

MODEL MEDIA SOSIAL DI SEKTOR PUBLIK : STUDI LITERATUR

¹Dedi Rianto Rahadi, ²Mochamad Muslih¹Universitas Presiden²STIE Tri BhaktiEmail : ¹dedi1968@president.ac.id, ²Mochamadmuslih@stietribhakti.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, mulai dari usia anak-anak hingga orang dewasa. Media sosial adalah sumber informasi dalam setiap kegiatan komunitas, mulai dari berita, lowongan pekerjaan, kuliner dan sebagainya. Semua informasi dapat diperoleh dalam satu media, yaitu media sosial. Bagaimana dengan layanan publik? Bisakah pemerintah menggunakan media sosial dalam menyediakan layanan? Media sosial dengan kelebihan dan kekurangannya dapat digunakan untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat. Interaksi antara pemerintah dan masyarakat diperlukan untuk mendapatkan informasi yang benar, dapat diandalkan, dan cepat. Pemerintah harus cepat menanggapi setiap pertanyaan, keluhan melalui konten yang mudah digunakan oleh publik. Model media sosial yang digunakan harus mengadopsi semua kebutuhan masyarakat, terutama untuk layanan rutin. Integrasikan semua layanan dari tingkat pusat hingga daerah. Menu terpisah untuk layanan komunitas dan layanan bisnis, semua layanan masih harus diverifikasi untuk menghindari hoaxes atau fitnah.

Kata kunci: Media sosial, layanan, respon cepat dan tepat, Hoaxs

*Model Of Social Media In The Public Sector: A Literature Study**Abstract*

Social media has become a part of people's lifestyle, starting from the age of children to adults. Social media is a source of information in every community activity, from news, job vacancies, culinary and so on. All information can be obtained in one media, namely social media. What about public services? Can the government use social media in providing services? Social media with its advantages and disadvantages can be used to improve services to the community. Interaction between the government and the community is needed to obtain true, reliable and fast information. The government must quickly respond to every question, complaint through content that is easy to use by the public. The social media model used must adopt all the needs of the community, especially for routine services. Integrate all services from the central to the regional level. Separated menu for community services and business services, all services must still be verified to avoid hoaxes or slander.

Keywords: *Social media, services, fast and appropriate responses, Hoaxs*

A. PENDAHULUAN

Di era *digital*, semua orang pasti mengetahui kegunaan media sosial, seperti *Facebook, Twitter, Whatapp, Instagram, Youtube* dan sebagainya. Media sosial secara langsung dapat mengubah kehidupan sosial dalam setiap aktifitasnya. Termasuk juga mengubah cara berinteraksi pemerintah dengan warga negaranya maupun dalam berinteraksi di dalam kantor. Media sosial juga dinilai

menjadi sarana yang penting sebagai tempat untuk menyampaikan opini, berbagi cerita, hiburan, komplain dan informasi sekaligus sebagai media untuk melakukan promosi maupun bertransaksi bisnis.

Keterlibatan masyarakat dibutuhkan untuk mendukung hubungan antara pemerintah, warga negara dan dunia bisnis terkait masalah kebijakan, kontrol terhadap pemerintah dan program kerja serta pelayanan. Bentuk interaksi pemerintah tersebut diwujudkan dalam bentuk berbagi informasi hingga

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

konsultasi masyarakat, dan dalam beberapa kasus, partisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan pemerintah. (*The State of Queensland*, 2010). Pemerintah Queensland memberikan kewenangan kepada Sam Green sebuah departemen yang bertugas mengelola Media Online. Departemen tersebut mengelola akun di *Facebook, Twitter, YouTube, Flickr*, dan *Ning* setelah informasi di publikasikan melalui situs web. Sam menggunakan login departemen untuk menanggapi publik serta menjawab apa pun pertanyaan atau komentar dari akun media sosial. (*Queensland Government*, 2010).

Semakin banyak karyawan yang bekerja di organisasi publik (pemerintah), swasta, dan organisasi non profit dalam menggunakan media sosial bertujuan untuk menjalankan pekerjaan, seperti berinteraksi dengan pengguna layanan dan meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan (Kaplan, 2012; Manetti, Bellucci, & Bagnoli, 2017; Mergel, 2016; Sharif, Troshani, & Davidson, 2015; Tuten & Solomon, 2014).

Disisi lain, media sosial dapat meningkatkan inovasi dan adopsi teknologi dalam organisasi sektor publik (Loukis, Charalabidis, & Androutsopoulou, 2017; Mergel, 2016). Menggunakan media sosial untuk tujuan pekerjaan dapat meningkatkan respon karyawan, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan karyawan (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016; Sharif et al., 2015; Sharma & Bhatnagar, 2016). Penggunaan media sosial juga dapat memberikan dampak negatif, misalnya penyebaran informasi hoaks, explotasi hal-hal yang sifatnya negatif, menggunakan media sosial saat jam kerja serta penyebaran hasutan yang dapat memecah belah persatuan. Salah satu studi menunjukkan saat menggunakan media sosial untuk tujuan akademik, hasilnya secara statistik tidak mempengaruhi kinerja akademik dan menggunakan media sosial untuk tujuan non akademik berpengaruh negatif terhadap kinerja akademik (Lau, 2017). Selanjutnya, penggunaan media sosial dapat menurunkan efisiensi organisasi dan produktivitas (Fusi & Feeney, 2018).

Demircioglu (2018) mengemukakan bahwa penggunaan sosial

media dapat meningkatkan moral kerja pegawai publik (kepuasan kerja). Namun, disisi lain Fusi dan Feeney (2018) berpendapat bahwa penggunaan media sosial dapat menurunkan kinerja, yang dampaknya tidak sesuai dengan kinerja yang dapat meningkat. Dapatkah penggunaan media sosial dapat mengarah pada peningkatan moral kerja dan kinerja buruk secara bersamaan?

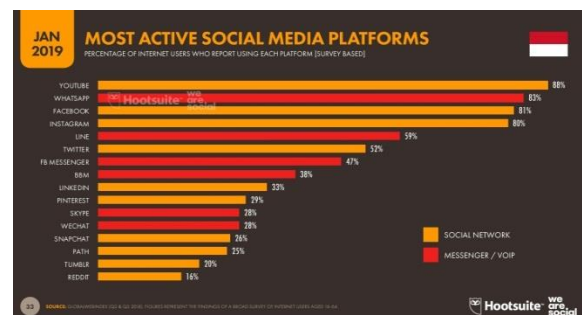
Indonesia pengguna media sosial cukup besar, seperti terlihat pada gambar 1



Gambar 1. Gambaran Pengguna Media Sosial
Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-internet/>

Infografis diatas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial di Indonesia. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, hal ini menunjukkan mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta. Hal ini menunjukkan era digital sudah menjadi kebutuhan dalam menyampaikan maupun menerima informasi.

Pengguna platforms sosial media di Indonesia diperlihatkan pada gambar 2 dibawah :



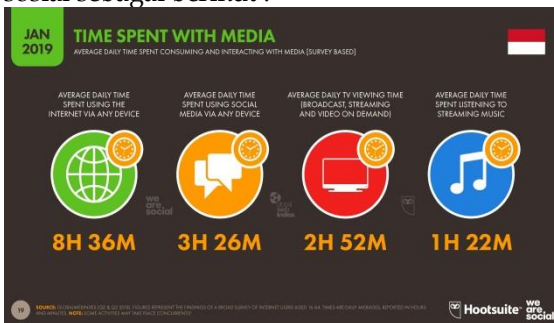
Gambar 2. Media Platforms yang digunakan

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-internet/>

Gambar 2 diatas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial, dimana ada enam (6) pengguna terbesar adalah *Youtube, Whatapp, Facebook, Instagram, Line* dan *Twiter*. Hal ini menunjukkan Youtube menjadi media yang paling interatif dalam berinteraksi dengan pengguna.

Gambar 3 memperlihatkan waktu yang digunakan untuk menggunakan media sosial sebagai berikut :



Gambar 3. Waktu yang dihabiskan dalam menggunakan sosial media

Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-internet/>

Berapa banyak waktu yang dihabiskan warga negara Indonesia dalam mengakses media? Rata-rata warga negara Indonesia berselancar menghabiskan waktu bermain internet selama 8 jam 36 menit per harinya. Kemudian Media Sosial selama 3 jam 26 menit. Menonton televisi selama 2 jam 52 menit dan streaming musik dengan selama 1 jam 22 menit. Dari uraian diatas penulis ingin meneliti bagaimana membuat model media sosial yang interaktif di sektor publik ?. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat interaksi antara warga negara, masyarakat serta dunia dunia bisnis dengan pemerintah.

B. PEMBAHASAN

a. Definisi Media Sosial

Siddiqui dan Singh (2016), menyatakan bahwa media sosial menghasilkan keragaman konten dari pembuatan informasi, penginisiasian, penyirkulasian, dan

penggunaannya oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain mengenai produk, merek, jasa, dan isu-isu lain terkait bisnis.

Tujuan memiliki akun media sosial sebagai publikasi untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada masyarakat mengenai informasi terbaru, peraturan baru, kebijakan baru atau event penting yang berhubungan dengan organisasi. Sesuai dari hasil survey menunjukkan ada enam media sosial yang menjadi pengguna terbanyak yaitu : *Youtube, Whatapp, Facebook, Instagram, Line* dan *Twiter*. Media sosial dapat menjadi alternatif bagi pemerintah dalam berhubungan dengan warganegara maupun dunia bisnis.

b. Media Sosial Didalam Organisasi

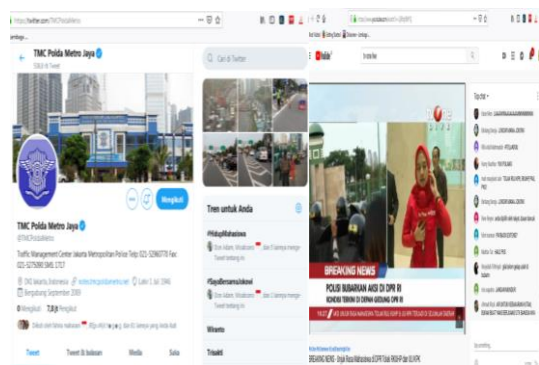
Penggunaan media sosial dalam ruang lingkup kerja dapat memberi kemudahan dalam berinteraksi dengan setiap karyawan. Ada beberapa pertanyaan apakah penggunaan media sosial dalam suatu perusahaan memiliki hubungan dengan kinerja pegawai yang menggunakannya ?. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara penggunaan media sosial dengan kinerja pekerjaan, (Shami, Sadat N., etl, 2014), tetapi penelitian tidak sampai pada bagaimana mengukur kinerja. Beberapa alasan yang dikemukakan dengan penggunaan media sosial dalam perusahaan mengerucut menjadi kemudahan penggunaan dan adopsinya. Bahkan menurut Treem dan Leonardi (2012), dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain yaitu email atau instant messaging, media sosial memiliki beberapa kelebihan yaitu: *visibility, persistence, editability* (mudah untuk *disyunting*), dan *association*. Kemudahan penggunaan media sosial tidak terlepas dari kenyamanan *user interface*. Norman, Donald A, (2014), mengemukakan ada pendekatan baru dalam mendesain suatu *user interface* yang diadopsi oleh media sosial dinyatakan dalam 3 (tiga) hal, yaitu: 1) *visceral* (tampilan); 2) *behavioral* (kesenangan dan kemudahan), serta 3) *reflective* (menampilkan *user's self image* atau *pride*). Sedangkan menurut Ma dan Agarwal (2007) ada 3 (tiga) dimensi dalam interaksi

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

yang dilakukan media sosial, yaitu: self-presentation, social presence, dan deep profiling. *Self-presentation* dapat diartikan bahwa media sosial menjadi media yang dapat mempresentasi diri penggunanya. Sedangkan *social presence*, berarti media sosial menjadi wakil dari kehadiran seseorang atau individu dalam ranah sosial, dan *deep profiling*, memberikan suatu gambaran yang lebih dalam mengenai profil pemilik media sosial tersebut.

Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur, pendekatan digunakan untuk mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi tersebut berisikan tentang : media sosial, informasi pengguna media sosial, model media sosial dan informasi terkait lainnya. Tujuan penelitian untuk memperkuat permasalahan serta sebagai dasar teori dalam melakukan studi dan juga menjadi dasar untuk melakukan desain model media sosial yang dapat digunakan di sektor publik. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian memperlihatkan pemerintah sudah menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan dengan warganegaranya. Misalnya Polda metro jaya, BMKG, maupun dunia usaha, seperti gambar 4.



Gambar 4. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial merupakan bagian dari komunikasi yang dilakukan dengan publik dan bagian dari komunikasi politik pemerintah. Komunikasi tersebut sebagai komunikasi politik pemerintah sebab

di pemerintahan yang modern ini, otoritas politik tidak lagi hanya terkait dengan hubungan subordinasi kontrol satu arah saja. Otoritas politik berkaitan juga dengan satu set jaringan komunikasi politik, dimana lembaga dan individu saling bertautan dalam beberapa hubungan timbal balik dan saling ketergantungan (Bang, 2003).

Penggunaan media sosial diharapkan dapat mendekatkan hubungan dengan masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan partisipasi masyarakat dan meningkatkan reputasi pemerintah. Media sosial yang digunakan dengan mudah oleh karyawan dan masyarakat melalui internet, telah membentuk komunitas dan jaringan yang tetap, dan memudahkan interaktif melalui audio dan video tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal (Hrdinová dkk, 2010).

c. Model Media Sosial

Model media sosial yang akan diimplementasikan pemerintah akan disesuaikan dengan kebutuhan interaksi dengan warga negaranya. Ada beberapa kategori media sosial seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Kategorisasi Media Sosial

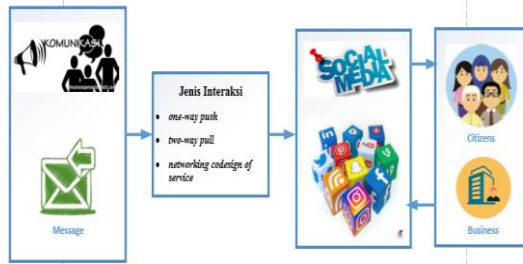
Misi	Jenis Interaksi	Kategori Penilaian
Transparasi	one-way push	Followers Like page
Partisipasi	two-way pull	Jumlah postingan Like postingan Komentar
Kolaborasi	Network co-design of service	Share postingan

Sumber : I. Mergel (2013)

Metode yang digunakan untuk melakukan kategorisasi jenis interaksi dan penentuan popularitas didasarkan pada kerangka kerja yang dikembangkan oleh (I. Mergel (2013) yang ditentukan 3 jenis interaksi berdasarkan misi pembuatan media sosial pemerintah. Jenis interaksi tersebut adalah *one-way push*, *two-way pull*, dan *networking codesign of service*. Jenis interaksi memiliki masing-masing kategori penilaian di dalamnya. Tabel 1 menampilkan kategorisasi jenis interaksi media sosial beserta misi dan kategori penilaiannya dan menjadi dasar dalam membuat model media sosial. Adapun model media sosial yang akan

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

dikembangkan disesuaikan dengan tujuan dan latar belakang pemerintah untuk berinteraksi dengan warga negara. Gambar 6 memperlihatkan model media sosial yang akan dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 6. Model Media Sosial

Model diawali dengan pesan apa yang akan disampaikan kepada warga negara dan pelaku usaha ?. Selanjutnya misi apa yang akan disampaikan ?, misalnya transparansi, partisipasi, dan misi kolaborasi. Hal ini terkait dengan pesan apa yang akan disampaikan. Apabila pemerintah menggunakan jenis interaksi *one way push*, bertujuan untuk melihat *followers* dan *like page* pada *fan-page facebook* masing-masing pemerintah. Sebaliknya bila menggunakan interaksi *two way pull*, bertujuan untuk mengetahui rata-rata informasi atau pesan yang diposting setiap harinya. *Two way pull* juga bisa mengetahui berapa banyak komentar atau *like* yang dilakukan warga negara maupun pelaku usaha. jenis interaksi *network co-design of service* dilakukan untuk melihat berapa banyak share per postingan pemerintah. Selanjutnya pemerintah dapat memilih *platform* media sosial yang akan digunakan. Berdasarkan hasil riset, pemerintah dapat menggunakan *Youtube, Whatapp, Facebook, Instagram, Line* dan *Twitter..*

Pada tahap interaksi dengan masyarakat memiliki peran penting dan sangat dibutuhkan untuk keberhasilan kebijakan dan program pemerintah. Berhasilnya program dan kebijakan pemerintah dapat diukur melalui respon masyarakat. Jika masyarakat merespon dengan positif, maka pemerintah dikatakan berhasil, namun jika respon masyarakat negatif, maka pemerintah masih perlu untuk memperbaiki program atau kebijakan tersebut

(S. Hofmann, D. Beverungen, M. Räckers, and J. Becker (2013).

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Media sosial menjadi salah satu alternatif media komunikasi antara pemerintah dan masyarakat maupun pelaku usaha. Media sosial milik pemerintah dapat diakses secara luas dan penggunaannya dapat saling berinteraksi termasuk masyarakat dan pemerintahan atau sebaliknya. Penggunaan media sosial dapat menyediakan interaksi dua arah antara masyarakat sebagai pengelola informasi yang disebarkan dan mampu berinteraksi atau menjawab feedback yang diberikan oleh masyarakat dan pelaku usaha. Interaksi antara masyarakat, pelaku usaha dengan pemerintah dilakukan berdasarkan kategorisasi jenis interaksi. Penggolongan jenis interaksi dapat dibagi menjadi tiga tipe taktikal interaksi, yaitu berdasarkan misi dan tujuan dari pembuatan media sosial bagi pemerintah, yaitu : misi transparansi, partisipasi, dan kolaborasi. Berdasarkan misi dan tujuan pembuatan media sosial pemerintah, dapat melakukan interaksi *one way push*, *two way pull* dan *network co-design of service*.

REFERENSI

- Fusi, F., & Feeney, M. K. (2018). Social media in the workplace information exchange, productivity, or waste? *The American Review of Public Administration*, 48(5), 395-412.
- G. H. M. Oliveira and E. W. Welch,(2013), "Social media use in local government: Linkage of technology, task, and organizational context," *Gov. Inf. Q.*, vol. 30, no. 4, pp. 397-405.
- I. Mergel, (2013), "A framework for interpreting social media interactions in the public sector," *Gov. Inf. Q.*, vol. 30, no. 4, pp. 327-334.
- J. C. Bertot, , P. T. Jaeger, and J. M. Grimes, (2010), "Using ICTs to create a culture of

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

- transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies," *Gov. Inf. Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 264–271.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kim, S., & Yoo, S. J. (2016). Age and gender differences in social networking: effects on South Korean students in higher education. *Social networking and education* (pp. 69– 82). Springer
- Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286–291.
- Loukis, E., Charalabidis, Y., & Androutsopoulou, A. (2017). Promoting Open Innovation in the Public Sector through Social Media monitoring. *Government Information Quarterly*, 34(1), 99–109.
- Manetti, G., Bellucci, M., & Bagnoli, L. (2017). Stakeholder engagement and public information through Social media a Study of Canadian and American public transportation agencies. *The American Review of Public Administration*, 47(8), 991–1009.
- M.A. Demircioglu, C.-A. Chen (2019), *Government Information Quarterly* 3, 51–60 59 in the Australian Public Service: Testing Self-Determination Theory. *Public Performance & Management Review*, 41(2), 300–327.
- M. R. Vicente and A. Novo,(2014), "An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement," *Gov. Inf. Q.*, vol. 31, no. 3, pp. 379–387.
- Ma, Meng dan Agarwal, Ritu (2007). Through a Glass Darkly: Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities. *Information System Research*.
- Mergel, I. (2017). Building Holistic evidence for Social Media Impact. *Public Administration Review*, 77(4), 489–495. <https://doi.org/10.1111/puar.12780>.
- M. Vos and E. Westerhoudt, (2008), "Trends in government communication in The Netherlands," *J. Commun. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 18–29
- Norman, Donald A.(2014), Introduction to this special section on beauty, goodness, and usability. *Human- Computer Interaction* 19.4 , 311-318.
- Shami, Sadat N., Jilin Chen, Nichols, Jeffrey.(2014), Social Media Participation and Performance at Work: A Longitudinal Study. ACM 978-1-4503-2473-1/14/04.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75. <http://www.ijcat.com/archives/volume5/issue2/ijcatr05021006.pdf>
- Sharif, M. H. M., Troshani, I., & Davidson, R. (2015). Public sector adoption of social media. *The Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 53–61.
- S. Picazo-Vela, I. Gutiérrez-Martínez, and L. F. Luna-Reyes, (2012) "Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector," *Gov. Inf. Q.*, vol. 29, no. 4, pp. 504–511, 2012

Buku

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

Demircioglu, M. A. (2018). Examining the Effects of Social Media Use on Job satisfaction

Hrdinová, Jana., Helbig, Natalie., Peters, Catherine Stollar. 2010. Designing Social Media Policy For Government: Eight Essential Elements. Laporan, New York: The Research Foundation Of State University Of New York

Treem, Jeffry W. dan Leonardi, Paul M.(2012) Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. Social Science Research Network.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. Sage.

Internet

Cawidu, I. (2016, 12 Oktober). *Pemanfaatan media sosial*. Materi presentasi disampaikan dalam acara *Rapat Kerja Pustakawan XX Ikatan Pustakawan Indonesia*. Bandung, Indonesia.
<[http://ipi.perpusnas.go.id/wp-content/](http://ipi.perpusnas.go.id/wp-content/uploads/2016/10/Pemanfaatan-Media-Sosial-Ismail-Cawidu.pdf)

[uploads/2016/10/Pemanfaatan-Media-Sosial-Ismail-Cawidu.pdf](http://ipi.perpusnas.go.id/wp-content/uploads/2016/10/Pemanfaatan-Media-Sosial-Ismail-Cawidu.pdf)>

The State of Queensland (Department of Public Works) 2010, **Error! Use the Home tab to apply Report title to the text that you want to appear here.**

Queensland Government (2010). *Official use of social media guideline*. Australia: Department of Public Works ICT Policy and Coordination Office December.