

Peran Media Sosial dalam Meliput Kegiatan/Aktivitas Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia

Abimanyu Kanaka Winugra¹, Ika Sartika²

^{1,2} Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: abimanyu12winugra@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 19 Mei 2025

Revised: 25 Mei 2025

Accepted: 02 Agustus 2025

Keywords: *Media sosial, keterbukaan informasi publik, strategi komunikasi, Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia, humas pemerintah, transparansi digital*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peranan platform media sosial dalam meliput kegiatan/aktivitas Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia (KI Pusat) serta strategi Humas dalam menciptakan citra positif lembaga. Penerapan metode kualitatif yang mencakup wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen, ditemukan bahwa media sosial memiliki peranan krusial dalam meningkatkan transparansi, citra lembaga, dan partisipasi masyarakat dalam akses informasi. Strategi yang diterapkan mencakup pengaturan agenda setting, adaptasi konten, dan inovasi pesan edukatif. Tantangan utama yang ada, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, diatasi dengan pengadaan pelatihan serta kerjasama antar lembaga. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kemampuan komunikasi digital dan penyampaian narasi edukatif untuk memperkuat literasi masyarakat.*

PENDAHULUAN

Era digital ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana untuk menyebarkan suatu kegiatan dan informasi bagi berbagai pihak, salah satunya lembaga institusi pemerintahan. Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi ini, telah menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga sebagai alat strategis bagi instansi pemerintah untuk berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, menciptakan, dan mendistribusikan konten secara interaktif. Media sosial seperti X (yang sebelumnya bernama Twitter), Instagram, Facebook, dan YouTube telah menjadi sarana utama bagi pemerintah dan lembaga publik untuk menyebarkan informasi, meningkatkan transparansi, dan membangun akuntabilitas di Indonesia, baik secara sinkronus maupun asinkronus.

Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia (KI Pusat) merupakan lembaga independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). KI Pusat memiliki tugas utama yaitu mengawal pelaksanaan UU KIP, menyelesaikan sengketa informasi, serta memastikan bahwa hak masyarakat atas informasi publik dapat terpenuhi. KI Pusat dalam menjalankan fungsinya perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk meliput dan mempublikasikan berbagai kegiatan, seperti sosialisasi UU KIP, penyelesaian sengketa informasi, dan program-program lain yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keterbukaan informasi.

Media sosial berperan dalam mendukung peliputan kegiatan KI Pusat masih perlu dikaji lebih mendalam. Menurut McQuail (2010), media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi kebijakan publik. Konteks KI Pusat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi saja, tetapi juga sebagai sarana atau media untuk membangun dialog dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi publik, dan memperkuat citra lembaga. Penting juga untuk menganalisis bagaimana media sosial digunakan oleh KI Pusat dalam meliput kegiatan mereka, serta dampaknya terhadap transparansi dan akuntabilitas publik.

Penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah juga menghadapi berbagai tantangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) dalam bukunya “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi”, media sosial memiliki potensi untuk menyebarkan informasi secara cepat, tetapi juga rentan terhadap penyebaran hoaks dan disinformasi. Hal ini menuntut lembaga seperti KI Pusat untuk tidak hanya aktif dalam menggunakan media sosial saja, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan akurat, tepat waktu, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi komunikasi digital serta minimnya anggaran yang dialokasikan untuk pengelolaan media sosial. Armando (2014) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi menyebutkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan. Penggunaan konten visual seperti infografis dan video dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, sementara interaksi langsung melalui kolom komentar atau live streaming dapat memperkuat hubungan antara lembaga dan publik. Penelitian Armando juga menemukan bahwa banyak lembaga pemerintah di Indonesia masih belum optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam peliputan kegiatan Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana media sosial digunakan oleh KI Pusat, dampaknya terhadap transparansi dan akuntabilitas publik.

LANDASAN TEORI

1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *real-time*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*). Media sosial juga memberikan peluang bagi individu atau organisasi untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat dan luas, tanpa batasan geografis.

Lembaga pemerintah seperti Komisi Informasi Pusat (KI Pusat), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun transparansi dan akuntabilitas kepada publik. Menurut Nasrullah (2015), media sosial mampu menjembatani hubungan antara lembaga publik dan masyarakat, memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk memperkuat citra lembaga melalui penyampaian informasi yang akurat, cepat, dan transparan.

Media sosial seperti Instagram, X, TikTok, dan Facebook sering digunakan untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan, kebijakan, dan program-program pemerintah. Keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional adalah kecepatannya dalam

mendistribusikan informasi serta kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat (Effendy, 2016). Penggunaan media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat, yang dapat memberikan umpan balik secara real-time, memperkuat partisipasi publik dalam proses pemerintahan (Wijaya, 2019).

2. Peliputan

Peliputan adalah proses pengumpulan, pencatatan, dan penyajian informasi kepada publik melalui berbagai platform media. Menurut Soemirat dan Ardianto (2012), peliputan merupakan bagian dari kegiatan jurnalistik yang bertujuan untuk menyampaikan fakta kepada masyarakat. Peliputan yang efektif harus memenuhi prinsip-prinsip jurnalistik seperti akurasi, objektivitas, dan relevansi. Era digital saat ini, peliputan tidak hanya terbatas pada media massa tradisional seperti televisi dan surat kabar, tetapi juga mencakup media digital, termasuk media sosial.

Peliputan kegiatan oleh lembaga pemerintah seperti KI Pusat bertujuan untuk meningkatkan keterbukaan informasi kepada publik. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) mengamanatkan bahwa setiap badan publik wajib menyediakan dan menyebarluaskan informasi yang relevan kepada masyarakat. Hal ini, media sosial menjadi salah satu saluran efektif dalam peliputan kegiatan tersebut, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh khalayak (Wiryanto, 2013).

Peliputan kegiatan oleh lembaga pemerintah seperti KI Pusat bertujuan untuk meningkatkan keterbukaan informasi kepada publik. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) mengamanatkan bahwa setiap badan publik wajib menyediakan dan menyebarluaskan informasi yang relevan kepada masyarakat. Hal ini, media sosial menjadi salah satu saluran efektif dalam peliputan kegiatan tersebut, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh khalayak (Wiryanto, 2013).

3. Kegiatan

Kegiatan dalam konteks organisasi atau lembaga pemerintah mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Robbins (2006), kegiatan organisasi adalah serangkaian tindakan terstruktur yang dilakukan untuk memenuhi visi dan misi lembaga tersebut. KI Pusat pada kegiatan ini meliputi sosialisasi kebijakan, seminar, diskusi publik, hingga pelatihan terkait keterbukaan informasi publik. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat akan pentingnya keterbukaan informasi sebagai bagian dari hak asasi manusia.

Peliputan kegiatan ini melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi publik. Menurut McQuail (2010), kegiatan yang didokumentasikan dan dipublikasikan secara efektif dapat membangun citra positif lembaga di mata publik. Keterlibatan masyarakat juga dalam kegiatan lembaga pemerintah menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang sehat antara pemerintah dan warganya. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan informasi dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat (Pratama, 2018).

Menurut Kriyantono (2014), kegiatan yang dipublikasikan dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens, serta disajikan secara transparan dan akuntabel. Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto, video, atau laporan tertulis yang dibagikan melalui media sosial dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memperluas dampaknya. Media sosial juga memungkinkan lembaga untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, memberikan ruang bagi dialog dan diskusi yang konstruktif (Utami, 2021).

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Komisi Informasi Pusat (KI Pusat) merupakan lembaga independen yang memiliki wewenang untuk menjalankan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Lembaga ini bertugas menyelesaikan sengketa informasi publik melalui mediasi dan adjudikasi nonlitigasi.

Lokasi pengambilan data proposal magang dilakukan secara offline di Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia yang berlokasi di Wisma BSG, Lantai 9, Jalan Abdul Muis No. 40, Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Rencana magang dilaksanakan dimulai pada 20 Januari 2025 sampai 20 April 2025.

2. Data dan Instrumen

Data merupakan sekumpulan fakta yang telah dicatat atau direkam dalam berbagai bentuk media. Data memiliki peran penting sebagai bahan rujukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai suatu keadaan. Jenis data yang digunakan dalam proposal magang ini merujuk pada klasifikasi menurut Sugiyono (2017), yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau lokasi penelitian. Proposal magang ini, data primer dikumpulkan melalui pengalaman langsung dalam menjalankan peran sebagai Humas di Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain atau sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini dikumpulkan dari hasil wawancara, pencarian melalui internet, artikel, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik proposal magang ini.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan penulisan proposal magang ini. Adapun instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Daftar pertanyaan

Daftar pertanyaan disusun dan diajukan kepada Divisi Humas Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

b. Handphone

Handphone digunakan sebagai alat dokumentasi kegiatan dan merekam proses wawancara dengan Divisi Humas Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia.

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan proposal magang ini adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif adalah keterlibatan dalam suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan penulis dengan ikut terlibat langsung dalam kegiatan. Selama pelaksanaan magang, penulis turut ikut membantu dalam mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung, berpartisipasi dalam pra-produksi hingga pasca-produksi konten Instagram Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan untuk mencari spesifikasi data. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas dan peran Humas di Komisi Informasi Pusat. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami proses kerja,

strategi komunikasi, serta dinamika yang terjadi dalam pelaksanaan tugas kehumasan.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pihak-pihak terkait, khususnya dengan anggota Divisi Humas Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi komunikasi, tantangan, serta efektivitas penggunaan media sosial dalam peliputan kegiatan.

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip, laporan kegiatan, publikasi di media sosial, serta dokumentasi foto dan video dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Humas. Dokumentasi ini menjadi bukti pendukung dalam analisis data.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur seperti buku, artikel, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan topik proposal magang ini. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memahami konteks proposal magang secara lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia

Gambar 1. Logo Komisi Informasi Pusat



KOMISI INFORMASI PUSAT REPUBLIK INDONESIA

Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia (KI Pusat) adalah lembaga independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Sebagai lembaga non-struktural yang tidak berada di bawah kementerian manapun, KI Pusat bertugas untuk mengawal pelaksanaan keterbukaan informasi di Indonesia, menyelesaikan sengketa informasi publik, dan melakukan edukasi serta sosialisasi kepada masyarakat dan badan publik mengenai hak atas informasi. Tugas utama dari Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia antara lain:

- A. Menyusun petunjuk teknis pelaksanaan keterbukaan informasi publik.
- B. Menetapkan kebijakan umum pelayanan informasi publik.

- C. Menyelesaikan sengketa informasi publik melalui proses mediasi dan adjudikasi non-litigasi.
- D. Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat serta badan publik mengenai hak dan kewajiban atas informasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, KI Pusat mulai memanfaatkan media sosial dan media digital lainnya sebagai sarana atau tempat komunikasi utama untuk menjangkau publik. Transformasi digital ini dilakukan untuk meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan edukasi publik, serta mendukung akuntabilitas lembaga negara dalam konteks keterbukaan informasi publik.

Keberadaan Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia menunjukkan komitmen negara dalam memastikan hak setiap warga negara untuk mendapatkan informasi yang benar, akurat, dan tanpa diskriminasi. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan dalam Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945, yang menyatakan, “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi guna mengembangkan diri dan lingkungan sosialnya.”

2. Peran Media Sosial dalam Peliputan Kegiatan

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan konektivitas antara KI Pusat dengan publik. Kepala Humas KI Pusat, Sukarni Lestari menyatakan bahwa media sosial menjadi jembatan utama dalam menyampaikan suatu informasi kegiatan kelembagaan kepada masyarakat atau publik:

“Media sosial itu sangat berperan sekali dalam meliput kegiatan dari Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia, karena media itu sebagai jembatan dari lembaga kami kepada masyarakat.” (Sukarni Lestari, 2025).

Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia memanfaatkan beragam platform media sosial seperti *YouTube*, *X (Twitter)*, *Instagram*, *TikTok*, dan situs web resmi. Setiap saluran disesuaikan dengan karakteristik konten yang ingin disampaikan. Contoh, konten panjang seperti podcast atau wawancara ditayangkan di *YouTube*, sementara konten singkat dan visual seperti flyer serta *reels* diunggah ke *Instagram* dan *TikTok*. Strategi pemanfaatan multiplatform ini mencerminkan segmentasi komunikasi yang sejalan dengan teori komunikasi digital di era konvergensi media (Nasrullah, 2015).

Menurut Armando (2014), efektivitas media sosial dalam komunikasi pemerintahan terletak pada kemampuannya untuk menjangkau publik secara cepat, murah, dan interaktif. Ini sejalan dengan praktik di KI Pusat, dimana media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan laporan kegiatan, tetapi juga untuk membangun citra lembaga yang transparan dan akuntabel.

Gambar 2. Dokumentasi kegiatan agenda setting tim Humas KI Pusat



3. Strategi Komunikasi Kehumasan

3.1 Perencanaan Konten melalui Agenda Setting

Strategi komunikasi humas di KI Pusat berfokus pada penyusunan agenda setting bulanan. Melalui agenda ini, tim humas secara cermat menentukan tema-tema konten yang akan disajikan, dengan mempertimbangkan hari-hari besar nasional dan internasional serta berbagai kegiatan internal lembaga.

“Mungkin melalui membuat konten-konten, setiap bulan kita ada agenda setting yang dilakukan, disitu kita bahas hari-hari nasional dan internasional apa saja yang kita buat konten.” (Sukarni Lestari, 2025).

Agenda setting bulanan yang diterapkan oleh tim Humas adalah suatu bentuk perencanaan strategis yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh konten yang dihasilkan terhubung dengan momen terkini dan relevan bagi audiens. Memperhatikan hari-hari besar nasional maupun internasional, lembaga dapat mengaitkan nilai-nilai institusionalnya dengan isu-isu yang menjadi pusat perhatian publik. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan relevansi konten, tetapi juga untuk memperkuat kesadaran merek lembaga melalui konsistensi dalam narasi yang disampaikan.

Konsep ini mengacu pada teori agenda-setting yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw, yang menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi publik mengenai isu-isu yang dianggap penting. Dalam pelaksanaannya, KI Pusat memanfaatkan strategi ini untuk menonjolkan isu keterbukaan informasi publik dalam berbagai konteks yang lebih luas, seperti Hari Hak Asasi Manusia, Hari Pers Nasional, ataupun Hari Keterbukaan Informasi Sedunia. Strategi ini membantu mengatur ritme produksi konten agar lebih bersifat proaktif dan terencana.

3.2 Bentuk dan Jenis Konten yang Diproduksi

Tim Humas Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia menghasilkan beragam bentuk konten, seperti flyer digital, video pendek (*reels*, *TikTok*), podcast, infografis, hingga siaran langsung. Konten formal, seperti laporan kinerja, disajikan dengan desain yang profesional. Sementara itu, konten non formal, seperti video *behind the scene* wawancara yang mengusung pendekatan audio visual yang lebih santai.

“Kalau formal itu resmi dilihat dari acara, kalau nonformal kita buat yang lebih ringan..” (Sukarni Lestari, 2025).

Pembagian konten menjadi formal dan nonformal mencerminkan adanya segmentasi komunikasi yang fleksibel dan responsif terhadap audiens yang beragam. Konten formal, seperti dokumentasi rapat, sidang, atau laporan kinerja lembaga, ditujukan kepada pemangku kepentingan institusional serta masyarakat yang mendambakan transparansi dalam administrasi. Sisi lain, konten nonformal, seperti materi edukatif dengan pendekatan yang lebih santai, serta interaktif, dirancang khusus untuk menarik perhatian generasi muda yang lebih akrab dengan dunia digital.

Perbedaan dalam jenis konten ini sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang inklusif dan tidak kaku. Selain itu, strategi diferensiasi konten ini juga memberikan kesempatan bagi lembaga untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, tanpa mengorbankan nilai-nilai profesionalisme. Pendekatan ini berpotensi untuk membangun kepercayaan publik dengan menampilkan citra lembaga yang komunikatif, humanis, dan terbuka terhadap interaksi.

Gambar 3. Contoh postingan Twitter (X) Komisi Informasi Pusat RI bertema

Hari Palang Merah Sedunia



Gambar 4. Postingan reels Instagram Komisi Informasi Pusat RI bertema Wawancara Pejabat Pimpinan Tinggi Pratama Komdigi



3.3 Penyesuaian Strategi Berdasarkan Platform

Strategi konten dibedakan sesuai dengan masing-masing karakteristik platform. *YouTube* digunakan untuk video yang berdurasi lebih dari 1:30 menit, atau yang agak panjang seperti podcast. Lalu *Instagram* yang khusus untuk mengunggah flyer informatif dan *reels* yang relevan dengan kegiatan seperti kegiatan sidang dan lain sebagainya.

Gambar 5. Postingan feeds Instagram mengenai Kepatuhan Badan Publik Menyampaikan Informasi



Gambar 6. Postingan podcast yang diunggah di YouTube bertema Ngopi Spesial HKIN



Hal ini menunjukkan pendekatan *multi-platform targeting*, yaitu strategi komunikasi digital yang menyesuaikan pesan dan format dengan segmentasi audiens setiap kanal (Nasrullah, 2015; Utami, 2021).

4. Respons Publik dan Interaksi di Media Sosial

Tanggapan masyarakat terhadap konten media sosial Komisi Informasi Pusat RI memperlihatkan dinamika yang menarik serta mencerminkan seberapa besar keterlibatan publik dalam isu keterbukaan informasi. Hasil wawancara dengan pegawai humas mengungkapkan bahwa jenis konten yang disajikan memiliki dampak signifikan terhadap respons audiens.

“Kalau konten kegiatan biasanya hanya ada beberapa like tanpa komentar, sedangkan konten yang sifatnya informatif seperti hasil survei, hasil monev (monitoring evaluasi), itu masyarakat lebih aktif mengomentari” (Aprillyani Alin, 2025).

Pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa audiens cenderung merespons secara aktif terhadap konten yang memiliki nilai edukatif atau yang berdampak langsung pada kepentingan publik. Contoh konten semacam itu meliputi hasil evaluasi keterbukaan informasi badan publik, indeks kepuasan layanan, serta informasi terkait hak masyarakat atas akses informasi publik.

Selain aspek isi, jenis platform yang digunakan juga berperan penting dalam menentukan intensitas interaksi. Di *Facebook*, pengguna lebih cenderung meninggalkan komentar dan terlibat dalam diskusi di kolom komentar. Di sisi lain, di *X (Twitter)*, interaksi biasanya lebih terlihat dalam bentuk *retweet* atau balasan. Sementara itu, di *YouTube*, respons dari penonton menjadi lebih dinamis saat konten disiarkan secara langsung (*live streaming*), dengan lonjakan jumlah komentar yang signifikan selama siaran berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Wijaya (2019), yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi digital pemerintah sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara jenis konten dan platform yang digunakan untuk mendistribusikannya. Media sosial menawarkan beragam bentuk interaksi, mulai dari yang pasif seperti menonton dan menyukai, hingga yang lebih aktif seperti mengomentari, membagikan, dan memberikan masukan. Variasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk format konten, konteks waktu, serta daya tarik visual dan naratif yang disajikan.

KI Pusat juga menerima berbagai kritik dari masyarakat melalui media sosial, meskipun tidak sampai menjadi viral. Banyak kritik yang dilontarkan oleh masyarakat yang meragukan validitas data, seperti hasil indeks keterbukaan informasi. Tim humas merespons kritik ini dengan sikap terbuka dan solutif.

“Kalau ada masyarakat yang kasih kritik, itu kami tanggap dengan sopan, sampaikan data surveinya, dan arahkan untuk menghubungi secara personal jika ingin info lebih lanjut” (Aprillyani Alin, 2025).

Pendekatan responsif yang dianut dalam konteks ini sejalan dengan prinsip komunikasi publik yang diuraikan oleh Lestari (2020), di mana respons yang cepat dan sopan terhadap kritik masyarakat merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan publik. Perlu ditekankan bahwa respons ini tidak hanya bersifat reaktif. KI Pusat perlu mengembangkan sistem keterlibatan proaktif dengan memantau secara aktif percakapan publik (*social listening*) dan menyusun konten yang relevan dengan isu-isu yang sedang berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmah dan Rakhmani (2021) yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan masyarakat meningkat secara signifikan ketika lembaga mengimplementasikan strategi konten berorientasi pengguna yang dihasilkan dari masukan atau kebutuhan informasi publik.

Lebih jauh lagi, interaksi dua arah bukan hanya mengenai menjawab komentar, melainkan juga mengajak audiens untuk terlibat dalam proses pembuatan atau kurasi konten (*co-creation*). Studi Lestari (2023), berbagai bentuk *co-creation* seperti *polling*, kuis, atau “pertanyaan minggu ini” terbukti mampu mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan sekadar unggahan informatif biasa. Mengimplementasikan strategi ini, bukan tidak mungkin media sosial KI Pusat akan menjadi sebuah saluran komunikasi publik yang lebih partisipatif dan dinamis. Tantangan tetap ada dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas interaksi. Terutama karena konten yang disajikan oleh lembaga cenderung bersifat satu arah, hanya sebatas memberikan informasi, dan belum sepenuhnya mendukung dialog aktif. Ini menjadi perhatian penting, mengingat komunikasi digital seharusnya bersifat partisipatif dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan publik (Kriyantono, 2014).

Pada keterbukaan informasi publik, media sosial seharusnya berfungsi tidak hanya sebagai saluran untuk menyampaikan kegiatan kelembagaan, tetapi juga sebagai alat untuk mengukur persepsi dan kebutuhan masyarakat. Analisis keterlibatan pengguna (*user engagement*) perlu dijadikan dasar evaluasi untuk strategi komunikasi ke depan. Hal ini mencakup pembuatan konten yang mendorong umpan balik yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated feedback*) serta partisipasi langsung masyarakat dalam konten keterbukaan informasi.

KESIMPULAN

1. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam peran media sosial dalam meliputi kegiatan Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia (KI Pusat), serta mengidentifikasi strategi komunikasi publik yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Era digital saat ini, keberadaan media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan yang esensial dalam mewujudkan komunikasi publik yang transparan, responsif, dan terukur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama bagi KI Pusat dalam menjangkau publik dengan cara yang lebih fleksibel, efektif, dan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional. Media sosial juga berfungsi untuk membangun citra lembaga dan menciptakan opini publik yang positif terhadap nilai-nilai keterbukaan informasi. Media sosial dimanfaatkan untuk mendokumentasikan kegiatan lembaga, menyebarkan hasil survei dan evaluasi, serta menyampaikan berbagai informasi penting terkait kebijakan dan regulasi informasi publik.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa KI Pusat mengadopsi strategi komunikasi yang cukup terstruktur. Hal ini tercermin dari penyusunan agenda konten bulanan, pembagian konten formal dan nonformal, serta penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform digital. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi digital dan agenda setting yang menekankan perlunya perencanaan dalam pengelolaan informasi agar lebih tepat sasaran dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi bagi publik. Strategi ini menunjukkan komitmen lembaga untuk mengikuti perkembangan media serta memahami pentingnya penyampaian informasi yang relevan dan kontekstual.

Sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa konten-konten edukatif serta yang berdampak langsung kepada masyarakat cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memperhatikan konten yang membantu mereka memahami hak-hak dasar sebagai warga negara. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai saluran edukasi yang efektif

dalam meningkatkan literasi informasi publik.

KI Pusat pun juga menghadapi beberapa tantangan dalam pengelolaan media sosial. Salah satu tantangan utama adalah terbatasnya sumber daya manusia yang menguasai bidang komunikasi digital, yang berdampak pada produktivitas dan kualitas konten. Selain itu, belum optimalnya pemanfaatan data analitik dan ketiadaan model evaluasi strategi komunikasi digital yang sistematis menyulitkan lembaga dalam mengukur efektivitas pesan yang disampaikan secara objektif dan berkelanjutan.

Mempertimbangkan semua temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial mempunyai peran yang krusial dalam memperkuat peliputan kegiatan lembaga publik, khususnya dalam membangun kepercayaan, meningkatkan transparansi, dan menciptakan ruang interaksi yang partisipatif antara pemerintah dan masyarakat. Penggunaan media sosial oleh KI Pusat dapat dijadikan contoh penerapan komunikasi publik digital yang adaptif dan responsif terhadap dinamika kebutuhan informasi masyarakat.

2. Rekomendasi

Berdasarkan temuan dan analisis mendalam dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat disampaikan, baik dari perspektif praktis maupun akademis, sebagai kontribusi dalam pengembangan komunikasi publik digital di lembaga pemerintahan. Berikut adalah beberapa poin penting yang perlu dipertimbangkan:

a. Peningkatan Kapasitas SDM dan Infrastruktur Digital

KI Pusat perlu secara rutin mengadakan pelatihan dan workshop untuk tim humas, dengan fokus pada teknik produksi konten kreatif, manajemen platform media sosial, digital *storytelling*, dan penggunaan algoritma untuk meningkatkan jangkauan. Selain itu, dukungan infrastruktur digital yang memadai sangat penting agar proses produksi dan evaluasi konten dapat berlangsung dengan efisien.

b. Optimalisasi Pemanfaatan Data Analitik

Penggunaan data analitik seharusnya menjadi bagian dari kegiatan operasional humas sehari-hari. Menggunakan indikator seperti *engagement rate*, *viewer retention*, *shareability*, *impression*, dan *bounce rate* dapat membantu lembaga dalam merumuskan strategi komunikasi berbasis data (*data-driven communication*), sehingga konten yang dihasilkan lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

c. Diversifikasi Format dan Pendekatan Konten

Peneliti menyarankan agar KI Pusat terus mengeksplorasi berbagai format konten digital, seperti video edukatif pendek, *thread X (Twitter)*, *carousel* infografis, dan animasi penjelas. Pendekatan komunikasi visual yang menarik dan *storytelling* yang relevan dapat meningkatkan daya tarik konten, sekaligus memperdalam pemahaman masyarakat terhadap isu-isu keterbukaan informasi.

d. Mendorong Komunikasi Partisipatif dan Interaktif

KI Pusat perlu memperluas strategi komunikasi dua arah dengan menerapkan metode interaktif, seperti kuis edukatif, sesi tanya-jawab publik, polling isu terkini, atau program konten kolaboratif berbasis testimoni masyarakat. Lembaga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan ruang bagi publik untuk berpartisipasi aktif.

e. Penyusunan Sistem Evaluasi Strategi Komunikasi Digital

Peneliti menyarankan agar KI Pusat membangun kerangka evaluasi internal untuk menilai efektivitas konten dan strategi digital yang dijalankan. Evaluasi ini harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan lembaga, mampu menjangkau audiens secara optimal, dan berdampak pada pemahaman masyarakat.

f. Melibatkan Publik dan Mitra Eksternal

Kolaborasi dengan komunitas, media independen, akademisi, dan influencer edukatif dapat membuka akses terhadap audiens baru serta menciptakan ekosistem keterbukaan informasi yang lebih luas. KI Pusat juga dapat menggelar kampanye bersama dalam rangka memperingati hari-hari besar nasional atau isu-isu terkini yang berkaitan dengan hak publik atas informasi.

g. Perluasan Ruang Kajian Ilmiah tentang Komunikasi Publik Digital

Sisi akademis, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan *mixed-methods*, yang melibatkan publik sebagai responden utama, serta menganalisis hubungan antara konten media sosial lembaga dan perilaku pencarian informasi masyarakat. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap kualitas demokrasi dan pelayanan publik.

Menerapkan rekomendasi ini, diharapkan Komisi Informasi Pusat tidak hanya menjadi lembaga yang responsif terhadap perkembangan teknologi komunikasi, tetapi juga mampu menjadi pelopor dalam komunikasi publik yang inklusif, strategis, dan berbasis transparansi digital di Indonesia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Peran Media Sosial dalam Meliput Kegiatan/Aktivitas Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia" ini dengan baik.

Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan penuh dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini. Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan saran dan dukungan. Bapak Ika Sartika, S.Sn., M.Sn., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penulisan penelitian ini. Ibu Sukarni Lestari, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing mitra di Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia yang telah memberikan kesempatan, pengalaman, dan bimbingan selama pelaksanaan magang. Seluruh staf dan pegawai di Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia yang telah membantu serta memberikan pengalaman berharga selama kegiatan magang berlangsung, serta Judith Kenyatta Assaf yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR REFERENSI

- Armando, N. M. 2014. Efektivitas Media Sosial dalam Komunikasi Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 123-135.
- Eriyanto. 2014. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS.
- Effendy, O. U. 2016. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

-
- Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia. 2024. *Profil Komisi Informasi Pusat*.
- Kriyantono, R. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Lestari, S. 2020. *Media Sosial dan Perubahan Sosial: Dinamika Komunikasi di Era Digital*. Rajawali Pers.
- Lestari, A. (2023). *Keterlibatan Publik dalam Media Sosial Pemerintah: Studi Kasus Akun Instagram Dinas Kominfo*. *Jurnal Pemerintahan dan Politik Digital*, 5(2), 91-107.
- McQuail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratama, A. 2018. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Publik terhadap Kebijakan Pemerintah." *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 134-145.
- Rachmah, N. & Rakhmani, I. (2021). Digital Public Relations Strategy on Government Institutions' Instagram to Increase Public Engagement. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 35-48.
- Robbins, S. P. 2006. *Organizational Behavior*. Prentice Hall.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N. 2021. *Komunikasi Pemerintah di Era Digital: Tantangan dan Peluang*. Penerbit Andi.
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
- Wijaya, B. S. 2019. "Era Digital dan Komunikasi Pemerintah: Mengoptimalkan Media Sosial untuk Transparansi Informasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 45-58.
- Wiryanto. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Gramedia Pustaka Utama