah penerapan evaluasi ini diberlakukan.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan setiap media sosial milik instansi pemerintah dapat berjalan sesuai dengan kebijakan yang ada. Sehingga manfaat dari penggunaan media sosial dapat dirasakan secara optimal, baik oleh setiap instansi itu sendiri maupun oleh masyarakat.

1.4.4 Manfaat Aksi Sosial

Adanya penelitian mengenai evaluasi engagement khalayak ini diharapkan dapat mendorong setiap media sosial dari sebuah lembaga untuk dapat melakukan perbaikan berdasarkan hasil temuan penelitian agar engagement khalayak pada media sosial tersebut dapat meningkat.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB 1 Pendahuluan. Pada bagian ini, dijelaskan mengenai beberapa sub-bab yang terdiri dari (1) latar belakang yang membahas mengenai bahasan umum mengenai penelitian, masalah yang terjadi, dan kondisi saat ini mengenai topik penelitian; (2) rumusan masalah yang memuat tentang fokus penelitian yang akan dilakukan; (3) tujuan penelitian yang membahas tentang titik capaian peneliti dalam penelitian; (4) manfaat penelitian yang berisi tentang harapan dari dampak adanya penelitian, dan; (5) sistematika penelitian yang memuat susunan dari penelitian ini yang dibagi berdasarkan bab.

BAB 2 Kajian Pustaka. Dalam bab ini akan dibahas mengenai topik-topik yang relevan dengan penelitian berdasarkan rujukan yang disesuaikan dengan pedoman yang ada. Pada bab ini juga dimuat tentang beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

BAB 3 Metode Penelitian. Pada bab ini peneliti menuliskan prosedur yang akan dilakukan dalam penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab, diantaranya adalah penjelasan model penelitian, partisipan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan etis penelitian.

BAB 4 Temuan dan Pembahasan. Pada bab ini peneliti memaparkan temuan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan. Setelah itu peneliti melakukan pembahasan mengenai temuan-temuan tersebut.

BAB 5 Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Pada bab ini peneliti memberikan simpulan dari seluruh penelitian ini. Kemudian peneliti menuliskan implikasi dan rekomendasi yang ditujukan kepada bidang akademis dan praktis.