

## Faktor Penerimaan Media Sosial Instansi Pemerintah di Indonesia

Bertung Suryadharna<sup>1</sup>, Tony Dwi Susanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Kampus Keputih, Sukolilo, Surabaya 60111

<sup>1</sup> bert.suryadharna@gmail.com, <sup>2</sup>tonydwisusanto@is.its.ac.id

**Abstract.** *The presence of social media has a huge impact on life today. Social media get a special place on internet usage in Indonesia. As much as 87.4% of internet usage in Indonesia is used by the community to access social media. Government agencies in Indonesia have slowly utilized social media as a means of communication with the community. The concern is that social media users in Indonesia are very large, but public participation on government social media accounts is still low.*

*This study aims to find out the causes or factors that influence public participation on government social media accounts that have never been studied previously. The study is based on literature studies and empirical studies to find the factors that influence public participation on government social media accounts.*

*This research proposed a research model with six variables that represent factors influencing public participation to participate with government social media. Furthermore, the relationship between variables will be validated using the Structural Equation Model (SEM) -PLS method. The object of this research is the community that has become a participant on the government's social media account. The results of this study state that five out of six variables have proven to influence community participation to participate with the social media of the government.*

**Keywords:** *social media, government, participation*

**Abstrak** Kehadiran media sosial memberi dampak yang besar bagi kehidupan saat ini. Media sosial mendapatkan tempat yang istimewa pada penggunaan internet di Indonesia. Sebanyak 87,4 % dari penggunaan internet di Indonesia digunakan oleh masyarakat untuk mengakses media sosial. Instansi pemerintah di Indonesia perlahan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Yang menjadi perhatian adalah pengguna media sosial di Indonesia sangat besar, namun partisipasi masyarakat pada akun media sosial milik pemerintah masih rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab atau faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat pada akun sosial media milik pemerintah yang belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian didasarkan pada studi literatur dan studi empiris untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat pada akun sosial media milik pemerintah.

Pada penelitian ini diusulkan sebuah model penelitian dengan enam variabel yang merepresentasikan faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat untuk berpartisipasi dengan media sosial pemerintah. Selanjutnya hubungan antar variabel akan di validasi menggunakan metode Structural Equation Model (SEM)-PLS. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang telah menjadi partisipan pada akun media sosial milik pemerintah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa lima dari enam variabel terbukti mempengaruhi partisipasi masyarakat untuk berpartisipasi dengan media sosial pemerintah.

**Kata kunci :** media sosial, pemerintah, partisipasi

## 1. Pendahuluan

Pada era saat ini perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangatlah pesat terutama perkembangan internet. Hal tersebut didukung dengan banyak muncul dan berkembangnya penyediaan infrastruktur jaringan internet yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada akhir tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang atau 34,9% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 252,1 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat 16,9 juta pengguna dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2015). Dari data tersebut dapat digambarkan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia terhadap internet cukup besar. Berdasarkan data hasil survei APJII pada akhir tahun 2014 tentang Apa yang dilakukan ketika mengakses internet, penggunaan media sosial menempati peringkat pertama dengan persentase 87,4% disusul menjelajahi dunia maya (browsing) pada posisi kedua. Berdasarkan data tersebut potensi pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi di Indonesia sangatlah besar. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia, mengutip pernyataan dari Chief Executive Officer (CEO) Twitter Dick Costolo saat menemui wakil presiden Indonesia Jusuf Kalla pada 26/3/2015, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 50 juta orang (Asari, 2015).

Pada penelitian terdahulu disebutkan bahwa media sosial digunakan oleh instansi pemerintah untuk menyampaikan dan meningkatkan pelayanan mereka terhadap masyarakat. Di sisi lain, penggunaan media sosial pada pemerintahan adalah untuk membangun sistem pemerintahan yang terbuka dan transparan dengan menampung aspirasi dari masyarakatnya. Di beberapa negara maju seperti di Amerika, Eropa dan Timur Tengah, pemanfaatan media sosial oleh pemerintah telah menunjukkan hasil positif, masyarakat disana telah menggunakan media sosial tersebut sebagai sarana komunikasi dengan pemerintah setempat. Di Indonesia instansi pemerintah baik di tingkat pusat maupun tingkat daerah secara perlahan sudah menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, hal ini ditunjukkan dengan disertakannya akun media sosial pada situs web resmi instansi pemerintah. Hal tersebut juga didukung oleh pemerintah pusat di mana pada tahun 2012 telah diterbitkan pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (KemenPan-RB, 2012). Tujuan dari diterbitkannya pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia adalah menciptakan keterbukaan, komunikasi yang efektif dan interaktif, serta saling menguntungkan antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan humas pemerintah.

Dari hasil pengumpulan data di 34 pemerintahan provinsi di Indonesia melalui situs web resmi yang dimiliki, didapat data sebanyak 9 provinsi menggunakan media sosial Facebook, 9 provinsi menggunakan media sosial Twitter dan 9 provinsi menggunakan media sosial yang lain seperti Youtube dan Yahoo Messenger. Di tingkat kabupaten/kota di Indonesia juga telah dikumpulkan data kepemilikan akun media sosial yang digunakan, hasilnya sebanyak 109 kabupaten/kota telah menggunakan media sosial Facebook dan sebanyak 90 kabupaten/kota telah menggunakan media sosial Twitter serta 74 kabupaten/kota menggunakan media sosial lainnya seperti Youtube, YahooMessenger dan yang lainnya.

Menurut hasil yang didapat dari analisis akun media sosial yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia melalui situs web *socialbakers.com*, dapat dikatakan bahwa tingkat partisipasi masyarakat pada akun media sosial Twitter yang dimiliki oleh pemerintah cukup rendah. Hal inilah yang menjadi minat sebagai bahan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat antusiasme masyarakat pada akun media sosial Twitter milik instansi pemerintah. Hal tersebut menjadi pilihan penelitian karena selama ini belum ada penelitian yang secara khusus membahas tentang tingkat partisipasi masyarakat terhadap akun media sosial milik instansi pemerintah khususnya di Indonesia. Penelitian-penelitian atau teori terdahulu digunakan sebagai rujukan dan pada penelitian ini antara lain adalah kemudahan penggunaan dalam teori TAM (Galletta, 1999), kebutuhan informasi dalam teori U&G (Brandtzæg & Heim, 2009a), persepsi kegunaan dalam teori TAM (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2013) (Zheng

& Zheng, 2014), kepercayaan pada pemerintah pada penelitian e-government (Carter & Bélanger, 2005), rekomendasi dari orang lain dalam teori UTAUT dan penelitian sebelumnya (Setiawati & Pratiwi, 2015) serta penyebaran kembali konten pada penelitian sebelumnya (Boyd, Golder, & Lotan, 2010)(Xu & Yang, 2012). Media sosial Twitter dipilih menjadi objek kajian karena berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, media sosial tersebut yang banyak dipakai oleh instansi pemerintah di Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

**Tabel 1 Sumber kajian pustaka**

Judul	Penulis/Tahun	Hasil
E-governance using social network: A model for strong democratic environment in Bangladesh	(Ganim & Kamruzzaman, 2014)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 98,31% responden setuju dengan penggunaan media sosial oleh pemerintah sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi pada masyarakat. Hasil yang kedua sebanyak 89,83% responden setuju jika pemerintah mengembangkan sosial media sendiri dan masyarakat bersedia untuk berpartisipasi dengan media sosial tersebut. Hasil ketiga menunjukkan sebanyak 62,71 % responden setuju jika pemerintah menggunakan media sosial yang sudah ada seperti <i>facebook</i> dan <i>Twitter</i> sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi oleh pemerintah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan adopsi teknologi media sosial masyarakat oleh pemerintah Bangladesh cukup tinggi, dan keterbukaan informasi serta transparansi kegiatan pemerintah yang demokratis dapat lebih berkembang dengan pemanfaatan teknologi media sosial.
Conceptual model of citizen's intention associated to e-government and internet behavior: Why do Bandung citizens follow the Mayor's social media?	(Setiawati & Pratiwi, 2015)	Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan beberapa faktor yang diadopsi dari <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB). Berikut adalah faktor-faktor yang dihasilkan dari metode deskriptif dengan mengadopsi TPB : <b>Sikap</b> (a)Persepsi layanan/informasi yang bermanfaat sebagai pelaporan kota Bandung (b)Persepsi ide yang bagus untuk menjadi partisipan wali kota di media sosial (c)Persepsi kepuasan untuk menggunakan (keinginan memperbarui informasi) <b>Persepsi Kontrol Perilaku</b> (d)Media sosial berguna (e)Kepemilikan perangkat (f)Perangkat dalam kondisi optimal (g)Pengetahuan menggunakan perangkat (h)Percaya diri pada pencarian <b>Norma Subjektif</b> (i)Faktor teman atau keluarga menjadi pemicu (j)Kenyamanan pada media sosial yang digunakan (k)Rekomendasi dan saran dari teman atau keluarga
Government and Social Media: A Case Study of 31 World Cities	(Mainka, Hartmann, Stock, & Peters, 2014)	Hasil dari penelitian mengungkap bahwa media sosial <i>Twitter</i> , <i>Youtube</i> dan <i>Facebook</i> merupakan media sosial yang paling banyak dipakai oleh pemerintah di berbagai kota di dunia. Masih ada beberapa kota yang tidak

---

Why People Use Social Networking Sites (Brandtzæg & Heim, 2009b)	<p>menghubungkan antara situs <i>web</i> mereka dengan media sosial yang mereka gunakan. Temuan lain dari penelitian tersebut adalah pemerintah di berbagai kota di dunia lebih sering memperbarui konten pada media sosial <i>Twitter</i> daripada media sosial yang lain. Data tentang jumlah ketertarikan masyarakat belum dapat disimpulkan secara pasti karena keterbatasan perangkat lunak yang belum bisa mengetahui secara pasti lokasi persebaran pengguna media sosial di tiap kota tersebut.</p>
	<p>Hasil penelitian ini yang dipetakan ke dalam teori <i>Uses and Gratification</i> (U&amp;G) tentang apa yang memotivasi seseorang untuk menggunakan media sosial antara lain :</p> <p>Aspek informasi : Untuk mendapat informasi, untuk berbagi dan menikmati konten, untuk berdebat.</p> <p>Aspek hiburan : Untuk mencari kesenangan, untuk mengisi waktu luang, untuk menjelajahi profil.</p> <p>Aspek interaksi sosial : Untuk bersosialisasi, faktor teman, faktor keluarga, relasi baru, dan sms gratis.</p> <p>Aspek identitas pribadi : Untuk menjelajahi profil pengguna lain di media sosial.</p>

---

### 3. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diawali dengan studi literatur, perumusan model, pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 396. Jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Krejcie & Morgan dengan mengambil jumlah populasi pengguna twitter di Indonesia sebanyak 50 juta (Krejcie & Morgan, 1970). Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 5.0. Analisis model dalam SEM-PLS meliputi 2 analisis yaitu analisis terhadap model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Hasil analisis model penelitian digunakan untuk mendapatkan penjelasan berdasarkan data-data kuantitatif yang telah didapatkan.

Pembuatan kuesioner berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk menerjemahkan kebutuhan informasi ke dalam satu set pertanyaan spesifik bahwa responden bersedia dan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan. Kuesioner yang dibuat juga diharapkan mampu memotivasi responden untuk terlibat dan bekerja sama, selain itu juga diusahakan agar kuesioner yang dibuat dapat meminimalkan kesalahan jawaban. Pengukuran yang dipakai pada kuesioner penelitian ini menggunakan interval skala likert. Skala likert pada kuesioner memiliki rentang nilai 1 sampai 5, angka semakin kecil menunjukkan nilai jawaban negatif sedangkan nilai jawaban besar menunjukkan nilai jawaban positif. Kuesioner akan disebarluaskan secara daring di situs *web* melalui sarana *Google Forms*. Sasaran atau responden dari kuesioner tersebut adalah masyarakat yang telah menjadi partisipan (*follower*) pada akun media sosial milik pemerintah di Indonesia.

Pada tabel 2 berikut ini ditampilkan instrumen penelitian dan skala pengukuran yang digunakan.

**Tabel 2 Instrumen Penelitian dan Pengukurannya**

No	Variabel laten	Jumlah item	Skala pengukuran
1	Ease of Use (EOU)	4	Interval
2	Information Need (IN)	4	Interval
3	Perceived Usefulness (PU)	4	Interval
4	Trust in Government (TIG)	4	Interval
5	Recomendation or Suggestion (ROS)	4	Interval
6	Repotst Content (RC)	4	Interval
7	Intention to Participate (ITP)	4	Interval

Berdasarkan beberapa faktor yang telah disebutkan di atas antara lain faktor kemudahan penggunaan, faktor kebutuhan informasi, faktor persepsi kegunaan, faktor kepercayaan pada pemerintah, faktor rekomendasi dari orang lain, serta faktor penyebaran kembali konten maka faktor-faktor tersebut dijadikan variabel pada hipotesis penelitian ini.

H1: Kemudahan penggunaan media sosial (Ease of Use) mempengaruhi partisipasi masyarakat pada akun media sosial milik pemerintah.

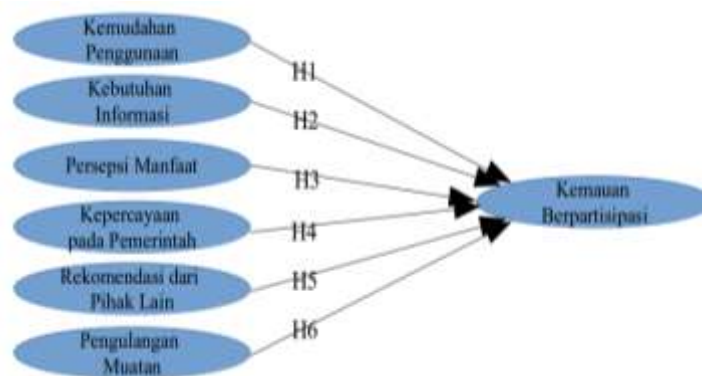
H2 : Kebutuhan informasi (Information Need) mempengaruhi partisipasi masyarakat pada akun media sosial milik pemerintah.

H3 : Persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) mempengaruhi partisipasi masyarakat pada akun media sosial milik pemerintah.

H4 : Kepercayaan pada instansi pemerintah (Trust in Government) mempengaruhi partisipasi masyarakat pada akun media sosial milik pemerintah.

H5 : Rekomendasi atau saran dari pihak lain (Recomendation or Suggestion) mempengaruhi partisipasi masyarakat pada akun media sosial milik pemerintah.

H6 : Penyebaran konten oleh pengguna lain (Repotst Content) mempengaruhi partisipasi masyarakat pada akun media sosial milik pemerintah.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual Model Penelitian**

#### 4. Pengujian dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini sebanyak 396 orang dengan demografi sebagai berikut :

**Tabel 3 Demografi Responden**

Demografi Responden	Jumlah	
Jenis Kelamin	Laki-laki	56,31%
	Perempuan	43,69%
Usia	10 – 24 Tahun	22,47%
	25 – 34 Tahun	54,55%
	35 – 44 Tahun	14,14%
	45 – 54 Tahun	7,32%
	> 55 Tahun	1,52%

	EOU	IN	PU	TIG	ROS	RC	ITP	Type (as defined)	SE	Pvalue
EOU1	(0.909)	-0.041	-0.018	-0.028	-0.046	-0.010	0.006	Formative	0.076	<0.001
EOU2	(0.722)	-0.014	0.228	-0.088	0.051	0.151	-0.048	Formative	0.074	<0.001
EOU3	(0.923)	0.019	-0.061	0.033	0.014	-0.018	-0.011	Formative	0.082	<0.001
EOU4	(0.892)	0.033	-0.103	0.066	-0.010	-0.093	0.045	Formative	0.075	<0.001
IN1	0.019	(0.893)	0.003	-0.014	0.046	-0.028	-0.018	Reflective	0.063	<0.001
IN2	0.027	(0.913)	0.029	-0.036	0.038	0.017	-0.064	Reflective	0.056	<0.001
IN3	-0.042	(0.872)	0.007	0.119	-0.097	-0.064	0.116	Reflective	0.063	<0.001
IN4	-0.005	(0.911)	-0.039	-0.064	0.009	0.072	-0.029	Reflective	0.062	<0.001
PU1	-0.100	-0.036	(0.865)	-0.005	0.001	0.055	-0.121	Reflective	0.057	<0.001
PU2	0.050	-0.109	(0.824)	0.060	0.078	0.079	-0.192	Reflective	0.061	<0.001
PU3	0.013	0.044	(0.854)	-0.049	0.001	-0.043	0.146	Reflective	0.071	<0.001
PU4	0.041	0.100	(0.836)	-0.004	-0.079	-0.091	0.166	Reflective	0.079	<0.001
TIG1	-0.014	-0.097	0.244	(0.799)	-0.045	0.057	0.031	Reflective	0.077	<0.001
TIG2	-0.009	0.004	-0.084	(0.905)	0.008	-0.004	0.000	Reflective	0.049	<0.001
TIG3	0.045	0.031	-0.012	(0.912)	-0.018	-0.059	-0.017	Reflective	0.049	<0.001
TIG4	-0.025	0.053	-0.122	(0.886)	0.051	0.013	-0.010	Reflective	0.046	<0.001
ROS1	-0.057	-0.025	-0.117	-0.055	(0.913)	0.003	0.031	Reflective	0.036	<0.001
ROS2	-0.084	-0.042	-0.028	-0.072	(0.902)	0.044	0.000	Reflective	0.037	<0.001
RC1	0.004	0.031	0.077	0.010	(0.887)	0.144	0.164	Reflective	0.045	<0.001
ITP1	0.004	0.031	0.077	0.010	(0.887)	0.144	0.164	Reflective	0.045	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

**Gambar 2 Nilai loading dan cross-loading**

Hasil dari outer model seperti tampak pada gambar 2 di atas mengindikasikan bahwa outer model tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen karena dua syarat telah terpenuhi. Pertama adalah semua nilai loading indikator di atas telah lebih dari 0,70. Kedua adalah seluruh nilai p telah signifikan yaitu kurang dari 0,05.

**Tabel 4 Tabel Korelasi antar variabel (nilai AVE)**

	EOU	IN	PU	TIG	ROS	RC	ITP
<i>composite reliability</i>	0.922	0.943	0.909	0.930	0.931	0.927	0.955
<i>crombach's alpha</i>	0.885	0.919	0.866	0.898	0.900	0.895	0.937
<i>average varian extracted</i>	0.748	0.805	0.714	0.768	0.771	0.761	0.841



Pada tabel 4 di atas ditunjukkan hasil bahwa nilai *composite reliability*, *crombanch's alpha* serta *average varian extracted (AVE)* secara keseluruhan di atas 0,7. Nilai tersebut telah memenuhi unsur reliabilitas.

**Tabel 5 Korelasi antar variabel (nilai AVE)**

	EOU	IN	PU	TIG	ROS	RC	ITP
EOU	<b>(0.865)</b>	0.624	0.565	0.416	0.369	0.563	0.586
IN	0.624	<b>(0.897)</b>	0.546	0.580	0.432	0.612	0.610
PU	0.565	0.546	<b>(0.845)</b>	0.576	0.459	0.577	0.551
TIG	0.416	0.580	0.576	<b>(0.876)</b>	0.482	0.611	0.514
ROS	0.369	0.432	0.459	0.482	<b>(0.878)</b>	0.504	0.338
RC	0.563	0.612	0.577	0.611	0.504	<b>(0.873)</b>	0.598
ITP	0.586	0.610	0.551	0.514	0.338	0.598	<b>(0.917)</b>

Pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dan memiliki nilai yang baik, yaitu akar *AVE* pada kolom diagonal lebih besar dari korelasi antar konstruk pada kolom yang sama.

Model struktural mengevaluasi hubungan dan nilai hubungan antara variabel laten independent ke variabel laten dependen.

**Tabel 6 Hasil uji model struktural SEM-PLS**

Hubungan Antar Variabel Laten	Path Coefficient	P Value	Signifikan pada 95%
EOU → ITP	0,218	<0,001	Signifikan
IN → ITP	0,227	<0,001	Signifikan
PU → ITP	0,147	0,010	Signifikan
TIG → ITP	0,105	0,017	Signifikan
ROS → ITP	-0,072	0,073	Tidak Signifikan
RC → ITP	0,224	<0,001	Signifikan

Dari tabel 6 di atas diketahui bahwa terdapat satu hubungan variabel yang tidak signifikan, yaitu hubungan variabel Rekomendasi atau Saran Dari Pihak Lain (*Recomendation or Suggestion*) ke variabel Kemauan untuk Berpartisipasi (*Intention to Participate*) karena nilai p lebih dari 0,05, sedangkan kriteria signifikan adalah jika nilai p kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 6 di atas hubungan variabel kemudahan penggunaan sosial media (*EOU*) dengan variabel kemauan untuk berpartisipasi pada akun sosial media milik pemerintah (*ITP*) mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,218 dan nilai p kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian dinyatakan bahwa Hipotesis 1 Diterima.

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 6 di atas hubungan variabel kebutuhan informasi (*IN*) dengan variabel kemauan untuk berpartisipasi pada akun sosial media milik pemerintah (*ITP*) mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,227 dan nilai p kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian dinyatakan bahwa Hipotesis 2 Diterima.

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 6 di atas hubungan variabel Persepsi Kegunaan (*PU*) dengan variabel kemauan untuk berpartisipasi pada akun sosial media milik pemerintah (*ITP*) mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,147 dan nilai p sebesar 0,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Dengan demikian dinyatakan bahwa Hipotesis 3 Diterima.

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 6 di atas hubungan variabel kepercayaan pada instansi pemerintah (*EOU*) dengan variabel kemauan untuk berpartisipasi pada akun sosial media milik pemerintah (*ITP*) mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,105 dan nilai p sebesar 0,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Dengan demikian dinyatakan bahwa Hipotesis 4 Diterima.

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 6 di atas hubungan variabel rekomendasi atau saran dari pihak lain (*ROS*) dengan variabel kemauan untuk berpartisipasi pada akun sosial media milik pemerintah (*ITP*) mempunyai nilai koefisien jalur sebesar -0,072 dan nilai p sebesar 0,073. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan.

Dengan demikian dinyatakan bahwa Hipotesis 5 Ditolak.

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 6 di atas hubungan variabel penyebaran konten oleh pengguna lain (*RC*) dengan variabel kemauan untuk berpartisipasi pada akun sosial media milik pemerintah (*ITP*) mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,224 dan nilai p kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Dengan demikian dinyatakan bahwa Hipotesis 6 Diterima.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1. Kesimpulan**

Media sosial khususnya Twitter merupakan sarana komunikasi antar sesama pengguna untuk saling berbagi konten. Dalam hal penelitian ini perspektif pengguna adalah antara lembaga pemerintah dengan masyarakatnya. Interaksi antar pengguna dalam Twitter tersebut diharapkan dapat memperoleh timbal balik yang baik antar kedua pengguna, dari sisi pemerintah dapat menyampaikan informasi secara cepat dan tepat dan dari sisi masyarakat dapat mendapatkan informasi atau interaksi lain langsung dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk dapat berpartisipasi dengan akun media sosial Twitter milik pemerintahnya. Dari enam faktor yang diusulkan terdapat lima faktor yang signifikan antara lain : (1)Faktor kemudahan penggunaan media sosial Twitter, faktor ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan media sosial Twitter berpengaruh pada kemauan masyarakat untuk berpartisipasi pada akun media sosial Twitter milik pemerintah Indonesia. (2)Faktor kebutuhan informasi, kebutuhan informasi juga merupakan faktor yang menjadi alasan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dengan akun Twitter milik pemerintah. Diharapkan dengan hasil temuan ini pemerintah dapat terus aktif berbagi informasi serta menyediakan informasi yang akurat untuk kebutuhan masyarakat. Serta dengan dibuktikannya faktor ini, pemerintah yang belum menggunakan media sosial Twitter dapat memanfaatkan media tersebut untuk membagikan informasi pada masyarakat. (3)Faktor persepsi kegunaan, faktor ini membuktikan bahwa adopsi media sosial Twitter oleh pemerintah adalah hal yang tepat. Masyarakat merasa diuntungkan dengan adanya akun-akun Twitter milik pemerintah. (4)Faktor kepercayaan kepada instansi pemerintah, faktor ini juga menjadi alasan mengapa masyarakat mau berpartisipasi dengan akun media sosial Twitter milik pemerintah. Dengan mendapat hasil yang positif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat percaya pada institusi pemerintah di Indonesia. Bagi pemerintah hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar kebijakan yang dibuat dapat didukung penuh oleh masyarakat. (5)Faktor *repost content* atau membagikan kembali isi Twitter milik pemerintah. Faktor ini terbukti mempengaruhi minat masyarakat untuk berpartisipasi pada akun Twitter pemerintah. *Repost content* atau dalam Twitter lebih dikenal dengan istilah *retweet* sangat memungkinkan konten tersebut akan dibaca oleh banyak pengguna Twitter yang lain. Dalam faktor ini peran serta masyarakat yang telah menjadi partisipan memiliki dampak yang positif, karena dengan peran serta masyarakat membagikan kembali informasi dari pemerintah, informasi tersebut akan cepat sampai pada



masyarakat lain. pemerintah di Indonesia. Bagi pemerintah hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar kebijakan yang dibuat dapat didukung penuh oleh masyarakat.

## 5.2. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diharapkan hal tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut antara lain : (1) Penelitian ini masih khusus meneliti tentang penggunaan Twitter oleh instansi pemerintah, di masa yang akan datang dimungkinkan penelitian serupa dilakukan pada media sosial lain, karena setiap media sosial memiliki fitur dan karakteristik yang berbeda. (2) Penelitian mendatang diharapkan bisa mendapatkan informasi detail yang lebih dari profil masyarakat seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan serta sebaran wilayah-wilayah dari pengguna Twitter di Indonesia untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

## 6. Daftar Rujukan

- Asari, M. (2015). Twitter Buka Kantor Perwakilan di Indonesia. Retrieved March 28, 2015, from <http://erabaru.net/detailpost/twitter-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia>
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009a). Why People Use Social Networking Sites. *Online Communities and Social Computing*, 143–152. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16)
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009b). Why People Use Social Networking Sites (pp. 143–152). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16)
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5–25. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2005.00183.x>
- Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence : Theoretical Bases and Empirical Validation Yogesh Malhotra Katz School of Business. *Technology*, 0(c), 1–11. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16)
- Ganim, M. A. M., & Kamruzzaman, M. (2014). E-governance using social network: A model for strong democratic environment in Bangladesh. *16th Int'l Conf. Computer and Information Technology*, (March), 218–223. <https://doi.org/10.1109/ICCITech.2014.6997328>
- KemenPan-RB. (2012). Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities Robert. *Educational and Psychological Measurement*, 38(1), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Mainka, A., Hartmann, S., Stock, W. G., & Peters, I. (2014). Government and Social Media: A Case Study of 31 Informational World Cities. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1715–1724. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.219>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2013). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Setiawati, C. I., & Pratiwi, P. M. (2015). Conceptual model of citizen's intention associated to e-government and internet behavior: Why do Bandung citizens follow the Mayor's social media? In *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 336–341). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2015.7231447>

- Xu, Z., & Yang, Q. (2012). Analyzing user retweet behavior on twitter. *Proceedings of the 2012 International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2012)*, 46–50. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2012.18>
- Zheng, L., & Zheng, T. (2014). Innovation through social media in the public sector: Information and interactions. *Government Information Quarterly*, 31(SUPPL.1), S106–S117. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.01.011>