

Audit Komunikasi Media Sosial di Masa Krisis COVID-19

Chusnina Dwi Saputri¹, Puji Lestari², Edwi Arief Sosiawan³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Jl. Babarsari 2 Yogyakarta 55281, Indonesia

Email : chusninadwi@gmail.com¹; puji.lestari@upnyk.ac.id^{2*}; edwias@upnyk.ac.id³

Abstract

The tourism sector crisis communication occurred as a result of the COVID-19 pandemic. This study aims to audit the communication process on the Instagram @kemenparekraf.ri social media account belonging to the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia during the COVID-19 crisis. The research method used is an evaluation method using a communication audit approach. The communication audit design in this study uses five main stages of the Npower Northwest approach. The results of the communication audit stated that the communication process carried out by the Ministry of Tourism through the Instagram platform was following the applicable rules for conducting public communication, although some deficiencies occurred. Overall, these problems are more dominant in the lack of policy instruments, process optimization, consistency of activities, internal organizational coordination, and the absence of monitoring and evaluation instruments in the context of managing Instagram social media consistently. Recommendations given from this research to the Ministry of Tourism and Creative Economy are expected to manage Instagram accounts through specific policy studies, optimize processes, provide advice, coordinate within organizations, carry out periodic monitoring and evaluation activities, and create and manage two-way communication to increase public trust.

Keywords: Communication Audit; COVID-19; Instagram; Ministry of Tourism and Creative Economy; Npower Northwest

Abstrak

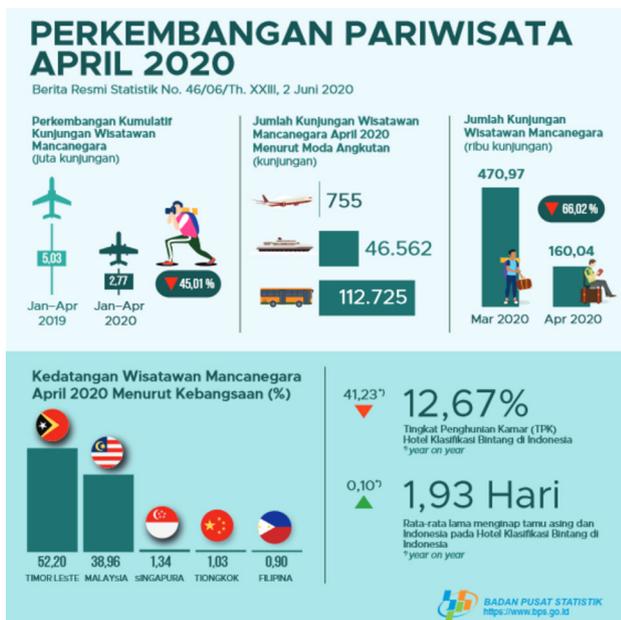
Komunikasi krisis sektor pariwisata terjadi akibat oleh adanya pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan audit proses komunikasi pada akun media sosial Instagram @kemenparekraf.ri milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia di masa krisis COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode evaluasi dengan menggunakan pendekatan audit komunikasi. Desain audit komunikasi pada penelitian ini menggunakan lima tahapan utama pendekatan Npower Northwest. Hasil dari audit komunikasi menyatakan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Kemenparekraf melalui platform Instagram sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku dalam melakukan komunikasi publik, meskipun ada beberapa kekurangan-kekurangan yang terjadi. Secara keseluruhan permasalahan tersebut lebih dominan pada kurangnya instrumen kebijakan, optimalisasi proses, konsistensi aktivitas, koordinasi internal organisasi, dan tidak adanya instrumen monitoring evaluasi dalam rangka pengelolaan media sosial Instagram secara konsisten. Rekomendasi yang diberikan dari penelitian ini kepada Kemenparekraf diharapkan melakukan pengelolaan akun instagram melalui kajian kebijakan secara spesifik, optimalisasi proses, pemberian saran, koordinasi dalam organisasi, melakukan aktivitas monitoring dan evaluasi secara periodik, serta menciptakan dan mengelola komunikasi dua arah untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Kata kunci: Audit komunikasi; COVID-19; Instagram; Kemenparekraf; Npower Northwest

Pendahuluan

World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa *Coronavirus Disease-19* (COVID-19) menjadi penyakit menular dengan status kedaruratan kesehatan masyarakat (Manzia et al., 2020). Hal ini menyebabkan pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan *social distancing* dan *lockdown* untuk meminimalisir COVID-19 (Susanti et al., 2020). Pemerintah juga membentuk Gugus

Tugas COVID-19 untuk menutup tempat wisata dan melarang akses warga negara asing untuk masuk ke Indonesia guna mengurangi penularan COVID-19. Kebijakan tersebut menyebabkan berbagai sektor terdampak COVID-19 (Bahtiar & Saragih, 2020), salah satunya pariwisata. Hal ini diperkuat pernyataan Presiden Jokowi saat telekonferensi pada 16 April 2020 yang menyatakan bahwa dunia pariwisata adalah sektor yang paling berat terdampak COVID-19 (BPMI



Gambar 1 Perkembangan Pariwisata April 2020
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Setpres, 2020). Faktanya pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting bagi perekonomian Indonesia (Utami & Kafabih, 2020).

Hal ini terlihat dari turunnya jumlah pariwisata dan ekonomi kreatif dari mancanegara maupun domestik (Gambar 1). Penurunan kunjungan wisatawan mancanegara saat Januari – April 2020 dengan Januari – April 2019 mencapai 45,01%. Penurunan jumlah wisatawan memengaruhi pendapat negara, sehingga berdampak pada Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) serta pemberhentian 13 juta tenaga kerja (Sugihamretha, 2020). Hal tersebut memberikan indikasi bahwa COVID-19 menjadi tantangan bagi sektor pariwisata.

Tantangan ini menjadi pertimbangan serius pemerintah ketika membuat suatu kebijakan. Presiden meminta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengalokasikan anggaran program padat karya tunai untuk membuka lapangan pekerjaan sementara di sektor pariwisata yang lumpuh. Tak hanya itu, Presiden juga meminta Kemenparekraf untuk menyiapkan stimulus ekonomi bagi para pelaku usaha di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kompas, 2020).

Informasi tersebut tentunya harus disampaikan kepada masyarakat khususnya pelaku pariwisata dan kreatif yang terdampak, sehingga memberikan semangat untuk bisa bangkit dari keterpurukan akibat COVID-19. Hal ini dapat diatasi dengan prinsip-prinsip komunikasi krisis Coombs (2006) bahwa penyampaian informasi harus cepat, konsisten, dan terbuka serta mengacu pada kunci keberhasilan penanggulangan dampak COVID-19 di berbagai negara yaitu transparansi sistem *good governance* (Muis, 2020), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berusaha untuk terus memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial, khususnya Instagram.

Dengan menggunakan IG @kemenparekraf. RI, Kemenparekraf melakukan sosialisasi dan kampanye untuk menjaga eksistensi Kemenparekraf dalam melakukan koordinasi, menghimbau masyarakat, memberikan informasi mengenai aktivitas dan terobosan-terobosan yang dilakukan Kemenparekraf, memberikan informasi sekitar ekonomi kreatif dan pariwisata, serta ajakan kepada masyarakat untuk bekerja sama dalam menjaga kreativitas ekonomi, kesehatan dan pariwisata.

Npower Northwest (2010) mengatakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif agar lebih dekat dengan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2020) mendukung pernyataan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi media informasi COVID-19 yang memuaskan bagi penggunanya.

Media sosial juga dapat menjadi alat evaluasi untuk menilai bagaimana organisasi memposisikan dirinya, praktik dan fungsi komunikasi tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan audit komunikasi. Audit komunikasi adalah gambaran konsultan internal dan eksternal organisasi dalam melakukan analisis atas bentuk komunikasi untuk meningkatkan efisiensi organisasi (Thadi, 2020). Proses audit komunikasi media sosial merupakan sesuatu yang penting untuk dirancang agar organisasi dapat memiliki arah yang strategis dan efektif.

Tabel 1 Partisipan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Badan Institusi	Tanggal Wawancara	Jumlah Pertanyaan	Kode yang Ditemukan
1.	Agustini Rahayu	Staf Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif	-	Senin, 12 Oktober 2020	21	50
2.	Khaty Ruri	Bagian Informasi Publik	Biro Komunikasi	Senin, 12 Oktober 2020	21	51
3.	Djoko Waluyo	Bagian Relasi Media	Biro Komunikasi	Selasa, 13 Oktober 2020	22	49
4.	Irvin Wedhawiyata	Bagian Pemantauan dan Analisis Media	Biro Komunikasi	Selasa, 13 Oktober 2020	21	46
5.	Apriyanti	Bagian Pengelola Media Sosial	Biro Komunikasi	Rabu, 14 Oktober 2020	22	21
6.	Astri Puspita	Bagian Analisa digital	Biro Komunikasi	Rabu, 14 Oktober 2020	21	18

Sumber: Dokumen Peneliti (2020)

Penelitian sebelumnya tentang audit komunikasi media sosial Instagram dilakukan oleh Pandiangan dan Shafa (2020). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Tim Komunikasi Digital Presiden (TKDP) sebagai pengelola akun Instagram @jokowi telah berhasil menjalankan fungsi kehumasan Presiden dan memperlihatkan kegiatan Presiden tanpa menyinggung kegiatan politik. TKDP menjadikan media sosial sebagai ruang mengelola komunikasi politik Presiden Jokowi.

Penelitian audit komunikasi terkait bencana pada program TVOne yang dilakukan oleh Lestari, Astari, dan Asyafi (2019) menemukan beberapa ketidaksesuaian berita yang disiarkan dengan SOP dan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Penyiaran (SPS). Ketidaksesuaian tersebut adalah pengulangan cuplikan video yang menampilkan penderitaan penyintas, tidak ada narasumber kompeten bidang kebencanaan, dan menyiarkan kepanikan para penyintas yang terdampak. Penelitian lain yang membahas mengenai audit komunikasi organisasi dilakukan oleh Ramadani, Lestari, dan Susilo (2015) yang menyatakan bahwa audit komunikasi yang diimplementasikan secara periodik pada organisasi dapat meningkatkan kerja organisasi, karena komunikasi memiliki

peran penting untuk menciptakan suasana kerja. Hasil audit komunikasi tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa faktor, yaitu: 1) Muatan informasi, 2) Proses komunikasi, 3) Pola-pola komunikasi, dan 4) Umpan balik.

Penelitian mengenai audit komunikasi program belajar Jogja belajar budaya dilakukan juga oleh Trisnawati, Lestari, dan Prayudi (2020) menyatakan bahwa hasil audit komunikasi yang telah dilaksanakan sesuai dengan SOP dapat memberikan informasi penting terkait efisiensi, kredibilitas, dan ekonomi. Hasil audit komunikasi yang dilakukan berdasarkan tahapan input, output, dan outcome diperoleh temuan bahwa kelengkapan dan kedalaman isi Program Jogja Belajar Budaya belum sesuai, keluaran program hanya sebatas output dan informasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain yaitu melakukan audit komunikasi media sosial di masa krisis COVID-19. Audit komunikasi diharapkan dapat mengukur tingkat keberhasilan, memberikan evaluasi terhadap komunikasi Kemenparekraf melalui postingan IG, dan tindak lanjut atau pelaksanaan postingan IG di dunia nyata, serta diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kinerja Kemenparekraf. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan audit proses komunikasi pada akun

media sosial Instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia @kemenparekraf.ri sebagai sarana komunikasi dan sosialisasi kepada masyarakat pada saat krisis pariwisata akibat pandemic COVID-19.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian evaluasi dengan menggunakan metode audit komunikasi. Audit komunikasi dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi media, pesan, dan iklim dalam suatu organisasi (Panghegar, 2013). Penelitian ini melakukan evaluasi komunikasi yang digunakan oleh Kemenparekraf dalam memberikan edukasi kepada masyarakat terkait dengan mewabahnya COVID-19.

Desain penelitian ini mengacu pada pendekatan NPower Northwest (2010) dengan melakukan lima (5) tahapan utama, yaitu: 1) Memahami dan mengkritisi praktik komunikasi media sosial. Pada penelitian ini dilakukan strategi komunikasi dalam penggunaan instagram untuk identifikasi visi, tujuan dan hasil, memilih target audien, memilih *platform*, melihat kebijakan dan prosedur yang disampaikan kemenparekraf RI; 2) Mengidentifikasi tingkatan praktik komunikasi dilihat dari kepengurusan divisi media sosial, ketercapaian perencanaan, kinerja koordinasi institusional dan evaluasi; 3) Menilai kinerja dan kapasitas saat ini dari sisi strategi, implementasi, integrasi, dan dukungan; 4) Identifikasi ruang lingkup, area untuk untuk peningkatan komunikasi dilihat dari strategi dan implementasi serta integrasi dan dukungan; dan 5) Melakukan evaluasi perbaikan praktik dan pengulangan proses sesuai kebutuhan.

Subjek penelitian ini adalah pengelola dan pengguna instragram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada tahun 2020 dalam menggunakan media sosial instagram @kemenparekraf.ri di masa pandemi COVID-19, sedangkan objek penelitian ini adalah kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Periode pengamatan penelitian ini 1 Februari 2020 hingga pada tanggal 30 Juni 2020. Teknik pengumpulan data dilakukan

dengan: 1) Wawancara teknik *snowball approach* yang diawali dari admin, user Instagram @kemenparekraf.ri, admin Instagram Menteri Parekraf dan *customer service* Kemenparekraf untuk memperoleh informasi atau data melalui *online meeting room* aplikasi Zoom (Tabel 1); 2) observasi akun Instagram @kemenparekraf.ri untuk melihat aktivitas serta informasi tambahan yang mendukung seperti berita mengenai Kemenparekraf dan aktivitas serta agenda Kemenparekraf.

Validitas keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara melakukan konfirmasi mengenai aktivitas Kemenparekraf melalui Instagram kepada publik dalam hal ini beberapa *follower* Instagram @kemenparekraf.ri.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan hasil dan temuan sesuai dengan prosedur panduan audit komunikasi media sosial yang telah dilakukan Npower dan Nvivo. Peneliti melengkapi analisis dengan menambahkan analisis dari komite audit komunikasi yaitu dengan *critical incident technique* menurut (*International communication Asosiation* (ICA). Analisis dalam penelitian ini berorientasi pada proses komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan Kemenparekraf RI dalam melakukan aktivitas dan agenda-agenda Kemenparekraf, realisasi agenda serta implementasi dalam kondisi riil, yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19.

Terdapat Standar Operasional Prosedur (SOP) atau Protokol komunikasi publik yang digunakan selama COVID-19 (Kementerian Kesehatan, 2020), yaitu: 1) Penjelasan mengenai COVID-19; 2) Penjelasan mengenai pencegahan wabah COVID-19; 3) Protokol penanganan dari orang dalam pengawasan sampai dinyatakan sehat; 4) Kriteria pasien dalam pengawasan; 5) Tindakan terhadap pasien dalam pengawasan; 6) Penjelasan tentang karantina dan karantina yang dapat dilakukan di rumah; 7) Kriteria orang dalam pemantauan; 8) Protokol penanganan orang masuk dari negara berisiko dan pengawasan

di perbatasan; 9) Protokol WHO tentang penggunaan masker dan alat pelindung diri yang digunakan; 10) Protokol komunikasi sekolah; 11) Kesiapan logistik dan pangan; 12) 132 rumah sakit rujukan penanganan COVID-19; 13) Penjelasan tentang pemeriksaan kesehatan beserta biaya yang dibebankan; 14) Penjelasan virus mati dalam 5-15 menit; 15) Penjelasan detail tentang fasilitas HOTLINE Pemerintah Pusat: 119; dan 6) Penjelasan mengenai *hoax* dan disinformasi yang terjadi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kemenparekraf melakukan optimalisasi penggunaan media sosial instagram untuk memberikan informasi terkait dengan kegiatan kementerian, anjuran kepada masyarakat disituasi tanggap COVID-19, anjuran protokol kesehatan dalam serta informasi terkait dengan ekonomi kreatif dan pariwisata potensial. Pada tanggal 13 Februari 2020 melalui akun instagram @kemenparekraf.ri memberikan anjuran dan meminta koordinasi kepada kepala dinas pariwisata kabupaten dan kota untuk meningkatkan kewaspadaan tinggi untuk mencegah COVID-19 dengan berbagai macam upaya preventif.

Sejak tanggal 13 Februari 2020 hingga pada tanggal 12 Desember 2020 Kemenparekraf melalui akun instagram @kemeparekraf.ri telah melakukan posting di instagram sebanyak 986 kali dengan gambar lebih dari 1.000 konten informasi baik berupa gambar, animasi maupun video singkat. Dari 986 postingan tersebut terdapat 468 postingan mengenai anjuran tindakan preventif kreator untuk mengantisipasi penyebaran COVID -19. 518 postingan lainnya berisi mengenai informasi umum kenegaraan, pariwisata, potensi ekonomi kreatif, sarana koordinasi, sarana edukasi dan informasi kegiatan internal kementerian.

Pada akun instagram @kemenparekraf.ri terlihat bahwa rata-rata masyarakat memberikan respon di setiap postingan yaitu sebesar 60 orang per postingan. Pengikut akun Instagram Kemenparekraf sebanyak 651.000 dan memiliki postingan sebanyak

14.500 dan lebih dari 20000 isi konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial instagram menjadi salah satu sarana komunikasi Kemenparekraf kepada masyarakat secara luas.

Praktik Komunikasi Media Sosial

Praktik komunikasi menggunakan media sosial, audit komunikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 aspek, yaitu: **1) yaitu mengidentifikasi adanya strategi komunikasi** dalam penggunaan instagram untuk mengidentifikasi visi, tujuan dan hasil, memilih target audien, memilih *platform*, melihat kebijakan dan prosedur yang disampaikan Kemenparekraf RI.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai praktik komunikasi media sosial, menunjukkan bahwa komunikasi sebagai strategi dalam mengaktualisasi visi, tujuan, target, dan hasil yang diharapkan.

Instagram digunakan sebagai salah satu media untuk memberikan informasi mengenai program, kebijakan, dan kegiatan pemerintah dalam hal ini Kemenparekraf RI. Semua narasumber berpendapat mengenai hal yang sama yaitu instagram digunakan sebagai media penyampaian informasi.

Visi diimplementasikan oleh Kemenparekraf RI melalui instagram @kemenparekraf.ri dengan cara memanfaatkan media sosial untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, mengaktualisasi misi Kemenparekraf RI, memberikan informasi terkait dengan adanya kebijakan Kemenparekraf RI, memberikan informasi mengenai pariwisata yang potensial, selain itu Kemenparekraf RI juga berperan di tengah masyarakat melalui instagram sebagai bentuk kehadiran pemerintah. Hal tersebut terjadi karena penyampaian visi dari sebuah instansi merupakan hal yang sangat penting dan penyampaian visi dari Kemenparekraf RI terjadi secara optimal baik di website resmi, dari pernyataan-pernyataan menteri, dan dari instagram itu sendiri. Narasumber berpendapat bahwa Kemenparekraf sudah melakukan hal yang optimal terkait dengan penyampaian visi dari Kemenparekraf RI. Kehadiran

pemerintah tersebut guna untuk meningkatkan dan mengoptimalkan potensi pariwisata serta ekonomi kreatif di tengah pandemi COVID-19.

Dimensi tujuan terlihat berdasarkan narasumber Instagram harus bermanfaat bagi audiens untuk memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya, konten dalam Instagram Kemenparekraf harus menjadi sumber informasi yang terpercaya untuk membangun transparansi dan kepercayaan publik. Partisipan penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa penggunaan Instagram memiliki tujuan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan.

Dilihat dari popularitas Instagram yang sangat tinggi, Kemenparekraf memanfaatkan hal tersebut untuk memberikan edukasi mengenai virus COVID-19 yang sedang merebak secara global. Dari pernyataan resmi di *website* Kemenparekraf juga menyebutkan bahwa penggunaan media sosial terutama Instagram merupakan salah satu alternatif promosi di saat wabah virus COVID-19 yang mewabah, selain itu juga akibat wabah COVID-19 juga membuat perekonomian global mengalami depresiasi.

Dimensi target keterlibatan penelitian dan hasil dilihat berdasarkan keefektifan Instagram yang digunakan sebagai media penyampaian informasi oleh Kemenparekraf. Adanya aktualisasi target dalam penggunaan Instagram yaitu sebagai sarana komunikasi dan wadah Kemenparekraf dalam menyampaikan informasi penting. Adanya Instagram juga merupakan sarana untuk meningkatkan komunikasi dan partisipasi kementerian agar masyarakat dapat mematuhi protokol kesehatan. Selain itu pemerintah melalui Instagram Kemenparekraf juga memberikan informasi-informasi penting dan aktual bagi masyarakat.

Terkait dengan hasil yang dicapai dalam menggunakan media sosial Instagram, terciptanya efisiensi dalam berkoordinasi dengan masyarakat, melakukan sosialisasi dan edukasi, serta memberikan pelayanan secara *online*. Instagram mempermudah Kementerian dalam menyampaikan informasi yang bersifat preventif COVID-19, optimalisasi pariwisata maupun ekonomi kreatif, maupun koordinasi dengan dinas ditingkat daerah maupun kabupaten atau kota.

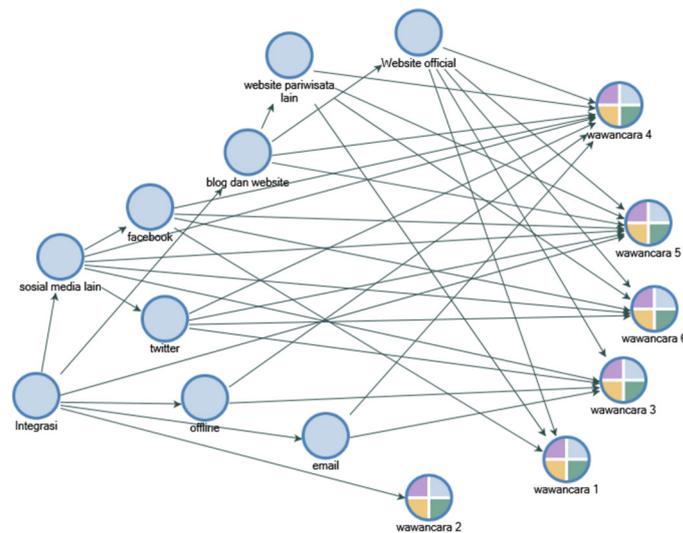
Kemenparekraf dalam memberikan informasi melalui Instagram melibatkan penelitian untuk memperoleh informasi dan analisis yang akurat, yang pada akhirnya diinformasikan pada postingan Instagram @kemenparekraf.ri, selain itu adanya keterlibatan staf humas biro komunikasi yang berfokus pada komunikasi dan analisis media sosial guna untuk memberikan informasi yang baik, sosialisasi yang baik dan edukatif serta meningkatkan minat masyarakat dalam memperhatikan postingan Kemenparekraf.

Penentuan target dan penggunaan Instagram berfokus pada masyarakat dan intensitas berkomunikasi yang pada akhirnya memberikan edukasi dan sosialisasi untuk memberikan anjuran dan ajakan kepada masyarakat mematuhi protokol kesehatan pada masa pandemi COVID-19. Dari hasil juga terlihat bahwa tujuan yang tercapai dari visi misi Kemenparekraf sangat banyak diharapkan menghasilkan hasil yang sesuai.

Pada aspek tujuan berhubungan secara langsung dengan implementasi tujuan Kemenparekraf dengan menggunakan Instagram yaitu sosialisasi, teknologi, pertumbuhan dan pemanfaatan Instagram sebagai kebutuhan. Pada akhirnya memberikan dampak pada peningkatan ekonomi kreatif, kearifan lokal dan kekayaan alam. Pada aspek penelitian dan hasil, semua aspek yang ada didalamnya berhubungan secara langsung dengan aspek kluster. Pemanfaatan Instagram dalam melakukan strategi Kemenparekraf lebih dominan pada implementasi visi, tujuan dan berorientasi pada hasil.

2) Aspek yang kedua yaitu implementasi yang meliputi kegunaan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mengembangkan komunitas, sarana edukasi, sarana membangun komunikasi, proses monitori dan proses evaluasi.

Hasil wawancara dengan narasumber memperlihatkan penggunaan Instagram lebih efektif dibandingkan dengan media sosial yang lainnya, hal tersebut karena pengguna Instagram di Indonesia sangat banyak dan lebih populer dari pada media sosial lainnya. Penggunaan Instagram lebih dominan pada dasarnya berfokus pada melakukan koordinasi dan berinteraksi dengan masyarakat, baik dalam



Gambar 2 *Project Mind* Integrasi Media Sosial

Sumber: *Mapping* kualitatif Nvivo (2020)

melakukan sosialisasi maupun melakukan komunikasi secara umum melalui media sosial.

Hal tersebut mendasari Kemenparekraf RI untuk memberikan gambaran mengenai semua informasi dari instagram. Saat Kemenparekraf belum menggunakan instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi, banyak masyarakat yang kurang mengetahui fungsi dan peran dari Kemenparekraf. Bahkan, tidak semua pengguna instagram mengetahui adanya akun instagram Kemenparekraf. Hal tersebut menjadi masukan kepada Kemenparekraf untuk lebih mengenalkan Instagram agar masyarakat dapat mengakses dan mengetahui kebijakan yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf yang di unggah melalui Instagram.

Hasil wawancara mengenai pengembangan komunitas, pelatihan dan membangun kerja sama secara keseluruhan yaitu bahwa Kemenparekraf bekerja sama dengan berbagai macam kalangan, mulai dari komunitas olah raga seperti pesepeda, paralyan hingga komunitas ekonomi kreatif. Hal tersebut merupakan salah satu kegiatan yang diagendakan ketika pandemi COVID-19 untuk lebih meningkatkan komunikasi dengan masyarakat.

Pelatihan yang dilakukan oleh Kemenparekraf dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan kementerian lain, perguruan

tinggi, komunitas bisnis, tenaga kesehatan dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan melalui webinar dan video interaktif pada akun instagram @kemenparekraf.ri yang dilakukan untuk memberikan edukasi bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan produktivitas pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Pengembangan komunitas dilakukan oleh Kemenparekraf lebih dominan kepada UMKM dan komunitas yang peduli tentang pariwisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa 4 dari 6 partisipan memberikan konfirmasi mengenai adanya pengembangan komunitas yang mencakup kegiatan Kemenparekraf. Sarana pelatihan juga diadakan oleh Kemenparekraf yang di sosialisasikan melalui instagram @kemenparekraf.ri mengenai pengembangan wisata, seminar ekspor produk dalam negeri, kiat pelatihan pengembangan usaha di masa pandemi COVID-19.

Dalam melakukan pelatihan, Kemenparekraf lebih dominan mengacu pada kegiatan ekonomi kreatif dan UMKM yang berorientasi pada masyarakat menengah. Instagram Kemenparekraf digunakan untuk memberikan informasi dalam membangun kerjasama dengan ekonomi kreatif, sinergi dengan kementerian dan lembaga lain, serta bekerja sama dengan publik figur dalam berbagai kegiatan mulai dari

melakukan promosi pariwisata Indonesia, sektor ekonomi kreatif, hingga pada tindakan preventif untuk mencegah penyebaran COVID-19.

Hasil wawancara mengenai adanya *monitoring* dan evaluasi penggunaan instagram @kemenparekraf.ri didapatkan bahwa *monitoring* dan evaluasi dilakukan oleh tim khusus yang sudah dibentuk oleh Kemenparekraf. Dari enam partisipan, terdapat empat partisipan yang mengonfirmasi adanya proses *monitoring* dan evaluasi dalam menggunakan instagram sebagai media komunikasi alternatif kepada masyarakat di masa pandemi COVID-19. Namun, proses evaluasi yang dilakukan oleh Kemenparekraf belum berjalan dengan optimal dan lancar.

Sebagian besar implementasi media sosial digunakan untuk melakukan pengembangan komunitas dan membangun kerjasama, sedangkan untuk *monitoring* dan evaluasi menyai porsi yang paling sedikit dan belum menunjukkan adanya implementasi yang optimal.

3) Aspek ketiga yaitu **integrasi**, merupakan identifikasi instagram sebagai sarana komunikasi dan pelayanan yang terintegrasi dengan platform lain atau media komunikasi lainnya. Integrasi dalam penelitian ini merupakan adanya hubungan antara media sosial dengan platform media sosial lainnya yang digunakan oleh Kemenparekraf untuk melakukan komunikasi di masa pandemi COVID-19.

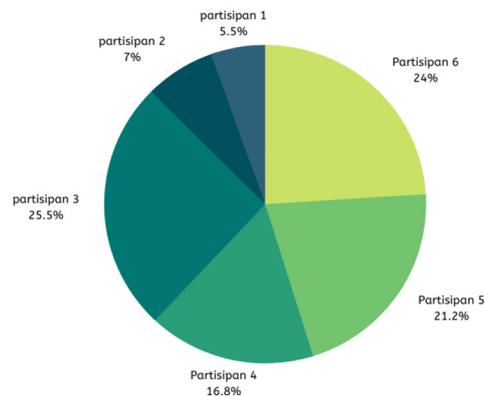
Hasil wawancara dengan narasumber, peneliti menemukan bahwa Kemenparekraf mengajak beberapa perusahaan dan kementerian yang lain untuk meningkatkan pariwisata dan UMKM. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa adanya integrasi dengan *platform* yang dilakukan oleh Kemenparekraf yaitu dengan menggunakan facebook dan twitter, kemudian menggunakan *website official* untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan kementerian dan pelayanan publik. Selain itu terdapat adanya blog dan website lain diluar kementerian yang berafiliasi dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

Project mind (gambar 2) menggambarkan bahwa Kemenparekraf sudah menerapkan beberapa platform media sosial untuk lebih menunjang sosialisasi tentang berbagai hal

yang sedang dirancang dan dilakukan oleh Kemenparekraf RI di masa krisis COVID-19 termasuk protokol Komunikasi kesehatan di lingkungan pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkatan implementasi pada integrasi sistem belum dapat optimal. Integrasi hanya terwujud dalam tataran konsep dan formal, untuk implementasi belum dapat dinilai optimal. Hasil tersebut menunjukkan langkah yang dilakukan Kemenparekraf dalam memberikan edukasi bahaya virus COVID-19 menggunakan media sosial merupakan tindakan yang tepat. Hal tersebut dikarenakan kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial membuat setiap orang lebih sering tinggal di rumah dan lebih sering juga membuka media sosial. Hal ini terkait dengan komunikasi krisis yang dilakukan Kemenparekraf dengan prinsip-prinsip komunikasi krisis yang disampaikan oleh Coombs (2006) bahwa komunikasi pada saat krisis harus disampaikan dengan segera, secara konsisten, dan terbuka. Komunikasi melalui media sosial Instagram Kemenparekraf telah memenuhi hal tersebut.

4) Aspek keempat yaitu identifikasi peran serta media sosial instagram terkait dengan adanya **dukungan** dari pimpinan, instansi, tenaga kerja dan interaksi terhadap masyarakat. Hasil wawancara dengan narasumber, peneliti menemukan bahwa dukungan pemimpin dalam hal ini Menteri memiliki antusiasme yang tinggi untuk menggerakkan kaum milenial dan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sosialisasi Kemenparekraf. Hasil analisis Nvivo (2020) menunjukkan adanya konektivitas yang sangat kompleks dengan hubungan-hubungan yang tercipta antar variabel. Hal tersebut karena semua aspek dalam dukungan saling berkaitan satu sama lain dan pernyataan dari narasumber juga mendukung hal tersebut. Dukungan atasan meliputi dukungan dari manajer tingkat atas dan manajer tingkat divisi atau menengah.

Alokasi sumber daya dalam pemanfaatan Instagram, Kemenparekraf melibatkan adanya akademisi, kerjasama dengan instansi lain, staf yang dikhususkan untuk mengelola media sosial disertai SOP dan kebijakan untuk mengelolanya.



Gambar 3 Diagram Lingkaran *Coverage* Kinerja Koordinasi Institusional

Sumber: *Mapping* kualitatif Nvivo (2020)

Peneliti menemukan bahwa implementasi alokasi sumber daya dan optimalisasi pegawai belum menunjukkan adanya penerapan secara keseluruhan, hal ini disebabkan karena belum adanya pemenuhan tingkat implementasi.

Optimalisasi pegawai juga dilakukan oleh Kemenparekraf melalui adanya tim yang terstruktur dalam divisi analisis media, konten kreator, adanya pusat data dan sumber informasi. Namun, untuk mendukung optimalisasi pengelolaan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat.

Identifikasi tingkatan praktik komunikasi pada organisasi

Hasil proses audit komunikasi tahapan ke dua, yaitu: 1) Kepengurusan divisi Media Sosial di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdapat pada biro komunikasi pada Sekretariat Kementerian. Biro komunikasi dibagi menjadi empat bagian yaitu informasi publik, hubungan masyarakat, komunikasi media digital dan bagian pembuatan konten. Bagian media digital terdapat kegiatan mengenai pengelolaan media sosial dan analisis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya visi dan misi khusus dari Kemenparekraf untuk lebih mengoptimalkan media sosial sebagai media untuk sosialisasi kepada masyarakat tentang bahaya virus COVID-19. Divisi media sosial dituntut untuk lebih mengembangkan kreativitas agar tujuan dapat terpenuhi.

Bagian pembuatan konten di Kemenparekraf terdapat bagian yang mengurus mengenai produk narasi, yang dibuat untuk dimuat di website, portal Kemenparekraf, maupun media sosial yang ada di lingkungan Kemenparekraf termasuk Instagram. Ada bagian yang menangani produksi foto dan video yang melibatkan konten kreator serta publik figur dalam produksinya. Bagian produksi konten juga terdapat subbagian yang bekerja untuk menangani desain grafis dan memastikan output dari media digital baik gambar maupun video yang *valueable*.

2) Ketercapaian perencanaan dalam Kemenparekraf RI dengan adanya pemanfaatan Instagram pada masa pandemi dinilai sudah optimal. Hal tersebut dapat dilihat pada periode 2020 pemerintah secara umum dan Kemenparekraf RI secara khusus berfokus pada pemulihan ekonomi nasional. Penggunaan Instagram pada @kemenparekraf.ri merupakan sarana komunikasi, sosialisasi dan koordinasi yang efektif karena dapat memberikan informasi yang singkat, visualisasi dan animasi yang baik, dan representatif terhadap kinerja kementerian terkait.

Kemenparekraf saat ini berfokus pada *cleanliness, health, safety* dan *environment*. Hal tersebut dilakukan karena sektor pariwisata di Indonesia mengalami krisis akibat pandemi COVID-19. Program sertifikasi CHSE (*Clean, Health, Safety and Environmental Sustainability*) digagas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memulihkan perekonomian nasional yang terdampak COVID-19.

Industri Parekras juga diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam menjaga kebersihan dan kesehatan. Berdasar pada standarisasi CHSE, pelaku industri pariwisata harus meningkatkan prosedur kesehatan dan kebersihan di tempat usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen setelah pandemi usai.

Sertifikasi perjanjian kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan ini juga disebut Indonesia CARE (Perawatan Instan). Sertifikasi CHSE adalah proses penerbitan sertifikat kepada perusahaan pariwisata, destinasi, dan produk pariwisata lainnya untuk memastikan bahwa wisatawan mencapai kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.

Peran instagram dalam menyampaikan fokus kinerja kementerian yaitu *cleanliness, health, safety* dan *environment* dinilai cukup baik, karena pada periode Februari-Desember 2020 terdapat 300 lebih konten Kemenparekras RI yang memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai fokus kinerja tersebut. Selain memberikan informasi tersebut dalam bentuk gambar, Kemenparekras juga memberikan informasi mengenai potensi dan strategi dalam pemulihan sektor ekonomi kreatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa di masa krisis pariwisata, Kemenparekras berupaya untuk mengoptimalkan kinerja dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui Instagram.

3) Kinerja koordinasi institusional secara institusional berjalan baik karena ada di dalam divisi yang sama dan mengerjakan segala informasi yang berkaitan dengan hubungan masyarakat melalui media sosial dilakukan dengan seksama.

Pada gambar 3 menunjukkan keseluruhan partisipan memberikan gambaran mengenai adanya koordinasi institusional. Partisipan 3, 5, dan 6 memberikan informasi lebih banyak mengenai adanya koordinasi institusional yaitu memiliki *coverage* lebih dari 20% yaitu 25,5%, 21,2%, dan 24%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat koordinasi institusional yang baik karena seluruh partisipan memberikan informasi mengenai adanya dampak yang baik dengan penggunaan instagram sebagai alternatif.

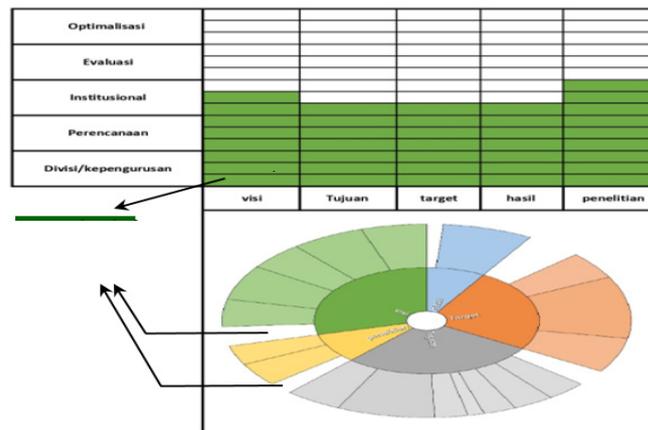
Partisipan 3, 4, 5 berpendapat bahwa penggunaan instagram sebagai media untuk memberikan informasi mengenai COVID-19 adalah langkah yang tepat karena banyak sekali masyarakat yang membuka instagram ketika waktu senggang.

Langkah dari Kemenparekras dengan memanfaatkan instagram sebagai media sosialisasi COVID-19 juga bukan semata-mata karena popularitas dari instagram tetapi karena Kemenparekras juga sudah melakukan penelitian dengan divisi-divisi yang sudah dibentuk oleh Kemenparekras. Selain itu, dengan hasil dari diagram tersebut menunjukkan bahwa dari 7 partisipan hanya 2 partisipan yang kurang setuju dengan penggunaan media instagram sebagai media sosialisasi.

4) Evaluasi organisasi dalam penerapan Instagram sebagai sarana komunikasi dalam krisis pariwisata pada masa pandemi COVID-19. Evaluasi dalam hal alokasi SDM perlu dilakukan karena secara keseluruhan SDM yang di alokasikan untuk menyediakan Instagram sebagai sarana komunikasi belum optimal. Optimalisasi pegawai belum menunjukkan perannya secara optimal dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui Instagram. Pegawai perlu untuk lebih berperan aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan menjalankan koordinasi secara optimal.

Selain itu dukungan atasan dalam rangka menerapkan media sosial sebagai sarana komunikasi di masa pandemi juga belum dapat dikatakan optimal. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya peran serta atasan dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat dan jajaran organisasi dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Hal tersebut terlihat bahwa konten di Instagram sejak tanggal 14 Februari 2020 sampai 12 Desember 2020 yang membahas mengenai koordinasi organisasi Kemenparekras kurang dari 20 konten yaitu sebanyak 16 konten koordinasi dari 1324 konten keseluruhan yang ada di Instagram @kemenparekras.ri.

5) Optimalisasi yang dapat dilakukan dalam rangka memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi masa pandemi COVID-19 yaitu: a) Perlu adanya pemerataan



Gambar 4 Matrik Audit Komunikasi Aspek Strategi

Sumber: *Mapping Data Nvivo* (2020)

pada konten mengenai ajakan kesehatan secara konsisten. Hal tersebut dilakukan karena penjadwalan konten di akun instagram belum dapat dikelola dengan sistematis; b) Pemaparan mengenai konten COVID-19 perlu disertai dengan visualisasi atau grafis bernuansa pariwisata, yang sekaligus memberikan kesan eksploitasi pariwisata; c) Pemaparan mengenai konten pariwisata perlu di perbanyak dan merata pada semua sektor pariwisata, tidak hanya sektor pariwisata besar atau populer di Indonesia; d) Pemerataan konten ekonomi kreatif dengan mengeksplorasi budaya dan UMKM sekaligus mengomunikasikan produk UMKM melalui Instagram @kemenparekraf.ri perlu untuk di perbanyak, mengingat setelah adanya pandemi perlu untuk memulihkan ekonomi nasional; e) Perlunya konten komunikasi organisasi melalui instagram sebagai media koordinasi secara nasional dengan memanfaatkan fitur-fitur dan konten Instagram untuk memberikan arahan kepada jajaran organisasi kementerian di seluruh Indonesia; dan f) Perlu adanya informasi-informasi mengenai data-data kinerja yang dikemas secara visual maupun konten kreatif yang informatif ataupun progress kinerja kemenparekraf di akun Instagram @kemenparekraf.ri.

Penilaian Kinerja dan Kapasitas

Penilaian kinerja dan kapasitas pada penelitian ini menggunakan matrik dalam menilai kinerja Kemenparekraf dengan menganalisis 4

aspek yaitu : a) Strategi penerapan Instagram @kemenparekraf.ri sebagai sarana komunikasi di masa krisis pariwisata akibat pandemi COVID-19.

Terdapat tiga level penilaian mengenai keberadaan masing-masing elemen pada gambar tersebut. Level 1 atau (*Low*) yaitu adanya proses berjalan sebesar kisaran <40%, level 2 atau *medium* yang menunjukkan proses berjalan pada kisaran 40-60%, dan level 3 atau *high* yang menunjukkan proses berjalan lebih >60%. Pada gambar 4 menunjukkan adanya kinerja penggunaan instagram sebagai media komunikasi Kemenparekraf. Dilihat dari visi Kemenparekraf, penerapan Instagram dinilai telah sampai tahapan koordinasi institusional level 2 (*medium*). Hal tersebut menunjukkan koordinasi dalam organisasi mengenai visi memiliki nilai sedang, yaitu adanya tingkat koordinasi kisaran 40-60%.

b) Implementasi pada optimalisasi pemanfaatan media sosial dari ketersediaan media sosial dan *platform* hingga aktivitas *monitoring* dan evaluasi mengenai penerapan media sosial yang sudah berjalan. *Platform* Instagram berjalan sampai tahapan institusional dan menunjukkan bahwa media sosial telah di implementasikan dalam koordinasi institusional pada *low level* (<40%) yang berarti ada namun belum mencakup berjalan menyeluruh pada tingkatan organisasi.

Pengembangan komunitas berjalan sampai tahapan institusional *level medium* (40-60%) yang berarti ada dan berjalan pada tingkatan organisasi tertentu. Pengembangan komunitas

hanya pada beberapa komunitas yang ada di luar Kemenparekraf, sedangkan pada internal Kemenparekraf hanya berjalan pada divisi media sosial, belum berjalan keseluruhan organisasi bidang humas dan komunikasi.

Pelatihan berjalan pada tahapan institusional *low level* (<40%) hal tersebut menunjukkan keberadaan pelatihan namun belum dapat memberikan *progress* yang signifikan pada tingkatan komunikasi dengan menggunakan media sosial.

Kerjasama berjalan pada level *medium* (40-60%) yang berarti menunjukkan adanya kerjasama secara institusional baik pada internal Kemenparekraf, maupun di luar Kemenparekraf namun belum memberikan optimalisasi secara keseluruhan pada organisasi-organisasi yang terkait. Hal tersebut ditunjukkan tidak adanya informasi di media sosial mengenai adanya hasil dan manfaat kerjasama yang dilakukan.

Monitoring dan evaluasi merupakan aktivitas *monitoring* dan evaluasi pada penerapan media sosial di Kemenparekraf berada pada tingkatan perencanaan *low level* (<40%) yang berarti aktivitas *monitoring* dan evaluasi telah ada dalam perencanaan, namun belum menunjukkan eksistensi aktivitas *monitoring* dan evaluasi. Hal tersebut ditunjukkan tidak adanya informasi dalam media sosial mengenai aktivitas *monitoring* dan evaluasi penggunaan media sosial.

c) Integrasi keterkaitan Instagram dengan media sosial lain yang digunakan kemenparekraf sebagai media komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya integrasi media sosial Instagram media sosial lain atau *platform* lain di lingkungan Kemenparekraf berada pada tahapan institusional *low level* (<40%). Hal tersebut menunjukkan adanya integrasi media sosial pada tingkatan organisasi, adanya kebijakan organisasi yang mengatur mengenai penggunaan Instagram dan platform lain sebagai sarana komunikasi.

Integrasi secara institusional masih dalam tahapan *low level* sehingga belum dapat menunjukkan adanya sinkronisasi informasi secara organisasi dalam penggunaan media sosial. Temuan selanjutnya, adanya integrasi media sosial Instagram dengan blog dan website

Kemenparekraf berada pada institusional level *medium* (40-60%) dalam penerapannya. Hal tersebut berarti adanya konektivitas antara blog dan website dengan Instagram pada tingkatan organisasi telah berjalan, namun belum memberikan dampak yang signifikan.

Integrasi antara Instagram dan email pada perencanaan level *medium* (40-60%) yang menunjukkan bahwa perencanaan integrasi Instagram dan email telah berjalan. Hal tersebut menjadi alternatif komunikasi yang ditunjukkan adanya kontak official email Kemenparekraf yang ada pada Instagram, namun dilihat dari konten yang ada belum menunjukkan adanya peningkatan proses karena dari sisi penggunaan email sebagai media komunikasi dinilai kurang, dan belum terdapat aktivitas Instagram yang melibatkan email sebagai sarana komunikasi.

Integrasi antara Instagram dengan *offline*, pada level kepengurusan, menunjukkan bahwa telah terdapat divisi yang berperan sebagai penghubung antara Instagram dan manual proses. Namun hal tersebut hanya sebatas adanya kepengurusan dan dari sisi penggunaan dinilai belum dapat berjalan karena Instagram Kemenparekraf belum memfasilitasi adanya postingan yang secara langsung memberikan pelayanan publik melalui Instagram. Instagram Kemenparekraf hanya digunakan sebatas memberikan informasi.

d) Kebijakan dan dukungan manajemen dalam penerapan Instagram ditunjukkan dengan adanya dukungan manajemen tingkat menengah dan tingkat atas pada lingkungan Kemenparekraf. Hal tersebut ditunjukkan pada level institusional, yang berarti secara organisasi terdapat dukungan. Dukungan tersebut masih dinilai rendah karena masih pada *low level* (<40%). Hal tersebut menunjukkan secara organisasi terdapat dukungan meskipun dukungan tersebut belum secara konsisten berjalan dengan baik.

Optimalisasi pegawai pada tingkatan perencanaan menunjukkan dari sisi kegiatan dan *job desk* terdapat beberapa pelatihan-pelatihan dalam rangka optimalisasi pegawai, namun masih dinilai formalitas. Hal tersebut ditunjukkan adanya optimalisasi pada *medium*

level (40-60%) yang menjelaskan bahwa terdapat kegiatan dan *jobdesk* mengenai optimalisasi, adanya aktivitas optimalisasi pegawai, namun belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi Kemenparekraf. Adanya dukungan terkait dengan pengalokasian sumber daya. Hal tersebut menunjukkan bahwa alokasi sumberdaya pada level organisasi telah memberikan dampak yang signifikan dalam rangka penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi. Hal tersebut ditunjukkan adanya struktur organisasi bagian media sosial dan bagian *content creator* serta analisis media sosial yang memiliki divisi secara terpisah.

Kebijakan Kemenparekraf memberikan perhatian besar pada media sosial dalam rangka sebagai sarana komunikasi di masa krisis pariwisata akibat COVID-19. Secara organisasi, alokasi sumber daya pada Kemenparekraf dapat dikatakan optimal karena pada gambar di atas menunjukkan tingkat institusional *high level* (>60%).

Identifikasi Ruang Lingkup untuk Peningkatan Komunikasi

Pada tahapan ini menilai adanya *current level* dan *gab analysis* pada lingkungan Kemenparekraf. Penerapan Instagram Kemenparekraf ada pada *medium level* institusional. Hal tersebut menunjukkan bahwa instagram telah digunakan sebagai sarana komunikasi dan dapat mengomunikasikan visi organisasi pada level institusional.

Instagram telah digunakan sebagai sarana komunikasi dalam rangka koordinasi pada internal organisasi kementerian, namun belum dapat menunjukkan *progress* secara optimal, karena belum menunjukkan adanya peningkatan kinerja secara signifikan. Secara tersirat, kemenparekraf RI belum menunjukkan informasi peningkatan kinerja atau aktualisasi visi pada Instagram maupun media sosial lainnya.

Penggunaan Instagram dalam mengidentifikasi dan merealisasikan tujuan organisasi berada pada *low level institusional*. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses indentifikasi tujuan yang

dikomunikasikan melalui Instagram memiliki porsi kurang dari 40%. Menunjukkan bahwa indentifikasi tujuan pada level organisasi dengan menggunakan Instagram hanya sebagai formalitas.

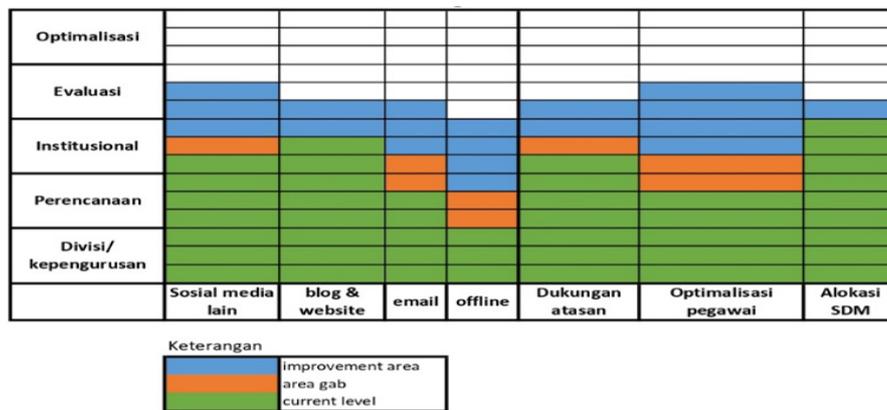
Pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi Kemenparekraf di masa Krisis pariwisata akibat pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa perencanaan penggunaan media sosial telah di aktualisasi secara optimal. Pengelolaan secara organisasi hanya berfokus pada divisi tertentu.

Hal tersebut ditunjukkan adanya “target” dan “hasil” hanya pada *low level* institusional yaitu <40% karena tidak adanya target yang jelas dan hasil yang didapatkan. Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa penggunaan Instagram digunakan hanya untuk membantu pemerintah khususnya Kemenparekraf agar dapat mengomunikasikan kepada masyarakat secara efektif dan efisien.

Dari sisi penelitian, pengelolaan media sosial belum *mengcover* adanya evaluasi mengenai kajian-kajian penelitian untuk pemanfaatan Instagram. Maka dari itu perlu adanya evaluasi untuk meningkatkan kualitas pengkajian dan analisis media sosial agar kualitas informasi dan komunikasi menggunakan media sosial semakin baik.

Penggunaan platform Instagram pada Kemenparekraf yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya proses aktivitas dalam tahapan *low level* institusional yaitu 40-60%. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat penggunaan Instagram secara institusional namun belum dapat memberikan gambaran aktivitas organisasi Kemenparekraf secara keseluruhan dan belum memberikan dampak perubahan signifikan pada organisasi. Hal tersebut terjadi karena proses baik dan tidaknya penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi hanya tergantung pada peran serta divisi media sosial dan divisi pembuatan konten.

Secara institusional pengembangan komunikasi dapat dikatakan baik, karena peran komunitas sebagai salah satu *partnership* dalam menginformasikan konten di Instagram dinilai baik yaitu sebesar 40-60% yaitu berada



Gambar 5 Matrix Analisis aspek Integrasi dan Dukungan

Sumber: *Mapping Data Nvivo* (2020)

pada *medium level* institusional. Melihat angka tersebut perlu dilakukan secara konsisten pengembangan komunikasi agar dapat memberikan *value* bagi instansi terkait dan komunitas-komunitas yang ada. Kemenparekraf secara organisasi telah mempersiapkan dan menyediakan sarana prasarana dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya bagian komunikasi agar dapat optimal dalam menggunakan Instagram. Secara organisasi kementerian telah memfasilitasi SDM untuk menggunakan media sosial, namun dalam pelaksanaannya masih dinilai sebatas formalitas karena bukan merupakan aktivitas yang wajib. Penilaian tersebut ditunjukkan dengan adanya *low level institusional* (<40%). Implementasi pelatihan *low level* tersebut menyebabkan terhambatnya peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam menggunakan instagram di lingkungan Kemenparekraf.

Kerjasama di lingkungan Kemenparekraf hingga saat ini dinilai baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya instrumen dan sarana prasarana dalam kerja sama yang baik, mulai dari payung hukum, tata organisasi, prosedur kerja sama hingga pada target dan tujuan adanya kerja sama. Dalam konteks kerjasama pada kementerian hanya perlu untuk meningkatkan sosialisasi dan memperluas kerja sama agar dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kementerian terkait dan pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif, khususnya dalam penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi.

Dalam monitoring dan evaluasi, pada lingkup kementerian dinilai berada pada *low level* perencanaan yaitu kurang dari 40% implementasi terkait dengan apa yang sudah direncanakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses *monitoring* dan evaluasi dalam penggunaan media sosial telah direncanakan oleh Kemenparekraf, namun belum dapat terlaksana dengan baik secara personal maupun secara institusional.

Hal tersebut ditunjukkan belum adanya konten instagram yang mengomunikasikan mengenai adanya proses *monitoring* dan evaluasi penggunaan media sosial khususnya Instagram. Selain itu tidak adanya informasi yang diperoleh dalam penelitian mengenai tindak lanjut *monitoring* dan evaluasi.

Pada tahapan integrasi dan dukungan dinilai berdasarkan konektivitas antara Instagram dengan media sosial lain. Sedangkan dukungan dinilai berdasarkan adanya dukungan pemimpin, dukungan kualitas pegawai, dan dukungan pengalokasian sumber daya untuk meningkatkan pemanfaatan Instagram. Berdasarkan gambar 5, proses integrasi pada Instagram dengan media sosial lain dalam penelitian ini menunjukkan adanya *current level* integrasi media sosial. Secara institusional, integrasi sosial media lain dengan Instagram Kemenparekraf dinilai rendah. Hal tersebut terlihat bahwa level *positioning* integrasi ada pada *low level* institusional yaitu <40%.

Secara organisasi terdapat sarana prasarana untuk mengintegrasikan antara Instagram

dengan media sosial lain, namun hingga saat ini belum dilakukan secara konsisten. Hal tersebut terlihat dari sedikitnya informasi mengenai media sosial lain yang diintegrasikan dengan Instagram melalui postingan di @kemenparekraf.ri. Hal tersebut mengakibatkan tingkat kredibilitas konten informasi masih dinilai rendah karena kurangnya referensi media sosial lain dalam proses komunikasi melalui Instagram. *Blog* dan *website* pada Kemenparekraf secara institusional memiliki level *activity* pada *medium level institutional* yaitu antara 40%-60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara organisasi konektivitas Instagram dengan *blog* dan *website* dinilai baik, karena ketersediaan *shotchart* pada *website* maupun Instagram pada profil akun Kemenparekraf. Hal tersebut perlu untuk dikembangkan dan dioptimalkan, terlebih menambah kerjasama dengan secara *link domain* dengan *website* lain yang terkait dengan sector pariwisata dan ekonomi kreatif.

Email digunakan sebagai sarana alternatif yang digunakan untuk mengakomodir *feedback* dan pelayanan birokrasi pada Kemenparekraf. Dalam aktivitasnya hanya beberapa orang yang melakukan respon dan pelayanan dengan menggunakan email.

Secara perencanaan dinilai pada *medium level* yaitu 40-60% integrasi *email* dan Instagram, karena secara internal aktivasi Instagram menggunakan email. Penggunaan *email* sebagai pelayanan publik dan birokrasi belum berjalan efektif karena kurangnya informasi, eksistensi dan peran email dalam merespon *audiens* di Instagram.

Integrasi antara *offline* proses dengan Instagram dinilai belum dapat dijalankan karena belum adanya fasilitas pelayanan publik secara langsung yang dilakukan dengan Instagram di lingkungan Kemenparekraf.

Secara kepengurusan telah pegawai yang memberikan pelayanan tersebut telah optimal. Hal tersebut ditunjukkan adanya kepengurusan divisi pada *high level* kepengurusan (>60%). Hingga saat ini belum terdapat masyarakat maupun komunitas yang melakukan aktivitas pelayanan Instagram menuju ke *offline* proses.

Dukungan atasan yang dinilai dari keterlibatan pimpinan dalam penelitian ini dinilai pada *low level* institusional. Hal tersebut menunjukkan secara organisasi pimpinan mendukung adanya penerapan Instagram sebagai sarana komunikasi. Dukungan tersebut sebatas anjuran pada rapat umum, dan kebijakan-kebijakan yang dibuat. Hal tersebut dapat dinilai bahwa dukungan atasan masih dalam fase formalitas, karena secara institusional keterlibatan atasan masih dalam *low level institutional* atau kurang dari 40%. Optimalisasi pegawai pada Kemenparekraf ditunjukkan dengan adanya dukungan pegawai melalui aktivitas yang dilakukan oleh pegawai dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Optimalisasi pegawai dalam penelitian ini menunjukkan adanya perencanaan yang telah berjalan namun belum memberikan perubahan yang signifikan bagi pegawai tersebut.

Pegawai lamban dalam mengikuti aktivitas dan prosedur dalam memberikan dukungan untuk optimalisasi penggunaan media sosial. Sebagai contoh adanya pelatihan komunikasi menggunakan media sosial dilakukan oleh pegawai hanya sebatas formalitas dan belum ada informasi mengenai progress pasca pelatihan. Hal tersebut ditunjukkan adanya perencanaan yang menunjukkan dukungan sebesar 40-60% atau *medium level* perencanaan.

Secara institusional, alokasi sumberdaya manusia yang dilakukan oleh Kemenparekraf dinilai cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan pada optimalisasi secara organisasi yang melibatkan semua unsur divisi hubungan masyarakat dalam pelaksanaan Instagram sebagai sarana komunikasi yang ditunjukkan pada *high level institutional* (>60%). Aktivitas tersebut perlu untuk dikelola dan dioptimalkan agar dapat memberikan kontribusi bagi kementerian dalam mengkomunikasikan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif kepada masyarakat.

Evaluasi Perbaikan

Evaluasi perbaikan praktik dan adanya pengembangan pada penelitian ini menjadi rekomendasi penelitian. Pembahasan mengenai perbaikan pada setiap instrumen yang

diaudit meliputi: visi; tujuan; hasil; target; penelitian; platform Instagram; pengembangan komunitas; pelatihan; kerjasama; *monitoring*; evaluasi; sosial media lain; blog dan *website*; *email*; *offline*; dukungan atasan; optimalisasi pegawai dan alokasi SDM.

Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan atas kemampuan *resources* yang dimiliki oleh Kemenparekraf yang memadai dan dapat dimungkinkan adanya pengembangan secara berkelanjutan.

Pada aspek visi, permasalahan yang muncul adalah adanya penilaian dari masyarakat karena penyampaian visi tentang Kemenparekraf RI tidak terjadi secara berkelanjutan, hal tersebut bisa memunculkan penilaian buruk dari masyarakat. Rekomendasi dari permasalahan tersebut adalah perlu adanya informasi mengenai *progress* atas visi yang telah ditetapkan sampai pada tahapan evaluasi, sehingga dapat mengetahui ketercapaian penggunaan Instagram dan kesesuaian terhadap visi yang telah ditetapkan oleh Kemenparekraf.

Aspek tujuan yang peneliti dapatkan di lapangan hanya sebatas formalitas belum menunjukkan *goals* atas penggunaan Instagram. Penyampaian tujuan utama dari Kemenparekraf RI belum dijabarkan dan dijelaskan secara langsung. Isi konten dari instagram Kemenparekraf masih tercampur-campur dari berbagai topik permasalahan. Permasalahan tersebut juga muncul karena belum ada standar yang jelas mengenai penerapan tujuan dari Kemenparekraf. Perlu pemetaan organisasi lebih terperinci mengenai penggunaan Instagram secara organisasi dan menetapkan yang harus dicapai secara periodik. Dengan adanya pemetaan tujuan yang dikemas dalam organisasi secara optimal akan memudahkan organisasi atau divisi dalam melakukan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan, sehingga Tujuan dapat tercapai sampai pada Matrik level evaluasi.

Pada aspek target dan hasil terlihat belum adanya tujuan super prioritas maupun prioritas, sehingga kesulitan dalam memetakan target dan mengidentifikasi hasil yang telah dicapai. Target dari suatu program harus dijelaskan dan dicatat dengan baik. Hal tersebut

juga terjadi pada instagram Kemenparekraf RI karena konten yang di publikasi masih bermacam-macam dan tidak spesifik.

Evaluasi yang peneliti berikan adalah memetakan tujuan dan menjalankan tujuan tersebut dengan diakomodir dalam bentuk *jobdesk* tata kelola dan penggunaan Instagram agar dapat mengidentifikasi target yang harus dicapai beserta hasil yang didapatkan secara berkala atau periodik.

Rekomendasi yang peneliti berikan pada aspek ini adalah diperlukan adanya tujuan yang dipetakan. Kemenparekraf diharapkan secara organisasi dapat memetakan target dan hasil atas tujuan yang telah ditentukan. Dengan adanya proses tersebut maka dapat meningkatkan aktivitas pengelolaan target dan hasil hingga pada tahapan matrik level evaluasi dengan begitu akan ada sumber daya yang memadai di lingkungan Kemenparekraf.

Rekomendasi yang peneliti berikan pada aspek penelitian adalah diperlukan adanya peningkatan kajian-kajian penelitian dengan pendekatan teknologi yang muktahir. Dengan adanya *resources* yang dimiliki oleh Kemenparekraf dapat memungkinkan adanya peningkatan sektor penelitian hingga pada tahapan matrik level optimalisasi. Dengan adanya penelitian yang konsisten dan berkelanjutan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan penggunaan media sosial kementerian secara berkelanjutan.

Pada aspek *platform* Instagram, penggunaan Instagram didominasi oleh divisi media sosial sehingga hal tersebut belum cukup merepresentasikan Kemenparekraf. Banyaknya topik konten yang ada di instagram Kemenparekraf belum mempresentasikan apa visi dan misi Kemenparekraf yang sesungguhnya. Hal tersebut terjadi karena tidak ada regulasi khusus yang dikeluarkan Kemenparekraf dalam membuat konten-konten di instagram.

Peneliti melihat perlu adanya indentifikasi konten dan pengelolaan Instagram secara institusional dengan melibatkan divisi dalam hubungan masyarakat yang lebih optimal sehingga dapat memberikan informasi yang representative terkait dengan Kemenparekraf. Identifikasi

konten secara konsisten dan adanya evaluasi atas konten-konten terkait secara berkala penting untuk dilaksanakan karena dengan adanya indentifikasi konten dan pengelolaan Instagram secara institusional dan berkala, dapat memungkinkan adanya peningkatan kualitas media sosial hingga pada tahapan evaluasi pada matrik level.

Rekomendasi yang peneliti berikan pada aspek pengembangan komunitas adalah perlu ditingkatkan dan dilakukan secara konsisten. Dengan adanya pendekatan media sosial dan teknologi memungkinkan pengembangan komunitas afiliasi di Kemenparekraf melalui Instagram dapat mencapai optimalisasi pada penggunaan media sosial dan optimalisasi.

Pada aspek pelatihan, pelatihan hanya sebatas formalitas dan mengikuti anjuran lisan, atau dapat dikatakan tidak wajib diikuti. Dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan bahwa program pelatihan yang dilakukan oleh Kemenparekraf hanya sebagai anjuran tanpa adanya sanksi bagi pegawai yang tidak mengikuti pelatihan, jadi para pegawai Kemenparekraf terlalu menganggap sepele himbuan untuk pelatihan.

Menurut peneliti perlu adanya kebijakan dan prosedur yang tegas secara institusional dan birokratif, menjadikan sarana pelatihan adalah sesuatu yang wajib dalam rangka penerapan media sosial dan teknologi sebagai sarana komunikasi. Perlunya ada kebijakan institusional yang mengatur adanya pelatihan beserta dengan *progress pasca* pelatihan. Hal tersebut dapat menjadi bahan dan agenda evaluasi untuk pengembangan sumber daya manusia demi tercapainya visi organisasi secara keseluruhan dan tercapainya komunikasi yang lebih berkualitas sehingga memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Pada aspek kerjasama, Kemenparekraf tidak maksimal dalam melakukan Kerjasama. Kemenparekraf belum memaksimalkan *platform* media sosial secara maksimal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya program-program dari Kemenparekraf tapi tidak didukung dengan kerjasama dengan *platform* aplikasi yang ada.

Peneliti melihat perlu adanya peningkatan kerjasama Kemenparekraf pada sektor pariwisata

dan ekonomi kreatif. Adanya media sosial dan platform digital lain mulai dari *treveler, shopping, destination, adventure, biker and touring*, hingga pada komunitas dan produk ekonomi kreatif, memungkinkan untuk dilakukan Kerjasama untuk memberikan stimulus bagi pertumbuhan parekraf.

Peneliti melihat *monitoring* dan evaluasi yang ada belum memiliki indikator. Banyaknya program dan kegiatan yang dilakukan oleh Kemenparekraf tidak diimbangi dengan butir indikator yang jelas mengenai evaluasi dan *monitoring*. Hal tersebut menyebabkan proses evaluasi dan *monitoring* pada Kemenparekraf tidak maksimal.

Peneliti memberikan rekomendasi untuk menyusun instrumen penilaian guna melakukan evaluasi dan menyusun prosedur operasional dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana komunikasi. Dengan adanya *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan secara institusional, penggunaan media sosial akan memberikan nilai positif bagi kemajuan dan kualitas informasi dan komunikasi Kemenparekraf di masa krisis komunikasi. Dengan adanya *monitoring* dan evaluasi secara tidak langsung akan meningkatkan kualitas informasi hingga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program-program kementerian terkait.

Pada aspek sosial media lainnya, peneliti melihat masih kurangnya sinkronisasi penyampaian Instagram dengan media sosial lain. Perlu adanya sinkronisasi informasi terkini antar media sosial satu dengan portal media sosial lain. Sinkronisasi informasi merupakan hal yang penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan adanya sinkronisasi melalui berbagai media sosial akan meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan. Salah satu sinkronisasi yang dilakukan yaitu menghubungkan pada setiap postingan atau konten pada antar portal media sosial dengan menggunakan fasilitas *tag and share*.

Peranan *website* dan *blog* kementerian hingga saat ini dinilai sampai pada tata kelola organisasi karena memuat mengenai informasi agenda kementerian. Hal tersebut seringkali disampaikan dari *website* ke akun Instagram namun belum

disampaikan secara optimal dan konsisten. Hal yang perlu dilakukan yaitu adanya konsistensi dan sinergi antara informasi Instagram dan website khususnya mengenai informasi yang penting. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan efisiensi pelayanan kepada masyarakat.

Email kurang berperan dalam penyampain informasi di Instagram karena belum ada fasilitas pelayanan public secara langsung melalui Instagram. Tugas dari bagian media sosial Kemenparekraf adalah untuk menyampaikan informasi dan memberikan edukasi terhadap para masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya tanggapan dari masyarakat melalui komentar dan *direct message* instagram membuat bagian media sosial Kemenparekraf menjadi tidak bisa membalas tanggapan dari masyarakat satu-persatu. Hal tersebut harus dimaksimalkan dengan penggunaan platform lain seperti *email* dan layanan *offline* agar tanggapan dan pertanyaan masyarakat dapat dijawab.

Menurut peneliti, perlu memberikan informasi pelayanan publik di Instagram dan melakukan *tag email* Kemenparekraf untuk melakukan proses pelayanan publik seperti melakukan perizinan dan melakukan komunikasi secara tertulis lain. Selain itu perlunya pelayanan *on the spot* pada fitur Instagram agar dapat digunakan secara langsung dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat. Misalnya komunikasi secara *live* di Instagram dan berkomunikasi dengan masyarakat dalam agenda sector pariwisata dan ekonomi kreatif. Kemenparekraf memiliki fasilitas memadai dalam memanfaatkan pelayanan publik baik dalam hal pariwisata maupun ekonomi kreatif dengan menggunakan Instagram. Maka dari itu pentingnya sinergi antara *offline (direct contact)*, *email* dan Instagram pada peningkatan organisasi. Hal tersebut akan memudahkan aktivitas pelayanan kepada masyarakat yang berdampak positif pada efisiensi dan efektivitas proses dokumentasi dan komunikasi tertulis. Aktivitas tersebut akan dapat memberikan optimalisasi pada institusional hingga pada matrik *high level* institusional dan level evaluasi pada audit *assesement*.

Dukungan atasan pada Kemenparekraf hanya sebatas kebijakan dan rapat umum. Pemimpin dari suatu organisasi harus ikut dan berperan dalam semua tugas yang dilakukan oleh divisi di lembaga tersebut. Rekomendasi yang peneliti berikan adalah pemimpin diharapkan dapat mengoptimalkan komunikasi dengan menggunakan Instagram. Melalui fasilitas Instagram seperti adanya *live streaming*, video dan konektivitas antara *chanel* lain dan IGTV dapat digunakan oleh pemimpin dalam memberikan arahan dan koordinasi. Selain itu perlu partisipasi aktif dari pemimpin untuk membangun harmonisasi dan kedekatan dengan masyarakat maupun jajaran organisasi dibawahnya. Keterlibatan pemimpin dalam hal memberikan dukungan serta mengomunikasikan informasi yang aktual kepada masyarakat melalui Instagram yang perlu dilakukan secara konsisten.

Pada aspek optimalisasi pegawai, pegawai dinilai lamban dalam mengikuti agenda pengembangan personal. Lambanya optimalisasi pegawai berdampak pada lambannya perkembangan suatu organisasi. Pegawai harus sadar akan tanggung jawab dan mempunyai jiwa aktualisasi yang tinggi agar semua program yang sudah disusun oleh lembaga berjalan dengan maksimal. Rekomendasi peneliti pada aspek ini adalah perlunya melakukan pemantauan pada pegawai dan pendampingan pegawai pasca pelatihan agar dapat melihat *progress* kinerja pegawai dan memastikan adanya optimalisasi kinerja sehingga optimalisasi dapat berjalan dan meningkat hingga pada level *audit assesement* pada level evaluasi.

Perlu adanya kebijakan dan sosialisasi yang intensif untuk membangun semangat pegawai dalam mengoptimalkan media sosial. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang diawali dari penyusunan kebijakan internal mengenai *jobdesk* media sosial. Rekomendasi selanjutnya peneliti berikan untuk aspek alokasi SDM. Alokasi sumber daya pada lingkup organisasi di Kemenparekraf dalam penggunaan media sosial dinilai baik karena secara organisasi alokasi sumber daya tersebut telah mencakup semua elemen

yang dibutuhkan dalam penggunaan media sosial. Hal tersebut perlu ditingkatkan secara konsisten dan bertahap. Perlu adanya proses pemantauan, pendampingan, *monitoring* dan evaluasi berdasarkan indikator dan instrument penilaian kinerja. Dengan adanya indikator dan instrumen kinerja maka alokasi sumber daya tersebut akan mengalami perbaikan secara berkesinambungan. Hal tersebut berdampak positif bagi organisasi secara keseluruhan.

Aspek yang pertama yaitu mengidentifikasi adanya strategi komunikasi dalam penggunaan instagram untuk indentifikasi visi, tujuan dan hasil, memilih target audien, memilih *platform*, melihat kebijakan dan prosedur yang disampaikan kemenparekraf RI. Aspek yang kedua yaitu mengenai implementasi yang meliputi kegunaan media sosial instagram sebagai sarana untuk mengembangkan masyarakat, sarana edukasi, sarana membangun komunikasi, proses monitori dan proses evaluasi.

Strategi berdasarkan hasil wawancara mengenai praktik komunikasi media sosial, menunjukkan bahwa komunikasi sebagai strategi dalam mengaktualisasi visi, tujuan, target, keterlibatan penelitian dan hasil yang diharapkan. Visi diimplementasikan oleh Kemenparekraf RI melalui instagram @kemenparekraf.ri dengan cara memanfaatkan media sosial untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, mengaktualisasi misi Kemenparekraf RI, memberikan informasi terkait dengan adanya kebijakan Kemenparekraf RI, memberikan informasi mengenai pariwisata yang potensial, selain itu Kemenparekraf RI juga berperan ditengah masyarakat melalui instagram sebagai bentuk kehadiran pemerintah.

Kemudian secara spesifik tujuan akun instagram @kemenparekraf.ri tersebut meliputi sosialisasi kepada masyarakat agar tanggap bencana dengan melakukan tindakan preventif untuk mengantisipasi penyebaran COVID-19, sosialisasi protokol kesehatan, sosialisasi mengenai adanya potensi kekayaan alam dan pelestarian alam khususnya ekonomi kreatif dan pariwisata, pemanfaatan instagram sebagai sarana komunikasi, penyampaian

dan edukasi masyarakat mengenai ekonomi kreatif, kearifan lokal sebagai sarana komunikasi demi terciptanya pertumbuhan ekonomi kreatif, serta pelestarian alam.

Terkait dengan hasil yang dicapai dalam menggunakan media sosial instagram adalah terciptanya efisiensi dalam berkoordinasi dengan masyarakat, melakukan sosialisasi dan edukasi, serta memberikan pelayanan secara online. Kemenparekraf dalam memberikan informasi melalui instagram melibatkan penelitian untuk memperoleh informasi dan analisa yang akurat, yang pada akhirnya diinformasikan pada postingan instagram @kemenparekraf.ri. Adanya keterlibatan staf humas biro komunikasi yang berfokus pada komunikasi dan analisis media sosial guna untuk memberikan informasi dan sosialisasi yang baik dan edukatif serta meningkatkan minat masyarakat dalam memperhatikan postingan Kemenparekraf.

Implementasi visi dibangun dengan menggunakan media instagram melalui misi yang telah ditentukan, memberikan pelayanan publik, mengeksekusi kebijakan, dan fokus pada eksekusi pariwisata. Kemudian, dalam penentuan target, penggunaan Instagram berfokus pada masyarakat dan intensitas berkomunikasi yang pada akhirnya memberikan edukasi dan sosialisasi untuk memberikan anjuran dan ajakan kepada masyarakat mematuhi protokol kesehatan pada masa pandemi COVID-19.

Pada aspek tujuan, berhubungan secara langsung dengan implementasi tujuan Kemenparekraf dengan menggunakan instagram yaitu sosialisasi, teknologi, pertumbuhan dan pemanfaatan instagram sebagai kebutuhan. Penggunaan Instagram pada dasarnya berfokus melakukan koordinasi dan interaksi dengan masyarakat, baik dalam melakukan sosialisasi maupun melakukan komunikasi. Lebih jelasnya bahwa media sosial instagram lebih efektif sebagai media untuk melakukan sosialisasi dan komunikasi karena memang banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial instagram.

Pengembangan komunitas, pelatihan dan membangun kerja sama dilakukan melalui

webinar dan video interaktif pada akun instagram @kemenparekraf.ri yang dilakukan untuk memberikan edukasi bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan produktivitas pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Peran instagram Kemenparekraf digunakan untuk memberikan informasi dalam membangun kerjasama dengan ekonomi kreatif, sinergi dengan kementerian dan lembaga lain, serta bekerja sama dengan publik figur dalam berbagai kegiatan mulai dari melakukan promosi pariwisata Indonesia, sektor ekonomi kreatif, hingga pada tindakan preventif untuk mencegah penyebaran COVID-19.

Sebagian besar implementasi media sosial digunakan untuk melakukan pengembangan komunitas dan membangun kerjasama, sedangkan untuk *monitoring* dan evaluasi mempunyai porsi yang paling sedikit dan belum menunjukkan adanya implementasi yang optimal. Integrasi dalam penelitian ini merupakan adanya hubungan antara media sosial dengan platform media sosial lainnya yang digunakan oleh Kemenparekraf untuk melakukan komunikasi di masa pandemi COVID-19. Integrasi dengan platform yang dilakukan oleh Kemenparekraf yaitu dengan menggunakan *facebook* dan *twitter*, kemudian menggunakan *website official* untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan kementerian dan pelayanan publik.

Dukungan pada aspek dalam penelitian ini melihat seberapa besar dukungan dan partisipasi pemimpin dalam penggunaan instagram sebagai sarana komunikasi di masa pandemi COVID-19. Alokasi sumber daya dalam pemanfaatan instagram, Kemenparekraf melibatkan adanya akademisi, kerjasama dengan instansi lain, adanya staf yang dikhususkan untuk mengelola media sosial disertai SOP dan kebijakan untuk mengelolanya. Optimalisasi pegawai juga dilakukan oleh Kemenparekraf melalui adanya tim yang terstruktur dalam divisi analisis media, konten kreator, dan adanya pusat data dan sumber informasi untuk mendukung optimalisasi pengelolaan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Alokasi sumber daya dilakukan Kemenparekraf secara

langsung mengarah pada staf, kebijakan dan kerjasama berbagai pihak, kemudian optimalisasi pegawai dilakukan adanya pengembangan divisi analisis dan divisi konten kreator.

Pada proses audit komunikasi tahapan ke dua ini dilakukan untuk mengidentifikasi praktik komunikasi pada kepengurusan atau divisi media sosial; ketercapaian kepengurusan atau divisi dalam menjalankan tanggungjawab; kinerja koordinasi organisasi; adanya evaluasi; dan optimalisasi. Pada bagian pembuatan konten di Kemenparekraf terdapat bagian yang mengurus mengenai produk narasi, yang dibuat untuk dimuat di website, portal kemenparekraf, maupun media sosial yang ada di lingkungan Kemenparekraf termasuk Instagram.

Penggunaan instagram pada @kemenparekraf.ri merupakan sarana komunikasi, sosialisasi dan koordinasi yang efektif karena dapat memberikan informasi yang singkat, visualisasi dan animasi yang baik, dan representatif terhadap kinerja kementerian terkait. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan dan Shafa (2020) bahwa media sosial sebagai sarana komunikasi efektif. Peran instagram dalam menyampaikan fokus kinerja kementerian yaitu *cleanliness, health, safety* dan *environment* dinilai cukup baik, karena pada periode Februari-Desember 2020 terdapat 300 lebih konten Kemenparekraf RI yang memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai fokus kinerja tersebut.

Kinerja koordinasi institusional berjalan baik karena ada di dalam divisi yang sama dan mengerjakan segala informasi yang berkaitan dengan hubungan masyarakat melalui media sosial dilakukan dengan seksama. Dari beberapa jurnal yang membahas mengenai virus COVID-19 menunjukkan bahwa masyarakat lebih percaya informasi dari media sosial instagram dibandingkan dengan media sosial yang lain dan berita-berita yang beredar lewat televisi, koran, maupun media yang lain.

Optimalisasi atau pengembangan optimalisasi yang dapat dilakukan dalam rangka memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi masa pandemi COVID-19 yaitu perlu adanya pemerataan pada konten mengenai

ajakan kesehatan secara konsisten. Strategi Penilaian kinerja dalam audit komunikasi menggunakan Npower (2010) dalam penelitian ini menggunakan matrik untuk menilai kinerja Kemenparekraf dalam menggunakan Instagram @kemenparekraf.ri sebagai media komunikasi di masa pandemic COVID-19. Implementasi penilaian dalam audit komunikasi penelitian ini mengacu pada optimalisasi pemanfaatan media sosial, dari ketersediaan media sosial dan *platform* hingga sampai pada aktivitas *monitoring* dan evaluasi mengenai penerapan media sosial yang sudah berjalan. Pengembangan komunitas terjadi hanya pada beberapa komunitas yang ada di luar Kemenparekraf, sedangkan pada internal Kemenparekraf hanya berjalan pada divisi media sosial dan belum berjalan secara keseluruhan pada organisasi bidang humas dan komunikasi.

Penilaian 20 instrumen tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan matrik audit *assessment* yang diambil dari *practice audit communication* Npower (2010) dengan 5 elemen level yaitu kepengurusan, perencanaan, institusional, evaluasi dan optimalisasi. Penilaian tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan sehingga dapat menemukan adanya *gab area* dan *improvement area*. Berdasarkan matrik audit *assessment* ditemukan bahwa terdapat 12 *gab area* yaitu pada tujuan, hasil, target, *platform* Instagram, pelatihan, *monitoring*, evaluasi, sosial media lain, *email*, *offline*, dukungan atasan, dan optimalisasi pegawai.

Secara keseluruhan permasalahan tersebut lebih dominan pada kurangnya instrument kebijakan, optimalisasi proses, konsistensi aktivitas, koordinasi internal organisasi, dan tidak adanya instrumen *monitoring* evaluasi dalam rangka pengelolaan media sosial Instagram secara konsisten. Secara keseluruhan hasil rekomendasi dalam penelitian ini meliputi kajian pentingnya kebijakan secara spesifik dalam mengatur pengelolaan media sosial, memberikan rekomendasi mengenai optimalisasi proses, pemberian saran terkait dengan pentingnya aktivitas, dan rekomendasi mengenai perlunya koordinasi dalam organisasi, serta

pentingnya aktivitas *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan secara periodik. *Monitoring* dan evaluasi seharusnya memiliki porsi yang besar dalam implementasi, karena penting untuk peningkatan kinerja. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nurdin, Cangara, & Sultan (2014) yang menyatakan bahwa proses evaluasi wajib dilakukan dengan memperhatikan beberapa kriteria yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas komunikasi serta peningkatan kinerja.

Dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, perlu adanya integrasi informasi dan komunikasi internal guna membangun tata kelola media sosial, serta proses *monitoring* dan evaluasi. Adanya aktivitas tersebut, implementasi media sosial akan dapat memberikan dampak positif secara berkesinambungan khususnya pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Berdasarkan hasil audit komunikasi yang dilakukan dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Kemenparekraf lewat *platform* instagram sudah berjalan dengan baik walaupun ada beberapa kekurangan-kekurangan yang terjadi. Salah satu kekurangannya adalah topik konten di instagram masih bercampur tanpa adanya spesifikasi yang jelas sehingga membuat para pembaca atau masyarakat menjadi bingung.

Salah satu hal yang penting dalam komunikasi adalah tersampainya informasi yang ingin disampaikan oleh seseorang atau lembaga kepada orang lain atau masyarakat. Pada 5 proses audit komunikasi pada lingkungan Kemenparekraf menunjukkan bahwa terdapat 20 instrumen dibagi menjadi 4 aspek diantaranya 1) aspek strategi yang memuat mengenai visi, tujuan, hasil, target; dan penelitian. 2) aspek Implementasi yang memuat *platform* Instagram; pengembangan komunitas; pelatihan; kerjasama; *monitoring*; dan evaluasi. 3) aspek integrasi yang terdiri dari sosial media lain; blog dan *website*; *email*; dan *offline*, serta aspek 4) yaitu dukungan, yang meliputi dukungan atasan; optimalisasi pegawai dan alokasi SDM.

Simpulan

Hasil audit komunikasi krisis Instagram Kemenparekraf dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi krisis yang dilakukan oleh Kemenparekraf lewat *platform* instagram sudah sesuai dengan kaidah-kaidah komunikasi krisis dan komunikasi walaupun ada beberapa kekurangan-kekurangan yang terjadi. Salah satu kekurangannya adalah bercampurnya topik konten di instagram tanpa ada spesifikasi yang jelas. Hal tersebut akan membuat para pembaca atau masyarakat menjadi bingung.

Audit *asessement* menunjukkan bahwa terdapat 12 *gab area* yang ditunjukkan yaitu pada tujuan komunikasi krisis, target dan hasil komunikasi, *platform* Instagram, pelatihan, *monitoring*, evaluasi komunikasi, penggunaan sosial media lain, *email*, *offline*, dukungan atasan, dan optimalisasi pegawai. Secara keseluruhan permasalahan tersebut lebih dominan pada kurangnya *instrumen* kebijakan, optimalisasi proses, konsistensi aktivitas, koordinasi internal organisasi, dan tidak adanya instrumen *monitoring* evaluasi dalam rangka pengelolaan Instagram secara konsisten sebagai sarana komunikasi krisis pariwisata pada masa pandemik COVID-19.

Temuan audit komunikasi krisis ini memberi rekomendasi kepada pengelola Instagram Kemenparekraf untuk membuat kebijakan program kerja komunikasi krisis COVID-19 terkait pengelolaan Instagram Kemenparekraf, mengingat krisis ini belum berakhir. Kebijakan komunikasi krisis harus berpedoman pada prinsip utama komunikasi krisis yaitu cepat, konsisten, dan terbuka memperhatikan protokol komunikasi COVID-19 di Indonesia.

Rekomendasi pentingnya dilakukan kajian kebijakan secara spesifik dalam mengatur pengelolaan media sosial, optimalisasi proses, pemberian saran terkait dengan pentingnya aktivitas, koordinasi dalam organisasi, pentingnya aktivitas *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan secara periodik, serta penciptaan dan pengelolaan komunikasi dua arah untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap berita yang diberikan Kemenparekraf melalui Instagram.

Penelitian berikutnya dapat dilakukan audit komunikasi dengan mempertimbangkan kebijakan penggunaan media sosial dan ketersediaan prosedur *monitoring* dan evaluasi. Kedua instrumen tersebut merupakan instrumen penting dalam proses audit. Orientasi dari audit komunikasi adalah *outcome* dan *impact* yang dihasilkan. Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya agar lebih fokus pada intensitas dan kualitas dari *outcome* dan *impact* dalam penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis pariwisata.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. Diambil dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/06/02/1715/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-april-2020-mencapai-160-04-ribu-kunjungan.html>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 12(XII), 19–24.
- BPMI Setpres. (2020). Tiga Langkah Mitigasi Dampak Covid-19 pada Sektor Pariwisata. Diambil 3 Maret 2021, dari <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/tiga-langkah-mitigasi-dampak-covid-19-pada-sektor-pariwisata/>
- Coombs, Timothy W. (2006) *Crisis Management : A Communicative Approach*. Public Relations Theory II. Carl H. Botan & Vincent Hazelton (eds). Mahwah: Lawrence ERLBRAUM Associates.
- Kementerian Kesehatan. (2020). *Penanganan covid-19 protokol komunikasi publik*. Kantor Staf Presiden. Diambil dari <http://ksp.go.id/wp-content/uploads/2020/03/Protokol-Komunikasi-COVID-19.pdf>
- Kompas. (2020). Jokowi Minta Kemenparekraf Alokasikan Anggaran untuk Program Padat Karya Tunai. Diambil dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/16/13505921/jokowi-minta-kemenparekraf-alokasikan-anggaran-untuk-program-padat-karya>

- Lestari, P., Astari, D. W., & Asyraf, A. L. (2019). Audit of Disaster Communication on TVOne Kabar Petang Program. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 116–127. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i2.332>
- Manzia, T. M., Angelico, R., Parente, A., Muiesan, P., Tisone, G., Al Alawy, Y., ... Yannick, D. (2020). Global management of a common, underrated surgical task during the COVID-19 pandemic: Gallstone disease - An international survey. *Annals of Medicine and Surgery*, 57(July), 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2020.07.021>
- Muis, Afni Regita Cahyani.(2020). Transparansi Kebijakan Publik sebagai Strategi Nasional dalam Menanggulangi Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-I (Salam)*, 7(5), 439-454. DOI : <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15317>
- NPower Northwest. (2010). *Social Media Communications Audit - A Guide To Understanding and Implementation*. Diambil dari <https://www.501commons.org/resources/tools-and-best-practices/technology-knowledge-center/social-media-communication-audit-pdf>
- Nurdin, I., Cangara, H., & Sultan, I. (2014). Audit Komunikasi Terhadap Program Sosialisasi Pembangunan T/L 150 Kv Maros-Sungguminasa Berdasarkan Surat Keputusan General Manager PT. PTN (Persero) Pikitring. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 23–29. <https://doi.org/10.1245/s10434-006-9303-6>
- Pandiangan, A., & Shafa, S. I. (2020). Audit Komunikasi Instagram @Jokowi Yang Dikelola Oleh Tim Komunikasi Digital Presiden. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2846>
- Panghegar, S. F. (2013). Audit Komunikasi Organisasi Horisontal Departemen Front Office Singgasana Hotel Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 1(1), 183–184. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/112>
- Ramadani, D., Lestari, P., & Susilo, M. E. (2015). Audit Komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 282–290. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.78>
- Rohmah, Nurliya Ni'matul. (2020). Media Sosial sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses and Gratification). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam (Al-I'lam)*, 4(1), 1- 16. DOI: <https://doi.org/10.31764/jail.v4i1.2957>
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Susanti, S., Kistyanto, A., Anwar, M. K., Handayani, S., Bahtiar, M. D., & Andriansyah, E. H. (2020). Pencegahan Penyebaran Covid-19 Melalui Peningkatan Ketahanan Pangan Bagi Warga Terdampak di Surabaya. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 1(3), 1–7. <https://doi.org/10.26740/abi.v1i3.9744>
- Thadi, R. (2020). Audit Komunikasi Organisasi Layanan Akademik di IAIN Bengkulu. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 89–100. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.698>
- Trisnawati, F., Lestari, P., & Prayudi, P. (2020). Audit Komunikasi Program Jogja Belajar Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 207. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i3.3772>
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2020). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP)*, 4(1), 383–389. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>