

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi masa ini membawa perubahan yang cukup signifikan dalam cara hidup masyarakat Indonesia. Menurut Shabrina (2025) yang ditulis pada laman APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229 juta jiwa atau 80% dari total populasi penduduk Indonesia (284 juta jiwa) [1]. Dua alasan utama dan merupakan alasan terbesar masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial (24,80%) serta mengakses berita atau informasi terkini (15,04%), mengingat semua sudah serba digital [1]. Internet kini juga telah menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, serta melakukan interaksi di berbagai lini kehidupan termasuk dalam ranah pemerintahan, politik, dan pelayanan publik . Perubahan pola komunikasi ini secara langsung mendorong masyarakat untuk semakin aktif memanfaatkan berbagai platform digital, terutama media sosial, sebagai sarana utama dalam berinteraksi dan memperoleh informasi [2].

Dampak penggunaan internet sekaligus merupakan alasan utama warga Indonesia menyebabkan peningkatan penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi publik. Sebagaimana yang ditulis oleh Anggraeni dan Hartanto (2023), media sosial merupakan salah satu alat dan platform yang sering digunakan oleh individu dan kelompok dalam proses pertukaran informasi, salah satunya adalah Instagram [3]. Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berbagi foto, video, dan aktivitas yang tentunya dapat juga dibagikan ke berbagai kanal sosial lain milik pengguna [3]. Berdasarkan Dixon (2025) menyatakan bahwa Instagram merupakan platform media sosial ketiga paling populer setelah Facebook dan YouTube berdasarkan pengguna aktif tiap bulan , sementara data yang dirilis Napoleoncat.com, pada September 2025 sebanyak 100 juta atau sekitar 35,4% dari total populasi penduduk Indonesia menggunakan Instagram [4]. Data ini juga didukung oleh Wahyuningtyas dan Nurhadi (2025) yang menuliskan bahwa per tanggal 1 Agustus 2025, Instagram menempati posisi kedua paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp [5].

Dalam konteks pemerintahan daerah, media sosial juga menjadi bagian dari upaya digital governance dan keterbukaan informasi publik. DPRD Provinsi Jawa Tengah sebagai lembaga legislatif daerah memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi secara cepat, tepat, dan transparan sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik serta Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2021. Pemanfaatan Instagram oleh DPRD Provinsi Jawa Tengah melalui akun @dprdjatengprovinsi merupakan salah satu bentuk implementasi komunikasi publik digital tersebut.

Secara statistik, akun Instagram @dprdjatengprovinsi memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibandingkan akun Facebook resminya, yaitu 8.462 pengikut per 1 Oktober 2025. Namun demikian, tingkat *public engagement* yang dihasilkan masih tergolong rendah. Berdasarkan perhitungan *engagement rate* menggunakan formula standar (*total likes, comments, dan share* dibagi jumlah *followers* dikalikan 100%), diperoleh nilai *engagement* sebesar 1,65% pada periode 1 Oktober 2024 hingga 1 Oktober 2025 [13]. Nilai tersebut berada di bawah rata-rata *engagement* akun pemerintah yang umumnya berada pada kisaran 3–4% [12]. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi jangkauan audiens dengan tingkat interaksi yang terjadi.

Rendahnya *public engagement* bukan sekadar persoalan kuantitatif, melainkan berdampak pada efektivitas komunikasi publik dan fungsi representasi lembaga legislatif [10]. *Engagement* dalam konteks media sosial mencerminkan keterlibatan aktif audiens terhadap konten melalui interaksi seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten. Tingkat *engagement* yang rendah dapat mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, maupun mendorong partisipasi publik [14].

Dalam literatur komunikasi digital dan *e-government*, *engagement* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, faktor kualitas konten dan kualitas estetika visual berperan dalam menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap pesan yang disampaikan [15] [16]. Kedua, tingkat interaktivitas dan transparansi informasi turut memengaruhi persepsi publik terhadap akuntabilitas lembaga. Ketiga, faktor psikologis seperti

trust, *user satisfaction*, dan *perceived risk* dapat menentukan sejauh mana masyarakat merasa yakin dan nyaman dalam berinteraksi dengan akun lembaga publik. Selain itu, dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akun media sosial sebagai sumber informasi publik juga berpotensi memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna. Faktor karakteristik individu seperti *digital literacy* turut menentukan kemampuan pengguna dalam memahami, mengevaluasi, dan merespons informasi yang disajikan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi *engagement* pada media sosial organisasi, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan aspek kualitas konten, faktor teknologi (TAM), faktor relasional (*trust dan satisfaction*), serta karakteristik pengguna dalam konteks akun media sosial lembaga legislatif daerah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara komprehensif menganalisis faktor-faktor tersebut untuk menjelaskan rendahnya *public engagement* pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, kualitas estetika konten, transparansi, *interactivity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *digital literacy*, *trust*, dan *user satisfaction* terhadap *public engagement* pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi.

1.2 Rumusan Masalah

Rendahnya tingkat *public engagement* sebesar 1.65% pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi mengindikasikan adanya kesenjangan kinerja dibandingkan dengan standar interaksi media sosial pemerintah yang ideal, sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor pendorong *public engagement* guna merumuskan strategi perbaikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja variabel yang memengaruhi *public engagement* pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi?

2. Bagaimana pengaruh kualitas konten, kualitas estetika konten, *trust*, transparansi, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *interactivity*, *digital literacy*, *user satisfaction*, dan *user trust* terhadap *public engagement* dan *continuance intention* pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi?
3. Sejauh mana kombinasi *framework* TAM dan e-GAM, kualitas konten, serta kualitas estetika konten menjelaskan rendahnya *public engagement* pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi?

1.4 Tujuan Penelitian

Analisis pengaruh kualitas konten, kualitas estetika konten, *trust*, transparansi, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *interactivity*, *digital literacy*, *user satisfaction*, dan *user trust* terhadap *public engagement* dan *continuance intention* pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategis berbasis data dalam peningkatan *public engagement* pada media sosial Instagram DPRD Provinsi Jawa Tengah sesuai dengan regulasi keterbukaan informasi publik.

1.6 Batasan Masalah

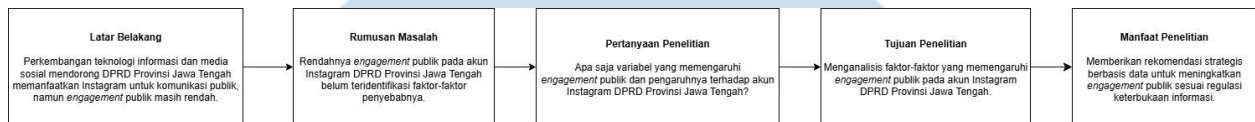
Batasan Masalah (ruang lingkup) digunakan untuk membatasi dan mengarahkan pembahasan dalam penelitian sehingga menghindari pelebaran pokok masalah dan pembahasan lebih terarah:

1. Penelitian ini hanya membahas akun Instagram @dprdjatengprovinsi.
2. Data yang dianalisis berupa *public engagement* (*like, comment, share*) selama periode 1 Oktober 2024 hingga 1 Oktober 2025.
3. Responden penelitian adalah *followers* akun Instagram @dprdjatengprovinsi.
4. Variabel yang dianalisis meliputi TAM dan e-GAM (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust in government*, *transparency*, *perceived risk*, *interactivity*, *user*

satisfaction, user trust, public engagement, continuance intention), kualitas konten, dan kualitas estetika konten.

5. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan tidak membandingkan dengan akun DPRD provinsi lain atau platform media sosial lain.

1.7 Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1. Bagan Keterkaitan