

**MENGIKUT *ENGAGEMENT* WARGA NEGARA DALAM INTERAKSI  
MEDIA SOSIAL****Anton Purwadi, Arif Budy Pratama, dan RM Mahendrardi**

Universitas Tidar, Indonesia

*antonpurwadi03@gmail.com****Abstract***

*As the development of information and communication technology, government can interact more easily to citizens. The interaction may actively participate in governing public issues. Literature suggests this condition as engagement which means two way communications forming active participation in the social media platform. The purpose of this research is to measure citizen engagement on social media interaction of 32 regencies/ municipals government official Fanspage Facebook accounts in Central Java Province. To do so, a quantitative approach was conducted. The result of engagement measurement based on likes, comments, share, followers, and posts, shows various level of engagement among municipalities and regencies. The average engagement in facebook interaction is 0.0432. Purworejo regency official facebook account placed in the first rank with 0.2981. Given this result, local government units, specifically, those deal with strategic public communication may consider engagement measurement as the effort to improve citizen engagement in the local governance practice.*

**Keyword:** *e-government, Social Media, Government, and engagement*

**Abstrak**

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, interaksi pemerintah dengan warga negara dapat dilakukan melalui media sosial. Dalam interaksi tersebut, warga negara dapat berpartisipasi aktif dalam praktik pemerintahan. Pada literatur, kondisi ini dikenal sebagai *engagement* warga negara, yaitu komunikasi dua arah yang membentuk partisipasi aktif dalam platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *engagement* warga negara dalam interaksi *facebook* pemerintah kabupaten/kota di Jawa Tengah. Pengukuran *engagement* menjadi penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana partisipasi aktif warga negara dalam interaksi media sosial dengan pemerintah. Data diambil dari 32 akun resmi *fanspage facebook* pemda di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimensi pengukuran terdiri dari *like, comment, share, post, followers*. Hasil penghitungan menunjukkan nilai *engagement* yang beragam. Rata-rata nilai *engagement* 0.0432, dengan *engagement* tertinggi Kabupaten Purworejo (0.2981). Kebijakan strategi komunikasi publik pemda melalui media sosial hendaknya memperhatikan aspek nilai *engagement* sebagai upaya meningkatkan kepedulian dan partisipasi dalam penyelenggaraan pemerintah.

**Kata Kunci:** *e-government, media sosial, pemerintah daerah, dan engagement*

## PENDAHULUAN

Implementasi sosial media dalam *e-government* ditanggapi positif oleh pemerintah Indonesia dengan mengeluarkan PERMENPAN No. 83 tahun 2012 tentang Pedoman pemanfaatan media sosial pada instansi pemerintah. Melalui dasar tersebut pemerintah daerah harus terus menerus mengembangkan dan memanfaatkan media sosial untuk melayani warga negara dan administrasi internal. Dalam implementasinya, fokus yang sering diutamakan adalah pengembangan dan pemanfaatan *facebook* karena menyediakan sarana untuk menempatkan *engagement* ke dalam praktik demokrasi, melalui diskusi dan koordinasi kegiatan sosial dalam internet (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* tahun 2019 pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 130 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, *facebook* menjadi platform dengan pengguna terbanyak hingga 130 juta jiwa.

Pemprov Jawa Tengah menjadi pemerintah daerah yang aktif memanfaatkan media sosial sejak tahun 2013 (Humas Jateng, 2018). Selama dipimpin Ganjar Pranowo, seluruh jajaran SKPD dan BUMD seluruh Jawa Tengah

diwajibkan menggunakan media sosial untuk melayani masyarakat. Hal ini menjadikan pelayanan berbasis teknologi dewasa ini menjadi sebuah kebutuhan. Selama tahun 2018, terdapat 12.072 aduan dari masyarakat yang masuk di seluruh media sosial di Jawa Tengah. Dari pengaduan itu, sebanyak 9.805 aduan telah dengan baik diselesaikan dan 932 sedang dalam proses penyelesaian. Media sosial lebih mampu meningkatkan kecepatan respon pemerintah dengan memangkas sekat birokrasi dalam menyikapi dan menyelesaikan berbagai masalah sosial masyarakat (Pratama, 2017).

Rakhmawati, Furqon, & Hermansyah (2018) membahas mengenai perlunya strategi variasi posting oleh akun media sosial pemerintah daerah berupa video, gambar, atau teks untuk memperoleh respon dari masyarakat berupa *like* pada media sosial. Selain itu, penelitian dari Trisnani (2018) berpendapat bahwa media sosial sebagai peningkatan peran pelayanan informasi publik. Berbagai penelitian di atas memfokuskan kajian penggunaan media sosial dengan analisis kualitatif. Belum banyak studi empiris yang membahas media sosial dalam pemerintah dengan

pendekatan kuantitatif. Untuk mengisi celah literatur, kajian ini akan membahas penggunaan media sosial *facebook* dengan mengukur *engagement* warga negara dengan pemerintah daerah secara kuantitatif. Istilah *engagement* disini, mengacu pada partisipasi warga negara dalam masalah sosial masyarakat dengan pemerintah (Gil de Zúñiga, 2012). Definisi operasional *engagement* adalah partisipasi aktif warga negara terhadap interaksi akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah di Jawa Tengah.

Studi terbaru yang mengukur *engagement* warga negara dengan menghitung jumlah *tweet* yang diposting oleh warga negara dilakukan oleh Agostino (2013), artikel ini mengevaluasi *engagement* warga negara dengan mempelajari efektivitas konten publik yang di-*posting* oleh pemerintah daerah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Ksiazek, Peer, & Lessard (2016) menganalisis *engagement* pengguna berdasarkan interaktivitas mereka dengan berita *online* yang diperoleh melalui *facebook*. Gil de Zúñiga (2012) juga meneliti penggunaan *facebook* sebagai inisiatif pemerintah guna mendorong *engagement* warga negara dan membangun kepercayaan dan citra terhadap lembaga-lembaga publik.

Ada berbagai instrumen pengukuran *engagement* dalam interaksi media sosial. Ángeles Oviedo-García et al. (2014) memaparkan teknik pengukuran *engagement* dengan mengumpulkan jumlah *like*, *comment*, *share* pada setiap *posting* akun resmi *fanspage facebook*. Sedangkan, Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Carmen Caba-Pérez (2018) menggunakan *like*, *comment*, *share*, *posting*, dan *followers* untuk menganalisis *engagement* twitter. Penulis meminjam formula dari Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Carmen Caba-Pérez (2018) untuk mengukur *engagement* warga negara pada 32 akun resmi *facebook* pemerintah daerah di Jawa Tengah.

Dalam konteks *good governance*, *engagement* warga negara sangat penting dalam rangka mengakomodasi prinsip-prinsip demokrasi, partisipasi, dan transparansi. Dengan mengetahui ukuran *engagement*, Pemda dapat mengukur level *engagement* warga negara dalam praktik pemerintahan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena metode penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran yang dimanifestasikan dalam

bentuk angka tentang populasi secara umum (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Penelitian ini mengukur *engagement* warga negara secara numerik dalam interaksi akun resmi *fanspage facebook*. Penelitian ini mengukur

*engagement* warga negara menggunakan formula dari Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Carmen Caba-Pérez (2018) sebagai berikut.

**Tabel 1 Rumus Penghitungan Engagement**

Nama	Simbol	Rumus	Keterangan
<i>Popularity</i> (Popularitas)	P	$P = \frac{\text{Jumlah Like}}{\text{Jumlah Postingan}}$	Rata-rata jumlah <i>like</i> tiap posting
	P*	$P^* = \frac{P}{LPC^a}$	Popularitas yang ada dipublik
<i>Commitment</i> (Komitmen)	C	$C = \frac{\text{Jumlah Comments}}{\text{Jumlah Postingan}}$	Rata-rata jumlah komentar tiap posting
	C*	$C^* = \frac{C}{LPC^a}$	Komitmen komunikasi publik
<i>Virality</i> (Penyebaran)	V	$V = \frac{\text{Jumlah Share}}{\text{Jumlah Postingan}}$	Rata-rata jumlah bagikan tiap posting
	V*	$V^* = \frac{V}{LPC^a}$	Penyebaran komunikasi publik
<i>Engagement</i>	E	$E = P^* + C^* + V^*$	Tingkat <i>Engagement Stakeholder</i>

Sumber : Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Carmen Caba-Pérez (2018)

Catatan :  $LPC^a$  : Jumlah pengikut atau populasi dari akun resm



**Gambar 1. Alur Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Setelah mengobervasi 35 pemerintah daerah di Jawa Tengah, ditemukan 32 pemerintah daerah yang memiliki halaman resmi *facebook*. Dengan demikian, 32 akun resmi *fanspage facebook* Pemerintah Kabupaten/Kota di Jawa Tengah menjadi lokus utama studi ini.

*Pertama*, pengumpulan akun dilakukan dengan memeriksa situs web resmi setiap pemerintah daerah untuk menemukan tautan langsung ke *platform facebook*. *Kedua*, peneliti melakukan verifikasi akun dengan melihat nama akun, situs web yang tertaut, hingga *posting* akun, serta melihat kontak yang tertaut pada akun tersebut. Akun akan resmi diterima jika semua tahap verifikasi sudah dilakukan. Tahap *ketiga* adalah pengumpulan data berupa *followers, posting, like, share, comment* pada setiap akun. Semua data diambil secara serentak

pada satu waktu dengan rentang waktu 6 bulan. Terhitung sejak 1 September 2018 dan berakhir pada 28 Februari 2019. Pada tahap *keempat*, data *followers, posting, like, share, comment* dihitung menggunakan formula dari Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Carmen Caba-Pérez (2018). Setelah semua nilai *engagement* dari masing-masing akun diketahui, maka pada tahap kelima dilakukan penyusunan peringkat berdasar pada nilai *engagement* dari yang tertinggi sampai yang paling rendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Nilai *Engagement*

*Engagement* dapat dihitung secara bertahap dengan memperhatikan urutan penghitungan, seperti untuk mencari nilai P dengan cara membagi jumlah *like posting* dengan jumlah *posting*. Kemudian, nilai P digunakan untuk mencari nilai P\* dengan membagi nilai P dan jumlah *followers* maka akan

diketahui nilai dari *Popularity*. Selanjutnya, untuk mengetahui nilai *Commitment*, harus mencari nilai C dengan membagi jumlah komentar total *posting* dengan jumlah *posting*, lalu nilai C dibagi dengan jumlah pengikut maka diketahui nilai dari *Commitment*.

Tidak jauh berbeda untuk mengetahui *Virality*, yaitu dengan cara membagi jumlah *share* dengan jumlah *posting*, lalu nilai dari V di bagi dengan jumlah *followers* maka nilai *Virality* dapat diketahui. Setelah semua nilai dari *Popularity*, *Commitment*, dan *Virality* diketahui maka nilai *Engagement* dapat diketahui dengan menjumlahkan ketiga variabel tersebut (Haro-de-Rosario et al., 2018). Cara ini dilakukan secara runtut dan sistematis pada 32 akun akun resmi *fanspage facebook* pemerintah Kabupaten Kota di Jawa Tengah. Dimensi pengukuran terdiri dari variabel sebagai berikut:

### **Followers**

Secara umum, akun *fanspage facebook* resmi memiliki jumlah *followers* yang cukup besar. Namun, hal ini tidak secara otomatis berbanding lurus dengan tingkat *engagement* warga negara yang tinggi (Bonsón et al., 2017). Berdasarkan analisis, jumlah keseluruhan *followers* 32 akun media sosial

pemerintah daerah Jawa Tengah adalah 406811 dengan rata-rata *followers* 12.579 dan dari jumlah keseluruhan akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah Jawa Tengah, dengan total 256300 *followers*, Kota Surakarta menjadi daerah dengan *followers* terbanyak. Kabupaten Banjarnegara berada pada posisi kedua teratas dengan jumlah *followers* 53552, selanjutnya Kota Semarang mendapat peringkat ke tiga dengan pengikut hampir menyentuh rerata keseluruhan yaitu 11687 *followers*. Hal tersebut mencerminkan bahwa *awareness* dari warganya relatif tinggi hingga banyak yang mengikuti akun daerahnya. Pada tahap ini pemerintah daerah sudah relatif sukses berinteraksi dalam media sosial karena medianya paling banyak diikuti oleh warganya. Pada sisi yang lain terdapat peringkat tiga terendah akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah di Jawa Tengah. Akun yang paling sedikit memiliki pengikut adalah Kabupaten Brebes yang hanya memiliki 105 pengikut, peringkat terbawah kedua diraih oleh Kabupaten Temanggung (310) *followers*. Hanya berselisih 38 pengikut dengan Kabupaten Temanggung, Kabupaten Grobogan memiliki pengikut sebanyak 348.

### **Posting**

Parameter keaktifan akun-akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah dapat dilihat dari jumlah *posting*. Dari analisis yang dilakukan, jumlah keseluruhan *posting* 32 akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah Jawa Tengah adalah 4918 dengan rata-rata *posting* 151. Dari data tersebut, jumlah *posting* tertinggi dimiliki oleh Kota Salatiga yang dengan 544 *posting* pada rentang waktu 6 bulan terakhir. Kota Surakarta berada pada posisi kedua dengan total *posting* hingga 512 pada rentang waktu 6 bulan terakhir. Kabupaten Kudus menempati posisi ketiga dengan total 475 *posting* pada rentang waktu 6 bulan terakhir. Akun dengan *like* terendah antara lain Kabupaten Brebes, Kabupaten Blora, Kabupaten Temanggung, Kota Pekalongan, Kabupaten Wonosobo, dan Kabupaten Semarang. Akun pemerintah daerah ini hampir tidak pernah memposting pada rentang waktu penelitian. bahkan terdapat akun pemerintah daerah yang sejak dibuatnya akun tersebut belum pernah memproduksi *posting* sama sekali. Akibatnya tidak mendapat respon atau *feedback* dari warganya. Hal tersebut sangat di sayangkan karena pemerintah

daerah tersebut belum secara optimal dalam menerapkan *e-government* khususnya penerapan media sosial sebagai media penyampaian informasi kepada warganya.

### **Like**

*Like* atau menyukai *posting* merupakan interaksi paling dasar pada sebuah akun media sosial pemerintah, *like* juga dapat dijadikan indikator bahwa *posting* yang disuguhkan menarik dan bermanfaat atau tidak untuk warga di daerahnya. Dari analisis yang dilakukan, jumlah keseluruhan *like* 32 akun-akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah Jawa Tengah adalah 357563 dengan rata-rata *like* 11166. Daerah yang memiliki jumlah *like* terbanyak pada rentang waktu 6 bulan adalah Kota Surakarta dengan jumlah *like* 101271. Selanjutnya Kabupaten Rembang pada posisi kedua dengan 28850 *like*. Kabupaten Tegal meraih peringkat ketiga dengan perolehan *like* sebesar 27826. Rata-rata akun yang memiliki jumlah *like* tinggi merupakan akun yang memiliki jumlah *posting* yang cukup banyak. Akun dengan *like* terendah antara lain Kabupaten Brebes, Kabupaten Blora, Kabupaten Temanggung, Kota Pekalongan, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Semarang. Akun pemerintah

daerah ini hampir tidak pernah mem-*posting* pada rentang waktu penelitian.

### **Share**

*Share* atau bagikan *posting* merupakan fitur interaksi yang dapat menyebarkan *posting* dari akun akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah kepada lebih banyak pengguna media sosial. *Share* juga dapat dijadikan indikator bahwa *posting* yang disuguhkan menarik dan bermanfaat atau tidak untuk warga di daerahnya. Pemerintah daerah mempublikasikan dan membagikan konten di media sosial dengan maksud untuk mendapatkan reaksi dari masyarakat (Mergel, 2013). Dari analisis yang di lakukan jumlah keseluruhan *share* 32 akun akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah Jawa Tengah adalah 49719, yang memiliki rata-rata *share* sebanyak 1553. Daerah yang memiliki jumlah *share posting* terbanyak pada rentang waktu 6 bulan ini adalah Kota Surakarta dengan total *share* mencapai 23861. Nilai *share* ini menjadi nilai yang paling tinggi. Selanjutnya peringkat kedua diraih oleh Kabupaten Banjarnegara dengan mendapatkan *share* sebanyak 4964 kali, nilai *share* ini masih di bawah rata-rata pada semua akun. Memiliki selisih yang tidak signifikan dengan Kabupaten Banjarnegara yaitu

1496 *share*, pada peringkat ketiga diraih oleh Kabupaten Pekalongan dengan jumlah *share* yang didapat sebanyak 3468 kali. Rata-rata akun yang memiliki jumlah *share* tinggi merupakan akun yang memiliki jumlah *posting* yang cukup banyak. Terdapat akun dengan *share* terendah antara lain Kabupaten Brebes, Kabupaten Blora, Kabupaten Temanggung, Kota Pekalongan, Kabupaten Wonosobo, dan Kabupaten Semarang. Akun pemerintah daerah ini hampir tidak pernah mem-*posting* pada rentang waktu penelitian, bahkan terdapat akun pemerintah daerah yang sejak dibuatnya akun tersebut belum pernah memproduksi *posting* sama sekali.

### **Comment**

Penggunaan *Comment* pada media sosial memungkinkan pemerintah untuk mengakses pengetahuan, pemahaman, dan pendapat warga negara. Dengan demikian proses interaksi pemerintah dengan warga negara lebih efektif dan efisien (Mergel, 2013). Jumlah keseluruhan *Comment* 32 akun akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah Jawa Tengah adalah 33030. Daerah yang memiliki jumlah *Comment posting* terbanyak pada rentang waktu 6 bulan ini adalah Kota Surakarta dengan total *Comment* mencapai 17488, nilai

*Comment* ini menjadi nilai yang paling tinggi. Selanjutnya peringkat kedua diraih oleh Kabupaten Rembang mendapatkan *Comment* sebanyak 3453 kali. Memiliki selisih yang tidak signifikan dengan Kabupaten Rembang yaitu 1169 *Comment*, pada peringkat ketiga diraih oleh Kabupaten Banjarnegara dengan jumlah *Comment* yang di dapat adalah 2284 kali. Terdapat akun dengan *Comment* terendah antara lain Kabupaten Brebes, Kabupaten Blora, Kabupaten Temanggung, Kota Pekalongan, Kabupaten Wonosobo, dan Kabupaten Semarang. Akun pemerintah daerah ini hampir tidak pernah memproduksi *posting* pada rentang waktu penelitian. bahkan terdapat akun pemerintah daerah yang sejak dibuatnya akun tersebut belum pernah memproduksi *posting* sama sekali.

Penggunaan media sosial sebagai inisiatif pemerintah daerah, mendorong *engagement* warga negara serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga-lembaga publik (Warren, Sulaiman, & Jaafar, 2014). Media sosial memainkan peran penting dalam peningkatan *engagement* warga negara dan dalam memobilisasi warga negara untuk melakukan kegiatan. Berdasarkan penghitungan yang di lakukan pada tabel 2 (Lampiran 1) dapat diketahui bahwa

jumlah keseluruhan *engagement* warga negara terhadap 32 akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah di Jawa Tengah adalah 1.383. Semua akun tersebut memiliki rata-rata *engagement* sebesar 0.0432.



**Gambar 2. Peringkat 3 Teratas nilai *Enggagement***

Peringkat *engagement* teratas diraih oleh Kabupaten Purworejo yang memiliki *followers* sebesar 588, *like* sebesar 14648 dan yang berkomentar mencapai 1205, dengan total *post* yang di bagikan mencapai 816 kali, namun hanya memiliki *posting* sebanyak 174, dengan modal tersebut dapat mengantongi nilai *engagement* teratas sebesar 0.2981. Kendati Kabupaten Grobogan meduduki peringkat ketiga terbawah pada kategori *followers* yang hanya memiliki *followers* sebanyak 348, *like* *posting* 2096, *share* 194 dan *comment* 199, pada 6 bulan terakhir dapat mem-*posting* sebanyak 50, tetapi Kabupaten Grobogan dapat meraih

peringkat kedua dengan nilai *engagement*nya sebesar 0.2524. Walaupun memiliki *followers* yang lebih banyak dari peringkat 1 dan 2 yaitu 1068, serta perolehan interaksi *like* dari peringkat kesatu hanya berselisih sebesar 687, dengan nilai *comment* dan *share*-nya mencapai 732 dan 1415, Kabupaten Boyolali mendapat nilai *engagement* sebesar 0.1710, hal ini menjadikan Kabupaten Boyolali menduduki peringkat tiga teratas pada kategori *engagement*. Akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah yang menduduki peringkat terbawah antara lain Kota Pekalongan, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Semarang, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Brebes, dan Kabupaten Blora. Seluruh akun tersebut memiliki nilai *engagement* yang sama yaitu 0. Akun-akun tersebut sama sekali tidak memiliki posting sehingga tidak mendapatkan tanggapan dari warga negara.

### Diskusi

Pemerintah menggunakan media sosial sebagai salah satu alternatif pemberian layanan dan pembuatan kebijakan publik, wadah berbagai masukan dari masyarakat, dan sebagai sarana mendekatkan diri kepada

masyarakat. Media sosial digunakan sebagai salah satu bentuk inovasi cara komunikasi pemerintah daerah agar dapat lebih dekat kepada masyarakat karena media sosial sudah menjadi kebutuhan warga negara. Penelitian ini sejalan dengan Bertot et al (2012) bahwa *platform* media sosial khususnya *facebook* dimanfaatkan oleh pemerintah daerah di Jawa Tengah sebagai *platform* interaksi pemerintah dengan warga negara. Organisasi pemerintah dapat memanfaatkan kemudahan berkomunikasi melalui *platform* media sosial untuk lebih meningkatkan interaksi warga negara dengan pemerintah. Dalam komunikasi media sosial terdapat prinsip persamaan kedudukan antar akun, dalam hal ini warga negara dan pemerintah (Pratama, 2017). Hal ini dapat menembus sekat birokrasi antara pemerintah dengan warga negara.

Secara empirik, karakteristik hasil pengukuran *engagement* pemerintah daerah dengan warga negara menunjukkan hasil yang beragam. pemerintah daerah dapat lebih memanfaatkan media sosial, khususnya daerah yang nilai *engagement*nya rendah dan daerah yang belum aktif menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi kepada

warganya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Villanueva-Puente, Herrera-Murillo, & Rodríguez (2014) yang menyimpulkan bahwa akun dengan nilai *engagement* diatas rata-rata, lebih banyak memiliki jumlah posting dan *traffic* konten. Karena semakin masif akun media sosial tersebut mem-*posting*, maka kemungkinan akan memberikan sugesti yang signifikan terhadap pembaca untuk tetap menjadi pembaca posting selanjutnya. Kemudian akhirnya pembaca akan memberi tanggapan berupa menyukai dan menanggapi konten informasi dengan berkomentar, maupun membagikannya kembali. Hal ini merupakan bentuk partisipasi aktif pengguna media sosial di zaman sekarang (Luarn, Lin, & Chiu, 2015).

Akun akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah yang menggunakan format *posting* yang menarik cenderung lebih banyak mendapatkan tanggapan dan disukai masyarakat (Kim, 2015). Dengan menuliskan pada *posting* seperti “jika *posting* ini bermanfaat silahkan di sukai” dapat menjadi solusi untuk mendorong pengikut untuk melakukan *like* pada *posting*. Maupun menambahkan tulisan pada akhir *posting* seperti “bagaimana

pendapat Anda?” atau “bagaimana pendapat kamu?” tanggapan pengikut lebih cepat untuk menulis komentar pada posting (Su, Reynolds, & Sun, 2015). Beberapa hal yang memberikan reputasi baik pada sebuah akun media sosial adalah ketika pengguna media sosial tersebut memberikan tanggapan *like* dan *comment* pada *posting* yang dianggap bagus sehingga memberikan manfaat. Selain itu, bila akun media sosial tersebut banyak mendapat tanda suka dan komen positif, hal itu akan memberikan reputasi yang baik terhadap akun media sosial tersebut (Kabadayi & Price, 2014).

Pada penghitungan nilai *engagement* tersebut, terdapat akun pemerintah daerah yang tidak memiliki nilai *engagement*, walaupun sudah memiliki modal awal yaitu *followers*. Namun, jika akun tersebut tidak mampu mem-*posting*, akibatnya tidak mendapat *feedback* dari warganya, baik berupa *like*, *comment* maupun *share*. Akun pemerintah daerah yang menduduki peringkat lima terbawah antara lain Kota Pekalongan, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Semarang, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Brebes, dan Kabupaten Blora. Diantara lima daerah dengan nilai *engagement* terendah, Kabupaten Blora memiliki *followers*

paling banyak yaitu 7273 *followers*, seharusnya dapat menjadi refleksi untuk lebih masif dalam memproduksi posting agar warganya mendapatkan hak berupa informasi dari pemerintah Kabupaten Blora. Lebih lanjut, akun media sosial Kabupaten Brebes hanya memiliki 105 *followers*, hal ini menjadi akun tersebut yang paling sedikit memiliki *followers*. Perlu kita ketahui bersama sejak pertama di buat akun yang memiliki nama “Humas pemkab brebes” ini hanya membuat satu *posting* pada tanggal 5 Maret 2017 yang berupa “Berita kab brebes” setelah itu hanya memperbarui foto profilnya dan tidak melakukan pembaruan sampai penelitian ini berlangsung.

Beberapa poin penting temuan penelitian dari analisis data yang di lakukan pada 32 akun resmi *fanspage facebook* pemerintah Kabupaten/Kota di Jawa Tengah terdapat beberapa proposisi dapat diajukan :

1. Akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah dengan *followers* terbanyak belum tentu memiliki tingkat *engagement* tinggi.
2. Akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah dengan *posting*

terbanyak belum tentu memiliki tingkat *engagement* tinggi.

3. Interaksi antara akun resmi pemerintah daerah dengan pengguna *facebook* berkontribusi terhadap tingkat *engagement*.

## SIMPULAN

Hasil penghitungan *engagement* dengan variabel *followers*, *posting*, *like*, *comment* dan *share* menunjukkan tingkat *engagement* beragam. Rata-rata *engagement* pada 32 akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah adalah 0.0432. *Engagement* warga negara dan pemerintah paling tinggi diraih oleh Kabupaten Purworejo dengan nilai *engagement* sebesar 0.2981, sedangkan Kabupaten Grobogan menduduki peringkat kedua dengan nilai *engagement* 0.2524, dan peringkat ketiga diraih oleh Kabupaten Boyolali yang mendapat nilai *engagement* sebesar 0.1710.

Nilai *engagement* sangat di pengaruhi oleh *like*, *comment* dan *share* serta banyaknya jumlah *posting* dan *followers* menjadi kunci agar nilai *engagement* dapat diketahui. Kontribusi penelitian yang paling signifikan dari studi ini adalah, penghitungan empirik nilai *engagement* warga negara dengan pemerintah daerah dalam interaksi

*facebook*. Adopsi pengukuran *engagement* dari Haro-de-Rosario et al (2018) yang sebelumnya digunakan dalam *platform twitter*, dapat diaplikasikan pada *platform* media sosial lainnya yaitu *facebook*. Pada instrumen ini, penulis dapat mengukur dan melihat perkembangan *engagement* warga negara dalam administrasi publik.

Kebijakan strategi komunikasi publik pemerintah daerah melalui media sosial hendaknya memperhatikan aspek nilai *engagement*. Dengan *engagement* pemerintah daerah dapat mengetahui sejauh mana warganya peduli dan terlibat dalam proses pemerintahan. Dengan demikian, penulis menyarankan 2 hal untuk meningkatkan nilai *engagement*. *Pertama*, pengelola media sosial pemerintah daerah hendaknya memperhatikan konsistensi posting pada akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah. Pengelolaan konsistensi *posting* berpotensi menambah *followers* pada akun resmi *fanspage facebook* pemerintah daerah. *Kedua*, pengelola media sosial pemerintah daerah harus memperhatikan konten posting akun media sosialnya. Konten yang menarik cenderung dapat ditanggapi dan disukai masyarakat.

Penelitian ini terbatas pada nilai *engagement* yang secara kuantitatif diperoleh dari penghitungan kelima dimensi yaitu *followers*, *posting*, *like*, *comment* dan *share*. Namun demikian belum dibahas isi/konten dari interaksi. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan studi pada analisis konten dari interaksi media sosial antara pemerintah dengan warga negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39, 232–234. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Agustina, L. (2018). Pemanfaatan Media Sosial untuk Implementasi e-Government. *Mediakom*, 13(November 2015), 0–6.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(1), 78–91. <https://doi.org/10.1108/17506161211214831>

- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration and Society*. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Gil de Zúñiga, H. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2012), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media and Society*, 20(1), 29 – 49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Hartono, Utomo, D., & Mulyanto, E. (2010). Electronic Government Pemberdayaan Pemerintahan Dan Potensi Desa Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(1), 9–21.
- Holle, E. S. (2011). Pelayanan Publik Melalui Electronic Government : Upaya Meminimalisir Praktek Maladministrasi Dalam Meningkatkan Public Service. *Jurnal SaSi*, 17(13), 21–30.
- Humas Jateng. (2018). Risikonya Ya Di-“bully.” Retrieved from Portal Berita Pemerintah Provinsi Jawa Tengah website: <https://jatengprov.go.id/publik/risikonya-ya-di-bully/>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media and Society*, 18(3), 502–520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4). <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Pratama, A. B. (2017). *Citra Pemerintah di Era Digital Tipologi dan Manajemen Reputasi*. DIY: Gava Media.
- Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik Di Era Media Sosial : Kajian Grounded Teori Di Pemda Sukoharjo. *KomuniTi*.
- Rakhmawati, N. A., Furqon, M. A., & Hermansyah, D. (2018). Analisis Sosial Media Pemerintah Daerah Di Indonesia Berdasarkan Respons Warganet. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students Fifth edition. In *Research Methods for Business Students Fifth edition*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015).

- How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0302>
- Torres, L., Pina, V., & Acerete, B. (2006). E-governance developments in European union cities: Reshaping government's relationship with citizens. *Governance*, 19(2), 277–302. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0491.2006.00315.x>
- Trisnani. (2018). Implementasi E-Government Public Relations Sebagai Peningkatan Pelayanan Informasi Publik , E-Government Public Relations Implementation As Improving Public Information Services , in the Regional. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1781>
- Tufts, S. H., At, C., & Hill, C. (2014). Citizen Engagement 2.0: An Analysis Of Official City Official City Facebook Pages To Determine Antecedents Termine Antecedents To Digital Civic Engagement. *Journal of Information Technology Management*, XXV(2), 15–21.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez, M. del C. (2014). The relationship between post formats and digital engagement: a study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1>
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>
- We Are Social. (n.d.). DIGITAL 2019: INDONESIA. Retrieved from Hootsuite's website: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

**Lampiran 1. Hasil Pemeringkatan *Engagement* 32 akun akun resmi *fanspage facebook* pemerintah Daerah di Jawa Tengah**

Tabel 2 Pemeringkatan *Engagement* 32 Akun Resmi *Fanspage Facebook* Pemerintah Daerah di Jawa Tengah

No	Nama Daerah	P	P*	C	C*	V	V*	Engagement	Peringkat
1	Kabupaten Banjarnegara	88.92	0.002	7.74	0.0001	88.92	0.0017	0.003	26
2	Kabupaten Banyumas	9.50	0.007	0.75	0.0005	9.50	0.0067	0.014	19
3	Kabupaten Batang	10.50	0.003	0.50	0.0001	10.50	0.0031	0.006	24
4	Kabupaten Blora	0.00	0.000	0	0.0000	0.00	0	0	28
5	Kabupaten Boyolali	88.98	0.083	4.66	0.0044	88.98	0.0833	0.171	3
6	Kabupaten Brebes	0.00	0.000	0	0.0000	0.00	0	0	29
7	Kabupaten Cilacap	7.75	0.004	0.25	0.0001	7.75	0.0040	0.008	23
8	Kabupaten Demak	39.95	0.008	3.74	0.0007	39.95	0.0080	0.017	16
9	Kabupaten Grobogan	41.92	0.120	3.98	0.0114	41.92	0.1205	0.252	2
10	Kabupaten Jepara	26.11	0.017	3.33	0.0021	26.11	0.0168	0.036	9
11	Kabupaten Karanganyar	62.82	0.008	1.96	0.0002	62.82	0.0075	0.015	17
12	Kabupaten Kebumen	3.57	0.003	0.26	0.0002	3.57	0.0028	0.006	25
13	Kabupaten Kendal	118.40	0.024	4.36	0.0009	118.40	0.0244	0.050	7
14	Kabupaten Kudus	26.89	0.014	1.13	0.0006	26.89	0.0139	0.028	12
15	Kabupaten Magelang	52.50	0.038	1.00	0.0007	52.50	0.0379	0.076	5
16	Kabupaten Pati	14.91	0.012	0.51	0.0004	14.91	0.0123	0.025	13
17	Kabupaten Pekalongan	43.07	0.017	4.12	0.0016	43.07	0.0170	0.036	10
18	Kabupaten Pemasang	56.95	0.010	3.17	0.0005	56.95	0.0098	0.020	14
19	Kabupaten Purbalingga	20.99	0.007	0.74	0.0002	20.99	0.0069	0.014	18
20	Kabupaten Purworejo	84.18	0.143	6.93	0.0118	84.18	0.1432	0.298	1
21	Kabupaten Rembang	98.13	0.014	11.74	0.0017	98.13	0.0143	0.030	11
22	Kabupaten Semarang	0.00	0.000	0	0.0000	0.00	0	0	30

No	Nama Daerah	P	P*	C	C*	V	V*	Engagement	Peringkat
23	Kabupaten Sragen	85.57	0.023	3.33	0.0009	85.57	0.0226	0.046	8
24	Kabupaten Sukoharjo	14.75	0.008	2.75	0.0015	14.75	0.0083	0.018	15
25	Kabupaten Tegal	164.65	0.037	7.76	0.0017	164.65	0.0370	0.076	6
26	Kabupaten Temanggung	15.50	0.050	0.00	0.0000	15.50	0.0500	0.100	4
27	Kabupaten Wonosobo	0.00	0.000	0	0.0000	0.00	0	0	31
28	Kota Magelang	35.09	0.007	2.18	0.0004	35.09	0.0066	0.014	20
29	Kota Pekalongan	0.00	0.000	0	0.0000	0.00	0	0	32
30	Kota Salatiga	28.10	0.006	1.69	0.0004	28.10	0.0062	0.013	21
31	Kota Semarang	48.98	0.004	0.29	48.9833	48.98	0.0042	0.008	22
32	Kota Surakarta	197.79	0.001	34.16	0.0001	197.79	0.0008	0.002	27

Sumber: Diolah Penulis (2019)