

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA SOSIALISASI PANCASILA

Hotrun Siregar

Pascasarjana S-3 Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Jakarta
Jl. Ampera Raya No.1, RT.1/RW.6, Cilandak Tim., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560
Email: hotrunsiregarpahu@gmail.com

Abstract

This paper discusses how BPIP uses social media as a means of socializing Pancasila. The research method used is a qualitative approach with primary data collection techniques in the form of direct observation of BPIP's social media. The findings show that BPIP has not been optimal in optimizing the use of various social media platforms. This is more because the management of various social media platforms seems to be less coordinated between the management unit and the person in charge of the content or materials in the effort to socialize and foster the Pancasila ideology. Weak governance between units causes the use of social media platforms as a means of socializing Pancasila which does not inspire followers to interact and participate in a dialogical manner in their social media accounts, and BPIP's social media reach does not appear to have spread widely.

Keywords: *Utilization; Social Media; Socialization; Pancasila.*

Abstrak

Tulisan ini membahas bagaimana BPIP melakukan pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi Pancasila. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa observasi langsung terhadap media sosial milik BPIP. Temuan menunjukkan bahwa BPIP belum maksimal dalam melakukan optimalisasi pemanfaatan berbagai platform media sosial. Hal lebih disebabkan oleh manajemen pengelolaan berbagai platform media sosial tampaknya kurang terkoordinasi antara unit pengelola dengan penanggungjawab konten atau materi yang ada dalam upaya sosialisasi dan pembinaan ideologi Pancasila. Lemahnya tatakelola antar unit menyebabkan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana sosialisasi Pancasila kurang memantik pengikutnya untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara dialogis dalam akun media sosialnya, dan jangkauan media sosial BPIP tampak belum menyebar secara luas.

Kata Kunci: Pemanfaatan; Media Sosial; Sosialisasi; Pancasila.

A. Pendahuluan

Pada tahun 2018, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 7 Tahun 2018 tentang Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP). Perpres tersebut menjadi momentum titik awal dan permulaan lahirnya

sebuah badan yang bertugas bidang pembinaan ideologi Pancasila pasca reformasi tahun 1998. Dalam melaksanakan tugasnya, melalui Deputi Hubungan Antar Lembaga, Sosialisasi, Komunikasi, dan Jaringan menyelenggarakan fungsi:

“Pelaksanaan sosialisasi Pancasila atau menyebarkan pemahaman,

penghayatan, dan pengamalan Pancasila melalui media massa, media sosial, media interpersonal, reklame, forum diskusi, festival, kunjungan, dan diplomasi budaya”¹.

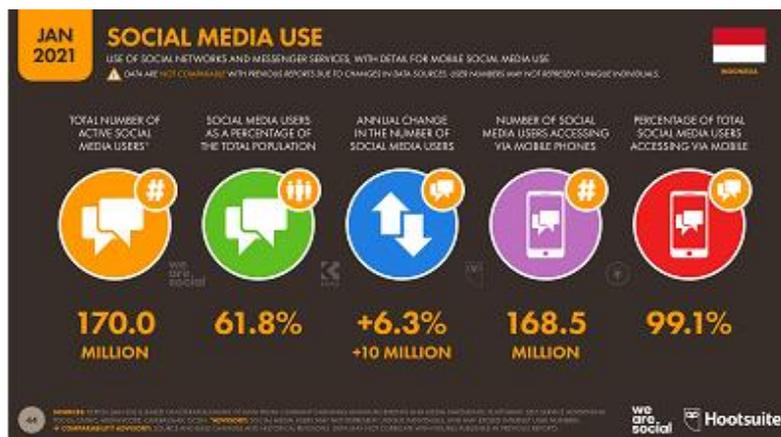
Dalam kaitan itu, terkait bagaimana langkah-langkah yang seharusnya dan dapat dilakukan secara operasional dalam penyelenggaraan sosialisasi selanjutnya diperkuat melalui Peraturan BPIP Nomor 1 Tahun 2018 bahwa Deputy Hubungan Antar Lembaga, Sosialisasi, Komunikasi, dan Jaringan menyelenggarakan fungsi sebagaimana bunyi nomenklatur yang tertuang dalam Perpres Nomor 7 Tahun 2018.²

Bertolak dari fungsi di atas maka dapat dikemukakan bahwa dalam proses sosialisasi dan pembinaan ideologi Pancasila, BPIP dituntut untuk berperan aktif dalam memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana sosialisasi dan pembinaan nilai-nilai Pancasila dapat dipahami bahwa secara kontekstual pemerintah menyadari pesat dan dimainya perkembangan teknologi komunikasi kontemporer. Pola komunikasi masyarakat telah mengalami transformasi yang cukup signifikan sehingga dengan hanya menggunakan media

konvensional saja dipandang tidak lagi memadai. Proses sosialisasi pembinaan ideologi Pancasila sejatinya dilakukan dengan pendekatan terstruktur, sistematis dan masif (TSM) melalui jejaring media sosial.

Dinamika dan perubahan itu telah membawa dampak pada aktivitas sosial masyarakat secara menyeluruh, khususnya kalangan generasi muda atau tepatnya kaum milenial. Apabila sebelumnya masyarakat harus berupaya untuk mencari informasi melalui media cetak dan elektronik, kini telah berpindah kepada sumber informasi berbasis internet. Masyarakat dapat mengakses berbagai kebutuhan informasi hanya dengan memasukkan kata kunci di aplikasi *browser* mereka. Transformasi tersebut juga berpengaruh terhadap pemanfaatan situs-situs yang berada di Internet untuk menyampaikan ide, gagasan dan informasi bahkan kritik. Hampir seluruh kegiatan masyarakat baik individu atau kelompok dapat dipastikan mengunggahnya di media sosial. (Novianti et al., 2020: 50)

Setidaknya, tercatat beberapa jenis media sosial yang umum dan banyak digunakan oleh publik yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Data berikut ini membuktikan pesatnya penggunaan media sosial di Indonesia.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com, 2021.

¹ Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2018 tentang Badan Pembinaan Ideologi Pancasila pasal 23 poin d.

² Peraturan BPIP Nomor 1 Tahun 2018 Tentang Tata Organisasi dan Tata Laksana pasal 85 poin d, yang

menyatakan “Pelaksanaan sosialisasi Pancasila atau menyebarluaskan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan Pancasila melalui media massa, media sosial, media interpersonal, reklame, forum diskusi, festival, kunjungan, dan diplomasi budaya”.

Dari data pengguna media sosial yang sudah dipublikasi oleh salah satu media ternama Internasional, yaitu *we are social* menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang. Hal ini merupakan nilai yang sangat besar, mengingat Indonesia juga dianugerahi jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang melimpah. Berangkat dari hal tersebut menuntut pemerintah pusat, daerah, dan berbagai lembaga atau kementerian untuk berupaya menciptakan terobosan baru, yaitu pemanfaatan teknologi digital berupa media sosial dalam upaya pelayanannya. Dalam konteks ini, BPIP sebagai lembaga negara yang memperoleh mandat dari presiden untuk menyelenggarakan sosialisasi pembinaan Ideologi Pancasila kepada masyarakat mencoba untuk berupaya melakukan transformasi tersebut dengan cara membuat kanal-kanal media informasinya pada media sosial, baik Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube.

Pokok permasalahan yang menjadi titik tekan dari berbagai platform media sosial yang sudah digunakan oleh BPIP dalam menyelenggarakan sosialisasi yaitu, apakah sudah sejalan dengan fungsi dan tujuan dari pengadaan media itu sendiri? Pokok persoalan tersebut mengantarkan tulisan ini pada sejumlah pertanyaan terkait bagaimana mekanisme pengelolaan akun media sosial tersebut berlangsung, selanjutnya jenis konten apa saja yang diposting dalam media sosial tersebut, apakah masyarakat membuka diri atau terlibat aktif berinteraksi dalam merespon konten yang diposting dalam media sosial tersebut, bagaimana pihak pengelola merespon umpan balik dari pengikut akun media sosial tersebut, apakah pemanfaatan media sosial tersebut sudah efektif dalam pembinaan ideologi Pancasila?

Berbagai penelitian terdahulu menyebutkan bahwa media sosial sudah mulai diterapkan dan digunakan oleh instansi pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. (Bertung & Tony, 2017: 2) Studi yang dilakukan oleh Ita Suryani yang membahas “Pemanfaatan Media Sosial

Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015” pada twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat menemukan bahwa ternyata dalam aktivitas penggunaan media sosial sudah lebih dari media pemasaran. Pemanfaatan media sosial bahkan sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi yang dijalin kepada masyarakat/publik. (Suryani, 2014: 128)

Temuan lain dapat dilihat pada penelitian Mohammad Ribhul Azeem dan Ahmad Toni tentang “Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam Pengelolaan Jejaring Media Sosial”. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki beberapa aspek penting yang mampu untuk meningkatkan UKM di Indonesia apabila mampu dikelola secara baik dengan memperhatikan umpan balik, pengembangan fokus dan pemanfaatan bahasa. (Azeem & Toni, 2018: 115)

Sementara Aulia Luqman Aziz dan Detha Alfrian Fajri melaporkan hasil penelitian tentang Studi Sederhana Pemanfaatan Instagram oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menemukan bahwa belum adanya dampak yang signifikan dalam pengelolaan media sosial Instagram oleh Kementerian Pariwisata RI. Hal ini dibuktikan dengan jumlah komentar yang ada menunjukkan jumlah yang tergolong sangat minim, kemudian banyaknya komentar dari masyarakat yang cenderung diabaikan dan tidak direspon oleh pengelola. (Aziz & Fajri, 2019: 22)

Akhirnya, Fuqoha dkk., tiba pada sebuah kesimpulan bahwa interaksi sosial sebagai bentuk konstruksi sosial di era digital menghadirkan perubahan dengan sarana-sarana interaksi yang berbasis teknologi. Komunikasi sebagai sarana interaksi sosial dengan new media menghadirkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi yang lebih efisien di era teknologi informasi. Sehingga, saat ini masyarakat lebih dikenal dengan istilah *network society* yang merujuk

pada masyarakat pengguna internet atau teknologi informasi sebagai sarana dalam berinteraksi sosial. Mewujudkan nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan berbangsa dan bernegara merupakan keharusan yang merupakan landasan dasar serta motivasi dalam berperilaku. (Fuqoha, 2020: 25)

Bertolak dari berbagai temuan penelitian di atas, dalam pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh instansi pemerintah menunjukkan dinamika yang berbeda. Penggunaan media sosial diharapkan sejatinya tidak hanya sekedar memberikan konten atau informasi saja, namun dapat membawa sebuah implikasi yang positif dari publik mengenai keberadaan media sosial milik instansi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial milik BPIP dalam pembinaan ideologi Pancasila kepada masyarakat.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun media sosial milik BPIP RI dengan menelaah konten yang dipublikasi dan keterlibatan para pengikut akun tersebut. Kemudian untuk data sekunder menggunakan studi literatur berupa dokumen peraturan perundang-undangan, buku, jurnal hasil penelitian, dan media online. Menurut Usman dan Akbar sebagaimana dikutip oleh Heri Juanda menjelaskan bahwa dalam metode pendekatan kualitatif cenderung untuk menafsirkan makna terhadap interaksi maupun tingkah laku objek penelitian menurut perspektif peneliti itu sendiri. (Juanda, 2017: 14) Kemudian metode studi kepustakaan atau studi literatur, menurut Nazir sebagaimana dikutip pula oleh Heri Juanda berpendapat bahwa metode ini sering digunakan untuk mencari data pendukung yang bertujuan untuk mengkaji seberapa terkait teori dengan fenomena yang ada. (Juanda, 2017: 14)

C. Hasil dan Pembahasan

1. Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi Pemerintahan

a. Media Sosial

Riese, Pennisi & Major (2010) sebagaimana dikutip oleh Ita Suryani menyatakan media sosial dikategorikan sebagai strategi komunikasi dua arah melalui sebuah media baik tulisan, audio, foto, maupun video yang ditransmisikan melalui sambungan internet. Media sosial pun merupakan sebuah *platform* media baru berbasis teknologi komunikasi yang kemudian didukung oleh teknologi informasi dalam mentransmisikan pesan. (Suryani, 2014: 128) Kehadiran media sosial bagi publik sangat berpengaruh khususnya dalam merubah kebiasaan masyarakat. Pada masa lalu, masyarakat menggunakan perangkat telepon genggam (*seluler*) hanya untuk sekedar menelepon, berkirim pesan singkat, dan melihat waktu saja, namun kondisi sekarang menjadi berubah.

Dalam penggunaan perangkat *seluler* biasanya yang dibuka oleh penggunanya salah satu diantaranya adalah media sosial. Dari beberapa jenis media sosial yang umum digunakan masyarakat, setidaknya dapat dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu layanan jejaring sosial (*social network*) dan layanan perpesanan (*chatting network*). Dari berbagai layanan tersebut yang paling umum digunakan masyarakat yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan Whatsapp. Namun dalam praktiknya, layanan *social network* atau jejaring sosial dinilai lebih relevan digunakan oleh berbagai individu maupun organisasi untuk berbagi media berupa foto, video, dan audio, diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.

Salah satu yang menjadi faktor penyebab derasnya penggunaan media sosial adalah karena sebuah pola komunikasi yang sangat kuat antara pemilik akun dan teman yang mengikuti, sehingga berdampak pada rasa kepuasan individu apabila memiliki teman yang mengikuti dan mampu berbagi

berbagai cerita didalamnya. Oleh karena itu media sosial kerap kali digunakan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan *branding*, sebagai meningkatkan popularitas dan ketertarikan antara pengikut dengan pemilik akun.

Branding tersebut juga mampu memperbaiki pencitraan individu/organisasi untuk semakin dipercaya oleh pengikut dan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut yang membuat berbagai individu dan organisasi untuk meningkatkan kualitas dirinya dalam ranah media sosial. Hingga menyebabkan apa yang ditampilkan di media sosial, tidak berlaku untuk di kehidupan nyatanya hanya karena fokus terhadap *branding* tersebut. Atmoko sebagaimana dikutip oleh Aziz & Fajri, bahwa media sosial memiliki beberapa unsur/bagian yang biasanya diisi agar foto/video yang diunggah terkesan lebih informatif, diantaranya adalah (Aziz & Fajri, 2014: 22):

- a) *Caption*, yang diartikan sebagai hal yang menegaskan apa maksud dari foto/video yang akan diunggah. Sehingga pesan yang disampaikan dapat termaksud dengan baik oleh pengguna lainnya.
- b) *Hashtag*, merupakan sebuah varian berupa label dengan dicirikan tanda pagar (#) yang bertujuan untuk mensortir kategori-kategori tertentu dalam media sosial.
- c) *Location*, digolongkan menjadi fitur tambahan dalam media sosial, karena dengan fitur location ini kita dapat berbagi dimana posisi sang pemilik akun berada saat ini dengan memanfaatkan teknologi.

b. Komunikasi Pemerintahan: Optimalisasi Media Sosial

Komunikasi pemerintahan erat kaitannya dengan komunikasi publik/komunikasi massa, yang dapat dimaknai sebagai strategi untuk menyampaikan informasi yang ditujukan kepada khalayak ramai. (Indah, 2021: 4) Kemudian apabila meminjam pendapat milik Grunig & Hunt dalam Indah yang menyatakan bahwa komunikasi yang dilaksanakan oleh

organisasi/instansi/lembaga pemerintah dengan publik bukan hanya mempublikasi saja, akan tetapi mencakup pula terkait fungsi manajemen komunikasi strategis yang diadalmnya yaitu perencanaan dan evaluasi. Selain itu untuk dapat mencapai hal demikian maka perlu upaya yang terencana untuk membentuk opini publik sehingga tercipta komunikasi yang efektif. Dalam pemanfaatan komunikasi melalui media sosial upaya untuk mencapai efektifitas dalam berkomunikasi tersebut berada pada media yang digunakan. Hal tersebut dilatarbelakangi karena sebuah informasi yang disampaikan harusnya dapat secara optimal mudah dipahami oleh publik, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara baik oleh komunikan. Dalam studi pemanfaatan sosial media pemerintahan instansi pemerintahan di berbagai negara sudah mulai mencoba/mengeksplorasi penggunaa media sosial dalam pemberian informasi kepada publik.

Penelitian milik Chatfield & Reddick mengangkat tentang penggunaan media sosial di Amerika Serikat dalam hal sosialisasi dan pengembangan layanan publik dengan melibatkan penggunaan sosial media yang bertujuan untuk mendulang partisipasi secara maksimal agar sosialisasi pelayanan dapat berjalan maksimal dan secara efektif dipahami publik untuk mendukung kondisi yang diharapkan. (Chatfield & Reddick, 2018: 259) Selanjutnya dalam Susilo Adi yang mencoba untuk mengangkat optimalisasi pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan wawasan kebangsaan melalui konten-konten yang disebarluaskan di media sosial. (Adi, 2021: 63) Dengan beberapa penelitian demikian kiranya telah menggambarkan bahwa komunikasi publik melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial sudah banyak dilakukan baik di luar negeri maupun di dalam negeri dalam kaitannya dengan sosialisasi yang hendak dilakukan pemerintah kepada publik.

Setiadi sebagaimana dikutip oleh Evi Novianti *et. al* menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial dalam proses

efisiensi dan efektifitas dalam menjalin hubungan komunikasi mampu menjadi motor dalam pembawa perubahan cara berkomunikasi dari metode konvensional beralih ke media digital yang menyebabkan komunikasi berlangsung efektif. (Novianti, 2020: 50) Kemudian Kartajaya menjelaskan sebagaimana dikutip oleh Machyudin Agung dan Susri Adeni bahwa media sosial merupakan sebuah percampuran ilmu sosiologi dengan teknologi yang kemudian mampu mengubah sistem monolog menjadi dialog sehingga mampu menjadi alat komunikasi yang konkret antar individu. Dengan demikian dapat disimpulkan media sosial sangat populer karena membantu dan memfasilitasi orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk komunikasi maya. (Harahap & Adeni, 2020: 17)

Abdelsalam *et. al.* sebagaimana dikutip oleh Amalia *et. al.* menyatakan bahwa dalam penggunaan media sosial, perlu beberapa hal yang diperhatikan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari media yang diberikan tersebut sudah tersampaikan secara optimal atau belum, diantaranya adalah (Triantafillidou *et.al.*, 2016: 160):

1. Popularitas Akun. Bahwa untuk mengukur keberhasilan pemanfaatan akun media sosial milik pemerintah dapat dilihat dari hal popularitas dan efektivitas sebuah akun. Hal itu dinilai karena semakin populernya sebuah akun, maka secara sederhana menunjukkan bahwa banyak publik yang tertarik dengan konten dan media yang ada dalam akun tersebut. Sehingga dengan demikian jumlah pengikut, dalam akun media sosial milik pemerintah memiliki peran yang sangat vital dalam hal keberhasilan pemanfaatan media sosial yang dimiliki.
2. Jumlah Interaksi Akun
Bahwa indikator keberhasilan akun media sosial milik pemerintah dapat dilihat dari jumlah komentar dan suka yang ada di halaman akun media sosial tersebut. Sehingga dalam penentuan seberapa efektif media sosial milik pemerintah

dalam membagikan konten, yaitu dengan indikator banyaknya tingkat *like* dan komentar pada postingan tersebut.

3. Jangkauan dan Penayangan Media

Jangkauan dan penayangan dari postingan yang dimiliki oleh media sosial milik pemerintah, dengan mengatakan bahwa semakin tinggi jangkauan dan penayangan konten media sosial, maka hal tersebut menunjukkan bahwa media yang dibagikan tersebut memiliki manfaat bagi publik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten yang dibagikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh publik.

Selain itu menurut Snead sebagaimana dikutip dalam Amalia berpendapat bahwa untuk menciptakan keterlibatan publik yang tinggi, media sosial harus menayangkan jenis konten yang relevan dan menarik. (Triantafillidou *et.al.*, 2016: 160) Karena apabila konten yang disajikan tersebut relevan dengan apa yang ada dalam media sosial tersebut, ditambah konten tersebut juga disampaikan dengan menarik dan interaktif akan mengakibatkan minat dan keterlibatan warga negara meningkat dalam postingan media sosial milik pemerintah.

Apabila mengutip pendapat milik Gunawan dalam Susilo Adi, mengatakan bahwa peluang dalam hal optimalisasi pemanfaatan media sosial bagi pemerintah adalah (Triantafillidou *et.al.*, 2016: 64) : 1) Media Sosial sebagai media yang paling potensial untuk dilakukan karena sifatnya tanpa batas, interaktif dan multimedia, sehingga akses bagi masyarakat untuk menjangkanya sangat mudah. 2) Media Sosial merupakan media demokratis yang mendukung terhadap kebebasan berpendapat bagi masyarakat maupun berekspresi sehingga dapat mendukung proses pendistribusian informasi. 3) Generasi Millennial yang dinilai sudah sangat tanggap dan adaptif menggunakan media sosial sehingga masyarakat dengan sangat praktis memahami komunikasi yang disampaikan oleh lembaga pemerintahan.

2. Platform Media Sosial BPIP dan Partisipasi Publik

Apapun bentuk dasar Negara yang dipakai oleh suatu Negara tidak akan bernilai apa-apa tanpa ditindaklanjuti dengan penerapan dan pengamalan secara sungguh-sungguh dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Baik oleh rakyat maupun oleh para penyelenggara Negara. (Tjiptabudy, 2010: 5) Tantangan perubahan komunikasi membuat BPIP turut serta dalam melakukan transformasi dalam mensosialisasikan Pancasila kepada khalayak. Institusi ini sudah memiliki beberapa akun resmi di masing-masing sosial media. Berdasarkan tugas pokok dan fungsi, Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) BPIP memegang kendali dalam hal pengelolaan informasi pada media sosial milik BPIP. Beberapa platform media sosial yang dimiliki oleh BPIP adalah Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.

Sesuai fungsi dan peranannya, dalam beberapa unggahan di akun tersebut berisikan konten-konten informasi dan publikasi mengenai kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh BPIP. Hal ini bertujuan untuk melaporkan sekaligus menggambarkan sejumlah kinerja yang sudah dilaksanakan oleh Lembaga tersebut. Namun untuk mengetahui bagaimana partisipasi publik dalam rangka sosialisasi ideologi Pancasila di beberapa akun media sosial milik BPIP, dapat dilihat pada tabel 1.

Tampilan data tersebut apabila dikaitkan dengan teori yang disampaikan oleh Abdelsalam sebagaimana dikutip oleh Amalia menyatakan bahwa dalam penggunaan media sosial beberapa hal yang diperhatikan yaitu (Triantafillidou *et.al.*, 2016: 161):

1. Popularitas Akun. Dalam hal popularitas akun, platform Youtube-lah yang menjadi gambaran dari optimalisasi peran media sosial dalam sosialisasi ideologi Pancasila. Dengan beberapa konten youtube yang disajikan oleh BPIP berupa video pelaksanaan kegiatan BPIP dan video informatif mengenai pembinaan ideologi Pancasila, mampu menjadi daya tarik publik untuk berkontribusi. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah suka dan komentar yang dinilai lebih kompetitif dibanding platform media sosial lainnya.
2. Jumlah Interaksi Akun. Dalam hal interaksi akun, yang menjadi titik tekan adalah jumlah suka dan komentar yang ada dalam sebuah postingan. Dengan demikian akun media sosial yang dinilai lebih optimal dalam hal sosialisasi Pancasila adalah platform Youtube. Ditunjukkan dengan jumlah interaksi sebanyak 56, diikuti platform Instagram dengan 49 interaksi, kemudian Twitter dan Facebook sama-sama memiliki 6 interaksi.
3. Jangkauan dan Penayangan Media. Pada bagian ini sayangnya tidak mampu menjadi tolak ukur sempurna bagi seluruh media sosial yang dimiliki oleh BPIP. Dikarenakan hanya Youtube saja yang mampu menunjukkan berapa penayangan yang ada dalam media yang mereka bagikan, sedangkan Facebook, Twitter, dan Instagram tidak menginformasikan hal tersebut. Sehingga menyebabkan Youtube kembali menjadi platform yang paling unggul dalam bidang ini. Dan hal ini pula menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai sebuah video daripada foto-foto atau teks yang ada dalam akun sosial media BPIP.

Tabel.1 Analisis Media Sosial BPIP RI Tahun 2021

Akun Medsos	Jumlah Pengikut	Jumlah Posting Terakhir	Jumlah Suka Postingan Terakhir	Jumlah Komentar Postingan Terakhir	Jumlah Penonton Postingan Terakhir
Facebook	4.029	1,500	5	1	-
Twitter	4.671	1.127	6	0	-
Instagram	24,400	790	49	0	-
Youtube	25,400	222	32	24	732

Sumber: Olahan Penulis, 2021.

3. Konten Media Sosial Dalam Sosialisasi Pancasila

Salah satu poduk dari media massa online ini adalah ruang publik virtual. Ruang publik virtual menjadi suatu media yang menarik bagi masyarakat saat ini, karena ruang ini medianya adalah ruang imajiner atau maya yang bersifat artifisial. Melalui ruang publik virtual ini setiap individu dapat melakukan aktivitas sosial dengan cara yang baru. (Anggraini dkk., 2020: 204) Oleh karena itu, banyak orang atau lembaga berusaha untuk menampilkan gambaran dirinya masing-masing sebaik mungkin, agar dapat menciptakan kesan sesuai dengan gambaran yang diciptakannya, sehingga persepsi orang ketika melihat dirinya akan menimbulkan suatu kesan yang positif. Apabila citra positif melekat sesuai dengan kenyataannya, merupakan suatu kelebihan yang dimiliki suatu obyek dan khalayak pun akan mengakui dan menerima sebagai suatu kenyataan yang tidak bisa dibantah. (Hikmat, 2018: 39)

Konten media sosial menjadi sangat penting sebagai alat untuk mengoptimalkan tujuan komunikasi. Karena dalam konten tersebut menjadi alasan mengapa publik menyukai atau tidak suatu akun media sosial, disamping karena kebutuhan publik itu sendiri. Pada analisis konten kali ini akan menggunakan akun media sosial Youtube milik BPIP sebagai tolak ukur dalam menentukan seberapa optimalnya BPIP memanfaatkan media sosial dalam sosialisasi dan pembinaan ideologi Pancasila. Dari konten video yang ada dalam kanal Youtube BPIP rata-rata memang sudah diisi dengan video seputar sosialisasi Pancasila, baik berupa diskusi yang dikemas dalam sebuah *livestreaming* atau video narasi informatif yang berisi penjelasan-penjelasan mengenai pentingnya ideologi Pancasila.

Namun dari beberapa konten video yang dimiliki BPIP, menunjukkan belum stabilnya grafik partisipasi publik dalam menonton dan berinteraksi dalam konten yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa publik belum begitu tertarik dengan konten yang

disuguhkan oleh BPIP. Mengingat pada kanal Youtube BPIP memiliki 25,4 ribu pelanggan/*subscriber* seharusnya konten-konten yang dimiliki memiliki tingkat partisipasi yang tinggi. karena menurut Snead bahwa untuk meningkatkan partisipasi publik maka konten media sosial milik pemerintah harus dikemas secara menarik dan interaktif. (Hikmat, 2018: 160)

Kemudian dalam konten Facebook, Twitter dan Instagram dengan *username* @BPIPRI memiliki konten berupa foto dan tulisan tentang berbagai macam laporan kegiatan maupun aktivitas yang ada dalam lingkungan BPIP itu sendiri. Walaupun dalam media sosial tersebut masih terselip konten-konten tentang sosialisasi Pancasila, namun masih belum menunjukkan tingkat partisipasi pengikut secara aktif. Pengikut di media sosial mereka masih sebatas angka, karena tidak menampakkan bahwa dengan jumlah pengikut yang sudah cukup besar tersebut, memiliki keterlibatan dan partisipasi pengikut yang aktif. Sehingga dengan demikian akun media sosial milik BPIP dengan *username* @BPIPRI cenderung sebatas media formalitas.

Berdasarkan upaya yang sudah dilakukan oleh BPIP tampaknya belum menunjukkan dampak yang maksimal karena apabila diidentifikasi secara lebih dalam konten atau media yang ditampilkan terkesan belum menarik perhatian *followers/subscribers*. Beberapa penelitian terdahulu sudah mencoba untuk mengangkat bagaimana mengoptimalkan konten media sosial dalam hal sosialisasi untuk meningkatkan *engagement* atau interaksi dari *followers*. Penelitian dari Dimas Krisna Aditya (2022) mencoba untuk membuat inovasi baru dalam melakukan sosialisasi tindakan preventif menghadapi penularan Covid-19 bagi pelajar menggunakan konten berupa komik *web toon*. Studi tersebut mencoba untuk mengambil langkah baru dalam hal pembuatan konten media sosial dengan menggunakan karakter komik. (Krisna, 2022: 246) Penggunaan karakter komik menjadi sebuah daya tarik tersendiri

bagi pengikut untuk memahami maksud pesan yang disampaikan serta meningkatkan interaksi antar *followers/subscribers* yang menandakan tingkat partisipatif pengikut dalam akun sosial media tersebut naik berkat konten menarik yang disuguhkan kepada *followers*. Dalam hal ini berarti BPIP butuh sebuah metode baru dalam menampilkan konten media sosial yang kekinian untuk dapat meningkatkan kapasitas interaksi yang terjadi antar pengikut. Selain itu dalam studi Rizqi yang mengangkat tentang Efektivitas Media Sosial Humas dalam penyebarluasan informasi program kerja pemerintah di Kota Bandung pula menunjukkan hasil demikian. (Utama, 2021: 158) Sebelum adanya pembenahan dalam aspek konten serta informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat, atensi yang terjadi dalam akun media sosial milik pemerintah Kota Bandung cenderung minim, namun setelah adanya optimalisasi konten dengan memperbaiki visualisasi konten yang ada dalam halaman media sosial milik mereka terjadi peningkatan dalam hal partisipatif pengikut untuk berinteraksi didalam halaman media sosial tersebut.

Dilatarbelakangi hal demikian maka Direktorat Sosialisasi, Komunikasi dan Jaringan BPIP membuat inovasi atau terobosan baru berupa media sosial alternatif dalam hal penyampaian sosialisasi terhadap nilai-nilai Pancasila, yaitu Mimbar Sopan. Mimbar Sopan sendiri diilhami dari sebuah gagasan dari kata 'Mimbar'. Mimbar dipahami sebagai media penyampaian informasi dalam sebuah kelompok masyarakat, dimana kanal ini merupakan tempat bagi seseorang untuk menyampaikan informasi ataupun pendapatnya. Kemudian 'Sopan' sendiri merupakan akronim dari Sosialisasi Pancasila, dalam arti bahwa tujuan akun ini merupakan media penyampaian informasi mengenai sosialisasi Pancasila sekaligus membawa pesan kepada khalayak agar dalam memanfaatkan media sosial mengedepankan etika. Mimbar Sopan ini tersedia di berbagai *platform* media sosial,

diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube.

Konten-konten yang disajikan tentu sangat berbeda dengan akun media sosial resmi milik BPIP lainnya, dimana konten yang tersedia murni merupakan segala hal yang berkaitan dengan sosialisasi Pancasila. Dalam konten yang tersedia di laman media sosial Mimbar Sopan sudah mulai terdapat perbedaan dengan akun media sosial resmi milik BPIP. Laman media sosial Mimbar Sopan sudah mulai memperbaiki konten serta visualisasi gambar yang disuguhkan kepada pengikut laman tersebut. Beberapa konten tersebut pula bukan hanya sebatas gambar namun juga terdapat beberapa video-video animasi didalamnya yang memiliki substansi yaitu mensosialisasikan Pancasila.

Pada studi yang menyelidiki optimalisasi pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh BPIP memberikan bukti bahwa media sosial yang digunakan belum mencapai taraf maksimal. Hal ini dibuktikan dengan komparasi atau perbandingan antara beberapa *platform* media sosial yang dimiliki BPIP dan analisis konten dalam salah satu *platform* media sosial yang dimiliki BPIP. Karena media atau konten yang ditawarkan dalam akun media sosial milik BPIP tidak memenuhi keinginan masyarakat yaitu berupa konten-konten kreatif yang mampu meningkatkan ketertarikan publik untuk berpartisipasi dalam postingan yang ada. konten memainkan peran penting dalam keterlibatan publik terhadap media sosial dimiliki pemerintah, namun BPIP belum memenuhi hal demikian. Walaupun media milik BPIP memiliki jumlah pengikut yang dikategorikan banyak, salah satunya yaitu kanal Youtube nya yang mencapai angka 24,5 ribu pelanggan dan diisi dengan konten sosialisasi Pancasila yang ada didalamnya namun masih belum menunjukkan hasil yang memuaskan dari peran partisipasi publik.

Merujuk pada hasil Proyek Perubahan PKN II LAN RI Direktur Sosialisasi, Komunikasi dan Jaringan BPIP, M. Akbar Hadiprabowo mencoba membuat inovasi dalam rangka untuk menyebarluaskan nilai-

nilai Pancasila. Untuk itu, dibuat akun media sosial “bayangan” milik BPIP dengan harapan dapat digunakan sebagai alternatif dalam mensosialisasikan Pancasila dan menangkal narasi negatif yang tersebar di media sosial. (Hadiprabowo, 2021: 9)

Akun media sosial tersebut adalah “Mimbar Sopan” (Sosialisasi Pancasila), dengan mengisi konten-konten positif kepada masyarakat yang mencerminkan nilai dari Pancasila dengan menggunakan *platform* media sosial Instagram dan dicoba dikemas secara kreatif, inovatif dan factual sehingga mengundang partisipasi masyarakat untuk ikut bersama membina ideologi Pancasila.

Adapun Mimbar Sopan ini merupakan akun yang dikelola langsung oleh Direktorat Sosialisasi, Komunikasi dan Jaringan BPIP. Hal yang menjadi salah satu perbedaan antara media sosial milik BPIP yang dikelola oleh Pusdatin hadir di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Meski demikian, kehadiran ‘Mimbar Sopan’ sebagai kanal alternatif dalam pemanfaatan media sosial tampaknya belum membuahkan hasil maksimal. Kecenderungan ini dapat dilihat pada tabel 2

Kanal ‘Mimbar Sopan’ belum memberikan konten atau media yang mampu memikat banyak publik merupakan salah satu kekurangannya. Hingga saat ini keberadaannya masih dianggap sebelah mata oleh publik dan tentu berdampak pada minimnya interaksi yang ada dalam akun tersebut. Jumlah partisipasi masyarakat menunjukkan keadaan yang tidak jauh berbeda dengan media sosial milik BPIP lainnya. Kelemahan lain tampak bahwa Youtube Mimbar Sopan tersebut tidak

menunjukkan data jumlah pelanggan (*subscriber*) terhadap publik sehingga tidak menunjukkan transparansi mengenai kondisi akun tersebut kepada publik.

D. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

- a. Berbagai *platform* media sosial milik BPIP, Youtube menjadi media yang paling tinggi partisipasi pengikutnya. Namun partisipasi tersebut dinilai masih belum maksimal apabila dibandingkan antara jumlah pengikut dan jumlah penayangan dengan minimnya keterlibatan atau partisipasi netizen.
- b. BPIP dalam hal ini Direktorat Sosialisasi, Komunikasi dan Jaringan mencoba untuk berinovasi dalam rangka mengakselerasi pembinaan ideologi Pancasila dengan cara membuat akun media sosial baru diluar yang sudah ada yaitu ‘Mimbar’ Sopan. Kehadiran Mimbar Sopan sebagai supporting terhadap platform yang sudah ada diharapkan menjadi sebuah alternatif untuk memaksimalkan keterlibatan masyarakat.
- c. Kehadiran Mimbar Sopan yang dikelola secara eksklusif Direktorat Sosialisasi dan Komunikasi tampaknya juga belum mampu mengundang keterlibatan netizen untuk berinteraksi. Sebab, kehadiran akun baru tidak disertai dengan ketersediaan SDM dalam mengelola akun tersebut.

Tabel 2. Analisis Media Sosial Mimbar Sopan

AKUN MIMBAR SOPAN	Jumlah Pengikut	Jumlah Posting	Jumlah Suka	Jumlah Komentar	Jumlah Penonton
Facebook	1.554	98	6	0	-
Twitter	629	89	6	0	-
Instagram	736	99	0	0	-
Youtube	Tidak ditunjukkan	21	56	20	56

Sumber: Olahan Penulis, 2021.

2. Saran

- a. Pengelola platform BPIP tidak hanya memperhatikan intensitas dalam mengunggah konten sosial media semata, tetapi lebih pada bagaimana konten tersebut mendorong terjadinya *engagement*/interaksi antara BPIP dengan netizen.
- b. Kehadiran akun ‘Mimbar Sopan’ sebagai alternatif dalam mengakselerasi sosialisasi Pancasila dengan konten-konten yang lebih menarik harus memperhatikan ketersediaan SDM. Diperlukan penambahan SDM baik secara kuantitas maupun kualitas memiliki kompetensi yang memadai dibidang pengelolaan platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Susilo dkk., (2021). Media Sosial: Peran dan Kiprah Dalam Pengembangan Wawasan Kebangsaan. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*. Vol. 9 No 4.
- Azeem Ribhul, Toni Ahmad. (2018). “Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2.
- Aziz, Aulia Luqman dan Detha Alfrian Fajri. (2019). “Rupa Pariwisata Indonesia Dalam Dunia Maya (Studi Sederhana Pemanfaatan Instagram oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia)”, dalam *Jurnal Bina Wakya*, Vol. 14, No. 3.
- Dwi Anggraini, Muthiara dkk., (2020). “Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Government to Citizen (Studi Kasus: Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta Dan Surabaya)”, dalam *Jurnal Moderat*, Volume 6, Nomor 1, Februari.
- Chatfield A. T & Reddick, C. (2018). “Networked governance to corproduction in turbulence times”. *Journal Government Information Quarterly*. Vol 32. No 2.
- Indah, Happy (2021). “Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media”. *Journal IPTEK-KOM*. Vol 23. No 1.
- Fuqoha dkk., “Kebijakan Pemerintah Dalam Aktualisasi Pancasila Melalui Media Sosial Ditinjau Dari Perspektif Sosiologi Komunikasi”, dalam *JDKP (Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik)* E-ISSN: XXXXXXXX Vol. 01 No. 01 (Maret 2020), hlm. 25.
- Hikmat, Mahi M., (2018). “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif DPRD Dalam Persepsi Rakyat Daerah”, dalam *Jurnal Common* Volume 2 Nomor 1 Juni.
- Hadiprabowo, M. Akbar. (2021). “Strategi Akselerasi Pembinaan Nilai-Nilai Pancasila Bagi Pemuda Melalui Media Sosial Mimbar Sopan”. *Proyek Perubahan PKN II*, Jakarta: LAN.
- Harahap, Agung M., Adeni Susri, (2020). “Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia”, daalm *Jurnal Professional FIS UNVED*, Vol. 7, No. 2.
- Krisna, Dimas A. (2022). “Sosialisasi Tindakan Preventif Menghadapi Penularan Covid-19 Bagi Pelajar SMA Menggunakan Media Komik Web Toon”. *Jurnal Senada*. Vol 5, No. 1.
- Novianti, Evi *et. al.*, (2020). “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)”, dalam *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 11, No. 1.

- M. Rizqi Utama, dkk., “Efektivitas Media Informasi Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan di Kota Bandung”. *Jurnal Administrasi Pemerintahan*. Vol 1. No 2. 2021.
- Juanda, H. (2017). “Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh”, dalam *Jurnal Peurawi*, Vol. 1, No. 1.
- Suryani, Ita. (2014). “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015”, dalam *Jurnal komunikasi*, 1 Vol. 8, No. 2.
- Tjiptabudy, J. (2010). “Kebijakan Pemerintah Dalam Upaya Melestarikan Nilai-Nilai Pancasila Di Era Reformasi”, dalam *Jurnal Sasi* Vol.16. No.3 Bulan Juli - September 2010.
- Triantafillidou, Amalia *et.al.*, (2016). “Greek Local E-Government 2.0: Drivers and Outcomes of Social Media Adotion” dalam Mehmet Zahid Sobacci, *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, Nilufer, Turkey: Springer International Publishing Swtizerland.
- Suryadharna, Bertung dan Toni Dwi Susanto. (2017). “Faktor Penerimaan Media Sosial Instansi Pemerintah di Indonesia”. *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol. 2, No. 2.
- Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2018 Tentang Badan Pembinaan Ideologi Pancasila.
- Peraturan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2018 Tentang Organisasi dan Tata Laksana.