ANALISIS SOSIAL MEDIA PEMERINTAH DAERAH DI INDONESIA BERDASARKAN RESPONS WARGANET

Suprapti Widiasih¹; Faizah Julina²; Indah Septiani Salsabila³

^{1,2,3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

*Correspondence Author: suprapti@stiami.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted

31 Oktober 2024

Reviewed

9 November 2024

Accepted

11 Desember 2024

Published

31 Desember 2024

Penggunaan e-Government melalui media sosial oleh pemerintah daerah bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Namun, pada praktiknya, layanan media sosial sebagai bagian dari e-Government ini masih belum mendapat respons optimal dari masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi variasi konten dalam bentuk video, gambar, atau teks untuk meningkatkan respons masyarakat, seperti jumlah "like" pada media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 39 akun media sosial pemerintah daerah yang paling aktif berdasarkan jumlah "like" dan analisis sentimen masyarakat. Data dikumpulkan menggunakan teknik crawling melalui API Facebook, dengan konten yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: gambar, video, dan teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan berupa video di media sosial cenderung mendapatkan respons positif lebih tinggi dibandingkan dengan gambar dan teks. Selain itu, analisis

sentimen masyarakat menunjukkan bahwa sentimen pada halaman Facebook pemerintah daerah di Indonesia umumnya bersifat positif.

Kata Kunci: e-government, media sosial, pemerintah daerah

ABSTRACT

The use of e-Government through social media by local governments aims to increase interaction with the community. However, in practice, social media services as part of e-Government still do not receive an optimal response from the public. Therefore, a strategy of content variation in the form of videos, images, or text is needed to increase public responses, such as the number of "likes" on social media. This study aims to analyze the 39 most active local government social media accounts based on the number of "likes" and analysis of public sentiment. The data was collected using crawling techniques through Facebook's API, with content classified into three categories: images, videos, and text. The results of the study show that posts in the form of videos on social media tend to get a higher positive response compared to images and text. In addition, analysis of public sentiment shows that sentiment on local government Facebook pages in Indonesia is generally positive.

Keywords: e-government, social media, local government

PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan media sosial di kalangan masyarakat telah meningkat secara signifikan. Kehadiran teknologi dan aplikasi dalam kehidupan sehari-hari mendukung terjadinya interaksi sosial melalui media sosial (Hao, et al., 2016). Media sosial juga berfungsi sebagai platform bagi komunitas dengan minat dan bakat serupa untuk saling berinteraksi. Kehadiran *platform* seperti Facebook, Twitter, Path, dan Instagram

membantu masyarakat mengakses informasi terkini tentang berbagai peristiwa, baik di lingkungan sekitar maupun secara lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, banyak pemerintah daerah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari layanan *electronic government (e-Government)* untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Sebagai alat baru yang melengkapi layanan *e-Government*, penting untuk memahami jenis layanan *e-Government* yang paling sesuai dengan berbagai platform media sosial. Namun, peran layanan *e-Government* dalam adopsi media sosial oleh pemerintah daerah masih kurang dipahami dan diketahui secara mendalam. Penerapan *e-Government* membawa potensi perubahan paradigma yang signifikan, di mana institusi publik menjadi lebih responsif dan transparan, mendukung efisiensi kemitraan pemerintah, serta memberdayakan masyarakat dengan menyediakan akses langsung ke pengetahuan dan sumber daya lainnya. *E-Government* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas pemerintahan atau layanannya, terutama melalui internet, media sosial, dan teknologi berbasis web (Mergel, 2013). Dalam ekosistem *e-Government*, pemerintah berperan sebagai pengguna utama teknologi, kontributor konten, sekaligus pengelola sistem.

Bagi beberapa pemerintah daerah, baik skala besar maupun kecil, penggunaan *Facebook* sebagai alat komunikasi dengan masyarakat sudah menjadi hal yang umum. *Facebook* menawarkan beragam fitur yang mendukung keterbukaan informasi publik, didukung dengan tingkat keamanan informasi yang cukup andal. Penggunaan *platform* ini menjadi salah satu implementasi *electronic government (e-Government)* untuk mempermudah masyarakat mengakses layanan pemerintah. Melalui media sosial, masyarakat dapat menyampaikan keluhan atau pengaduan di ruang yang disediakan. Masukan dari masyarakat ini dapat membantu pemerintah mempertimbangkan kebijakan yang lebih baik berdasarkan keluhan yang diterima. Namun, instansi pemerintahan cenderung memberikan perhatian lebih pada keluhan atau pendapat yang disampaikan melalui media cetak, seperti koran, khususnya di kolom Surat Pembaca.

Sejumlah literatur tentang *e-Government* dan media sosial membahas penelitian yang berfokus pada hubungan antara karakteristik layanan *e-Government* dan adopsi *platform* seperti *Facebook* dan *Twitter* dalam konteks pemerintahan daerah (Gao & Lee, 2017). Penelitian tersebut mengajukan hipotesis dengan meninjau hubungan antara *e-Government* dan teknologi media sosial, menggunakan teori pelebagaan untuk menekankan koneksi dan konsistensi antara pengembangan *e-Government* dan adopsi media sosial. Studi ini mengidentifikasi fitur-fitur *Facebook* dan *Twitter* melalui survei terhadap pemerintah daerah di Nebraska. Survei tersebut bertujuan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara instansi pemerintahan dan penggunaan media sosial. Analisis konten situs web pemerintah daerah berskala kecil juga dilakukan untuk memvalidasi hasil survei dan mengumpulkan data tentang penggunaan *Facebook* dan *Twitter*.

Sebagian besar penelitian terkait media sosial mengaitkan konsep tersebut dengan Web 2.0 atau Government 2.0, yang meliputi pemerintahan yang terbuka dan transparan, partisipasi warga, kolaborasi antarinstansi, serta peningkatan kepercayaan publik terhadap pemerintah (Linders, 2012). Penelitian ini sering mengikuti berbagai kerangka teoretis, seperti dampak teknologi informasi di sektor publik, teori sosioteknis dan struktur, penyelarasan strategi bisnis, serta inovasi dan difusi teknologi (Criado, et al., 2013).

Berdasarkan penelitian literatur sebelumnya, hubungan antara teknologi *e-Government* dan media sosial belum terdefinisi dengan jelas. Beberapa studi menyoroti perbedaan di antara keduanya, dengan menyatakan bahwa media sosial mampu melibatkan warga dalam aktivitas kolaboratif dan transaksional yang tidak dapat dicapai melalui *e-Government* (Bryer, 2011; Li & Feeney, 2014). Namun, penelitian lain menemukan bahwa penggunaan media sosial sering mengikuti pola *e-Government*, meskipun aspek interaktifnya cenderung diabaikan (Feeney & Welch, 2014; Mossberger & Wu, 2012). Studi sebelumnya juga cenderung melihat alat Web 2.0 sebagai entitas yang homogen, tanpa sepenuhnya mengakui perbedaan karakteristik teknis dan variasi tujuan dalam penerapannya (Oliveira & Welch, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks pemerintahan, terdapat ketidakpastian dalam proses adopsi media sosial akibat kurangnya kontrol terhadap perubahan teknologi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media sosial yang digunakan merupakan platform milik pihak ketiga, termasuk dalam kaitannya dengan ketertarikan terhadap informasi publik (Mergel, 2013).

Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial menyumbang sekitar 10% dari total trafik internet secara keseluruhan (Protalinski, 2012). Instansi pemerintahan, meskipun memiliki berbagai sumber daya, menghadapi tantangan dalam menyaring informasi yang dihasilkan oleh pengguna media sosial. Tantangan tersebut meliputi penyaringan gangguan atau "noise" untuk memisahkan informasi yang tidak relevan dan mendapatkan data yang berguna (Bertot, et al., 2012).

Media sosial digunakan pemerintah sebagai alternatif pemberian pelayanan dan pembuatan kebijakan publik, pengumpulan berbagai masukan dari masyarakat, dan untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat. Pada penelitian terdahulu, pemilihan jenis posting di media sosial dengan format tulisan dan penambahan foto atau gambar merupakan elemen yang paling kondusif. Sementara itu, posting yang paling tidak kondusif pada media sosial adalah posting berupa format link atau tautan (Valerio, et al, 2015). Penggunaan format posting foto yang menarik cenderung dapat ditanggapi dan disukai masyarakat (Kim, 2015). Penggunaan media sosial juga merupakan salah satu bentuk inovasi cara komunikasi pemerintah daerah agar dapat lebih dekat kepada masyarakat karena media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh pengguna layanan internet, khususnya kalangan usia remaja. Komunikasi yang kondusif akan sangat baik untuk mengembangkan hubungan yang sehat dan dekat antara pemerintah sebagai perusahaan dan masyarakat sebagai suatu konsumen (Na Su, 2015).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai reaksi yang diberikan oleh warganet, analisis sentimen perlu dilakukan untuk mengumpulkan statistik dari setiap *like* atau reaksi. Penelitian tentang analisis sentimen telah dilakukan oleh Arunachalam (2015) dengan studi kasus pada berbagai pemerintah di seluruh dunia. Analisis ini bertujuan untuk mendekatkan pemerintah dengan warganya, serta mencapai transparansi dan partisipasi. Peningkatan penggunaan media sosial memberikan peluang baru bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat mereka, yang dapat mendukung tercapainya kebijakan pemerintahan yang lebih baik. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan untuk memantau dan menganalisis sentimen warga di media sosial oleh pemerintah, serta menunjukkan bagaimana pendekatan ini dapat memberikan manfaat bagi lembaga pemerintah dalam menangani masalah dunia nyata.

Artikel ini akan membahas tinjauan komprehensif terkait penelitian yang telah dilakukan dalam bidang analisis media sosial, khususnya terkait jumlah *like* pada tiga kategori posting, yaitu gambar, video, dan teks. Fokus utama artikel ini adalah pada analisis jumlah *like* pada posting media sosial pemerintah daerah di Indonesia. Kontribusi utama artikel ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Identifikasi posting media sosial dengan jumlah *like* terbanyak.
2. Penyajian hasil analisis terhadap posting yang paling disukai.
3. Penyajian tinjauan komprehensif tentang perkembangan terbaru dalam analisis media sosial pemerintah daerah di Indonesia.
4. Pembahasan tentang berbagai penerapan skenario dan metode media sosial yang telah diterapkan.
5. Eksplorasi tantangan penelitian serta permasalahan yang belum terpecahkan dalam analisis jumlah *like* pada media sosial pemerintah daerah di Indonesia.
6. Analisis terhadap respons yang diberikan oleh warga net, yang mencakup statistik setiap *like* atau reaksi dengan mengklasifikasikan sentimen positif dan negatif.

PENELITIAN TERKAIT

Penelitian mengenai dampak unggahan video dan jumlah "*like*" telah dilakukan oleh Abdelsalam, dkk. (2013). Penelitian tersebut membahas keberadaan, penggunaan, dan efektivitas situs media sosial yang dimanfaatkan oleh pemerintah Mesir. Implementasi teknologi media sosial ini memberikan gambaran penerapan teori *New Public Service* (NPS) dalam administrasi publik. Dalam penelitiannya, Abdelsalam memulai dengan mengidentifikasi aplikasi media sosial yang digunakan pada situs resmi pemerintah. Selanjutnya, ia menganalisis

penggunaan *Facebook* oleh lembaga pemerintah di Mesir. Data yang digunakan mencakup platform media sosial utama seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*, yang sejalan dengan survei pada negara maju yang juga memanfaatkan media sosial untuk mendukung kebijakan pemerintah.

Pada pemerintahan di negara maju, penggunaan media sosial ini terbukti efektif dalam menyampaikan informasi kepada warga. Namun, interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat cenderung minim. Hasil penelitian Abdelsalam menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Mesir tidak sejalan dengan teori NPS. Penelitian ini memanfaatkan analisis data dari akun Facebook resmi pemerintah Mesir, mencakup elemen seperti jumlah "like", jumlah unggahan, jenis unggahan (tautan, gambar, status, video, animasi Flash, dan pertanyaan), jumlah berbagi (*shares*), serta komentar. Analisis ini dilakukan dengan bantuan alat otomatis berdasarkan langkah-langkah yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi antara lembaga pemerintah dan masyarakat juga diterapkan di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI) melalui akun Instagram resmi @indtravel. Kemenpar RI menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi sekaligus mempromosikan pariwisata Indonesia. Strategi penggunaan media sosial yang terencana dan efektif mampu memberikan dampak maksimal, sehingga mendukung pencapaian visi dan misi lembaga. Dengan strategi yang matang, Kemenpar RI berhasil memaksimalkan penyebaran informasi dan promosi (Atiko, dkk., 2016).

Analisis jenis unggahan dilakukan pada seluruh halaman media sosial yang diteliti. Analisis ini menunjukkan bahwa distribusi unggahan telah sesuai dengan kategorinya. Dari hasil penelitian, tercatat sebanyak 30.751 tautan telah diposkan sejak awal peluncuran akun hingga masa uji coba berlangsung, menjadikannya unggahan terbanyak di peringkat pertama. Di peringkat kedua terdapat unggahan berupa gambar, dengan jumlah 5.361 unggahan. Selanjutnya, unggahan berupa status mencapai 5.180 unggahan, sementara unggahan video tercatat sebanyak 1.884.

Dalam tahap analisis konten, khususnya unggahan video, peneliti mengidentifikasi beberapa temuan penting, seperti alasan munculnya komentar tertentu berdasarkan waktu unggahan, topik yang paling sering dibahas selama periode tertentu, tanggapan warga terhadap topik yang diangkat, serta penyebab menurunnya antusiasme warga dalam beberapa bulan terakhir. Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk diperhatikan dan dianalisis lebih lanjut oleh pemerintah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial.

Penelitian terkait juga menunjukkan bahwa visualisasi berupa gambar dalam media sosial yang menampilkan destinasi wisata dapat memengaruhi perilaku turis dalam menentukan tujuan wisata. Selain itu, kualitas gambar yang disediakan berpengaruh pada tingkat kepuasan pengguna terhadap tempat wisata dan informasi yang disediakan. Dalam penelitian Kim (2017) mengenai kualitas informasi pariwisata di media sosial, ditemukan beberapa faktor yang memengaruhi kualitas informasi, yaitu nilai tambah, relevansi, kelengkapan, daya tarik, dan desain web. Faktor-faktor ini juga berdampak pada bagaimana gambar tempat wisata disajikan.

Format unggahan resmi di media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pembaca terhadap informasi yang disampaikan (Valerio, dkk., 2015). Keterlibatan pengguna, seperti memberikan tanda suka (*like*) atau komentar, menunjukkan partisipasi aktif pengguna media sosial (Chiu, dkk., 2015). Menambahkan ajakan langsung dalam unggahan, seperti "silakan menyukai posting ini," dapat mendorong pengguna untuk memberikan tanda suka. Selain itu, menyisipkan pertanyaan seperti "apa pendapat Anda?" atau "apa pendapat kamu?" di akhir unggahan dapat memicu respons lebih cepat dari pembaca (Na Su, 2015). Reputasi akun media sosial juga meningkat jika unggahannya mendapat banyak tanda suka dan komentar positif. Semakin tinggi jumlah respons positif, semakin baik reputasi akun tersebut (Price, 2014).

Dalam penelitian Kim (2015), ditemukan bahwa banyak perusahaan dengan merek terkenal berskala global secara aktif memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi. Perusahaan-perusahaan tersebut rata-rata mengunggah tiga pesan per minggu, dengan fokus pada penggunaan gambar dan konten interaktif untuk mendapatkan respons dari konsumen. Namun, respons konsumen bervariasi tergantung pada kategori produk, jenis media yang digunakan, serta orientasi pesan yang disampaikan (Kim, 2015). Selain media sosial

seperti *Facebook* dan *Twitter*, *Instagram* juga menjadi *platform* yang sering digunakan. Di *Instagram*, setiap unggahan setidaknya harus disertai gambar sebagai media utama. Lebih lanjut, jejaring sosial berbasis visual seperti *Instagram* terbukti lebih efektif sebagai alat promosi, terutama karena memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna melalui desain gambar yang menarik dan inovatif. Selain itu, *Instagram* juga menawarkan keuntungan komersial dengan memfasilitasi promosi langsung produk atau layanan (Limongi, 2016).

METODE

Penelitian ini menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber yang tersedia di internet, dengan teknik utama berupa *crawling*. *Web crawler* (juga dikenal sebagai *web spider* atau *web robot*) adalah program atau skrip otomatis yang dirancang untuk menjelajahi *world wide web* secara otomatis. *Web crawler* berfungsi sebagai agen perangkat lunak, sering disebut sebagai "bot", yang bekerja berdasarkan kumpulan URL awal yang disebut "seeds." Saat mengunjungi setiap *seed*, crawler mengumpulkan data dari semua *hyperlink* di dalamnya dan membangun sesuatu yang disebut "crawl frontier," yaitu daftar URL untuk mengumpulkan data lebih lanjut (Rajasakera et al., 2009).

HASIL

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari situs-situs web pemerintah daerah (Pemda) menggunakan teknik *crawling*. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan R Studio dan *Facebook API* untuk mengambil informasi dari akun Facebook resmi pemerintah daerah. Data yang di-*crawl* meliputi komentar dan *like* pada isu-isu populer yang terjadi di masing-masing Pemda. Data akun Facebook Pemda diperoleh dari *E-Govbench*, sebuah proyek penelitian yang dikembangkan oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya. Analisis sentimen digunakan untuk mengidentifikasi situasi tertentu, yang hasilnya kemudian digunakan sebagai umpan balik bagi pemerintah daerah.

Penggunaan Facebook sebagai alat pengumpulan data dilakukan dengan bantuan bahasa pemrograman R, yang memungkinkan *crawling* data menggunakan token dari Facebook Developer. Teknik *crawling* sendiri adalah metode pemrograman untuk memindai berbagai halaman internet, membangun indeks data, dan mengumpulkan informasi sesuai kebutuhan. Data yang diambil dibatasi pada periode 1 Oktober 2017 hingga 14 November 2017, mencakup *like* dan komentar pada unggahan berupa teks, gambar, dan video dari halaman *Facebook* Pemda. Penelitian ini difokuskan pada 39 Pemda di Indonesia, termasuk Jakarta Selatan, Wonosobo, Bojonegoro, Semarang, Kalimantan Selatan, Sukoharjo, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Lumajang, Palopo, Bulungan, Bogor, Sidoarjo, Kutai Kartanegara, Gianyar, Surabaya, Badung, Singaraja, Padang, Bandung, Depok, Banyuwangi, Karanganyar, Jember, Denpasar, Blitar, Metro, Banjarmasin, Manado, Nias Barat, Boyolali, Tuban, Sinjai, Palembang, Kolaka Utara, Tangerang, Ngawi, Madiun, dan Bangli.

Objek penelitian berupa data dari 39 pemerintah daerah tersebut diperoleh melalui monitoring pada proyek aplikasi *E-Govbench*. Aplikasi ini merupakan hasil riset yang dikembangkan di Laboratorium Akuisisi Data dan Diseminasi Informasi, Jurusan Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Fokus aplikasi ini adalah pada pengelolaan data dan informasi, yang merupakan elemen vital dalam kehidupan bermasyarakat. Monitoring dilakukan dengan mengukur tingkat keaktifan media sosial pemerintah daerah di Indonesia, diikuti oleh penyaringan data berdasarkan unggahan terbaru, komentar, dan reaksi terhadap unggahan tersebut.

Berdasarkan halaman media sosial yang di analisis, terdapat unggahan berupa teks dan gambar berita terbaru, serta sejumlah tanda suka atau reaksi dari masyarakat. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan *sentiment analysis* untuk mengevaluasi respons masyarakat terhadap informasi yang disajikan pada halaman Facebook Pemda. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi emoticon yang digunakan oleh pengguna. Setiap emoticon di Facebook memiliki nilai sentimen yang berbeda. Penelitian ini

menggunakan nilai sentimen yang dikembangkan oleh Departemen Knowledge Technology, Jožef Stefan Institute (Novak, dkk., 2015). Nilai sentimen untuk setiap emoticon didefinisikan dalam rentang -1 (sangat negatif) hingga 1 (sangat positif), dengan nilai 0 menunjukkan sentimen netral.

DISKUSI

Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, data menunjukkan bahwa total unggahan berupa gambar mencapai 2.302 dengan total *like* sebanyak 123.429. Sementara itu, unggahan berupa video berjumlah 369 dengan total *like* sebanyak 53.236, dan unggahan berupa teks hanya sebanyak 29 dengan total *like* sebanyak 1.340. Dari hasil pengumpulan data pada tahap sebelumnya, diperoleh informasi mengenai jumlah unggahan yang dilakukan di 39 halaman *Facebook* pemerintah daerah, termasuk perincian jenis unggahan masing-masing pemerintah daerah.

Jika dilihat dari jumlah video yang diunggah, Kabupaten Singaraja mencatat angka tertinggi dengan 66 unggahan video. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Kabupaten Madiun dan Kabupaten Bangli, masing-masing dengan 51 unggahan video. Namun, berdasarkan jumlah tanggapan positif berupa *like* pada unggahan video, halaman *Facebook* pemerintah daerah Provinsi DKI Jakarta berada di peringkat pertama dengan 19.182 *like*. Kota Depok menempati posisi kedua dengan 18.130 *like*, diikuti Kota Singaraja di posisi ketiga dengan 8.549 *like*. Menariknya, jumlah *like* yang diperoleh pada unggahan video tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah unggahan yang dibuat, serupa dengan yang terjadi pada unggahan gambar.

Analisis selanjutnya dilakukan pada unggahan teks, atau yang dikenal sebagai status. Penggunaan fitur status di halaman *Facebook* pemerintah daerah sangat minim. Kabupaten Madiun dan Kabupaten Bangli tercatat sebagai yang paling aktif dalam kategori ini, dengan masing-masing hanya mengunggah empat status. Unggahan berupa teks cenderung kurang interaktif dan tidak menawarkan interaksi yang signifikan antara pemerintah daerah dan masyarakat. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa unggahan berupa gambar dan video lebih menarik perhatian pengguna media sosial dibandingkan unggahan berupa teks.

Hasil analisis sentimen digunakan untuk mengevaluasi reaksi masyarakat terhadap setiap pesan atau informasi yang diunggah oleh pemerintah daerah di media sosial *Facebook*. Analisis ini memberikan wawasan penting bagi pemerintah daerah untuk memahami sentimen masyarakat terhadap isi unggahan. Semakin tinggi nilai sentimen menunjukkan tanggapan masyarakat yang lebih positif terhadap konten unggahan, sedangkan nilai sentimen yang rendah atau negatif menunjukkan tanggapan masyarakat yang cenderung negatif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkap sejumlah fenomena menarik terkait dengan respons masyarakat terhadap unggahan di halaman media sosial pemerintah daerah, khususnya mengenai *like* dan analisis sentimen. Unggahan berupa gambar dan video cenderung mendapatkan respons positif yang lebih tinggi dibandingkan unggahan teks. Hal ini disebabkan oleh elemen audio dan visual pada gambar dan video yang lebih interaktif dan menarik. Saat ini, masyarakat lebih menyukai menerima informasi dalam format video dibandingkan gambar atau teks. Video yang menggabungkan elemen grafis dan audio dianggap lebih mudah dipahami dan menarik perhatian dibandingkan informasi dalam bentuk gambar atau teks.

Berdasarkan analisis sentimen masyarakat, ditemukan bahwa tingkat sentimen terhadap halaman *Facebook* pemerintah daerah di Indonesia secara umum masih positif. Artinya, terdapat respons positif yang signifikan dari masyarakat terhadap isi unggahan tersebut.

REKOMENDASI PENGEMBANGAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Analisis sentimen yang dilakukan masih terbatas pada unggahan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang mencakup analisis sentimen terhadap komentar dari masyarakat. Dengan demikian, respons masyarakat yang

diekspresikan melalui komentar dapat di analisis secara langsung. Selain itu, pengukuran sentimen saat ini hanya menggunakan emoticon, sehingga pada penelitian mendatang, variabel lain dapat ditambahkan untuk memberikan hasil analisis sentimen yang lebih komprehensif. Penelitian di masa depan juga dapat memanfaatkan platform media sosial terbaru yang berbasis *mobile*, mengingat penggunaannya semakin populer di kalangan masyarakat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, H. M., Reddick, C. G., Gamal, S., & Al-Shaar, A. (2013). Sosial media in Egyptian government Websites: Presence, usage, and effectiveness. *Government Information Quarterly*, 30(4), 406- 416.
- Arunachalam, R., & Sarkar, S. (2013). The new eye of government: Citizen sentiment analysis in sosial media. In *Sixth International Joint Conference on Natural Language Processing* (p. 23).
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata ri (Studi deskriptif pada akun instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, Vol 15, No 3.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government sosial media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government information quarterly*, 29(1), 30- 40
- Bryer, T. A. (2011). The costs of d e m o c r a t i z a t i o n : S o s i a l media adaptation challenges within government agencies. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 341-361.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., & Almeida, M. I. S. D. (2016) Does sosial media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through sosial media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319- 326.
- Feeney, M. K., & Welch, E. W. (2016). Technology–task coupling: Exploring sosial media use and managerial perceptions of E-Government. *The American Review of Publik Administration*, 46(2), 162-179.
- Gao, X., & Lee, J. (2017). E-Government services and sosial media adoption: Experience of small lokal governments in Nebraska state. *Government Information Quarterly*.
- Hao, X., Zheng, D., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). How to strengthen the sosial media interactivity of E-Government: Evidence from China. *Online Information Review*, 40(1), 79-96.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203- 223.
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in sosial media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*.
- Li, M. H., & Feeney, M. K. (2014). Adoption of electronic technologies in lokal US governments: D i s t i n g u i s h i n g b e t w e e n e-services and communication technologies. *The American Review of Publik Administration*, 44(1), 75-91.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., HerreraMurillo, N., & del Carmen Rodríguez-Martínez, M. (2015). The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Univerisities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12(1), 50.