

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Masalah

Bersamaan dengan berkembangnya zaman, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai bidang. Hal ini berdampak pada era digital yang mengalami pertumbuhan sehingga pada saat ini dapat mengubah paradigma komunikasi dan interaksi antarindividu. Teknologi pada era digital saat ini sudah memungkinkan para penggunanya untuk dapat terhubung secara global dengan cepat dan efisien. Digitalisasi yang terjadi pun memberi hubungan antara teknologi dengan individu maupun organisasi untuk dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas penggunaan teknologi baik pada bidang komunikasi dan informasi hingga bidang pendidikan.

Pemanfaatan teknologi diantaranya dengan menggunakan media sosial yaitu platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang dapat terhubung secara global dan dapat digunakan secara instan. Penggunaan media sosial juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi dan memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh penggunanya. Setiap pengguna menggunakan media sosial untuk memberikan dan memperoleh informasi, hal ini juga dapat dilakukan bukan hanya oleh individu tapi juga suatu organisasi.

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi antara individu, tapi juga digunakan sebagai alat *branding* baik individu maupun organisasi. Tak bisa dimungkiri, organisasi perlu melakukan *branding* supaya sasaran dari organisasi mengetahui produk dari organisasi tersebut. Seperti organisasi pada umumnya, lembaga dan instansi di berbagai bidang pun perlu melakukan *branding* untuk pembentukan citra baik perusahaan di mata masyarakat. Saat ini, media yang ramai digunakan untuk *branding* yaitu media sosial.

Maka dari itu, lembaga dan instansi khususnya di pemerintahan juga perlu memanfaatkan sosial media sebagai alat yang efektif selain untuk membangun citra baik perusahaan, tapi juga untuk sarana menyampaikan informasi dan menjalin koneksi dengan masyarakat. Secara sederhana, media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang mudah digunakan oleh para pengguna sehingga memungkinkan untuk dapat membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Khan, 2017)¹.

Data dari We Are Social Indonesia yang dilakukan pada Januari 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 278,7 juta jiwa penduduk yang diantaranya terdapat 353,3 juta koneksi seluler,

¹ Gohar F. Khan, *Social Media for Government (A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Space)*, (New Zealand: Springer), h. 2.

185,3 juta individu pengguna internet, dan 139 juta identitas media sosial. Tercatatat pada *Most Used Social Media Platforms* persentase pengguna internet, Instagram berada di urutan kedua dengan persentasi 85,3%, Facebook berada di urutan ketiga dengan persentase 81,6%, dan X (Twitter) berada di urutan keenam dengan persentase 57,5%.² Berdasarkan data tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari 75% penduduk Indonesia pengguna internet memiliki identitas media sosial.

Media sosial memberikan sarana yang dapat digunakan secara instan dan global yang dapat digunakan untuk memberikan dan mengumpulkan informasi, mempromosikan program, serta berinteraksi dengan sesama pengguna. Terdapat kegunaan lain ketika media sosial digunakan oleh instansi pemerintahan. Media sosial berbasis pemerintahan lebih dari sekadar kutipan, unggahan, suka, dan membagikan (konten), Hal ini merupakan budaya pemerintahan yang transparan, berbagi, keterbukaan, dan kolaborasi yang difasilitasi oleh media sosial (Khan 2014, dalam Khan, 2017:7)³. Dengan memanfaatkan media sosial, instansi dapat menciptakan citra perusahaan yang lebih terbuka, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

² <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> diakses pada 24 April 2024

³ Gohar F. Khan, Op.Cit, h.3

Pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas dan kehadiran instansi di dunia maya. Peran media sosial menjadi krusial karena merupakan sarana untuk menjaga hubungan baik instansi dengan masyarakat, maka dari itu instansi perlu menciptakan keberadaan dan citra perusahaan yang baik. Sehubungan dengan itu, untuk menggunakan media sosial dengan tepat diperlukan strategi perencanaan yang perlu disusun dengan cermat dan sistematis supaya dapat mendukung tujuan dan nilai instansi.

Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek merupakan salah satu instansi pemerintahan yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra baik instansi, berinteraksi dengan masyarakat, serta untuk menjalankan tugas dan fungsinya. Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek merupakan APIP (Aparat Pengawasan Internal Pemerintah) memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemeriksaan, pengawasan, dan evaluasi di lingkungan Kemendikbudristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi)⁴.

Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek, melalui divisi Humas dan Publikasi yang berada di bawah Sekretariat Inspektorat Jenderal memegang peran penting dalam pemanfaatan platform

⁴ <https://itjen.kemdikbud.go.id/> diakses pada 24 April 2024

media sosial. Divisi Humas (hubungan masyarakat) bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi penting seputar Inspektorat Jenderal, konten edukasi, serta konten kehumasan. Inspektorat Jenderal sebagai bagian dari Aparat Pengawasan Internal Pemerintahan memiliki konten Penetapan Agenda (*agenda setting*) bertujuan untuk membangun opini publik secara berkelanjutan atas informasi tertentu, sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan atas informasi tersebut⁵.

Berdasarkan “Buku Pedoman Pengelolaan Jejaring Sosial” yang dikeluarkan oleh Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek, Itjen Kemendikbudristek memiliki empat media sosial yang beberapa diantaranya aktif digunakan sebagai sarana penyebaran informasi hingga saat ini. Media sosial tersebut, yaitu Instagram, Facebook, X (Twitter), dan Youtube. Berdasarkan media sosial tersebut, pada (Tabel 1.1) menjelaskan jenis konten yang dapat diunggah pada media sosial Inspektorat Jenderal⁶.

⁵ Kementerian Komunikasi dan informasi, Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah (SERI LITERASI DIGITAL).

⁶ Itjen Kemendikbud, Buku Pedoman Pengelolaan Jejaring Sosial.

Tabel 1.1 Jenis Konten

	Instagram	Facebook	X	YouTube
Teks	✓	✓	✓	✓
Gambar	✓	✓	✓	✓
Video	✓	✓	✓	✓
Tautan	✓	✓	✓	✓
Story	✓	✓	-	-
Siaran Langsung	✓	✓	✓	✓

Keterangan

Teks	=	utas, deskripsi unggahan, narasi
Gambar	=	foto dokumentasi, infografis, microblog
Video	=	tutorial, iklan layanan masyarakat, kunjungan edukatif
Tautan	=	tautan berisi video atau berasal dari website Itjen yang kemudian dimasukkan ke media sosial lain, tautan penetapan agenda (<i>agenda setting</i>) pada deskripsi
Story	=	video, gambar, teks
Siaran Langsung	=	siaran video langsung

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sedang ramai digunakan tidak hanya oleh individu tapi juga di kalangan instansi pemerintahan karena terdapat berbagai fungsi yang dapat diakomodasi oleh platform ini. Instagram, yang pada awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi foto, telah berkembang menjadi alat komunikasi visual yang efektif. Dalam konteks instansi pemerintahan, platform ini dapat memberikan kesempatan instansi untuk memvisualisasikan kegiatan, program, dan pencapaian

melalui foto dan video, serta dapat berperan sebagai microblog yang efektif.

Namun tidak hanya Instagram, terdapat platform lain yang memberikan berbagai fungsi menarik yang dapat dimanfaatkan dan digunakan sesuai kebutuhan instansi dan keunikan dari platform tersebut. Seperti Facebook yang mudah digunakan dan saat ini dapat dihubungkan dengan akun Instagram, hal ini memungkinkan pengguna ketika mengunggah konten di Instagram dapat langsung terunggah juga melalui Facebook. Selain itu, terdapat X (Twitter) yang memungkinkan pengguna untuk terhubung secara *real time* melalui *hashtag* (#), serta terdapat kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna X yaitu membuat *thread* berisikan informasi tertentu.

Divisi Humas dan Publikasi mengelola media sosial Itjen Kemdikbudristek untuk dapat meningkatkan keterlibatan dan komunikasi dengan masyarakat, menjangkau audiens lebih luas, serta menciptakan citra instansi. Dapat dipastikan terdapatnya divisi Humas yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial menjadi suatu kebutuhan yang strategis. Meskipun pada realisasinya, hanya terdapat beberapa media sosial yang hingga saat ini masih aktif dioperasikan oleh Inspektorat Jenderal, diantaranya yaitu Instagram, Facebook, dan X. Ketiga media sosial tersebut (Instagram, Facebook, dan X) merupakan platform yang

memiliki kegunaan sebagai sarana penyampaian informasi yang umum digunakan oleh masyarakat saat ini.

Pembuatan konten dengan cermat sangat penting dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial. Pembuat konten merupakan brand yang menyebarkan data yang ditransformasikan ke dalam suatu foto, video, serta tulisan yang dapat disebut dengan konten (Sundawa & Trigartanti, 2018)⁷. Pembuat konten media sosial aktif dalam merencanakan konten untuk menghasilkan konten yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan citra instansi yang baik. Seorang pembuat konten memiliki tugas krusial dalam mengumpulkan ide, data, melakukan riset serta merumuskan konsep untuk menghasilkan konten (Sundawa & Trigartanti, 2018)⁸, di sisi lain juga perlu dilakukannya perencanaan pembuatan konten supaya lebih sistematis.

Tugas utama pembuat konten media sosial di Itjen Kemendikbudristek adalah merancang, merencanakan, dan membuat konten sesuai dengan tema yang tentunya tetap mencerminkan identitas dan nilai-nilai Kemendikbudristek melalui Inspektorat Jenderal. Pembuatan konten perlu dilakukan dengan telaten untuk memaksimalkan dampak positif bagi Itjen Kemendikbudristek. Pembuat konten perlu dengan cermat

⁷ Mega Mutia dan Dasrun Hidayat, "Adaptasi Kerja *Content Creator* Di Era Digital", *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.11 No.1 (Januari, 2022), h.21.

⁸ Ibid, h.21.

menganalisis target audiens supaya pesan dan informasi yang disampaikan dapat tepat sasaran. Dengan memahami audiens, pembuat konten dapat melakukan perencanaan dengan menentukan pesan yang relevan dengan tema yang akan diangkat atau perlu disampaikan.

Perlu dipastikan juga bahwa setiap unggahan terkait dengan tema mencakup isu-isu penting dan relevan dengan Inspektorat Jenderal atau yang berhubungan dengan bidang pendidikan, kebudayaan, riset, dan teknologi. Selain merencanakan dan merancang konten, pembuat konten juga perlu memperhatikan aspek estetika visual untuk menjaga konsistensi dan daya tarik visual dari setiap unggahan konten ke media sosial. Pemilihan gambar, ilustrasi, pengaturan warna, dan penggunaan desain grafis yang sesuai dapat membantu menciptakan identitas visual yang kuat untuk instansi.

Itjen Kemendikbudristek aktif dalam menggunakan media sosial untuk memberikan unggahan konten yang informatif dan edukatif kepada masyarakat. Sebagai suatu instansi pemerintahan, pembuatan konten perlu melalui persetujuan bertahap dimulai dari perencanaan konten hingga hasil akhir konten, untuk melihat apakah konten layak diunggah di media sosial instansi karena ketatnya peraturan dan kebijakan pemerintahan. Sehubungan dengan itu, pembuat konten perlu telaten dalam melakukan perencanaan konten

media sosial. Setiap informasi yang akan dibuat menjadi konten harus sesuai dengan pedoman etika dan hukum yang berlaku, mengingat setiap konten yang diunggah akan berhubungan dengan kebijakan instansi dan berdampak pada persepsi masyarakat sebagai audiens.

Pada pelaksanaannya, membuat suatu konten untuk media sosial instansi pemerintahan tidak selalu berjalan dengan lancar dan cepat. Ketika pembuat konten merencanakan pembuatan konten, seringkali menghadapi kendala dan kendala tersebut perlu diatasi supaya konten dapat dibuat dan didistribusikan secara optimal. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan RH, staf Humas dan Publikasi yang mengelola media sosial Itjen Kemendikbudristek, menyatakan bahwa Itjen sudah memiliki buku pedoman dengan judul "Pengelolaan Jejaring Sosial Inspektorat Jenderal Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi", hanya saja dalam pedoman tersebut masih berisi hal-hal dasar perihal pengelolaan media sosial. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan PK, peserta PKL Humas dan Publikasi, menyatakan bahwa semasa *intern* belum mengetahui adanya pedoman jejaring sosial Itjen.

Hal ini menyebabkan masih minimnya informasi mengenai pembuatan konten media sosial karena pembahasan dalam pedoman tersebut masih dalam cakupan yang luas dan membahas jejaring sosial Itjen secara umum, serta disarankan untuk membuat

panduan dalam cakupan kecil mengenai pembuatan konten dengan penjelasan yang lebih detail. Selain itu, dikatakan juga bahwa Humas Itjen kekurangan dalam SDM (sumber daya manusia) yang mengakibatkan ketidakmampuan dalam pengelolaan platform media sosial secara optimal sehingga platform yang dimiliki tidak seimbang keaktifannya.

Kurangnya sumber daya dalam mengelola pembuatan konten media sosial membuat konten yang dibuat menjadi terbatas dan hanya terfokus pada satu platform saja, yaitu Instagram. Sehubungan dengan ini, tugas dalam pembuatan konten media sosial diarahkan kepada peserta PKL (Praktik Kerja Lapangan) namun dengan tetap diawasi oleh staf pengelola media sosial yang berkepentingan.

Kendala lainnya terletak pada berangsurnya pergantian mahasiswa dan siswa SMK yang melakukan PKL serta belum adanya panduan mengenai deskripsi pekerjaan yang perlu dilakukan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, PK menjelaskan bahwa pedoman yang ada hanya memberikan bahasan garis besar aturan pembuatan konten tetapi pembahasannya masih kurang mendetail, sehingga masih mengandalkan pendapat teman satu tim dan saran-saran dari mentor. Hal ini membuat kurang efektifnya sosialisasi yang diberikan oleh mentor dalam pembuatan konten konten yang sesuai dengan

aturan instansi, sehingga seringkali terdapat kesalahan dalam pengerjaan konten yang dibutuhkan. Peserta PKL perlu beradaptasi dalam mengerjakan pekerjaan yang diberikan untuk menerapkan acuan perencanaan konten, mulai dari perencanaannya hingga mendesain konten secara menyeluruh. Sebelum diberikan pekerjaan, tentu mentor akan memberikan pemahaman mengenai alur dan acuan untuk pengerjaan tugasnya, namun tidak adanya panduan tertulis membuat sering dilakukannya kesalahan yang berulang-ulang. Jika kesalahan terjadi secara berulang dapat membuat pekerjaan yang dilakukan tidak efektif dan mentor perlu menjelaskan kembali acuan yang perlu diikuti.

Tujuan pembelajaran memiliki sifat "*behavioral*" atau berbentuk tingkah laku yang dapat diamati, dan "*measurable*" atau dapat diukur, dalam hal ini dapat terlaksana dengan memberikan pembelajaran berupa memfasilitasi pegawai dan peserta PKL menggunakan buku panduan digital untuk mempermudah pekerjaan dalam mencapai tujuan pekerjaan yang direncanakan. Buku panduan digital sebagai suatu media pembelajaran, memiliki satu fungsi yaitu fungsi komunikasi yang berguna sebagai sarana komunikasi antara pegawai dengan media tersebut.

Sesuai dengan definisi Teknologi Pendidikan berikut, "*Educational technology is the study and ethical practice of facilitating learning and improving performance by creating, using,*

and managing appropriate technological processes and resources” (AECT, 2008), pengembangan ini direncanakan untuk dapat memfasilitasi staff dan peserta PKL Humas Itjen Kemendikbudristek dengan mengembangkan media berupa buku panduan digital pembuatan konten media sosial untuk dapat memudahkan staff dan peserta PKL yang bertugas dalam menyusun dan membuat konten untuk media sosial Itjen Kemendikbudristek. Diharapkannya buku panduan digital ini dapat diterima dan dipahami oleh pegawai dan peserta PKL berdasarkan isi pesan yang disampaikan berdasarkan format media tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan analisis masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat buku panduan mengenai pembuatan konten media sosial untuk Humas dan Publikasi Itjen Kemendikbudristek?
2. Bagaimana pembuatan konten media sosial yang sistematis di Humas dan Publikasi Itjen Kemendikbudristek?
3. Bagaimana cara mengembangkan buku panduan digital pembuatan konten media sosial untuk Humas dan Publikasi Itjen Kemendikbudristek?

4. Bagaimana kelayakan buku panduan digital untuk memfasilitasi Humas dan Publikasi Itjen Kemendikbudristek dalam pembuatan konten media sosial?

C. Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pada pengembangan ini membatasi masalah dengan memfokuskan kepada bagaimana proses pengembangan buku panduan digital pembuatan konten media sosial untuk Humas dan Publikasi Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana mengembangkan buku panduan digital pembuatan konten media sosial untuk Humas dan Publikasi Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek.

E. Tujuan Pengembangan

Pengembangan ini bertujuan untuk menghasilkan buku panduan digital mengenai pembuatan konten media sosial untuk Humas dan Publikasi Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek.

F. Manfaat Pengembangan

Berdasarkan masalah yang ada, pengembangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian pengembangan ini dapat mampu menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengembangan media berupa buku panduan digital serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Instansi

Penelitian pengembangan ini menghasilkan panduan yang dapat menunjukkan dan meningkatkan citra instansi di media sosial dengan memberikan pemahaman mengenai pekerjaan pembuatan konten media sosial secara sistematis di Humas dan Publikasi di Inspektorat Jenderal Kemendibudristek. Selain itu, panduan ini dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan konten media sosial dan memfasilitasi staf dan peserta PKL dalam pembuatan konten media sosial.

b. Peneliti

Penelitian pengembangan ini dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penulisan karya ilmiah dan mengasah kemampuan dalam mengembangkan produk yang membelajarkan.