



Efektivitas Keterlibatan Pemangku Kepentingan dalam Kebijakan MRT (Moda Raya Terpadu) Jakarta: Analisis Isi Media Sosial Twitter tahun 2019

Bagas Sofyan Trihanggara¹, Bevaola Kusumasari²,

^{1&2} Manajemen dan Kebijakan Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Korespondensi: bevaola@ugm.ac.id

Abstrak

Proyek MRT (Moda Raya Terpadu) Jakarta fase pertama telah diselesaikan dan digunakan pada awal tahun 2019. Keberadaan MRT Jakarta ini menimbulkan masifnya interaksi dalam ruang publik, khususnya pada media sosial Twitter. Interaksi yang terbentuk dapat diidentifikasi sebagai aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan karena berfungsi sebagai mekanisme kontrol oleh publik terhadap MRT Jakarta saat periode kemunculannya. Artikel ini bertujuan untuk menilai bagaimana efektivitas dari keterlibatan pemangku kepentingan yang terbentuk di platform Twitter dalam kasus MRT Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis konten secara kualitatif. Dengan melakukan kategorisasi tipe pesan sebanyak 1.853 pesan menjadi lima tipe, penelitian ini menemukan dominasi pesan dari kategori keterlibatan pemangku kepentingan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan di MRT Jakarta mampu memenuhi lima dimensi seperti representasi, keterlibatan awal, pengaruh, transparansi, dan pembelajaran.

Kata Kunci: Keterlibatan Pemangku Kepentingan, Analisis Isi, Media Sosial, Transportasi Publik

Abstract

The first phase of the Jakarta MRT (Mass Rapid Transit) project was finished and used in early 2019. Jakarta MRT has led to interactions in a public sphere, especially on Twitter as a social media platform. The interactions formed can be identified as stakeholder engagement activities because they function as a control mechanism by the public towards Jakarta MRT during their emergence period. This study tests the effectiveness of stakeholder engagement formed on the twitter platform in the case of Jakarta MRT. In this research, the writer used the design of the qualitative content analysis method. By categorizing message types as many as 1,853 messages into five types, this study found the dominance of messages from the stakeholder engagement category. The results of this study indicate that stakeholder engagement activities in Jakarta MRT can fulfill five dimensions such as representation, early involvement, influence, transparency, and learning.

Keywords: Stakeholder Engagement, Content Analysis, Social Media, Public Transportation

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: 02/05/2021

Ditelaah: 11/07/2021

Diterbitkan: 15/12/2021

KUTIPAN

Trihanggara & Bevaola.,

(2020). Efektivitas

Keterlibatan Pemangku

Kepentingan dalam

Kebijakan MRT (Moda

Raya Terpadu) Jakarta:

Analisis Isi Media Sosial

Twitter Tahun 2019.

PESIRAH: Jurnal

Administrasi Publik, 1(2),

66-83, doi:

10.47753/pjap.v2i2.35



PENDAHULUAN

Media sosial memiliki data-data yang dikategorisasikan sebagai big data dan dimaknai sebagai alat daring untuk interaksi sosial yang menghasilkan data pengguna dengan ukuran besar (Kaplan & Haenlein,



2010). Ciri utama dari media sosial adalah bentuk komunikasi yang mempermudah proses demokrasi, menghasilkan data secara real time dan interaksi intens, dan membangun terbentuknya komunitas pengguna (Agostino & Arnaboldi, 2016).

Beragam platform media sosial (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, dll.) telah memudahkan masyarakat dan organisasi privat atau publik untuk terbuka dan bebas berinteraksi pada internet (Ma, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya pada tahun 2005 dan 2006, strategi dalam penggunaan internet telah bergeser dari fokus pada informasi spesifik menjadi fokus pada komunikasi dan kerja sama (Manetti, Belluci, & Bagnoli, 2016). Media sosial telah mendorong adanya inovasi dan transparansi (Bonsón & Ratkai, 2013).

Cara baru dalam berkomunikasi ini telah membuka kemungkinan bagi para pelayan publik untuk berhubungan dengan masyarakat melalui respons publik serta terlibat dalam diskusi publik (Manetti, Belluci, & Bagnoli, 2016). Meskipun komunikasi satu arah masih menjadi strategi utama organisasi publik pada media sosial (Brainard & Edlins, 2015), tetapi upaya menghadirkan interaksi antara organisasi publik dan masyarakat mulai menjadi intens (Meijer & Torenvlied, 2014). Strategi ini telah diadopsi dan diterapkan oleh aktor publik untuk mendistribusikan informasi, meningkatkan pelayanan publik, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam diskusi sosial. Sehingga, masyarakat pada media sosial dapat berperan sebagai partner atau co-creator dalam sebuah kebijakan, tidak hanya sebagai klien atau pengguna (Manetti & Bellucci, 2016). Implikasi yang lebih jauh adalah media sosial diharapkan mampu mendorong partisipasi, pembelajaran, dan menambah wawasan dalam sistem pemerintahan di mana tidak terlihat batas-batas kewenangan seperti pada konsep tradisionalnya (Feeny & Welch, 2016).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agostino & Arnaboldi (2016) bahwa data dari media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengukur kinerja dari organisasi publik. Selanjutnya, penting untuk mengeksplorasi data media sosial dan menemukan nilai dalam interaksi pada media sosial, beberapa literatur masih berfokus pada bagaimana media sosial digunakan oleh organisasi publik dibandingkan dengan memanfaatkan datanya untuk mengukur kinerja.

Organisasi yang bergerak dalam bidang transportasi telah memanfaatkan media sosial untuk merumuskan strategi perencanaan, pemasaran, dan komunikasi. Media sosial pada transportasi publik berfungsi untuk berkomunikasi dengan penumpang maupun calon penumpang, membangun koneksi kuat dengan komunitas dan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), rekrutmen pegawai, dan meningkatkan citra layanan (Manetti, Belluci, & Bagnoli, 2016). Beberapa pelayanan transportasi publik juga memanfaatkan media sosial untuk aktivitas customer service dan menerima kritik dan saran dari stakeholders pada layanan tersebut. Praktik tersebut bertujuan untuk melibatkan masyarakat secara luas dalam membentuk isu publik dan agenda, pembuatan keputusan, dan pengembangan kebijakan yang disebut sebagai keterlibatan pemangku kepentingan atau stakeholder engagement (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017).

Selama 10 tahun terakhir, penelitian mengenai keterlibatan pemangku kepentingan mulai bermunculan, seperti berdasarkan penelitian Manetti, Bellucci, & Bagnoli (2016), dijelaskan bahwa keberadaan media sosial seperti Facebook dan Twitter digunakan sebagai sarana baru

bagi agen transportasi untuk memberikan informasi publik mengenai layanan yang disediakan dan keterlibatan stakeholders. Penelitian lain, yaitu Agostino & Arnaboldi (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat teori bahwa media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan, penelitian Majumdar (2017) mengungkap bagaimana studi kasus kebijakan transportasi dibentuk oleh aktivitas engagement melalui media sosial, atau penelitian Evans-Cowley (2012) yang menjelaskan mengenai perencanaan transportasi melalui engagement dengan media sosial.

Salah satu jenis moda terbaru di Indonesia adalah angkutan massal berbasis rel yakni MRT (Moda Raya Terpadu atau Mass Rapid Transit). MRT Jakarta sebagai bentuk jawaban atas permasalahan Jakarta sebagai Ibukota Indonesia yang mengalami permasalahan serius di bidang tata ruang kota. Keadaan



diperparah dengan pertumbuhan kendaraan bermotor yang semakin besar, sedangkan jumlah pengguna angkutan umum turun sebesar 2,8% per tahun (Susantono, 2014). Namun, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta tidak membiarkan masalah tersebut berlarut-larut, pembenahan transportasi publik dengan reintegrasi tata ruang mulai dilakukan. Aset berupa transportasi publik ini perlu dijaga dan dikelola dengan maksimal, salah satu upayanya adalah memanfaatkan media sosial karena banyaknya jumlah pengguna yang perlu dijangkau dalam moda tersebut.

Salah satu media sosial transportasi publik di Indonesia yang cukup aktif dan responsif adalah @mrtjakarta yang berada pada platform Twitter. Sampai saat ini, akun @mrtjakarta telah memiliki 57 following, 56.409 followers, dan 10.500 tweets. Sebagai moda transportasi publik terbaru, MRT Jakarta memiliki harapan untuk mewujudkan peradaban baru dalam penggunaan transportasi publik di Jakarta. Oleh karena itu, dalam setiap pesan @mrtjakarta selalu menggunakan tagar atau keyword seperti #MRTJakarta atau #UbahJakarta.

Beranjak dari alasan tersebut artikel ini berupaya untuk mengisi kekosongan yang ada melalui analisis isi media sosial Twitter MRT Jakarta untuk mendorong keterlibatan pemangku kepentingan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi tipe pesan di media sosial yang digunakan warganet dalam transportasi publik dan memanfaatkan indikator keterlibatan pemangku kepentingan untuk menunjang kinerja organisasi publik dalam bermedia sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran yang bermanfaat bagi organisasi publik dalam memanfaatkan penggunaan media sosial. Penelitian ini terbagi menjadi empat bagian. Pertama, peneliti melakukan eksplorasi terhadap teori media sosial dan keterlibatan pemangku kepentingan. Bagian kedua merupakan metode penelitian dengan memaparkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya merupakan bagian pembahasan dan analisis dari temuan yang didapatkan. Terakhir, peneliti memaparkan kesimpulan dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial terdiri dari teknologi baru yang memungkinkan pertukaran data secara dinamis, terdesentralisasi, dan bentuk lingkungan virtual yang terstruktur (Feeney & Welch, 2016). Media sosial juga disebut sebagai jejaring sosial atau Web 2.0, yaitu grup dari aplikasi berbasis daring di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain (TCRP, 2012). Pada konteks organisasi, media sosial dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan komunikasi, melayani layanan pengguna, dan memperoleh respons dari pemangku kepentingan dalam layanan dan program (TCRP, 2012). Terdapat pada berbagai platform, jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, untuk khusus berbagi video dan foto terdapat Youtube dan Pinterest, dan untuk berbagi pengetahuan menggunakan Wikipedia atau layanan blog. Meskipun terdapat berbagai platform dalam payung media sosial, namun seluruhnya dapat menghasilkan konten secara real time (Agostino & Arnaboldi, 2016).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam sektor publik, literatur yang mengkaji mengenai media sosial pun meningkat pesat. Berdasarkan penelitian Majumdar (2017), media sosial dalam bidang transportasi publik digunakan untuk menerima opini dalam proyek transportasi, melacak pergerakan armada dan lokasi transit terutama dalam keadaan darurat, dan membuat publik menerima informasi mengenai perkembangan kebijakan dan proyek transportasi. Media sosial memungkinkan terbentuknya microparticipation, yaitu partisipasi dari individu melalui media sosial, istilah ini dipopulerkan oleh Evans-Cowley & Griffin (2012). Proses microparticipation membantu untuk memaksimalkan distribusi informasi dalam perencanaan kebijakan dan meminimalisir waktu yang diperlukan untuk sampai kepada publik (Evans-Cowley & Griffin, 2012).

Beberapa studi lain muncul untuk mengevaluasi sektor publik dalam menggunakan media sosial seperti penelitian Agostino & Arnaboldi (2016), Bonsón et al. (2012), Campbell et al. (2014),



Grimmelikhuijsen & Meijer (2015), dan Lev-On & Steinfeld (2015). Pada penelitian Agostino & Arnaboldi (2016), peneliti mengembangkan indikator popularitas dan komitmen untuk evaluasi keterlibatan publik melalui media sosial. Studi tersebut juga berfokus pada penjelasan bagaimana efektivitas media sosial digunakan dalam pelayanan publik dengan menganalisis Twitter post pada pendidikan tinggi. Pada organisasi publik yang bergerak dalam bidang transportasi, terdapat lima kategori untuk menggunakan media sosial dalam transportasi publik berdasarkan TCRP (2012), yaitu: (1) berita terkini; (2) informasi publik; (3) keterlibatan pemangku kepentingan; (4) identifikasi karyawan; dan (5) sumber hiburan.

Tabel 1: Kategorisasi Penggunaan Media Sosial dalam Transportasi Publik (TCRP, 2012)

Kategori Deskripsi	Menyampaikan Berita Terkini Media sosial menyajikan layanan gratis bagi agensi transportasi untuk berbagi informasi terkini kepada konsumen. Informasi terkini dalam kategori ini adalah peringatan layanan, kondisi mendesak, kenaikan tarif, atau rute baru.
Keterlibatan Pemangku Kepentingan	Organisasi transportasi memiliki kelebihan dalam aspek interaktif untuk menjangkau konsumen secara lebih dekat melalui pendekatan informal.
Informasi Publik	Kategori ini mencakup informasi mengenai tarif layanan, bentuk layanan, waktu layanan, dan proyek transportasi jangka panjang. Informasi publik harus terpublikasi secara jujur, objektif, dan kredibel.
Identifikasi Karyawan	Beberapa organisasi menggunakan jaringan sosial untuk mengidentifikasi karyawan dan rekrutmen tenaga kerja.
Sumber Hiburan	Melalui media sosial, organisasi dapat memberikan hiburan kepada pengguna melalui musik, foto, video, atau kontes berhadiah.

Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Keterlibatan pemangku kepentingan atau stakeholder engagement diidentifikasi sebagai kondisi dalam berdemokrasi, praktik pemerintahan untuk membangun kondisi sosial yang stabil dan responsif dengan institusi tertentu di era globalisasi (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017). Kini, laporan kinerja pemerintah dianggap belum lengkap apabila tidak tercantum indikator keterlibatan pemangku kepentingan dan hampir keseluruhan aktivitas pemerintahan seperti pada European Union membutuhkan keterlibatan pemangku kepentingan (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017).

Berdasarkan pendapat Tomkiv et al. (2017), penggunaan kata “involvement”, “engagement”, dan “participation” bermakna sama serta dapat digunakan secara bergantian. Namun, terdapat perbedaan antara



public engagement dan keterlibatan pemangku kepentingan. Public engagement dideskripsikan sebagai praktik untuk melibatkan masyarakat secara luas dalam membentuk isu publik dan agenda, pembuatan keputusan, dan aktivitas dari organisasi atau institusi untuk pengembangan kebijakan. Sedangkan, keterlibatan pemangku kepentingan dapat diterjemahkan dengan cara yang sama, tetapi hanya terbatas pada individu atau organisasi yang memiliki kepentingan langsung dan otoritas pada kebijakan terkait. Selain itu, keterlibatan pemangku kepentingan dapat dibedakan dari publik sampai ahli bagi yang memiliki relasi, kepentingan, atau bagian dari isu kebijakan. Pada sistem kebijakan yang demokratis, public secara luas dapat diidentifikasi juga sebagai stakeholders karena proses kebijakan publik yang dinamis dan dapat diperdebatkan (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017). Oleh karena itu, pada artikel ini penggunaan istilah stakeholder bermakna pemangku kepentingan yang berbeda, baik yang memiliki kepentingan langsung dari suatu kebijakan maupun terkena imbas kebijakan tersebut.

Rowe & Frewer (2005) menyimpulkan tipologi mengenai mekanisme engagement yang memiliki lebih dari 100 metode yang berbeda. Metode engagement tergolong fleksibel serta dapat diadaptasi atau dikombinasikan dengan metode lain untuk menghasilkan tujuan penelitian yang spesifik. Selain itu, Tomkiv et al. (2017) juga menyimpulkan bahwa terdapat tiga cara untuk mengevaluasi aktivitas menggunakan keterlibatan pemangku kepentingan. Pertama, evaluasi berbasis hasil, pada tipe evaluasi ini keterlibatan pemangku kepentingan dianggap sebagai cara untuk melancarkan keputusan atau kebijakan yang telah diterapkan sebelumnya. Cara ini menuai kritik karena tidak memenuhi unsur partisipasi dalam demokrasi. Kedua, evaluasi berbasis metode, tipe ini menggunakan kerangka evaluasi “terbaik” untuk menegaskan kredibilitas dan legitimasi kebijakan sehingga aktivitas stakeholder engagement sulit untuk dianalisis makna dan konteksnya. Terakhir, evaluasi berbasis konteks, tipe ini dapat menganalisis lebih jauh suatu metodologi untuk fokus terhadap pertanyaan penelitian seperti: bagaimana prinsip demokrasi dipatuhi, apa hubungan kekuasaan antar keterlibatan pemangku kepentingan, dan bagaimana keputusan dihasilkan melalui isu yang didiskusikan.

Salah satu bentuk kerangka evaluasi melalui aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan digagas oleh Rowe & Frewer (2000), di mana kerangka evaluasi tersebut memiliki dua kriteria. Pertama, kriteria tingkat penerimaan publik terhadap suatu isu, yaitu keterlibatan pemangku kepentingan yang memiliki enam indikator, yaitu: (1) representasi; (2) independensi; (3) keterlibatan awal; (4) pengaruh; (5) transparansi; dan (6) pembelajaran dan akuntabilitas. Kedua, kriteria efisiensi sebuah proses engagement, yaitu: (1) aksesibilitas sumber daya; (2) rincian kegiatan; (3) pembuatan keputusan yang terstruktur; dan (4) efektivitas biaya. Namun, pada penelitian ini berfokus pada kriteria penerimaan isu karena kriteria tersebut merefleksikan prinsip-prinsip demokrasi yang selalu berperan, tetapi sering diabaikan menurut Tomkiv et al. (2017). Oleh karena itu, keberadaan enam indikator pada kriteria penerimaan isu tersebut akan digunakan untuk mengukur efektivitas keterlibatan pemangku kepentingan.

Pertama, representasi adalah partisipan harus mewakili publik yang terdampak. Walaupun representasi tidak menjadi penting dan berlaku pada konteks tertentu saja, tetapi Tomkiv et al. (2017) menganggap representasi penting apabila pembuat keputusan ingin mengumpulkan pandangan publik secara luas. Kelemahan dari representasi terdapat pada penelitian Calvert & Martin (2009), ilmuwan atau ahli yang dilibatkan pada sebuah isu untuk merepresentasikan publik justru kadang tidak mewakili suara publik yang awam. Eksklusivitas timbul ketika para profesional menganggap masyarakat awam yang terdampak dari sebuah kebijakan tidak diikutsertakan sebagai stakeholder serta memiliki hak untuk bersuara.

Dimensi kedua, yaitu independensi bermakna proses partisipasi harus bersifat independen tanpa ada kepentingan dari pihak selain kelompoknya, termasuk independen untuk fasilitator dan perwakilan publik (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017). Independensi yang dimaksud adalah partisipan terbebas dari lembaga donor atau pihak pendanaan yang diuntungkan dalam suatu kebijakan. Dalam penentuan keterlibatan pemangku kepentingan untuk dimensi independensi terdapat hal yang harus dikritisi, yaitu



siapa yang berpartisipasi dan mengapa tertarik untuk terlibat. Walaupun keterlibatan pemangku kepentingan bersifat terbuka, tetapi perlu ada pengecualian untuk individu yang berpandangan ekstrem (Ureta, 2016). Isu yang terkait dengan independensi adalah konflik kepentingan dan bias dalam pemilihan partisipan yang memiliki pengaruh negatif. Oleh karena itu dalam meringkaskan opini, seluruh partisipan dan fasilitator harus terbebas dari ide pihak sponsor atau lembaga donor. Apabila pihak sponsor dapat melakukan kontrol terhadap diskursus maka dapat dipastikan proses keterlibatan pemangku kepentingan tidak maksimal (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017).

Early involvement atau keterlibatan awal merupakan proses keterlibatan pemangku kepentingan ketika publik perlu dilibatkan sedini mungkin dalam diskursus kebijakan. Fungsinya sebagai kritik untuk isu kebijakan yang akan terus berjalan tanpa perlu menunggu proses evaluasi kebijakan (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017).

Influence atau pengaruh, dijelaskan menurut Tomkiv et al. (2017) bahwa keterlibatan publik harus memiliki dampak nyata pada kebijakan dan tidak hanya dianggap sebagai legitimasi sederhana atau sekadar konsultasi. Aktivitas stakeholder yang diorganisir dan dikontrol oleh profesional dikritik karena terlihat seperti “eksperimen” sehingga kurang memenuhi unsur murni dari dimensi influence (Bogner, 2012). Namun, terdapat cara lain bagi partisipan untuk memberikan pengaruh. Secara instan, partisipan harus mempengaruhi bentuk dari aktivitas keterlibatan sampai isu yang didiskusikan dapat menjadi sebuah formulasi kebijakan dan diprioritaskan (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017).

Pada dimensi transparansi, publik harus mengetahui apa yang sedang terjadi dan bagaimana keputusan dihasilkan, termasuk isu seperti latar belakang pemilihan partisipan (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017). Pemangku kepentingan yang terlibat dalam diskursus perlu mengetahui keseluruhan proses engagement karena ketika hanya dilakukan sebagai formalitas di mana partisipan menyadari mereka tidak memiliki kemungkinan untuk berpengaruh terhadap kebijakan maka hal tersebut akan berpengaruh buruk terhadap masa depan kebijakan dan pemangku kepentingannya.

Akuntabilitas dan pembelajaran adalah dimensi keterlibatan pemangku kepentingan yang tidak dijelaskan oleh Rowe & Frewer (2000), tetapi pada penelitian Tomkiv et al. (2017) terdapat penekanan dan kebutuhan untuk evaluasi kebijakan. Pembelajaran harus berdampak bagi para partisipan dan regulator. Sedangkan, akuntabilitas bermakna setiap opini harus dapat dipertanggungjawabkan kepada pembuat keputusan sehingga tidak hanya opini yang sesuai dengan pihak penyelenggara saja. Pertanyaan penelitian pada artikel ini adalah: Bagaimana tipe pesan yang terbentuk di MRT Jakarta? Bagaimana efektivitas keterlibatan pemangku kepentingan dalam media sosial Twitter tentang MRT Jakarta.

METODE

Metode penelitian yang akan digunakan selama penelitian ini adalah metode analisis konten (content analysis) secara kualitatif. Analisis konten adalah sebuah metode yang bisa digunakan baik dalam penelitian kualitatif ataupun kuantitatif, dengan cara induktif maupun deduktif (Elo & Kyngäs, 2008). Menurut Berger (2000), pada analisis konten, peneliti berusaha untuk menentukan manifestasi konten yang tertulis, disuarakan, atau terpublikasi.

Miles & Huberman (2007) menjelaskan beberapa tahap dalam analisis data, yaitu: (1) pengumpulan data; (2) reduksi data; (3) penyajian data; dan (4) penarikan kesimpulan. Pada tahap pengumpulan data peneliti akan menggunakan fitur search API (Application Programming Interface) pada platform Twitter dengan menggunakan tagar, yaitu: MRTJakarta dan UbahJakarta. Tahap pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data pada kategori praoperasional MRT (1 Maret 2019 hingga 23 Maret 2019), saat operasional MRT (24 Maret 2019 hingga 20 April 2019), dan pascaoperasional MRT (21 April 2019 hingga 19 Mei). Terdapat perbedaan signifikan pada kategorisasi tersebut, yaitu



praoperasional merupakan masa di saat uji coba MRT secara publik dengan tarif gratis dan belum berfungsi secara optimal. Pada tahap operasional, MRT Jakarta sudah mulai beroperasi seperti transportasi umum lainnya, tetapi tarif yang berlaku hanya 50% dari tarif normalnya. Terakhir, pascaoperasional merupakan masa saat MRT Jakarta sudah beroperasi selama 19 jam per hari serta sudah menerapkan tarif normal kepada penggunanya.

Selanjutnya, terdapat tahap reduksi data di mana peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data yang didapatkan. Pada tahap penyajian, data disajikan dalam bentuk narasi dan tabel. Selain itu, tahap penyajian memerlukan interpretasi data secara hati-hati agar validasi dapat dilakukan secara akurat. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan setelah rangkaian penelitian dilakukan dengan cara mengemukakan argumen dari kasus yang telah diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap ini, peneliti akan menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian dijelaskan menjadi dua bagian. Bagian pertama membahas mengenai tipe pesan yang digunakan dalam diskursus MRT Jakarta selama periode penelitian. Bagian kedua membahas bagaimana efektivitas penerapan keterlibatan pemangku kepentingan mengenai MRT Jakarta dalam media sosial Twitter.

Tipe Pesan yang Digunakan dalam Transportasi Publik

Berdasarkan data yang diperoleh dalam periode Maret-Mei 2019 melalui media sosial Twitter, peneliti mendapatkan 1.853 pesan dengan rincian sebagai berikut: (1) 1.661 pesan dengan tagar MRTJakarta dan (2) 192 pesan dengan tagar UbahJakarta. Hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2: Akumulasi Tipe Pesan yang Beredar di MRT Jakarta

Tipe Pesan	Jumlah Pesan	Persentase
Menyampaikan Berita Terkini	33	1,78%
Informasi Publik	388	20,93%
Keterlibatan Pemangku Kepentingan	861	46,46%
Identifikasi Karyawan	18	0,97%
Sumber Hiburan	466	25,14%

Melalui penggunaan analisis konten, peneliti menggunakan skema klasifikasi untuk mengkategorisasikan 1.853 pesan ke dalam lima kategori. Namun, peneliti menambahkan satu kategori tambahan yaitu “lainnya” untuk mengelompokkan pesan-pesan yang tidak termasuk dalam lima kategori menurut TCRP (2012). Jenis pesan yang muncul pada kategori lainnya seperti konten kampanye. Hal ini dikarenakan pada periode penelitian, terdapat kondisi khusus di mana konten kampanye pemilihan presiden dan legislatif mulai bermunculan. Sehingga peneliti perlu mengesampingkan konten-konten kampanye tersebut ke dalam kategori lainnya. Berikut merupakan penjelasan tentang hasil analisis konten lima kategori tersebut:



Menyampaikan Berita Terkini

Tipe pesan dalam kategori ini yaitu berita-berita terkini mengenai layanan MRT Jakarta, baik yang disebarkan oleh pihak MRT Jakarta maupun oleh warganet. Kondisi terkini yang dimaksudkan adalah situasi darurat seperti perubahan jadwal, laporan kecelakaan, peringatan layanan, dan berita lain dalam jangka waktu pendek (TCRP, 2012). Dalam waktu yang tergolong darurat ketika layanan formal terputus, media sosial membantu menjembatani kekosongan komunikasi dalam menerima dan mengirim pesan dengan cepat dan masif (Procopio & Procopio, 2007). Situasi tersebut sesuai dengan penelitian Majumdar (2017), yaitu media sosial membantu organisasi transportasi mengatasi gangguan layanan. Tetapi, para ahli dalam kategori ini mempertanyakan mengenai kredibilitas, legitimasi, dan fungsi dari informasi untuk pengambilan keputusan karena penting untuk melakukan tinjauan terlebih dahulu dalam rangka mengidentifikasi informasi yang berguna (Majumdar, 2017).

Sejalan dengan penelitian tersebut bahwa pesan mengenai berita terkini MRT Jakarta memang benar terjadi pada kondisi-kondisi tertentu. Pesan yang banyak beredar mengenai berita terkini adalah isu penetapan tarif serta perubahan jadwal. Isu mengenai penetapan tarif tergolong dalam kategori berita terkini karena diskursus mengenai isu tersebut selalu muncul saat periode praoperasional dan operasional MRT Jakarta. Berikut adalah contoh pesan yang beredar:

Tabel 3: Contoh Pesan dengan Kategori Menyampaikan Berita Terkini

Akun	Pesan	Waktu
RadioElshinta	Hari ini (13/5), tarif MRT Jakarta kembali normal sesuai dengan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Nomor 34 Tahun 2019. #MRTJakarta Via @mrtjakarta #ElshintaEdisiPagi pic.twitter.com/gjKdIP6Fib	13 Mei 2019

Pesan yang tergolong dalam informasi publik mencakup informasi mengenai layanan, tarif, dan proyek jangka panjang. Sebagai contoh yang disajikan melalui penelitian TCRP (2012), yaitu Regional Transportation Commission of Southern Nevada mengunggah video mengenai fitur terbaru bus mereka atau Utah Transit Authority menyebarkan destinasi lokal dan acara yang dapat dijangkau melalui layanan transportasinya. Selain itu, informasi publik berfungsi sebagai mekanisme alarm, yaitu pengguna mengetahui tentang waktu layanan mulai dari keberangkatan hingga kedatangan sehingga keterlambatan dapat diminimalisir (Majumdar, 2017).

Dalam diskursus mengenai informasi publik, terdapat istilah crowdsourcing yang menjaga interaksi dalam media sosial tetap kredibel untuk dicerna. Crowdsourcing merupakan aktivitas untuk menjangkau informasi di luar pihak operator layanan (Majumdar, 2017). Crowdsourcing membantu memenuhi permintaan dan ekspektasi dari informasi secara real time ketika pihak operator tidak dapat menyebarkan informasi tersebut (Prender, Currie, Delbosc, & Shiwakoti, 2014). Seperti yang dilakukan oleh Iosifidis (2011) dalam penelitiannya, yaitu informasi publik harus disajikan secara jujur, objektif, dan kredibel karena aspek tersebut merupakan fungsi krusial dari media sosial.

Melalui penelitian Manneti, Bellucci, & Bagnoli (2016) informasi pelayanan publik justru banyak disebarkan oleh operator dari akun resmi layanan publik. Tetapi, berbeda dengan kasus MRT Jakarta karena informasi publik juga turut disebarkan oleh warganet dan akun media jurnalistik. Informasi yang disebarkan merupakan informasi terkait tata cara penggunaan MRT seperti budaya mengantre, mekanisme pembayaran, rincian stasiun, dan lain sebagainya. Berikut adalah contoh pesan yang beredar:



Tabel 4: Contoh Pesan dengan Kategori Informasi Publik

Akun	Pesan	Waktu
ikasoewadji	Btw kawan-kawan aku mau kasih tau juga yaa bahwa semua kartu uang elektronik (Flazz, Brizzi, E-money, Jack card, Tap cash dan kartu single trip milik @mrtjakarta itu hanya berlaku satu tiket untuk satu penumpang yaa, Terima kasih #UbahJakarta #MRTJakarta #Ratangga	1 April 2019

Keterlibatan pemangku kepentingan

Menurut Manneti, Bellucci, & Bagnoli (2016) adalah kategori pesan berupa interaksi secara informal dengan pengguna, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas. Interaksi ini memiliki berbagai bentuk dengan satu tujuan, yaitu menjangkau pengguna serta pemangku kepentingan untuk membangun dukungan. Secara spesifik terdapat berbagai jenis pemangku kepentingan yang terlibat menurut Manneti, Bellucci, & Bagnoli (2016), yaitu: shareholders atau investor, karyawan, pemasok, konsumen, pemerintah, organisasi non-profit, dan komunitas.

Kategori ini juga digunakan untuk melihat bagaimana masalah yang terjadi di lapangan melalui interaksi warganet. Pembuatan keputusan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tipe pesan seperti ini. Terdapat kesimpulan bahwa media sosial memiliki efektivitas untuk memengaruhi pembuatan keputusan dengan pertimbangan substansi, teknis, analisis, dan komunikasi (Evans-Cowley & Griffin, 2012).

Berdasarkan penelitian TCRP (2012), ketakutan organisasi dalam menghadapi kritik secara daring merupakan hambatan utama penggunaan media sosial. Namun, terdapat berbagai cara untuk menghadapi kritikan tersebut, salah satunya yang dilakukan oleh The Center for Association Leadership menanggapi respons negatif sebagai “kesempatan emas untuk memperbaiki mispersepsi” antara warganet dengan penyedia layanan (TCRP, 2012). Selain itu, berdasarkan penelitian Majumdar (2017), melalui media sosial, operator dapat menjaga pelayanan meskipun terjadi disrupsi yang tidak terduga.

Pada tagar MRTJakarta dan UbahJakarta, interaksi yang muncul berupa ucapan terima kasih, pujian, harapan, ajakan, balasan, kritik, saran, dan penyampaian opini warganet. Berikut adalah contoh pesan yang beredar:

Tabel 5: Contoh Pesan dengan Kategori Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Akun	Pesan	Waktu
ikasoewadji	Btw kawan-kawan aku mau kasih tau juga yaa bahwa semua kartu uang elektronik (Flazz, Brizzi, E-money, Jack card, Tap cash dan kartu single trip milik @mrtjakarta itu hanya berlaku satu tiket untuk satu penumpang yaa, Terima kasih #UbahJakarta #MRTJakarta #Ratangga	1 April 2019

Penelitian TCRP (2012) memberikan hasil berupa beberapa organisasi transportasi menggunakan jaringan sosial untuk mengidentifikasi karyawan dan rekrutmen tenaga kerja. Melalui berbagai platform seperti LinkedIn untuk menghubungkan konektivitas antar karyawan, Facebook untuk mengidentifikasi karyawan yang telah pensiun, Youtube untuk hasil wawancara karyawan dengan media, sedangkan Twitter digunakan untuk informasi mengenai lowongan kerja. Selain itu, kegunaan media sosial dalam isu tenaga kerja juga menyangkut transparansi karena beberapa SOP (Standard Operating Procedure) disebarkan melalui akun resmi supaya pengguna dapat memahami mengenai layanan tersebut.



Pada kategori ini, terdapat perbedaan signifikan karena pesan atau pesan mengenai karyawan hanya muncul 18 kali selama periode penelitian. Pesan tersebut di antara lain berupa pemberitaan media tentang wawancara dengan masinis MRT Jakarta dan pengumuman pengadaan jasa manajemen operasional. Sedangkan, untuk proses rekrutmen karyawan tidak tercantum pada tagar MRT Jakarta dan Ubah Jakarta dalam periode penelitian. Berikut adalah contoh pesan yang beredar:

Tabel 6: Contoh Pesan dengan Kategori Identifikasi Karyawan

Akun	Pesan	Waktu
doremindo	Pengumuman Pelelangan Pengadaan Pekerjaan Jasa Manajemen Operasional untuk Sewage Treatment Plan (STP) PT MRT Jakarta Pendaftaran: 23, 24, 25 April 2019 Email: procurement@jakartamrt.co.id #Iklan #Pengumuman #MRTJakarta #Koran #Nasional #MediaIndonesia @JakartaMRT pic.twitter.com/5yVd5GB6SV	23 April 2019

Organisasi transportasi dapat memberikan hiburan kepada pengguna melalui musik, foto, video, atau kontes berhadiah (TCRP, 2012). Penelitian lain juga memberikan hasil bahwa media sosial juga digunakan sebagai platform untuk mengekspresikan diri dalam lingkungan sosial (Bond, et al., 2012).

Tipe pesan dalam kategori ini merupakan fungsi hiburan dalam layanan MRT Jakarta atau sebagai sarana untuk berbagi antar warganet terkait konten berupa MRT Jakarta. Berbagai pesan mengenai MRT Jakarta yang dikategorikan sebagai hiburan, yaitu unggahan warganet yang didominasi foto atau video, acara yang diselenggarakan di sekitar MRT Jakarta, dan kontes berhadiah yang diselenggarakan pihak MRT Jakarta.

Analisis Tipe Pesan

Selama periode penelitian, terdapat tiga narasi yang berkembang mengenai isu seputar MRT Jakarta, yaitu: (1) persuasi dalam penggunaan MRT Jakarta; (2) harapan publik dan animo publik; dan (3) tarif MRT Jakarta.

Tabel 7: Narasi Penting yang Muncul pada Kebijakan MRT Jakarta

Topik Interaksi	Frekuensi Kemunculan	Persentase
Persuasi Penggunaan MRTJ	455	17,48%
Harapan dan Animo Publik	494	18,98%
Tarif MRTJ	169	6,49%

Persuasi dalam penggunaan layanan mengandung 455 pesan (kata kunci: ayo, yuk, mari, jaga, dan rawat) dengan didominasi interaksi pengguna untuk mengajak publik secara luas menggunakan MRT Jakarta. Selain itu, tidak hanya ajakan untuk menggunakan, tetapi juga ajakan untuk merawat atau menjaga fasilitas di dalamnya. Lalu, interaksi mengenai harapan dan animo publik terhadap MRT Jakarta muncul sejumlah 494 pesan (kata kunci: semoga, mohon, senang, bangga, dan terima kasih) berupa harapan, perasaan bangga, dan haru untuk MRT Jakarta. Terakhir, interaksi mengenai dinamika penetapan tarif MRT Jakarta mengandung 169 pesan (kata kunci: tarif, harga, mahal, dan murah) yang didominasi oleh akun berita terkait rencana penetapan tarif oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah DKI Jakarta.



Identifikasi Keterlibatan Pemangku Kepentingan dalam Media Sosial Twitter MRT Jakarta Enam dimensi yang digagas oleh Rowe & Frewer (2000) merupakan ukuran efektivitas keterlibatan pemangku kepentingan yang digunakan pada studi kasus penelitian Tomkiv et al. (2017), tetapi muncul sebuah pertanyaan tentang bagaimana ketika metode tersebut digunakan untuk menilai efektivitas ukuran keterlibatan pemangku kepentingan di dunia maya, khususnya pada media sosial Twitter?

Seperti yang telah disebutkan bahwa berbagai jenis pemangku kepentingan yang ditujukan dalam artikel ini, yaitu: shareholders atau investor, karyawan, pemasok, konsumen, pemerintah, organisasi non-profit, dan komunitas (Manetti, Belluci, & Bagnoli, 2016). Selain itu, terdapat salah satu aktor tambahan khusus pada artikel ini, yaitu akademisi atau ahli di bidang transportasi publik. Pada artikel ini, analisis keterlibatan pemangku kepentingan mengenai MRT Jakarta hanya berfokus pada aktor yang termasuk pada kategori “keterlibatan pemangku kepentingan” sesuai dengan analisis tipe pesan yang telah dibahas sebelumnya.

Representasi

Kriteria dari representasi adalah partisipan terdiri dari sampel populasi yang terdampak dari sebuah kebijakan (Rowe & Frewer, 2000) serta memiliki perbedaan sudut pandang (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017). Selain itu, metode untuk mengukur tingkat representasi dilakukan untuk mengumpulkan pandangan dari publik walaupun akan mempengaruhi kredibilitas opini.

Pada kasus MRT Jakarta, tingkat representasi mampu dipenuhi oleh berbagai pemangku kepentingan, yaitu: (1) akun ikasoewadji sebagai konsumen; (2) akun aniesbaswedan sebagai pemerintah; (3) akun infocarfreeday_ sebagai organisasi non-profit; (4) akun drhaltekehalte sebagai komunitas; (5) akun bangajee sebagai karyawan; dan (6) akun ofathurahman sebagai akademisi. Namun, akun khusus untuk investor dan pemasok tidak dapat ditemukan atau diidentifikasi selama penelitian. Keseluruhan akun tersebut memiliki pesan mengenai MRT Jakarta yang didominasi oleh isu persuasi dalam penggunaan MRT Jakarta. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 8: Representasi Akun dalam Interaksi mengenai MRT Jakarta

Akun	Representasi	Jumlah Pesan	Jumlah Retweet dan Likes
<i>ikasoewadji</i>	Konsumen	62	72
<i>aniesbaswedan</i>	Pemerintah	3	10.325
<i>infocarfreeday_</i>	Organisasi Non-profit	39	33
<i>drhaltekehalte</i>	Komunitas	1	41
<i>bangajee</i>	Karyawan	2	912
<i>ofathurahman</i>	Akademisi	3	126

Melalui metode Tomkiv et al. (2017), representasi cenderung diwakilkan oleh juru bicara dalam masing-masing grup pemangku kepentingan, tetapi dalam penelitian ini fenomena yang ditemukan justru berbeda. Melalui media sosial yang memiliki kelebihan untuk menyebarkan konten dan membangun jaringan (Brainard & Edlins, 2015), masing-masing individu dapat menyuarakan opininya tanpa harus memiliki juru bicara atau dengan kata lain adalah inklusif. Inklusi adalah kunci utama dalam membentuk partisipasi yang berhasil (Chilvers & Kearnes, 2016).



Oleh karena itu, melalui metode menggunakan media sosial ini, muncul inklusivitas yang lebih mendorong perbedaan perhatian dan opini antar pemangku kepentingan, mengurangi diskriminasi terhadap opini minoritas, dan menstimulasi pandangan bagaimana satu kelompok dapat memengaruhi kelompok lain (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017).

Independensi

Pada penelitian Tomkiv et al. (2017), independensi yang dimaksudkan adalah individu atau kelompok pemangku kepentingan harus terbebas dari lembaga donor atau pihak yang membayar agar opininya memiliki banyak dukungan. Tujuannya agar opini yang didukung tersebut dapat membentuk opini mayoritas sehingga berdampak pada diskursus kebijakan tertentu.

Akan tetapi, dalam dunia media sosial, khususnya Twitter dimensi independensi ini sulit untuk dinilai karena keberadaan pesan berbayar atau paid to tweet. Definisi pesan berbayar adalah sebuah pesan yang ditulis oleh seseorang melalui akun Twitter untuk mempromosikan produk tertentu (dalam hal ini opini tertentu) dengan kesepakatan tertentu (Syaukat & Imanjaya, 2011). Fenomena ini dikenal di Indonesia sebagai istilah buzzer, yaitu konsumen berbayar yang bertugas untuk menguatkan atau memperjelas pesan (Syaukat & Imanjaya, 2011). Sampai saat ini, belum ada metode untuk membedakan pesan buzzer dengan pesan warganet yang tergolong independen. Tetapi, Syaukat & Imanjaya (2011) mengungkapkan bahwa buzzer pada umumnya memiliki jumlah pengikut dan pengaruh yang tinggi untuk fungsi promosinya.

Keterlibatan Awal

Pada diskursus keterlibatan pemangku kepentingan, terdapat dimensi keterlibatan awal yang berfungsi agar kelompok pemangku kepentingan dilibatkan sedini mungkin sebelum muncul permasalahan tertentu dalam sebuah kebijakan (Rowe & Frewer, 2000). Eksperimen yang dilakukan oleh Tomkiv et al. (2017), yaitu dalam diskursus kebijakan tidak melibatkan kelompok pembuat keputusan karena akan menyulitkan untuk menentukan apakah diskursus mengenai suatu kebijakan sudah dimulai lebih awal mengingat para pembuat keputusan telah mengetahui isu suatu kebijakan. Berikut adalah contoh yang terjadi di MRT Jakarta:

Tabel 9: Dimensi Keterlibatan Awal dalam Interaksi mengenai MRT Jakarta Akun

Akun	Representasi	Waktu Pesan	Pesan
<i>dprddkijakarta</i>	Pemerintah	6 Maret 2019 (17:54 WIB)	Komisi C melaksanakan rapat kerja bersama Satuan Kerja Perangkat Daerah dan sejumlah BUMD untuk mematangkan pemberian subsidi pada tarif moda raya terpadu (MRT) dan ligh rail transit (LRT). #DPRDDKIJakarta #DKIJakarta #Jakarta #lrt #mrtjakarta
<i>detikcom</i>	Media	6 Maret 2019 (21:00 WIB)	Tarif kereta moda raya terpadu (MRT) Jakarta diusulkan sebesar Rp 10.000. Gimana kalau menurut kamu, setuju nggak? #MRTJakarta
<i>rudyant1307</i>	Konsumen	12 Maret 2019 (12:56 WIB)	#tarifmrt 10 rb masih terlalu murah. Membebani anggaran DKI dan bikin bejubel. Kalo bejubel kaya #commuterline mana mau pembawa mobil naik #mrtjakarta



Kasus MRT Jakarta telah menunjukkan dimensi keterlibatan awal dalam diskursus mengenai penetapan tarif sudah ada bahkan sebelum periode penelitian. Namun, tidak seperti penelitian Tomkiv et al. (2017) yang memiliki kejelasan titik awal untuk memulai diskursus, dalam media sosial titik awal untuk memulai diskursus sangat bergantung pada aspek jurnalistik. Misalnya, diskusi mengenai penetapan tarif MRT Jakarta dalam platform Twitter baru dimulai sejak akun-akun jurnalistik merilis berita untuk mengetahui respons publik mengenai tarif yang disepakati oleh eksekutif tingkat provinsi dengan legislatif tingkat provinsi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pentingnya prakondisi untuk keberhasilan implementasi penetapan harga diukur dari tingkat penerimaan secara publik dan politik (Hårsman & Quigley, 2010).

Pengaruh

Influence atau pengaruh yang dijelaskan oleh Rowe & Frewer (2000) bermakna aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan ini akan membawa pengaruh atau menghasilkan perubahan pada suatu kebijakan. Hubungan antara keterlibatan pemangku kepentingan dengan perubahan pada suatu kebijakan memiliki tiga aspek yang saling berhubungan, yaitu: (1) mekanisme dari keterlibatan pemangku kepentingan; (2) institusi pembuat kebijakan dan proses pembuatan kebijakan; dan (3) hubungan antara keterlibatan pemangku kepentingan dengan kebijakan (Emery, Mulder, & Frewer, 2014).

Selain itu, hasil dari aktivitas tersebut dilarang untuk dianggap sebagai arahan belaka layaknya konsultasi (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017) atau profesional dilarang terlibat untuk mengontrol atau mengorganisirnya (Bogner, 2012). Aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan seperti “Nuclear Emergency Preparedness Seminar” atau “NanoRem Sustainability and Markets Workshop” dinyatakan gagal memenuhi dimensi influence karena hasil diskursus tidak berdampak pada kebijakan apapun (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017).

Hasil positif justru muncul pada kasus MRT Jakarta karena aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan melalui media sosial berhasil berdampak pada kebijakan. Sebelumnya, perlu diketahui bahwa keberadaan MRT Jakarta sebagai moda transportasi baru juga memunculkan adanya fenomena sosial, yaitu budaya baru dalam penggunaan transportasi publik. Layaknya sebuah budaya, masyarakat adalah tempat terbaik untuk mengartikulasikan pengalaman sosial (Davies, Simon, Patrick, & Norman, 2012). Berikut adalah contoh pesan serta implikasinya terhadap kebijakan MRT Jakarta:

Tabel 10: Dimensi Pengaruh dalam Interaksi mengenai MRT Jakarta

Akun	Representasi	Pesan	Pengaruh
<i>AsitaDK</i>	Warganet	Perlu sosialisasi simpan sampah di area mrt [<i>link berita</i>] @aniesbaswedan @mrtjakarta @kompasiana #h1kompasiana #MRTJakarta #mrtjkt	Munculnya titik pembuangan sampah di sisi luar stasiun MRT.
<i>detikcom</i>	Media	MRT dan Perubahan Budaya [<i>link berita</i>] Perilaku memprihatinkan mereka yang tak antri sesuai lajunya, mereka yang makan di stasiun atau mereka yang bergelantungan dan menginjak bangku di dalam kereta. #EditorialKBR #MRTJakarta @mrtjakarta	Perilaku konsumen yang lebih disiplin serta melek terhadap aturan yang berlaku.



Pada periode operasional MRT Jakarta, pengguna didominasi oleh individu yang abai terhadap kebijakan penggunaan seperti: pelanggaran antrean, aturan pembuangan sampah, dan tata tertib lain. Tetapi, sanksi sosial yang dilakukan oleh warganet berupa teguran melalui media sosial disertai foto dan video terbukti mengurangi atau menuntaskan pelanggaran pelanggaran tersebut. Viral marketing untuk membangkitkan kesadaran konsumen di pasar dengan memperkenalkan produk atau layanan beserta seluruh fiturnya (Syaukat & Imanjaya, 2011). Melalui konsep tersebut, keterlibatan pemangku kepentingan telah berhasil memberikan dampak signifikan dalam rangka meningkatkan keberhasilan sebuah kebijakan.

Transparansi

Transparansi menjadi penting untuk mempertimbangkan bagaimana hasil dari aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan disajikan kepada publik yang lebih luas (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017). Selain itu, reaksi kecewa dari pemangku kepentingan yang terlibat akan muncul apabila informasi terkait kebijakan ditutupi dengan alasan keamanan (Rowe & Frewer, 2000). Tetapi, salah satu kondisi dilematis yang harus dihadapi oleh pemerintah, yaitu fleksibilitas akan mengorbankan aspek transparansi karena pelayanan publik akan lebih responsif dalam memenuhi kebutuhan publik (Barnes, et al., 2008).

Kondisi dilematis tersebut muncul pada kasus MRT Jakarta, yaitu saat terdapat isu penetapan tarif. Media sosial mampu mempercepat distribusi informasi sehingga publik juga menuntut cara pengambilan keputusan yang cepat dari pemerintah. Berdasarkan penelitian Hårsmann dan Quigley (2010), keberhasilan implementasi tergantung dari tingkat penerimaan secara publik dan politik, tetapi aspek politik pada isu tarif MRT Jakarta tidak disajikan secara transparan. Namun, hasil dari pengambilan keputusan terkait tarif disajikan kepada publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Tomkiv et al. (2017), di mana terdapat unsur transparansi secara proses atau hasil.

Aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan di MRT Jakarta ini tergolong sebagai transparan secara hasil saat tarif disepakati oleh eksekutif dan legislatif serta tingkat akseptabilitas publik dan politik yang tercapai. Namun, dimensi transparansi sulit dipenuhi ketika publik ingin mengetahui kesepakatan apa yang terjadi antara eksekutif dan legislatif.

Akuntabilitas dan Pembelajaran

Esensi dari keterlibatan pemangku kepentingan adalah pembelajaran bagi kedua belah pihak, yaitu: partisipan dan regulator. Lalu, akuntabilitas bermakna setiap opini yang berkembang di aktivitas ini mampu dipertanggungjawabkan kepada pembuat kebijakan (Tomkiv, Liland, Oughton, & Wynne, 2017). Penelitian Tomkiv et al. (2017) menghasilkan proses keterlibatan dari kelompok masyarakat awam yang diabaikan oleh kelompok ahli atau akademisi. Hal ini berbahaya bagi aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan karena terdapat kelompok yang tidak mengerti kunci dari konsep keterlibatan pemangku kepentingan, yaitu semua suara dianggap penting dan tidak dapat mengintervensi proses keterlibatan.

Berbeda dengan penelitian tersebut, kasus di MRT Jakarta ini perlu menghilangkan unsur akuntabilitas, tetapi tidak untuk unsur pembelajaran karena merupakan komponen penting dalam aktivitas keterlibatan. Hal ini berlaku karena melalui media sosial tidak memiliki penyelenggara resmi untuk diskursus yang telah berjalan. Sehingga hilangnya posisi penyelenggara berdampak pada tidak adanya pertanggungjawaban hasil diskursus kepada pembuat kebijakan walaupun hasil yang diterapkan dapat mengakomodir respons dari warganet. Namun, sisi penting yang perlu dipahami adalah unsur pembelajaran berlaku secara optimal di mana antara kelompok pemangku kepentingan dengan para pengambil keputusan saling diuntungkan. Kelompok pemangku kepentingan, khususnya publik diuntungkan dengan kemudahan untuk menyuarakan opini mereka melalui media sosial. Sedangkan, pengambil keputusan juga turut diuntungkan dengan keberadaan media sosial memudahkan untuk mengumpulkan respons publik.



Sehingga melalui temuan-temuan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan pada kasus MRT Jakarta telah diakomodasi oleh pihak MRT Jakarta dengan adanya respons serta perubahan kebijakan layanan.

PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa, aktivitas keterlibatan pemangku kepentingan diperlukan karena tantangan sosial di era modern mulai bermunculan sehingga harus diatasi melalui inovasi sosial (Davies, Simon, Patrick, & Norman, 2012). Sejalan dengan pernyataan tersebut, penelitian ini menghasilkan dominasi dari aktivitas keterlibatan yang muncul dalam media sosial Twitter MRT Jakarta. Berdasarkan kategorisasi tipe pesan, aktivitas keterlibatan muncul sebanyak 861 pesan atau 46,46% dari total pesan. Melalui hasil tersebut dapat terlihat bagaimana antusiasme warganet dalam merespons kemunculan MRT Jakarta sebagai moda transportasi terbaru sekaligus budaya baru. Sehingga publik berupaya untuk terlibat dalam praktik pengembangan layanan di MRT Jakarta melalui tiga narasi yang berkembang, yaitu: persuasi dalam penggunaan MRT Jakarta, harapan dan animo publik, dan tarif MRT Jakarta. Interaksi tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai acuan untuk mengukur efektivitas keterlibatan pemangku kepentingan menggunakan enam dimensi menurut Rowe & Frewer (2000).

Menilai dari enam dimensi efektivitas keterlibatan pemangku kepentingan, kasus MRT Jakarta dapat dikatakan mampu menghasilkan aktivitas keterlibatan yang efektif. Tetapi, terdapat satu dimensi yang belum dapat diidentifikasi dengan baik pada penelitian ini, yaitu dimensi independensi. Independensi sulit tercapai karena keberadaan pesan berbayar (paid to tweet) yang dilakukan oleh buzzer (Syaukat & Imanjaya, 2011). Solusi dari fenomena ini adalah diperlukannya analisis mendalam mengenai akun-akun yang aktif berinteraksi di Twitter terkait sebuah isu. Keterbatasan dari penelitian ini adalah peneliti hanya mengidentifikasi tipe pesan yang beredar serta menilai efektivitas keterlibatan pemangku kepentingan sesuai Rowe & Frewer (2000) melalui enam dimensi berdasarkan pesan di platform Twitter. Berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk melihat bagaimana peran organisasi publik atau bahkan pemerintah dalam menghadapi keterlibatan pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA



- Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2016). A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An Empirical Analysis on Facebook. *Public Management Review*, 18(9), 1289-1307. doi:10.1080/14719037.2015.1100320
- Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2016). Social Media Data used in the Measurement of Public Services Effectiveness: Empirical Evidence from Twitter in Higher Education Institutions. *Public Policy and Administration*, 1-27. doi:10.1177/0952076716682369
- Barnes, M., Skelcher, C., Beirens, H., Dalziel, R., Jeffares, S., & Wilson, L. (2008). *Designing Citizen centred Governance*. York, UK: Joseph Rowntree Foundation.
- Bebbington, J., Brown, J., Frame, B., & Thomson, I. (2007). Theorizing Engagement: The Potential of a Critical Dialogic Approach. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20, 356-381. doi:10.1108/09513570710748544
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Bogner, A. (2012). The Paradox of Participation Experiments. *Science, Technology & Human Values*, 37, 506-527. doi:10.1177/0162243911430398
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person Experiment in Social Influence and Political Mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298. doi:10.1038/nature11421
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on a Corporate Facebook Page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. doi:10.04.84/OIR-03-2012-0054
- Bonsón, E., Torres, L., & Royo, S. (2012). Local e-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132. doi:10.1016/j.giq.2011.10.001
- Brainard, L., & Edlins, M. (2015). Top 10 U.S. Municipal Police Departments and their Social Media Usage. *The American Review of Public Administration*, 45(6), 728-745. doi:10.1177/0275074014524478
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for Friends, Fans, and Followers? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. *Public Administration Research*, 74(5), 655-663. doi:10.1111/puar.12261
- Chilvers, J. (2013). Reflexive Engagement? Actors, Learning, and Reflexivity in Public Dialogue on Science and Technology. *Science Communication*, 35(3), 283-310. doi:10.1177/1075547012454598
- Chilvers, J., & Kearnes, M. (2016). *Remaking Participation: Science, Environment, and Emergent Publics*. New York: Routledge.
- Davies, A., Simon, J., Patrick, R., & Norman, W. (2012). *Mapping Citizen Engagement in the Process of Social Innovation*. Brussels: European Commission, DG Research.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x.
- 19
- Emery, S. B., Mulder, H. A., & Frewer, L. J. (2014). Maximizing the Policy Impacts of Public Engagement. *Science, Technology, & Human Values*, 40(3), 421-444. doi:10.1177/0162243914550319
- Evans-Cowley, J. S., & Griffin, G. (2012). Microparticipation with Social Media for Community Engagement in Transportation Planning. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2307(1), 90-98. doi:10.3141/2307-10



- Feeney, M. K., & Welch, E. W. (2016). Technology-task Coupling Exploring Social Media Use and Managerial Perceptions of e-Government. *The American Review of Public Administration*, 46(2), 162-179. doi:10.1177/0275074014547413
- Grimmelikhuijsen, S., & Meijer, A. J. (2015). Does Twitter Increase Perceived Police Legitimacy? *Public Administration Review*, 75(4), 598-607. doi:10.1111/puar.12378
- Hårsman, B., & Quigley, J. M. (2010). Political and Public Acceptability of Congestion Pricing: Ideology and Self-Interest. *Journal of Policy Analysis and Management*, 29(4), 854-874. doi:10.1002/pam.20529
- Iosifidis, P. (2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619-637. doi:10.1080/1369118X.2010.514356
- Irwin, A. (2006). The Politics of Talk: Coming to Terms with the “New” Scientific Governance. *Social Studies of Science*, 36(2), 299-320. doi:10.1177/0306312706053350
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Lev-On, A., & Steinfeld, N. (2015). Local Engagement Online: Municipal Facebook Pages as Hubs of Interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299-307. doi:10.1016/j.giq.2015.05.007
- Ma, L. (2014). Diffusion and Assimilation of Government Microblogging: Evidence from Chinese cities. *Public Management Review*, 16(2), 274-295. doi:10.1080/14719037.2012.725763
- Majumdar, S. R. (2017). The Case of Public Involvement in Transportation Planning Using Social Media. *Case Studies on Transport Policy*, 5(1), 121-133. doi:10.1016/j.cstp.2016.11.002
- Manetti, G., & Bellucci, M. (2016). The Use of Social Media for Engaging Stakeholders in Sustainability Reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(8), 2-35. doi:10.1108/AAAJ-08-2014-1797
- Manetti, G., Bellucci, M., & Bagnoli, L. (2016). Stakeholder Engagement and Public Information Through Social Media A Study of Canadian and American Public Transportation Agencies. *American Review of Public Administration*, 47(8), 1-29. doi:10.1177/0275074016649260
- Meijer, A. J., & Torenvlied, R. (2014). Social Media and The New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by The Dutch Police. *The American Review of Public Administration*, 46(2), 143-161. doi:10.1177/0275074014551381
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2007). *Qualitative Data Analysis*. Professor Emeritus, USA: Sage Publications.
- Prender, B., Currie, G., Delbosc, A., & Shiwakoti, N. (2014). Social Media Use during Unplanned Transit Network Disruptions: A Review of Literature. *Transport Reviews*, 34(4), 501-521. doi:10.1080/01441647.2014.915442
- Procopio, C. H., & Procopio, S. T. (2007). Do You Know What It Means to Miss New Orleans? Internet Communication, Geographic Community, and Social Capital in Crisis. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 67-87. doi:10.1080/00909880601065722
- Rowe, G., & Frewer, L. J. (2000). Public Participation Methods: A Framework for Evaluation. *Science, Technology & Human Values*, 25(1), 3-29. doi:10.1177/016224390002500101
- S, E.-C. J., & Griffin, G. (2012). Microparticipation with Social Media for Community Engagement in Transportation Planning. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2307(1), 90-98. doi:10.3141/2307-10
- Susantono, B. (2014). *Revolusi Transportasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Syaukat, R., & Imanjaya, E. (2011). Tweet Berbayar: Bagaimana Word-Of-Mouth Bekerja dalam Media Baru. *Humaniora*, 2(2), 1193-1202. doi:10.21512/humaniora.v2i2.3170



- TCRP, T. C. (2012). *Uses of Social Media in Public Transportation*. Washington DC: The National Academies Press.
- Tomkiv, Y., Liland, A., Oughton, D. H., & Wynne, B. (2017). Assessing Quality of Stakeholder Engagement: From Bureaucracy to Democracy. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 37(3), 167-178. doi:10.1177/0270467618824027
- Ureta, S. (2016). A Failed Platform: The Citizen Consensus Conference Travels to Chile. *Public Understanding of Science*, 25(4), 499-511. doi:10.1177/0963662514561940