

OPTIMALISASI PENERAPAN *E-GOVERNMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEWUJUDKAN *GOOD GOVERNANCE*

Wulan Suciska
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung
wulansuciska@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemanfaatan *e-government* ditujukan untuk membuat manajemen dan kerja pemerintahan bisa lebih efektif dan efisien dalam mencapai prinsip-prinsip *good governance*. Baik dalam hal kecepatan proses administrasi, perizinan, ataupun sosialisasi kebijakan-kebijakan pemerintah pada masyarakat dan pelaku bisnis lainnya. Melalui *e-government* hubungan antara Pemerintah, pelaku bisnis, setor swasta dan masyarakat bisa lebih responsif, efektif, efisien, transparan dan akuntabel. Konsep baik dari *e-government* ini mendapat respon positif dari pemerintah dan lembaga publik, maka bermunculanlah situs-situs web *e-government* untuk kepentingan pelayanan publik dan administrasi internal. Akan tetapi pada perjalanannya, penerapan *e-government* ini belum maksimal, terlihat dari peringkat EGDI (*E-Government Development Index*) Indonesia yang masih rendah. Hambatan infrastruktur yang menjadi salah satu penyebab bisa dijumpai dengan *e-government* melalui media sosial. Karakter media sosial yang partisipatif dan terbuka serta pemanfaatannya yang sangat tinggi di Indonesia menjadi peluang kuat bagi pemerintah untuk menerapkan *e-government*. Namun, pengelolaan media sosial pemerintahan masih membutuhkan optimalisasi sehingga prinsip-prinsip *good governance* yang diharapkan bisa tercapai.

Kata kunci: *e-government*, *media sosial*, *good governance*.

I. Pendahuluan

Kehadiran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini membawa perubahan dalam tata penyelenggaraan pemerintahan. *E-Government* sebagai pengembangan penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik. TIK merubah paradigma pengelolaan pemerintahan yang semula interaksi antara pemerintah dan *stakeholder*-nya berlangsung dalam kantor-kantor pemerintahan meluas menjadi bisa diakses oleh masyarakat dari mana saja. Namun seiring dengan pemanfaatan TIK, pusat-pusat layanan pemerintah bisa lebih dekat dengan masyarakat penggunaannya. Tujuan pemanfaatan *e-government* ini tidak lain untuk membuat manajemen dan kerja pemerintahan bisa lebih efektif dan efisien dan mencapai *good governance*. Baik dalam hal kecepatan proses administrasi, perizinan, ataupun sosialisasi kebijakan-kebijakan pemerintah pada masyarakat dan pelaku bisnis lainnya. Hubungan antara Pemerintah dan pihak-pihak lain G2C (*Government to Citizen*), G2B (*Government to Business Enterprises*), dan G2G (*Government to Government*) bisa lebih ditingkatkan agar lebih responsif, efektif, efisien, transparan dan akuntabel. Konsep baik dari *e-government* ini mendapat respon positif dari pemerintah dan lembaga publik, maka bermunculanlah situs-situs web *e-government* untuk kepentingan pelayanan publik dan administrasi internal. Akan tetapi pada perjalanannya, penerapan *e-government* ini belum maksimal. Hal ini bisa dilihat dari hasil telaah beberapa pihak termasuk hasil survei PBB mengenai peringkat EGDI (*E-Government Development Index*) yang menilai tiga yaitu ketersediaan pelayanan *online*, infrastruktur komunikasi dan kapasitas pengguna-

government. Hasilnya, peringkat EGDI Indonesia di tahun 2016 adalah pada peringkat 116. Peringkat EGDI Indonesia ini mengalami penurunan dari peringkat 106 survei 2014.

Berkaca pada EGDI ini, pemerintah Indonesia mengakui bahwa penerapan *e-government* di Indonesia mengalami banyak hambatan, salahsatunya terkait pembangunan infrastruktur yang belum merata. Terkait kapasitas pengguna *e-government*, rendahnya EGDI seolah menunjukkan keengganan masyarakat untuk mengakses *e-government*. Kenyataannya, masyarakat Indonesia telah berkembang menjadi masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat pembelajar (*learning society*) yang memanfaatkan perkembangan TIK untuk pemenuhan informasi dan meningkatkan taraf hidupnya. Termasuk mengakses internet dan media sosial. Indonesia menjadi menduduki peringkat 6 dunia dalam hal pengguna internet di tahun 2014. Data dari *We Are Social* diatas menunjukkan pada Januari 2016 terdapat 88 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dan 79 juta diantaranya aktif menggunakan media sosial. Besarnya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial bisa menjadi peluang dalam penerapan *e-government*. Namun sekali lagi, beberapa akun media sosial milik pemerintah tingkat aksesnya masih rendah dibandingkan dengan akun media sosial milik kepala daerah. Untuk itu artikel ini mencoba menelaah cara pengelolaan *e-government* melalui media sosial untuk mencapai prinsip *good governance*.

II. Pembahasan

E-government dan *Good Governance*

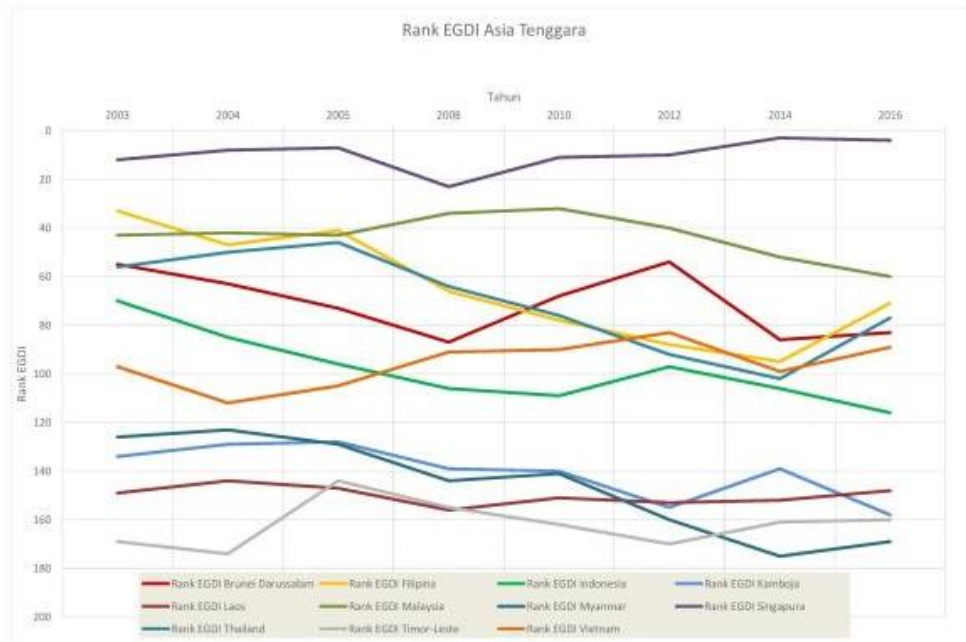
The World Bank mendefinisikan *e-government* sebagai berikut: “*e-government refers to the use by government agencies of information technologies (such as Wide Area Network, the Internet, and mobile computing) that have the ability to transform relations with citizens, businesses, and other arms of government*” (mengacu pada penggunaan teknologi informasi (seperti *wide area network*, internet, dan *mobile computing*) oleh instansi pemerintah yang memiliki kemampuan untuk berhubungan dengan warga negara, pelaku bisnis, dan lembaga/instansi pemerintah lainnya). Definisi lebih sederhana menurut UNDP (United Nation Development Program), “*e-government is the application of Information and Communication Technology (ICT) by government agencies*” (World Bank dalam Indrajit, 2002: 2).

Dengan kata lain, *e-government* berfokus pada bagaimana pemerintah memanfaatkan TIK untuk membuka komunikasi, menjalin interaksi dan transaksi dengan masyarakat (*G2C/Government to Citizen*), pelaku bisnis/pihak swasta (*G2B/Government to Businesses*) dan antar pemerintah lainnya (*G2G/Government to Government*) terkait upaya pencapaian tujuan pembangunan. Berdasarkan definisi *e-government* di atas, konsep dasar dari penerapan *e-government* adalah bagaimana pemerintah mampu memberikan pelayanan publik melalui elektronik dengan memanfaatkan TIK seperti internet, perangkat genggam/*smartphone*, komputer dan sebagainya.

Di Indonesia, penerapan *e-government* oleh Pemerintah Republik Indonesia diawali dengan diterbitkannya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2003 Tentang Kebijakan Dan Strategi Nasional Pengembangan *e-government*, diikuti dengan Panduan Penyusunan Rencana Induk Pengembangan *e-government* Lembaga dari Kementerian Kominfo RI. Namun, meski sudah berjalan 13 tahun, penerapan *e-government* di Indonesia bukannya menjadi lebih baik, justru dapat dikatakan mengalami kemunduran. Hasil survei Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) terkait peringkat EGDI (*E-Government Development Index*) tahun 2016 menunjukkan saat ini Indonesia mendapat peringkat ke 116 EGDI, turun 10 peringkat dibandingkan tahun 2014 yang menduduki peringkat ke 106. Indonesia bahkan tidak masuk dalam peringkat 100 besar seperti negara-negara di kawasan Asia Tenggara lainnya, dimana Malaysia mendudukin peringkat ke-60, Filipina (peringkat ke-71), dan

Brunei Darussalam (peringkat ke-83). Peringkat pertama hingga kelima EGDI dunia, berturut-turut diraih oleh Inggris, Australia, Republik Korea, Singapura, dan Finlandia.

Survei yang sama, PBB menilai *Online Service Index* (OSI) dan *Telecommunication Infrastructure Index* (TII) Indonesia juga masih berada di bawah rata-rata di regional Asia Tenggara. Indonesia berada pada angka 0,3623 OSI dan 0,3016 TII, sedangkan rata-rata OSI di kawasan Asia Tenggara adalah 0,4598 dan 0,306 pada angka TII. Berbeda dengan OSI dan TII, *Human Capital Index* (HCI) Indonesia sudah mampu melebihi nilai rata-rata regional Asia Tenggara (0,6233) yaitu pada angka 0,6796. Pemeringkatan EGDI negara-negara di Asia Tenggara bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Pemeringkatan EGDI Asia Tenggara (2003-2016)¹

Dari grafik EGDI di atas, terlihat penurunan peringkat EGDI Indonesia dibandingkan negara-negara Asia Tenggara. Sempat menduduki peringkat 70 di tahun 2003, lalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun hingga kembali naik pada tahun 2012 menjadi peringkat 97 (naik 12 peringkat dibandingkan tahun 2010), namun kembali menurun dan terperjal dari 100 besar di tahun 2016.

Lebih lanjut, terkait peta kondisi pengembangan dan implementasi *e-government* baik pusat maupun daerah di Indonesia dapat dilihat dalam Pemeringkatan *e-government* di Indonesia (PeGI) yang dikeluarkan Direktorat *e-government* Dirjen APTIKA, Kemenkominfo RI. Ada lima aspek yang dinilai dalam PeGI yakni kebijakan, kelembagaan, infrastruktur, aplikasi dan perencanaan. Hasil PeGI tahun 2015 menunjukkan, untuk tingkat kementerian, dari 27 kementerian hanya 1 kementerian (4 persen) yang mendapat peringkat sangat baik (Kementerian Keuangan), 15 kementerian sudah masuk kategori baik (55 persen), dan masih ada 11 (41 persen) kementerian yang masih dinilai kurang baik. Sedangkan untuk kategori provinsi, PeGI dari 34 provinsi yang diundang, hanya 20 provinsi saja yang bersedia memberikan gambaran pelaksanaan *e-government*, dimana 13 provinsi sudah masuk kategori baik, dan sisanya 7 provinsi dinilai masih kurang baik yakni (Sumatera Selatan, Sumatera Barat, Kalimantan Selatan, Lampung, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat dan terakhir Bengkulu)².

¹<http://bpptik.kominfo.go.id/2016/09/09/2190/inilah-peringkat-e-government-indonesia-berdasarkan-survei-pbb-2016/> diakses 24/10/2016

²<http://pegi.layanan.go.id/tabel-hasil-peg-4/> diakses 20/10/2016.

Hambatan-hambatan penerapan *e-government* di Indonesia sekaligus menjadi tantangan ke depan ini sebenarnya sudah tergambarkan pada Sistem Informasi Nasional (Sisfonas). Dokumen Sisfonas menyebutkan bahwa kondisi sistem informasi saat ini, antara lain: *Pertama*, eksisnya pulau-pulau informasi. Hal ini disebabkan karena masing-masing institusi pemerintahan memiliki kerangka sistem informasi yang berdiri sendiri. *Kedua*, sistem keamanan tidak memadai dan tidak ada audit. Sistem keamanan yang tidak memadai memungkinkan data-data penting atau rahasia diperoleh oleh pihak-pihak yang tidak berwenang dan dapat mengakibatkan hilangnya rahasia negara. Sedangkan tidak adanya audit berarti tidak ada mekanisme penjaminan kualitas pengembangan dan pengimplementasian sistem informasi di instansi pemerintah. *Ketiga*, inkonsistensi data dan informasi. Hal ini diakibatkan oleh tidak adanya mekanisme integrasi sistem informasi. Masih adanya data-data dan informasi yang berbeda atas sebuah entity yang sama yang dikeluarkan oleh beberapa instansi atau departemen adalah bukti dari inkonsistensi ini. *Keempat*, infrastruktur yang tidak memadai. Hal ini dapat menghambat implementasi sistem informasi bila minim upaya-upaya untuk menseiasati kendala tersebut (Hasibuan & Santoso, 2005:44).

Oleh karena itu, untuk mengembangkan *e-government*, ada empat fase yang diusulkan oleh The World Bank (2002) yakni (1) *Presence* (kehadiran), yaitu memunculkan Situs Web daerah di internet. Dalam tahap ini, informasi dasar yang dibutuhkan masyarakat ditampilkan dalam Situs Web pemerintah; (2) *Interaction* (Interaksi), yaitu penyediaan fasilitas interaksi antara masyarakat dan Pemerintah Daerah. Pada tahap ini, informasi yang ditampilkan lebih bervariasi, seperti fasilitas *download* dan komunikasi *e-mail* dalam Situs Web pemerintah; (3) *Transaction* (Transaksi), yaitu fasilitas transaksi pelayanan publik dari pemerintah. dan (4) *Transformation* (Transformasi), yaitu pelayanan pemerintah meningkat secara terintegrasi (Sitokdana, 2015:292). Keempat hal tersebut diatas biasanya digunakan juga sebagai variabel dalam menilai pengembangan *e-government*.

E-government diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat, yakni: a. memperbaiki kualitas pelayanan pemerintah kepada para stakeholder-nya (masyarakat, kalangan bisnis, dan industri) terutama dalam hal kinerja efektivitas dan efisiensi di berbagai bidang kehidupan bernegara; b. meningkatkan transparansi, kontrol, dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka penerapan konsep *Good Corporate Governance*; c. mengurangi secara signifikan total biaya administrasi, relasi, dan interaksi yang dikeluarkan pemerintah maupun stakeholdernya untuk keperluan aktivitas sehari-hari; d. memberikan peluang bagi pemerintah untuk mendapatkan sumber-sumber pendapatan baru melalui interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan; e. menciptakan suatu lingkungan masyarakat baru yang dapat secara cepat dan tepat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi sejalan dengan berbagai perubahan global dan trend yang ada; f. memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai mitra pemerintah dalam proses pengambilan berbagai kebijakan publik secara merata dan demokratis; g. menciptakan masyarakat berbasis komunitas informasi yang lebih berkualitas (Indrajit, 2002:4)

Good Corporate Governance atau kerap disingkat *good governance* menurut UNDP merupakan hubungan yang sinergis dan konstruktif diantara negara, sektor swasta, dan masyarakat (*society*) (Sedarmayanti, 2009: 275). Setidaknya terdapat lima karakteristik *good governance* menurut UNDP antara lain: 1. Interaksi, melibatkan tiga mitra besar: pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat madani untuk melaksanakan pengelolaan sumber daya ekonomi, sosial dan politik. 2. Komunikasi, terdiri dari sistem jejaring dalam proses pengelolaan dan kontribusi terhadap kualitas hasil. 3. Proses penguatan sendiri. Sistem pengelolaan mandiri adalah kunci keberadaan dan keberlangsungan keteraturan dari berbagai situasi kekacauan yang disebabkan dinamika dan perubahan lingkungan, memberi kontribusi

terhadap partisipasi dan menggalakkan kemandirian masyarakat, dan memberikan kesempatan untuk kreatifitas dan stabilitas berbagai aspek pemerintahan yang baik. 4. Dinamis, keseimbangan berbagai unsur kekuatan kompleks yang menghasilkan persatuan, harmoni, dan kerjasama untuk pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan, kedamaian dan keadilan, dan kesempatan merata untuk semua sektor dalam masyarakat madani. 5. Saling ketergantungan yang dinamis antara pemerintahan, kekuatan pasar dan masyarakat madani (Sedarmayanti, 2009: 282).

Prinsip-prinsip yang harus dianut dan dikembangkan dalam *good governance* dikemukakan oleh UNDP meliputi: 1. Partisipasi (*Participation*), setiap orang atau warga masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan memiliki hak suara yang sama dalam proses pengambilan keputusan, baik secara langsung maupun melalui lembaga perwakilan sesuai dengan kepentingan dan aspirasinya masing-masing 2. Akuntabilitas (*Accountability*), para pengambil keputusan dalam sektor publik, swasta dan masyarakat madani memiliki pertanggungjawaban (akuntabilitas) kepada publik, sebagaimana halnya kepada *stakeholders*. 3. Aturan hukum (*Rule of law*), kerangka aturan hukum dan perundang-undangan harus berkeadilan, ditegakkan dan dipatuhi secara utuh, terutama aturan hukum tentang hak azasi manusia. 4. Transparansi (*Transparency*), transparansi harus dibangun dalam rangka kebebasan aliran informasi. Informasi harus dapat dipahami dan dapat dimonitor. 5. Daya tangkap (*Responsiveness*), setiap intuisi dan prosesnya harus diarahkan pada upaya untuk melayani berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). 6. Berorientasi konsensus (*Consensus Orientation*), Pemerintah yang baik akan bertindak sebagai penengah bagi berbagai kepentingan yang berbeda untuk mencapai konsensus atau kesempatan yang terbaik bagi kepentingan yang berbeda untuk mencapai konsensus atau kesempatan yang terbaik bagi kepentingan masing-masing pihak, dan berbagai kebijakan dan prosedur yang akan ditetapkan pemerintah. 7. Berkeadilan (*Equity*), Pemerintah yang baik akan memberikan kesempatan yang baik terhadap laki-laki maupun perempuan dalam upaya mereka untuk meningkatkan kualitas hidupnya. 8. Efektifitas dan Efisiensi (*Effectifitas and Effeciency*), setiap proses kegiatan dan kelembagaan diarahkan untuk menghasilkan sesuatu yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan melalui pemanfaatan yang sebaik-baiknya dengan berbagai sumber yang tersedia. 9. Visi Strategis (*Strategic Vision*): Para pemimpin dan masyarakat memiliki perspektif yang luas dan jangka panjang tentang penyelenggaraan pemerintah yang baik dan pembangunan manusia, bersamaan dengan dirasakannya kebutuhan untuk pembangunan tersebut (Graham dkk, 2003:3).

Peluang Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan orang untuk menciptakan ataupun menjaga jaringan sosial *sites* mereka (Albarran, 2013:2). Teknologi Web 2.0 memungkinkan pengguna melakukan pertukaran konten seperti yang diungkap Kaplan & Haelein dalam Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 26) yang mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Senada dengan Kaplan dan Heilen, Montalvo (2011:91) juga melihat media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan pondasi teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan untuk menciptakan pertukaran konten antara penggunanya. Sedangkan Utari (2011: 51) mendefinisikan media

sosial sebagai sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan *content* atau isi yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Ada beberapa jenis media sosial yang diklasifikasikan Kaplan & Haenlein dalam Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI(2014: 26) berdasarkan ciri-ciri penggunaannya yaitu: (1) Proyek kolaborasi yaitu sebuah *website* yang mengizinkan *user*-nya mengubah, menambah, membuang *content-content* yang berada di *website*, contohnya *Wikipedia*; (2)*Blog* dan *mikroblog* yaitu *user* bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan pemerintah, contohnya *Twitter*; (3). *Content* yaitu *user* dan pengguna *website* untuk saling *share content*, misalnya: *video*, gambar, suara, contohnya *YouTube*; (4). Situs jejaring sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan *user* saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi yang dapat dilihat orang lain, contohnya *Facebook*; (5). *Virtual Game World* yaitu dunia *virtual* yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user* berbentuk *avatar* dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*; dan (6). *Virtual Sosial World* yaitu dunia *virtual* yang *user* merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.

Berdasarkan jenis penggunaan media sosial ini, Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI(2014:27) menyimpulkan ciri-ciri media sosial sebagai berikut: a. *Content* yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu. b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat. c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung. d. *Content* dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna. e. Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri. f. Dalam *content* media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).

Mayfield (2008:5) mengungkap beberapa karakteristik dari media sosial, yakni: (1) Partisipasi (*participation*), media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik menggunakannya. Hal ini mengaburkan garis pemisah antara media dan pengguna. (2) Keterbukaan (*openness*), sebagian besar layanan terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Media sosial ini mendorong pemungutan suara, komentar-komentar, dan pertukaran informasi. Sangat jarang ditemukan halangan untuk mengakses dan menggunakan isi/konten media sosial. (3) Percakapan (*conversation*), dimana media tradisional berkaitan dengan penyiaran (konten dikirim atau didistribusikan ke penonton), media sosial lebih dilihat sebagai percakapan dua arah. (4) Komunitas (*community*), media sosial memungkinkan komunitas-komunitas untuk tampil secara cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas berbagi kesamaan ketertarikan seperti kesukaan pada fotografi, isu-isu politik dan acara TV favorit. (5) Konektivitas (*connectedness*), sebagian besar media sosial maju pesat karena konektivitasnya, menggunakan berbagai tautan (*links*) ke situs web, sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya.

Karakteristik media sosial inilah yang membuat media sosial dapat digunakan sebagai alat perubahan sosial. Wakefield dkk dari *The Institute of Philanthropy* merumuskan setidaknya ada 8 tujuan media sosial terkait hal ini (2011, 9-26):

1. Mengkomunikasikan pesan (*communicating messages*). Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif dan murah bagi individu maupun organisasi untuk menyampaikan pesan ke para *stakeholders* ataupun masyarakat luas. Media sosial mampu melampaui media tradisional yang mungkin saja sudah diatur dan dikendalikan oleh pihak-pihak lain.

2. Pertukaran pengetahuan dan pelaporan (*knowledge sharing and reporting*). Media penyiaran bisa dipergunakan untuk mengirim pesan kepada masyarakat, media sosial membuat masyarakat mampu mengirimkan pesan itu kembali. Masyarakat bisa menyampaikan pesan/berita terkait isu-isu yang mereka alami, mereka lihat saat kejadian berlangsung ke organisasi ataupun pemerintah, sekaligus berbagi informasi antar masyarakat. Inilah yang membuat media sosial bisa digunakan untuk menghubungkan seluruh warga dunia terkait isu global, dan berbagi pemahaman yang sama pada isu-isu lokal. Dampak media sosial dalam pertukaran pengetahuan tidak hanya dirasakan, tetapi sudah terbukti mampu membantu penanggulangan bencana, memperluas wacana publik, dan memperkaya wawasan publik tentang masalah sosial. Pekerja sosial bisa mempergunakannya untuk melakukan penelitian, organisasi bisa mempergunakan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan karyawannya, dan bahkan pemerintah bisa mempergunakan media sosial untuk memahami masalah-masalah apa saja yang tengah dialami masyarakatnya.
3. Mengatasi hambatan inklusi (*overcoming barriers to inclusion*). Ada beberapa kelompok di masyarakat yang sulit untuk dijangkau dan menjadi terpinggirkan diantaranya disebabkan karena faktor lanjut usia, disabilitas, atau karena latarbelakangnya. Media sosial bisa menjadi alat bagi mereka untuk bersama-sama menghadapi hambatan-hambatan yang ada, berinteraksi secara aman, mudah mengakses layanan-layanan yang ditawarkan bagi mereka, bersosialisasi dan menjadi terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas dan isu-isu.
4. Menghubungkan masyarakat (*connecting people*). Media sosial menjadi alat penghubung antar masyarakat, dan seringkali mengandung nilai-nilai sosial didalamnya seperti membantu masyarakat berbagi nasihat, dukungan dan membentuk komunitas. Media sosial memungkinkan terjadinya pecapakan antara masyarakat yang tinggal berdekatan untuk membangun kohesi dan memperkuat komunitas lokal. Komunitas online juga mampu menghubungkan masyarakat yang terpisah secara geografis ataupun yang sulit untuk ditemui secara langsung.
5. Meningkatkan penyampaian pelayanan (*improving service delivery*). Saat ini media sosial telah menjadi kebiasaan dan menjadi semakin penting dalam kehidupan masyarakat, serta lebih berguna dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat semakin berharap mereka bisa memilih media sosial untuk mengakses layanan organisasi yang mereka inginkan, dan menyampaikan apa yang mereka rasakan terkait layanan tersebut. Ke depan, organisasi menempatkan harapan-harapan masyarakat ini untuk meningkatkan pelayanan pada masyarakat, menjangka komunitas-komunitas baru dan menyampaikan pelayanan pada masyarakat yang membutuhkan dan telah berkomunikasi dengan mereka. Media sosial menghadirkan kesempatan untuk menautkan pengguna layanan dengan pemberi layanan, serta menciptakan lebih banyak partisipasi penuh makna antara penyedia layanan dan penerima layanan.
6. Penskalaan secara cepat (*scaling fast*). Dalam komunikasi dua arah dan pada waktu kejadian (*real time*), media sosial memungkinkan organisasi untuk melibatkan para pendukungnya ke dalam kegiatan mereka, dan para pendukung ini juga bisa memberikan kontribusi secara langsung pada pencapaian misi organisasi. Hal ini berimplikasi penting pada pencapaian skala dampak sosial, dimana media sosial mampu memobilisasi kelompok besar masyarakat untuk membantu dalam sebuah kegiatan secara cepat dan murah, dimana mobilisasi ini mungkin sulit dilakukan tanpa media sosial. Masyarakat bisa berkontribusi secara online, membantu menyampaikan layanan-layanan online atau melakukan tugas-tugas sederhana untuk menunjang kapasitas kelompok mereka.
7. Penggalangan dana (*fundraising*). Beberapa tahun terakhir, situs web memfasilitasi donasi secara online sehingga berkembang dari segi jumlah penyumbang maupun dana yang

disumbangkan. Situs-situs web ini memungkinkan organisasi ataupun individu untuk menciptakan halaman penggalangan dana mereka sendiri dimana para pendukung bisa dengan cepat dan mudah memberkan donasi *online*, dan ini terintegrasi sehingga penggalang dana bisa secara otomatis menyebarkan penggalangan dananya melalui akun Facebook dan Twitter.

8. Transparansi dan Akuntabilitas (*transparency and accountability*). Saat ini, individu-individu bisa menyiarkan informasi *online* dengan mudah, membuat organisasi-organisasi dan institusi kesulitan untuk menjaga informasi-informasi aktivitas privasi mereka. Media sosial mendorong organisasi-organisasi untuk menjadi lebih transparan terkait aktivitas mereka, dengan mengizinkan organisasi-organisasi kecil dan individu-individu menuntut transparansi dari institusi besar terkait keputusan-keputusan dan pengeluarannya. Media sosial juga menjadi alat kuat yang membantu institusi-institusi berbagi informasi dengan masyarakat, menutup kemungkinan mereka yang tertutup dan tidak akuntabel menjadi lebih mudah terbuka.

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan kemampuan media sosial membuat perubahan sosial, tidaklah heran pemanfaatan media sosial oleh masyarakat sangatlah tinggi. Faktanya, aktivitas penggunaan internet di Indonesia memang termasuk yang tertinggi di seluruh dunia. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, Indonesia berada di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet di tahun 2014. Lima besar negara pengguna internet di dunia di atas Indonesia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. Jumlah pengguna internet di Tiongkok saat ini tercatat sebanyak 643 juta orang, lebih dari dua kali lipat populasi *netter* di Amerika Serikat yang sebesar 252 juta jiwa.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 2. Jumlah dan proyeksi jumlah pengguna internet di dunia³

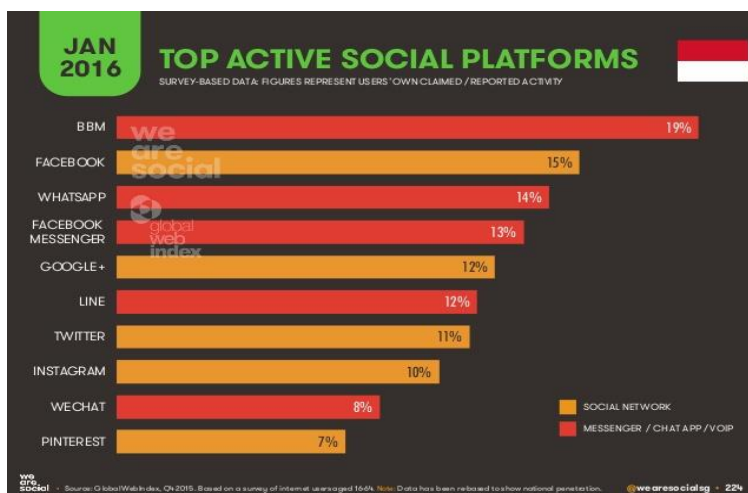
Sebagian besar pengguna aktif internet ternyata berbading lurus dengan pengguna aktif media sosial.

³<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>



Gambar 3. Pemanfaatan digital di Indonesia⁴

Data dari *We Are Social* diatas menunjukkan pada Januari 2016 terdapat 88 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dan 79 juta diantaranya aktif menggunakan media sosial. Adapun peringkat media sosial yang paling sering diakses adalah *facebook*, *google+*, *twitter*, *instagram* dan *pinterest*, seperti dalam gambar berikut:



Gambar 4. Peringkat media sosial di Indonesia⁵

Terkait Bahkan data terbaru yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Survei yang sama menunjukkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam dan komputer yakni 67,2 juta orang (50,7 persen) dan 63,1 juta orang (47,6 persen) mengakses dari *smartphone*. Besarnya jumlah pengguna internet melalui perangkat genggam Ini disebabkan semakin mudahnya masyarakat mendapatkan *smartphone*, terlebih dengan didukung perkembangan infrastruktur di Indonesia. Sayangnya, penetrasi penggunaan internet dan media sosial masih belum merata. Lebih banyak terpusat di Pulau Jawa (86,3 juta orang atau 65 persen dari angkat total), diikuti Sumatera (20,7 juta atau 15,7 persen),

⁴<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook> diakses 20/10/2016

⁵<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/224> diakses 20/10/2016

Sulawesi (8,4 juta atau 6,3 persen), Kalimantan (7,6 juta atau 5,8 persen), Bali dan NTB (6,1 juta atau 4,7 persen) dan terakhir Maluku dan Papua (3,3 juta atau 2,5 persen)⁶.

Besarnya minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan media sosial sekaligus adanya kesenjangan dalam penetrasi penggunaan media sosial ini, seharusnya bisa lebih dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menerapkan *e-government* tidak hanya terbatas pada situs web saja. Kondisi ini merupakan peluang yang apabila dimanfaatkan dengan benar, mampu membuat media sosial menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi politik pemerintah dengan masyarakat guna membangun pemerintahan yang lebih baik (*good governance*).

Optimalisasi Media Sosial untuk mencapai *Good Governance*

Kehadiran media sosial dengan kekuatan yang dimilikinya dapat menjadi alternatif pilihan bagi pemerintah dalam melaksanakan *e-government*. Besarnya minat masyarakat menggunakan media sosial, terutama melalui perangkat genggam/smartphone, bisa menjembatani penetrasi penggunaan internet yang lebih terpusat di pulau Jawa dan hambatan infrastruktur. Hal ini diharapkan bisa memperkecil kesenjangan digital (*digital divide*) akibat minimnya akses terhadap teknologi digital pada lingkup masyarakat berpenghasilan rendah, di daerah kecil, serta grup minoritas (Biagi, 2010:240). Selain itu, prinsip-prinsip dasar *good governance* bisa terwujud dengan penerapan *e-government* melalui media sosial karena selaras dengan prinsip-prinsip dasar media sosial.

Esensi dari *e-government* adalah interaksi, lebih tepatnya mekanisme interaksi baru (moderen) antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang melibatkan penggunaan TIK (terutama internet) dengan tujuan memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan yang selama berjalan. Media sosial bisa membuka jalan komunikasi langsung antara pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat. Satu sisi pemerintah terbantu dengan hadirnya media sosial karena bisa memberikan kemudahan-kemudahan untuk melibatkan partisipasi masyarakat. Disisi lain, kemudahan dan keterbukaan ini akan meningkatkan pengawasan publik, yang akan memaksa pemerintah untuk lebih transparan dan memberikan layanan yang lebih baik lagi. Secara tidak langsung, kehadiran media sosial saat ini memberi pengaruh positif bagi terwujudnya *good governance*.

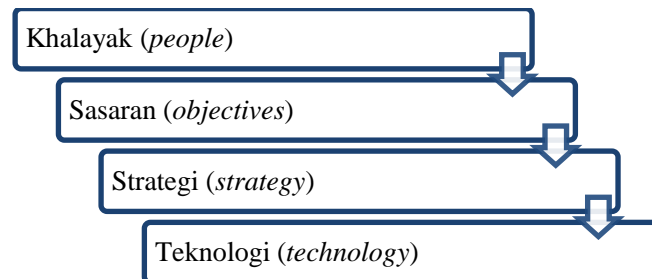
Penggunaan media sosial oleh pemerintah sebenarnya bukan hal yang baru di Indonesia. Beberapa lembaga pemerintah sudah mulai menggunakannya dan mendapat respon cukup positif, seperti *Traffic Management Center* (TMC) Ditlantas Polda Metro Jaya, Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), dan beberapa Diskominfo di tingkat Kabupaten/Kota dan Provinsi. Hanya saja minat masyarakat untuk mengakses media sosial insitusi resmi pemerintah ini jauh lebih rendah dibandingkan minat masyarakat mengakses media sosial kepala pemerintahan. Salahsatu contoh pembanding adalah akun media sosial Walikota Bandung Ridwan Kamil dimana akun twitternya diikuti oleh 1,7 juta followers dan instagramnya telah diikuti oleh 4,4 juta akun. Sangat tinggi dibandingkan dengan akun twitter dan instagram Diskominfo Bandung yang hanya diikuti 28 ribu dan 20 ribu followers. Hal ini menjadi tantangan untuk mengemas media sosial institusi resmi pemerintah sehingga bisa lebih diminati masyarakat.

Pemerintah Indonesia sebenarnya telah berupaya memandu bagaimana menggunakan media sosial bagi instansi pemerintah, yakni dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Mengenai Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

⁶<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
Diakses 24/20/2016

Di dalamnya dijelaskan terdapat beberapa langkah pengelolaan media sosial, namun perlu optimalisasi dalam penerapannya. Adapun langkah-langkah pengelolaan media sosial bagi instansi pemerintah dalam PP No.83/2012 (16-20) yaitu:

1.Perencanaan. Proses perencanaan ini secara sederhana dapat dilakukan dengan menerapkan metode POST (*People-Objective-Strategy-Technology*) yang merupakan empat elemen penting dalam merancang pengelolaan media sosial.



Gambar 5. Metode POST dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah No. 83 (2012:16)

Metode POST yang dikembangkan Forrester ini melihat khalayak (*people*) sebagai proses penetapan target komunikasi instansi dan juga perilaku *online* dari khalayak yang didasarkan pada segmentasi teknografis sosial. Pemahaman khalayak bisa diperluas tidak hanya pada segmentasinya tetapi juga sebagai fokus utama dalam perencanaan pengelolaan media sosial, yakni untuk kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai dengan langkah awal model *Input/Output Model of IT Planning for Social Media in Government* yaitu perencanaan nilai-nilai pelayanan publik. Pada model ini, proses perencanaan strategis penggunaan dan pengelolaan media sosial oleh pemerintah mencakup empat proses (Dadashzadeh, 2010:83-84), yaitu perencanaan nilai-nilai pelayanan publik (*desired future public service value*), penentuan fokus media sosial yang akan dibuat pengelola (*strategic focus of social media*), inventarisasi kemampuan IT (*current IT capabilities*) dan perkembangan teknologi (*emerging technologies*).

Perencanaan nilai-nilai pelayanan publik dan peran media sosial dalam mewujudkannya menurut *Accenture's Public Service Value Governance Framework* (dalam Dadashzadeh, 2010:84) harus memiliki empat prinsip yaitu: 1) *Outcomes-Based Focus*, pemanfaatan dan pengelolaan ini nantinya harus menghasilkan perbaikan nyata untuk kondisi sosial dan ekonomi warga; 2) *Balanced to Ensure Fairness*, pemanfaatan dan pengelolaan ini semata guna melayani kepentingan umum dan menyediakan akses bagi semua warga negara; 3). *Engagement to Co-Produce Public Value*, dapat melibatkan, mendidik dan membantu warga untuk meningkatkan kualitas hidup dengan memanfaatkan pengalaman mereka sendiri (tanpa membuat warga bergantung pada pemerintah); 4). Meningkatkan akuntabilitas pemerintah, pemanfaatan dan pengelolaan ini harus dapat meningkatkan transparansi dan membuka kesempatan warga negara memberikan *feedback* ketika pemerintah gagal memenuhi pelayanan publik yang sesuai.

Sedangkan sasaran (*objective*) adalah penentuan tujuan yang akan dicapai instansi misalnya mendengarkan aspirasi, memperoleh masukan, menyosialisasikan informasi ataupun membangun kesadaran khalayak. Pengelola media sosial bisa lebih fokus pada apa yang bisa diselesaikan melalui media sosial.

Strategi adalah cara menentukan hubungan dengan khalayak. Strategi ini dapat disusun dari identifikasi identifikasi yang dilakukan terhadap khalayak dan kapabilitas TIK yang dimiliki instansi. Pengelola media sosial melakukan inventarisasi kesiapan infrastruktur TIK

yang dimiliki, sumber daya manusia pengelola media sosial, sekaligus memetakan karakteristik penggunaan TIK dan media sosial di masyarakat termasuk media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat dan karakteristik masyarakat yang mengaksesnya. Hal ini penting terkait elemen terakhir yakni teknologi.

Teknologi diartikan penentuan aplikasi yang dibutuhkan. Penting untuk melihat perkembangan teknologi, seperti perkembangan jenis media sosial, kombinasi dan integrasi beberapa media sosial dan peraturan/kebijakan yang terkait penggunaan media sosial. Hal ini untuk mencegah kesalahan pemilihan media sosial.

2. Kegiatan Media Sosial.

Kegiatan media sosial maksudnya ialah menentukan kegiatan yang terpadu dengan kegiatan instansi pemerintah secara menyeluruh. Kegiatan media sosial harus diselaraskan dengan kebijakan umum pemerintah yang tercermin dalam aktivitas media sosial tersebut. Untuk menjalankan kegiatan ini dibutuhkan penanggung jawab (administrator) pimpinan dari instansi yang bersangkutan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab sepenuhnya bertanggungjawab atas segala aktivitas dalam media sosial ini. Namun, pelaksanaan pengelolaan sehari-hari dijalankan oleh tim dan petugas yang secara khusus dibentuk. Penentuan pengelola media sosial (administrator) sangatlah vital, karena harus benar-benar memahami tujuan dari setiap media sosial yang dikelola, mampu menyelaraskan semua informasi hingga harapan ketiga pilar *good governance* bisa tercapai.

3. Strategi Media Sosial

Proses selanjutnya adalah perancangan dan penyusunan pesan yang tepat untuk khalayak sasaran dan menyebarkanluaskannya pada media yang tepat. Pesan yang dimaksud disini adalah pesan dalam aktivitas media sosial dan juga pesan-pesan pendukung yang akan bersifat sebagai sosialisasi media sosial. Strategi dibutuhkan untuk membuat jalannya aktivasi atau pelaksanaan media sosial menjadi lebih teratur dan dapat dikontrol. Penyusunan pesan disesuaikan dengan target yang telah disepakati di perencanaan sebelumnya. Penting untuk menyusun strategi atau pesan ini karena sangat berpengaruh terhadap ketertarikan warga dan jalannya aktivitas nanti.

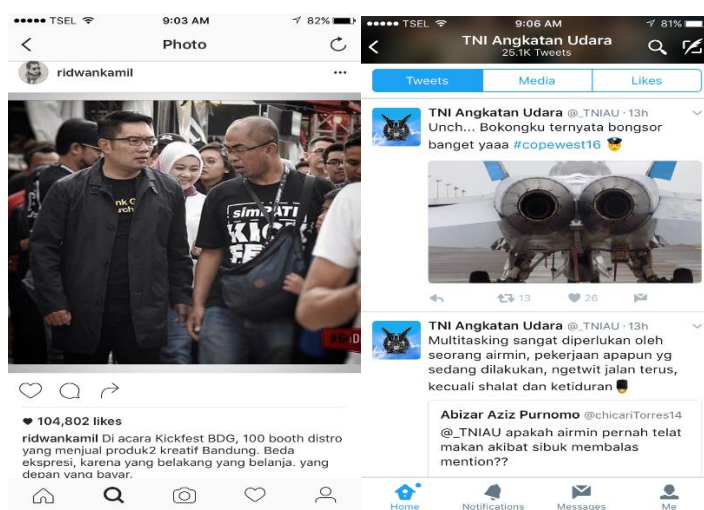
Isi dan penyajian pesan pada media sosial dirancang agar mampu mengakomodir peran dan kepentingan ketiga pilar *good governance*, yaitu pemerintah, pelaku bisnis/swasta, dan masyarakat. Sedarmayanti (2009: 280) menjabarkan peran-peran setiap pilar sebagai berikut: a. Pemerintah: menyediakan perangkat aturan dan kebijakan, menciptakan kondisi poleksos yang stabil, membuat peraturan yang efektif dan berkeadilan, menyediakan *publik service* yang efektif dan *accountable*, menegakkan HAM, Melindungi lingkungan hidup, mengurus standar kesehatan dan standar keselamatan publik. b. Pelaku bisnis/ sektor swasta; menggerakkan roda perekonomian, menjalankan industri, menciptakan lapangan kerja, menyediakan insentif bagi karyawan, meningkatkan standar hidup masyarakat, memelihara lingkungan hidup, dan mentaati peraturan. c. Masyarakat: aktivitas swadaya guna mengembangkan produktivitas ekonomi, efektivitas, dan efisiensi, menjaga agar hak-hak masyarakat terlindungi, mempengaruhi kebijakan publik, sebagai sarana *check and balance* pemerintah, mengawasi penyalahgunaan kewenangan sosial pemerintah, sarana komunikasi antar anggota masyarakat. Hal ini untuk memnuhi prinsip transparansi dan akuntabilitas. Pada hambatan penerapan *e-government* yang telah disebutkan sebelumnya, tuntutan masyarakat akan transparansi dan akuntabilitas pemerintah melalui *e-government* menimbulkan kekhawatiran penyalahgunaan data dan terbongkarnya rahasia-rahasia negara. UU RI No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik bisa dijadikan panduan, mana informasi yang bisa dibuka kepada masyarakat. Lebih jelasnya pada pasal 9,10 dan 11 tentang informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala, serta merta dan setiap saat. Kemudian pasal 17 tentang informasi yang dikecualikan untuk disiarkan kepada masyarakat.

4. Pelaksanaan.

Langkah-langkah pelaksanaan media sosial terdiri dari delapan elemen. *Pertama* ialah menetapkan khalayak sesuai segmentasi teknografis dan perencanaan yang telah dilakukan. *Kedua*, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. *Ketiga*, membuat dan mengunggah pesan. Pesan yang telah direncanakan dibuat dan diunggah, dimasukkan kedalam media sosial. *Keempat*, Memantau percakapan yang terjadi. Melihat percakapan yang terjadi dan mengamatinya, langkah ini diperlukan untuk menjawab langkah *kelima* yaitu berinteraksi dengan khalayak. Menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak. *Keenam*, menganalisa dan menyarikan seluruh masukan khalayak sebagai umpan balik pembuat kebijakan. Pada tahap menganalisa dan menyarikan ini, saran, masukan dan partisipasi lain dari khalayak perlu dikategorikan dengan rapi dan jelas, tanpa mengurangi, menambah atau mengubah makna pesan sesungguhnya. Saran, komentar dan pertanyaan ini kemudian diteruskan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambil keputusan. *Ketujuh* adalah memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program atau solusi atas masukan dan atau keluhan masyarakat yang telah masuk dan diproses tadi. *Kedelapan* ialah menyebarluaskan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

Pada pelaksanaan pengelolaan media sosial ini, peran pengelola (administrator) baik individu maupun tim kerja sangatlah penting. Administrator dituntut mampu menyajikan pesan-pesan yang memenuhi harapan pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat sekaligus mersepon umpan balik dari masyarakat pengguna secara tepat dan cepat (*prinsip responsiveness*). Sehingga bisa menarik pengguna-pengguna baru untuk terus mengakses dan memantau perkembangan media sosial yang dikelola. Terdapat beberapa hal menarik yang bisa diadopsi dari media sosial milik Walikota Bandung Ridwan Kamil akun instagram dan twitter yang baru saja mendapatkan penghargaan Social Media Award 2016 kategori kepala daerah sebagai tokoh yang mendapatkan sentimen positif⁷ dan akun twitter resmi TNI AU (@_TNIAU) yang diikuti 99 ribu followers. Ridwan Kamil maupun airmin (panggilan admin TNI AU) berhasil menyita perhatian masyarakat dengan penyampaian pesan yang santai, akrab dan humoris. Penyajian informasi terkait informasi dari pemerintah (kegiatan dan kebijakan yang dibuat pemerintah), pelaku bisnis/sector swasta (kegiatan pembangunan, peluang kerjasama), informasi dari dan untuk masyarakat tidak disajikan secara kaku namun dilakukan dengan pendekatan humor.

Berikut contoh pesan kedua akun tersebut:



⁷<http://www.seputarbandungraya.com/2016/10/ridwan-kamil-mendapat-penghargaan.html> diakses 20/10/2016

Gambar.6 Contoh Pendekatan humor pada pengiriman Pesan di Media Sosial

Di tengah persaingan banyaknya akun media sosial yang ada, humor bisa menjadi alasan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan terus kembali ke akun media sosial tersebut. Thelwall dkk (2010) dalam Holton & Lewis (2011) Pesan yang disajikan—positif maupun negatif—memegang peranan penting seperti apa berita dan informasi yang dicari masyarakat, darimana mereka mendapatkannya, dan bagaimana mereka bisa kembali ke sumber informasi tersebut. Feldman (2007) dalam Holton & Lewis (2011) melihat masyarakat, khususnya anak muda (*young adult*), kerap mencari berita dan informasi dari sumber hiburan, terutama dalam tampilan humor. Sedangkan masyarakat yang lebih muda, sebagai perwakilan konsumen berita saat ini dan akan datang, juga mencari satir, ironi, parodi, komedi untuk berbagai alasan, termasuk penerimaan sosial, relaksasi dan koneksi (Calavi, 2004 dalam Holton & Lewis, 2011).

5. Pemantauan dan Evaluasi.

Pemantauan media sosial juga dikenal dengan istilah penyimakan sosial (*social listening*). Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di media sosial. Untuk mengukur tingkat *feedback* dan *return of investment* di media sosial, digunakan lima kategori pengukuran seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1. Tingkat Kembalian Investasi Media Sosial Pemerintah PP No.83 (2012:20)

Jangkauan	Frekuensi dan Lalu Lintas Percakapan	Pengaruh	Percakapan dan Keberhasilan	Keberlanjutan
<ul style="list-style-type: none"> •Jumlah tautan yang merujuk ke pesan yang disampaikan •Jumlah tweet dan retweet tentang pesan yang dimuat •Jumlah orang yang membicarakan pesan •Jumlah hubungan baru yang berbentuk 	<ul style="list-style-type: none"> •Jumlah kunjungan •Jumlah pengunjung •Jumlah pengunjung yang kembali 	<ul style="list-style-type: none"> •Mengetahui pesan/isi •Komentar tentang pesan/isi •Retweet •Jumlah sharing dan pesan yang dikirimkan 	<ul style="list-style-type: none"> •Jumlah pesan yang diklik khalayak •Jumlah pesan yang diunduh khalayak •Jumlah pesan yang diadopsi 	<ul style="list-style-type: none"> •Keberlanjutan anggota komunitas •Loyalitas •Khalayak yang sering berkunjung kembali

Pemantauan ini digunakan untuk mengukur kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi. Misalnya saja media sosial dikelola oleh pemerintah pusat untuk menerima aduan dan aspirasi masyarakat. Melalui pemantauan media dapat dilihat isu-isu apa yang menjadi laporan atau aduan terfavorit. Kebutuhan apa yang dibutuhkan masyarakat dan bidang mana yang perlu mendapat perhatian lebih juga bisa dilihat dari aktivitas perbincangan di media sosial ini. Pemantauan ini dilakukan terus-menerus dan secara *real time* sehingga instansi pemerintah dapat memantau pergerakan naik atau turunnya kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi.

Hasil dari pemantauan dan evaluasi pengelolaan media sosial ini menjadi bahan masukan bagi perencanaan pengelolaan media sosial berikutnya. Sehingga pengelolaan media sosial instansi pemerintah bisa lebih optimal.

III. Penutup

Pemanfaatan media sosial untuk *e-government* dan mencapai prinsip-prinsip *good governance* bukan mustahil untuk dicapai. Prinsip-prinsip yang harus dianut dan dikembangkan dalam *good governance* dikemukakan seperti partisipasi (*participation*) dan berkeadilan (*equity*) bisa diraih dengan karakter media sosial yang memang menekankan partisipasi dan interaksi penggunaanya. Keterbukaan media sosial juga bisa mendorong tercapainya prinsip akuntabilitas (*accountability*), penegakan aturan hukum (*rule of law*) dan transparansi (*transparency*). Penyajian informasi yang tepat dengan mengedepankan pelayanan publik diharapkan dapat mendorong partisipasi aktif dari pengguna media sosial. Namun, perlu pendekatan yang lebih humanis melalui humor dari pengelola media sosial sehingga masyarakat pengguna merasa kedekatan dengan pengelola dan pada akhirnya mau mengakses kembali. Selain itu kemampuan pengelola untuk memberikan umpan balik secara cepat dan tepat (*responsiveness*) menjadi tuntutan pengguna media sosial agar mau mengakses kembali akun media sosial instansi pemerintah. Upaya-upaya optimalisasi ini bisa tercapai apabila pemerintah memiliki komitmen tinggi untuk mengelolanya dengan baik. Termasuk selalu melakukan evaluasi dan memiliki visi pengembangan strategis untuk perbaikan pelayanan ke depan.

Daftar Referensi

- Albaran, Alan B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Biagi, Shirley. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Dadashzadeh, Mohammad (2010). "Social Media In Government: From eGovernment To eGovernance". *Journal of Business & Economics Research, USA: Oakland University*. Volume 8, Number 11 November 2010: hal81-86.
- Graham, John., Amos, Bruce., & Plumpton, Tim. (2003). "Principles for Good Governance in the 21st Century". *Policy Brief No. 15*. Institute on Governance. Canada: Ottawa. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNPAN/UNPAN011842.pdf> diakses 24 Oktober 2016
- Hasibuan, Z.A & Santoso, Harry B. (2005). "Standardisasi Aplikasi *E-government* Untuk Instansi Pemerintah". *Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia ITB*, 3-4 Mei 2005: hal 42-48.
- Holton, Avery E & Lewis, Seth C. (2011). "Journalists, Social Media, and the Use of Humor in Twitter". *The Electronic Journal of Communication* Volume 1 & 2 2011. www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html diakses 24 Oktober 2016.
- Indrajit, Richardus Eko (2002). *Membangun Aplikasi eGovernment*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Indrajit, Richardus Eko (2002). *Electronic Government: Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?*. UK. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Montalvo, Roberto E. (2011). *Social Media Management*. *International Journal of Management & Information Systems – Third Quarter 2011* Vol. 15, No. 3: hal 91-96.
- Peraturan Pemerintah Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

- Sedarmayanti. (2009). *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sitokdana, Melkior N. N. (2015). "Evaluasi Implementasi E-Government Pada Situs Web Pemerintah Kota Surabaya, Medan, Banjarmasin, Makassar dan Jayapura". *Jurnal Buana Informatika*, Volume 6, Nomor 4, Oktober 2015: hal 289-300.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta. Kementerian Perdagangan RI. <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>
- Undang-Undang Republik Indonesia No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Wakefield, Daisy., Sklair, Aphra.,&Gibson, Andy. (2011) . *Philanthropy and Media Social*. The Institute of Philanthropy.http://www.tpw.org/images/files/philanthropy_and_social_media.pdf