

Audit Komunikasi Media Sosial Instagram Kementerian PUPR @KEMENPUPR

Rafi Nurimansyah¹, Muhammad Dafa Ulhaq Bintoro², Muhammad Ihsan At-Thariq³, Farikha Rachmawati⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
21043010083@student.upnjatim.ac.id¹

ABSTRACT

The Ministry of Public Employment and People's Housing (Kemen PUPR) won the award in the category of "Best Social Media Management" Tempo Media Award 2022 and "Gold Winner Sub Category Social Media" in the 2022 Public Relations Indonesia Award. The research focuses mainly on auditing public communications through Kemen PUPR's Instagram @kemenpupr social media account. The research uses a qualitative method with a communication audit approach and is implicated in Goutama's Social Media audit instrument. The design of the research uses the six main stages of the Nothwest Npower approach. The results of the audit of social media communications on Instagram @kemenpupr of the Ministry of PUPR based on the analysis of the performance and capacity of the organization have been performed optimally. The aspects of strategy, implementation, integration, and support show that there is regularity, integrity, and collaboration that the PUPR Ministry does in communicating with the public. Nevertheless, there are shortcomings in the integration aspect because there are no biolink links to Facebook, Twitter, and YouTube. While the maturity level also reached the optimized level, the evaluated level of Instagram @kemenpupr has not been audited since 2021.

Keyword: *Kemen PUPR, Instagram, communication, audit, social media*

ABSTRAK

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Kementerian PUPR) meraih penghargaan kategori “Pengelolaan Media Sosial Terbaik” Tempo Media Award 2022 dan “Gold Winner Sub Kategori Media Sosial” dalam Public Relations Indonesia Award tahun 2022. Penelitian ini berfokus utama untuk mengaudit komunikasi publik melalui akun media sosial Instagram @kemenpupr milik Kemen PUPR. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan audit komunikasi dan diimplikasi pada instrumen *Social Media Audit* milik Goutama. Desain penelitian ini menggunakan enam tahapan utama pendekatan Nothwest Npower. Hasil audit komunikasi media sosial Instagram @kemenpupr milik Kementerian PUPR berdasarkan analisis kinerja dan kapasitas organisasi telah dilaksanakan dengan optimal. Aspek strategi, implementasi, integrasi, dan dukungan menunjukkan bahwa terdapat keteraturan, kesenimabungan, juga kolaborasi yang dilakukan Kementerian PUPR dalam berkomunikasi dengan publik. Meski demikian, terdapat kekurangan pada aspek integrasi karena belum adanya biolink tautan menuju Facebook, Twitter, dan YouTube. Sedangkan pada aspek *Maturity level* juga mencapai level *optimized* namun pada level *evaluated* Instagram @kemenpupr belum pernah dilakukan audit sejak tahun 2021.

Kata kunci: Kementerian PUPR, Instagram, komunikasi, audit, media sosial

PENDAHULUAN

Kebebasan akses informasi yang diterima publik sebagai proses komunikasi menjadi landasan penting bagi keberlanjutan suatu organisasi. Kebebasan tersebut dapat terjalin dalam publik internal maupun eksternal organisasi yang memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung. Proses komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dilakukan secara transparan dengan memantapkan kredibilitas dan kepercayaan dalam interaksi komunikasi yang dilakukan organisasi untuk mengajak peran aktif publik internal maupun eksternal dalam memperoleh, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi (Rawlins, 2009 dalam Millenia, 2021).

Dalam memberikan evaluasi dan mengetahui proses dan kinerja komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publik berjalan secara transparan sesuai dengan aturan kerja yang telah ditentukan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan audit komunikasi. Indikator terpenting dalam melakukan audit komunikasi diantaranya adalah melakukan pemeriksaan dan pengujian secara sistematis sesuai dengan kriteria-kriteria standar yang telah ditetapkan dalam suatu aturan kerja (Harjana, 2000 dalam Pandiangan & Ikhwanus Shafa, 2020). Jika dirunut berdasar SKKNI atau Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia, audit komunikasi adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh auditor komunikasi untuk mencari kebutuhan dalam pemetaan masalah di bidang komunikasi (Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No. 105, 2015).

Praktik audit komunikasi memungkinkan organisasi mengetahui apa saja hambatan dan tantangan yang sedang terjadi dalam lingkup organisasi secara internal maupun eksternal. Selain itu audit komunikasi yang dilakukan juga bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi proses decision making yang lebih efektif melalui perbanyak sumber informasi internal atau eksternal organisasi untuk menghasilkan produktivitas kerja yang lebih baik dan terukur (Rosli, 2015 dalam Pandiangan & Ikhwanus Shafa, 2020).

Audit komunikasi dapat dijalankan pada lingkup organisasi swasta maupun pemerintah. Pada lingkup pemerintah sendiri, Kementerian Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia mengeluarkan Peraturan Nomor 27 tahun 2011 mengenai Pedoman Umum Audit Komunikasi di Lingkungan Instansi Pemerintah. Pedoman ini disahkan untuk mengoptimalkan kinerja instansi pemerintah sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan informasi yang diterima dan mudah diakses bagi masyarakat Indonesia (Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Politik Indonesia No. 27, 2011)

Divisi hubungan masyarakat atau humas menjadi divisi yang bertindak dalam melakukan audit komunikasi bagi instansi pemerintahan. Divisi humas memiliki peran dalam menjembatani komunikasi yang terjalin antara instansi dengan publik internal maupun eksternal sekaligus menjadi tulang punggung pengelolaan informasi yang akan disebarakan melalui pemberdayaan lebih lanjut sumber daya manusia, sistem dan prosedur instansi, infrastruktur, komunikasi organisasi, hingga manajemen komunikasi isu dan krisis guna terciptanya kondisi humas yang sehat sebagai cerminan stabilitas instansi pemerintahan yang bijak (Rosli, 2015 dalam Saifudin et al., 2022).

Divisi humas instansi pemerintah berupaya untuk mendorong keterbukaan informasi pada khalayak melalui beragam media komunikasi, mulai dari media penyiaran, cetak, online, hingga media sosial. Dari pelbagai media komunikasi yang beredar, media sosial dianggap lebih mudah dan lebih terjangkau pada kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei Kata Data Insight Center (KIC), masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan media sosial mereka sebagai sumber informasi utama termudah diakses. Survei ini menyatakan bahwa 76% responden memilih media sosial sebagai akses utama mereka dalam menerima dan mengonsumsi informasi (Pusparisa & Ridhoi, 2020).

Hal ini tidak terlepas dari data pengguna internet Indonesia yang saat ini yang mencapai lebih dari 215 juta orang, sesuai dengan data survei yang dimuat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Maret 2023. Dalam konteks ini berarti penetrasi internet bagi masyarakat Indonesia telah berada pada persentase 78,19% dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Berdasarkan data ini, potensi media sosial sebagai saluran komunikasi bagi instansi pemerintah bagi publik internal maupun eksternal memiliki peluang yang sangat menjanjikan (Yati & Dewi, 2023).

Salah satu media sosial di Indonesia dengan pengguna terbanyak adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencatat angka 106 juta pengguna per April 2023. Instagram merupakan media sosial berbasis visual dan audio-visual yang dapat digunakan oleh humas instansi pemerintahan untuk mengunggah gambar dan/atau video dokumentasi kegiatan, pengumuman kegiatan, infografis, video edukasi, dan beragam konten menarik lainnya yang bertujuan untuk melakukan komunikasi secara transparan pada publik secara langsung di dunia maya (Lisanto et al., n.d.).

Instansi pemerintah yang gencar dalam membangun citra dan berkomunikasi secara transparan dengan publik di dunia maya melalui media sosial Instagram adalah Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Kementerian PUPR memiliki aktivitas media sosial Instagram yang cukup tinggi dibandingkan kementerian lain melalui akun @kemenpupr. Saat ini akun @kemenpupr memiliki

satu juta pengikut dan 7.414 postingan video ataupun gambar dengan rentang 700 hingga 2.500 suka tiap postingan.

Pada periode 1 Januari 2022 hingga 26 Juli 2023, Kementerian PUPR juga mendapat beberapa penghargaan terkait transparansi komunikasi publik pada kanal media sosial yang telah dimiliki. Dua diantaranya adalah "Penghargaan kategori Pengelolaan Media Sosial Terbaik Tempo Media Award 2022," dan meraih "Gold Winner Subkategori Media Sosial" dalam Public Relations Indonesia Award tahun 2022. Berdasarkan situasi inilah, audit komunikasi akun Instagram @kemenpupr perlu dilakukan pada periode yang sama (Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR, 2022b, 2022a).

Audit komunikasi adalah salah satu cara evaluasi yang dikembangkan oleh International Communication Association (ICA). Menurut (Harjana, 2000 dalam Pandiangan & Ikhwanus Shafa, 2020) Gerald Goldhaber menerangkan bahwa audit komunikasi merupakan cara sistematis yang menggunakan teknik analisis ilmiah dalam merencanakan intervensi dan mengembangkan strategi komunikasi dengan baik secara menyeluruh. Pada tahap ini, audit komunikasi dapat dikatakan seperti diagnosis dari sistem komunikasi yang terjalin pada instansi dengan pihak internal maupun eksternal. Upaya audit komunikasi dilakukan untuk mitigasi bencana komunikasi secara preventif ketika suatu instansi berjalan sehingga menciptakan sistem komunikasi efektif.

Komunikasi secara terbuka melalui media sosial dapat dilakukan secara strategis pada publik. Menurut (Goutama, 2013 dalam Endaryati & Subroto, 2021) terdapat empat faktor terpenting dalam aktivitas audit komunikasi media sosial, diantaranya adalah: strategi tata kelola (termasuk kerangka, kebijakan, dan monitoring), sumber daya manusia, proses, dan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah lingkup audit komunikasi media sosial Instagram @kemenpupr sebagai instansi pemerintah.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Publik

Komunikasi publik didefinisikan sebagai aktivitas dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran dengan tujuan menyediakan informasi dan meningkatkan kepedulian serta mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran (Sadiq et al., 2022). Menurut (Dewi, 2021) kunci dari komunikasi publik adalah pesan yang disampaikan antara komunikator dan komunikan dapat dipahami dan diterima secara utuh. Cara yang diperlukan untuk meraih kunci tersebut adalah dengan mempersingkat tahapan proses komunikasi, yang bisa diwujudkan melalui

pemanfaatan platform media sosial. Melalui media sosial, komunikasi publik dapat terlaksana dengan efektif dan efisien dengan syarat pengawasan yang baik.

Audit Komunikasi

George Odiorne dalam (Jayanti et al., 2017) menyatakan bahwa proses komunikasi dapat diperiksa, dievaluasi, dan diukur secara sistematis. Kegiatan komunikasi dapat diibaratkan sebagai suatu program terukur, sehingga dapat diketahui kinerja pelaku komunikasi. Adapun dalam melakukan audit komunikasi terdapat matriks *maturity scale*, yang terdiri atas lima level: 1) *Ad Hoc*; 2) *Planned*; 3) *Institutionalized*; 4) *Evaluated*, dan; 5) *Optimized*. Semakin tinggi level yang diraih dalam skala, menggambarkan semakin tinggi pula komitmen, integrasi, dan kinerja organisasi dalam praktik komunikasi (Coffman, 2004).

Audit Media Sosial

Social Media Audit/Assurance Program merupakan penilaian yang bertujuan memberikan hasil asesmen tentang efektivitas kontrol atas kebijakan maupun proses media sosial di suatu perusahaan kepada pihak manajemen (Goutama, 2013). Audit media sosial berguna untuk mengukur kualitas komunikasi yang dilakukan organisasi pada media sosial serta menganalisis apakah implementasi telah dijalankan sesuai dengan strategi/program komunikasi.

Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian serupa pernah dilakukan oleh (Saifudin et al., 2022) tentang audit komunikasi Virtual Exhibition Pertunjukan Sumonar Festival 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sistem komunikasi internal yang dilaksanakan dalam acara tersebut. Adapun desain penelitian yang digunakan mengacu pada pendekatan yang dikemukakan NPower yang terdiri atas: 1) Memahami dan mengkritisi praktik komunikasi di media sosial dan laman; 2) mengidentifikasi tingkat praktik komunikasi; 3) Menilai kinerja dan kapasitas organisasi; 4) Identifikasi ruang lingkup untuk peningkatan komunikasi; 5) Melakukan evaluasi praktik dan repetisi sesuai kebutuhan. Hasil yang didapatkan menunjukkan tidak adanya instrumen monitoring dan evaluasi dalam berjalannya acara, sehingga penelitian ini memberikan rekomendasi untuk menciptakan kebijakan serta pengelolaan konten media sosial yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berupaya memahami bagaimana individu membentuk realitas mereka sendiri (Kriyantono dalam Rachmawati, 2023). Jenis penelitian kualitatif diperlukan peneliti untuk melakukan penggalian informasi

secara mendalam guna mengetahui data yang belum terungkap jika hanya melakukan pengamatan. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan dan model audit komunikasi. Jane Gibson dan Richard Hodgetts dalam (Thadi, 2020) mendefinisikan audit komunikasi sebagai analisis lengkap suatu organisasi pada sistem komunikasi eksternal dan internal organisasi. Objek penelitian ini adalah media sosial Instagram @kemenpupr milik Kementerian PUPR.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Maretha Ayu Kusumawati selaku Kepala Bagian Humas dan Hubungan Antar Lembaga Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR (yang selanjutnya disebut sebagai informan 1) dan Novinerliana, S.I.Kom., M.T. selaku Sub Koordinator Pengelolaan Materi Informasi, Bagian Humas dan Hubungan Antar Lembaga Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR (yang selanjutnya disebut sebagai informan 2) Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi melalui media sosial Instagram @kemenpupr, Panduan Pengelolaan Media Sosial di Lingkungan Kementerian PUPR, dan Laporan Audit SOP Media Sosial Kementerian PUPR.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan hasil dari pengumpulan data dengan prosedur *Social Media Audit* yang digagas oleh Goutama yang diadaptasi dari pendekatan audit komunikasi NPower. Goutama dalam (Endaryanti & Subroto, 2021) menerangkan tahapan-tahapan *Social Media Audit* pada sebuah entitas/korporasi sebagai berikut.

1. Menganalisis kinerja organisasi dan kapasitasnya. Pada tahapan ini auditor melakukan identifikasi praktik komunikasi di media sosial berdasarkan sisi strategi, implementasi, integrasi, dan dukungan.
2. Menganalisis *maturity level* perusahaan dalam menggunakan media sosial. Pada tahapan ini auditor mengidentifikasi alur/proses praktik komunikasi di media sosial. Tingkat *maturity level* diukur dengan skala: 1) angka terendah (satu) untuk *unorganized*, apabila komunikasi tidak ada koordinasi dan/atau tidak ada SDM; 2) *planned*, apabila komunikasi terencana dengan baik dan terdapat wewenang dan tanggung jawab yang jelas; 3) *institutionalized*, apabila komunikasi terkoordinasi dengan rapi dan memiliki *best practice*; 4) *evaluated*, apabila kinerja dapat terukur dan aktivitas diawasi ketat; 5) *optimized*, apabila terdapat perbaikan yang berkesinambungan dan berkelanjutan.
3. Membuat profil kinerja dan kapasitas dengan menggunakan matriks *social media audit* yang diperoleh dengan menggabungkan hasil tahapan pertama dan tahapan kedua.
4. Melakukan sosialisasi audit matriks kepada berbagai pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan.

5. Menyusun *action plan* berdasarkan matriks audit dengan memprioritaskan area yang perlu dipertahankan, diperbaiki, ataupun ditingkatkan.
6. Menyusun skala prioritas berdasarkan ketiga area tersebut kemudian menjabarkan aktivitas yang perlu dilakukan serta tenggat waktu pelaksanaan di setiap area beserta penanggung jawab. Selain itu diperlukan *monitoring* terhadap *action plan* secara berkala.

Berdasarkan tahapan-tahapan tersebut, peneliti sebagai auditor eksternal hanya melakukan tahapan pertama yaitu menganalisis kinerja organisasi dan kapasitas, dan tahapan kedua yaitu identifikasi *maturity level*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kinerja dan Kapasitas Organisasi

Dalam menganalisis kinerja dan kapasitas Kementerian PUPR terkait praktik komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram, terdapat empat aspek yang menjadi fokus utama yaitu aspek strategi, aspek implementasi, aspek integrasi, dan aspek dukungan. Aspek strategi mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan Kementerian PUPR dalam mengelola media sosial Instagram @kemenpupr untuk kepentingan mencapai visi dan tujuan instansi. Berdasarkan studi dokumentasi pada Panduan Pengelolaan Media Sosial di Lingkungan Kementerian PUPR, ditemukan bahwa instansi memiliki *blue print* yang memuat tahapan/cara penyusunan strategi media sosial yang meliputi pemetaan masalah dan tujuan, menentukan segmentasi target audiens, memilih platform media sosial, penyusunan pesan kampanye, dan menurunkan strategi menjadi taktik.

Sedangkan dalam proses memetakan masalah dan tujuan strategi media sosial, Biro Komunikasi Kementerian PUPR menetapkan 5 persyaratan yaitu: spesifik, terukur, realistis, relevan dengan kebutuhan instansi, dan jangka waktu pencapaian. Selanjutnya setelah menentukan tujuan, instansi menentukan segmentasi audiens yang hendak ditargetkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis khalayak. Segmentasi geografis merupakan pembagian audiens ke dalam unit-unit kewilayahan (Kotler dalam Ahmad & Herlina, 2017). Segmentasi demografis merupakan pembagian audiens ke dalam kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, pendidikan, bahkan ras, agama dan kebangsaan. Segmentasi psikografis merupakan pembagian audiens ke dalam kelompok berdasarkan gaya hidup, karakter, ataupun kelas sosial. Adapun penjabaran dari segmentasi menurut (Kotler & Amstrong, 2012) sebagai berikut.

Tabel 1 Segmentasi menurut Kotler dan Armstrong

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis
1. Wilayah	1. Usia	1. Gaya hidup
2. Kota/ukuran kota	2. Ukuran keluarga	2. Kepribadian
3. Kepadatan penduduk	3. <i>Family life cycle</i>	3. Kelas sosial
4. Iklim	4. Jenis kelamin	
	5. Penghasilan	
	6. Pendidikan	
	7. Agama	
	8. Suku	
	9. Generasi	

Tahapan ketiga penyusunan strategi adalah menentukan platform media sosial yang akan digunakan berdasarkan karakteristik platform. Biro Komunikasi Kementerian PUPR mengidentifikasi platform media sosial dengan menyusun tabel karakteristik media sosial berdasarkan keunggulan, kelemahan, fitur yang disediakan, dan matriks yang diperoleh.

Tahapan keempat penyusunan strategi adalah menentukan pesan kampanye media sosial. Biro Komunikasi Publik menekankan acuan konten harus memiliki pesan utama yang kuat, relevan, dan konsisten untuk menunjukkan keterpercayaan dan kapabilitas lembaga sebagai bagian dari Kementerian PUPR.

Selanjutnya pada tahapan terakhir yaitu menurunkan strategi menjadi taktik berupa kegiatan spesifik yang terukur sebagai perwujudan strategi yang direncanakan. Adapun komponen yang perlu dipertimbangkan instansi dalam mengaplikasikan strategi menjadi taktik yaitu waktu, sumber daya manusia, dan biaya operasional.

Aspek kedua dalam analisis kinerja dan kapasitas instansi adalah implementasi, yang mengidentifikasi bagaimana Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR mewujudkan aspek strategi ke dalam pengelolaan media sosial Instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan 1, implementasi yang dilakukan adalah dengan memetakan jenis konten.

“Pertama kita memetakan dulu hari-hari besar untuk konten greetings. Kemudian nanti kita menyebutkan yang pakai edukasi terus gimmick. Jika ada yang sifatnya longlasting. Cuman tiap harinya itu sumber utama kontennya itu adalah rilis berita...”
(wawancara dengan Kusumawati, 2023)

Adapun implementasi yang dilakukan sesuai dengan Panduan Pengelolaan Media Sosial di Lingkungan Kementerian PUPR yaitu dengan mengategorikan konten berdasarkan rubrik-rubrik relevan dengan instansi.

Tabel 2. Implementasi Strategi pada Rubrik Konten Media Sosial Instagram @kemenpupr

Nama Rubrik	Substansi Konten
Informatif	Menginformasikan kinerja dan hasil pembangunan infrastruktur kepada audiens. <ol style="list-style-type: none">1. Program2. Kebijakan3. Kegiatan pembangunan4. Progress pembangunan5. Capaian6. Serta-merta (pemeliharaan, bencana, penutupan jalan).
Edukatif	Mengedukasi audiens seputar hal yang berkaitan dengan infrastruktur. <ol style="list-style-type: none">1. trivia/<i>fun fact</i>2. Infografis3. Sejarah4. Cara pembuatan infrastruktur5. Tujuan infrastruktur
<i>Light & Fun Content</i>	Menghibur dan meningkatkan interaksi dengan audiens. <ol style="list-style-type: none">1. kuis/<i>games</i>2. Memes3. <i>Tap in/mengikuti trend</i>

Aspek ketiga dalam analisis kinerja dan kapasitas instansi adalah aspek integrasi. Pada aspek ini peneliti mengidentifikasi hubungan antara media sosial Instagram @kemenpupr dengan media komunikasi lainnya yang digunakan. Hasil yang ditemukan bahwa terdapat tiga bentuk integrasi. Pertama penggunaan fitur biolink sebagai akses publik pada media-media milik Kementerian PUPR lainnya. Pada akun Instagram @kemenpupr profil menautkan *link* untuk menuju akun media sosial TikTok dan *website* resmi Kementerian PUPR, tetapi belum ada tautan menuju media sosial Facebook, Twitter, dan YouTube. Kedua adalah pemberlakuan Mandatory atau *brand guideline* Kementerian PUPR yang dimuat dalam Panduan Pengelolaan Media Sosial di Lingkungan Kementerian PUPR. Mandatory ini menyeragamkan setiap akun resmi milik instansi. Berdasarkan Laporan Hasil Audit SOP Pengelolaan Media Sosial

periode Januari s.d Juli 2023, dinyatakan bahwa ketentuan SOP Mandatory telah diterapkan oleh 100% akun media sosial Instagram Tier 2 (Unit Organisasi) Kementerian PUPR, dengan angka kenaikan sebesar 48% dari hasil audit tahun sebelumnya (Kementerian PUPR, 2023). Adapun ketentuan SOP Mandatory juga telah diterapkan oleh 76% akun media sosial Instagram Tier 3 (Balai) Kementerian PUPR, dengan angka kenaikan sebesar 29% dari hasil audit tahun sebelumnya (Kementerian PUPR, 2023). Penyeragaman profil akun media sosial Instagram ini menjadi bentuk integrasi terhadap seluruh akun di bawah Kementerian PUPR.

Aspek keempat adalah dukungan, yaitu identifikasi peran serta media sosial Instagram terkait adanya dukungan dari instansi atau pihak lainnya. Berdasarkan wawancara dengan informan 1, peneliti menemukan bahwa Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR dalam pengelolaan media sosial Instagram mendapat dukungan dari instansi pemerintahan lainnya berupa kolaborasi dalam penyampaian informasi dan komunikasi publik.

“Kalau dukungan dari pihak luar PUPR paling dukungannya collabs aja. Misalnya ada satu program bersama, misalnya KTT ASEAN atau G20 itu biasanya di pemerintah itu ada namanya narasi tunggal. Semua humas pemerintah dikumpulin nih, kita rapat... Yaudah kita saling support agenda prioritas kedepan. Kadang misalnya kita ada acara bersama kementerian lain. Kita mention... Jadi dukungannya lebih kepada kolaborasi dalam menyampaikan informasi,” (wawancara dengan Kusumawati, 2023).

Berdasarkan pernyataan informan 1 dalam wawancara, salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah agenda publikasi narasi tunggal terkait acara KTT ASEAN dan G20. Setiap humas lembaga kementerian dan pemerintahan saling bekerja sama mempublikasikan pesan yang sama di masing-masing media sosial, sehingga mengencarkan promosi dan visibilitas acara kepada masyarakat.

Maturity Level

Analisis *maturity level* dilakukan peneliti dengan mengidentifikasi sejauh mana praktik komunikasi publik terlaksana melalui media sosial Instagram @kemenpupr di setiap level matriks. Kementerian PUPR tidak berada pada level terendah yaitu *unorganized* karena instansi memiliki divisi Pengelolaan Materi Informasi, Bagian Humas dan Hubungan Antar Lembaga Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR sebagai anggota yang menjalankan serta bertanggung jawab atas komunikasi dan penyampaian informasi kepada publik melalui media sosial.

Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR menunjukkan adanya level *planned*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 2, peneliti menemukan

bahwa terdapat tujuh anggota yang bertanggung jawab langsung dalam pengelolaan media sosial, dua diantaranya bertugas sebagai desainer grafis yang bertanggung jawab terhadap visualisasi konten, kemudian lima lainnya bertanggung jawab terhadap isi konten.

Adapun perencanaan yang dilakukan terbagi menjadi tiga. Pertama perencanaan 1 tahun untuk memplotkan hari-hari besar nasional dan hari besar yang ada di Kementerian PUPR. Plot tersebut yang nantinya dijadikan konten *greetings*. Selain hari besar, perencanaan 1 tahun juga digunakan untuk mengidentifikasi *event* besar Kementerian PUPR dan agenda besar nasional. Kedua, melakukan rapat *editorial plan*. Rapat *editorial plan* bertujuan untuk merencanakan konten untuk satu minggu ke depan dan mengevaluasi konten satu minggu ke belakang. Evaluasi tersebut untuk meninjau *engagement rate* yang didapatkan. Ketiga, menurunkan editorial plan menjadi *content brief* yang memuat detail isi konten selama satu minggu ke depan.

Pada level *institutionalized*, komunikasi terkoordinasi dengan rapi dan memiliki *best practice*. Hasil wawancara dengan informan 2 menunjukkan adanya pembagian anggota yang bertanggung jawab di masing-masing media sosial Kementerian PUPR, namun saling mendukung satu sama lain. Setiap penanggung jawab bertugas untuk mengatur jadwal unggahan konten dan membalas komentar dan pesan. Pada media sosial Instagram @kemenpupr sub koordinator dan anggota lainnya turut menjadi admin untuk membantu pengelolaan. Adapun untuk memudahkan anggota berkoordinasi dan mengelola media sosial, *content brief* dibuat melalui link drive yang bisa diakses dan dikerjakan bersama, serta pembagian jadwal piket yang jelas selama satu minggu.

Kemudian pada level *evaluated*, yaitu mengukur kinerja dan aktivitas Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR telah melakukan audit terhadap media sosial Tier 1 (kementerian), Tier 2 (unit organisasi), dan Tier 3 (balai). Audit media sosial dilakukan setiap semester atau enam bulan sekali. Tetapi peneliti hanya menemukan laporan audit akun media sosial Tier 1 @kemenpupr terbaru pada tahun 2020. Sedangkan untuk akun media sosial Tier 2 (unit organisasi) dan Tier 3 (balai) dilakukan audit rutin setiap enam bulan sekali mulai dari tahun 2021 s.d 2023 dengan mengacu pada Panduan Audit SOP Pengelolaan Media Sosial yang dikeluarkan Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR sebagai penanggung jawab pada akun Tier 1. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 ditemukan bahwa audit media sosial pada tahun 2021 s.d 2023 difokuskan untuk mengevaluasi Tier 2 dan Tier 3. Adapun hasil wawancara dengan informan 1 dan informan 2, peneliti menemukan bahwa tidak dilakukannya audit media sosial pada Tier 1 @kemenpupr disebabkan belum ada pihak eksternal yang memiliki indikator evaluasi yang sesuai untuk diterapkan pada media sosial termasuk Instagram instansi kementerian. Evaluasi yang dilakukan hanya sebatas *editorial plan* setiap minggu.

Pada level *optimized*, perbaikan yang berkesinambungan dan berkelanjutan ditunjukkan dengan perbaikan kinerja admin media sosial Instagram @kemenpupr dalam membalas komentar dan pesan. Laporan audit media sosial (Kementerian PUPR, 2020) menyatakan akun Instagram @kemenpupr masih belum konsisten untuk merespon sentimen dari audiens. Informan 1 dalam wawancara mengklarifikasi bahwa telah dilakukan upaya meningkatkan performa membalas komentar dan pesan yang relevan yang berdampak pada peningkatan frekuensi komentar di setiap konten. Adapun informan 2 dalam wawancara mengatakan bahwa perbaikan telah dilakukan setelah adanya Panduan Pengelolaan Media Sosial di Lingkungan Kementerian PUPR dengan meningkatkan frekuensi balasan komentar dan *like* komen, serta peningkatan kualitas foto dan video dan relevansinya terhadap isi pesan konten.

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan peneliti, diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram @kemenpupr telah mencapai level *optimized*, yaitu skala tertinggi dalam audit komunikasi. Selaras dengan teori audit komunikasi yang dikemukakan Coffman, bahwa Kementerian PUPR telah menunjukkan komitmen, integrasi dan kinerja yang optimal dalam praktik komunikasinya di media sosial Instagram, dengan melakukan capaian level tertinggi dalam skala, meskipun tahapan evaluasi masih perlu ditingkatkan penerapannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil audit komunikasi media sosial Instagram @kemenpupr milik Kementerian PUPR berdasarkan analisis kinerja dan kapasitas organisasi telah dilaksanakan dengan optimal. Aspek strategi menunjukkan bahwa instansi memiliki tahapan/cara penyusunan strategi media sosial yang meliputi pemetaan masalah dan tujuan, menentukan segmentasi target audiens, memilih platform media sosial, penyusunan pesan kampanye, dan menurunkan strategi menjadi taktik. Aspek implementasi menunjukkan perwujudan strategi media sosial berupa rubrikasi konten. Aspek integrasi memperlihatkan adanya penggunaan fitur biolink untuk menuju akun media sosial TikTok dan laman resmi, meskipun belum ada tautan menuju Facebook, Twitter, dan YouTube. Selain itu juga diterapkan mandatory sebagai *brand guideline* untuk menyeragamkan seluruh akun resmi media sosial Instagram di bawah Kementerian PUPR. Aspek dukungan menunjukkan adanya dukungan dari instansi pemerintahan lainnya berupa kolaborasi dalam penyampaian informasi kepada publik.

Selanjutnya hasil audit berdasarkan *maturity level* bahwa pengelolaan media sosial Instagram @kemenpupr telah dilaksanakan dengan optimal. Pada level *planned* perencanaan disusun secara matang dengan membagi menjadi tiga perencanaan yaitu perencanaan 1 tahun, *editorial plan*, dan *content brief*. Pada level *institutionalized*, kerapian koordinasi dibuktikan dengan pembagian piket dan tanggung jawab yang jelas pada setiap anggota dan penggunaan link drive untuk *content brief* agar bisa

diakses dan dikerjakan bersama. Sayangnya pada level *evaluated*, belum dilakukan audit media sosial Instagram @kemenpupr secara *annual* dikarenakan saat ini belum ada indikator evaluasi yang sesuai untuk mengaudit media sosial kementerian. Tetapi evaluasi tetap dilakukan melalui *editorial plan* setiap minggu. Pada level *optimized* diperoleh perbaikan performa membalas komentar dan pesan audiens serta peningkatan kualitas foto dan video dan relevansi terhadap isi pesan konten.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan dua saran kepada Kementerian PUPR yaitu saran akademik dan saran praktik. Secara akademik peneliti menyarankan untuk Kementerian PUPR memaksimalkan penerapan level *evaluated* audit komunikasi media sosial Instagram sehingga level *optimized* dapat lebih dimaksimalkan pula penerapannya. Sedangkan saran praktik yang bisa peneliti berikan adalah menggunakan Analisis Big Data untuk mengetahui sentimen publik terhadap kinerja Kementerian PUPR dalam praktik komunikasi di media sosial, yang asesmennya bisa dilaksanakan secara mandiri dengan perangkat lunak NoLimit, NodeXL, atau Orange, ataupun bekerja sama dengan pihak ketiga. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan Model *Strategic Communication Audit* Julia Coffman, atau menggunakan analisis Big Data untuk membaca sentimen masyarakat secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. K., & Herlina. (2017, Januari). ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 75-95.
- Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR. (2022a). *Kementerian PUPR Raih Tiga Penghargaan Public Relations Indonesia Awards 2022*. Pu.Go.Id. <https://pu.go.id/berita/kementerian-pupr-raih-tiga-penghargaan-public-relations-indonesia-awards-2022>
- Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR. (2022b). *Raih Penghargaan Pengelolaan Komunikasi dan Media Sosial Terbaik, Kementerian PUPR Apresiasi Pengakuan Publik*. Pu.Go.Id. <https://pu.go.id/berita/raih-penghargaan-pengelolaan-komunikasi-dan-media-sosial-terbaik-kementerian-pupr-apresiasi-pengakuan-publik>
- Coffman, J. (2004). Strategic Communication Audits. In *Communications Consortium Media Center* (pp. 1-10). CCMC.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 5 (2024) 2220 - 2234 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i5.1208

- Dewi, S. A. E. (2021). KOMUNIKASI PUBLIK TERKAIT VAKSINASI COVID 19. *HEALTH CARE: JURNAL KESEHATAN*, 10(1), 162-167.
<https://doi.org/10.36763/healthcare.v10i1.119>
- Endaryanti, E., & Subroto, V. K. (2021, Oktober). SOCIAL MEDIA AUDIT, A NEW SCOPE FOR AUDITING. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akuntansi)*, 1(2), 59-63.
- Goutama. (2013, January 3). Menggagas Program Audit Media Sosial. *detikInet*.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-2132079/menggagas-program-audit-media-sosial>
- Jayanti, A. Y., Prasetyo, B. D., & Kanto, S. (2017, Oktober). Strategic Communication Audit of Public Relations in Tugu Malang Hotel as Developing Company Image as One of Cultural Heritage Destination in Malang. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 5(5), 350-356.
- Kementerian PUPR. (2023). *Laporan Hasil Audit SOP Pengelolaan Media Sosial Periode Januari - Juli 2023*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kusumawati, M. A. (2023, Oktober 23). *Telephone Interview*.
- Lisanto, A., Zuhri, S., ... D. C.-L. J. I., & 2023, undefined. (n.d.). @ dr. tirta SEBAGAI INFLUENCER DALAM EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM@ dr. tirta. *Journal.Unpas.Ac.Id*. Retrieved April 12, 2023, from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/6084>
- Millenia, I. T. (2021). Meningkatkan Berbagi Pengetahuan Karyawan Melalui Kepemimpinan Yang Berorientasi Pada Keragaman Dan Strategi Komunikasi Internal Selama Pandemi COVID-19 (Studi: Pada Karyawan yang Bekerja di Subsektor Migas Dan Batubara). *E-Journal.Uajy.Ac.Id*.
- Pandiangan, A., & Ikhwanus Shafa, S. (2020). Audit Komunikasi Instagram @Jokowi Yang Dikelola Oleh Tim Komunikasi Digital Presiden Communication Audit of Instagram @Jokowi Managed By the President'S Digital Communication Team. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01), 18-32.
<http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/index>
- Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No. 105, 8 (2015).
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan reformasi Birokrasi Politik Indonesia No. 27, i (2011).

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 5 (2024) 2220 - 2234 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i5.1208

Pusparisa, Y., & Ridhoi, M. A. (2020). *Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial*. Databooks.

Rachmawati, F. (2023). Strategi Humas Pemerintah dalam Pengelolaan Manajemen Isu Era Post Truth. *Jurnal Communicology*, 11(1), 114-127.

Sadiq, H. M., Naryoso, A., & Yuliyanto, M. (2022). Peran Digital PR Diskominfo Kota Semarang Dalam Mendukung Komunikasi Publik Pada Penanganan Pandemi Covid-19. *Interaksi Online*, 10(2), 138-151.

Saifudin, W., Rahmawati, F., Febrianti, A. R., & Ratih, D. (2022). AUDIT KOMUNIKASI VIRTUAL EXHIBITION PERTUNJUKAN SUMONAR FESTIVAL 2020. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 436-443.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.641>

Thadi, R. (2020, Juli). AUDIT KOMUNIKASI ORGANISASI LAYANAN AKADEMIK DI IAIN BENGKULU. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 89-100.

Yati, R., & Dewi, F. S. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Bisnis.Com.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>