

## Inovasi Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah: Studi pada Tingkat Kementerian/Lembaga

Hamzah Fansuri<sup>1\*</sup>, Ika Sartika<sup>2</sup> dan Ismiyanto<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi; hamzah.fansurii@gmail.com

<sup>2</sup> Institut Pemerintahan Dalam Negeri; ika\_sartika@ipdn.ac.id

<sup>3</sup> Institut Pemerintahan Dalam Negeri; anto200708@gmail.com

\* Correspondence: hamzah.fansurii@gmail.com; Jl. Ampera Raya No. 1, Cilandak Timur, Jakarta Kode Pos 12560, Indonesia

Received: 29-04-2024; Accepted: 26-05-2024; Published: 27-05-2024

**Abstrak:** Media sosial YouTube telah dimanfaatkan oleh kementerian/lembaga sebagai media komunikasi pemerintah dalam rangka menjalankan tugas dan fungsi kehumasan. Masyarakat dapat lebih interaktif dalam berkontribusi terhadap program kerja pemerintah dan mendapatkan informasi yang lebih komprehensif yang disampaikan dalam bentuk video dan suara. Hal ini merupakan bentuk penerapan transformasi digital melalui penyelenggaraan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik. Penerapan transformasi digital dalam penerapannya selain merubah proses konvensional menjadi digital, juga berfokus pada penciptaan nilai baru atau inovasi baru. Penulisan ini bertujuan untuk menemukan inovasi dalam pemanfaatan media sosial YouTube dalam rangka pelaksanaan transformasi digital. Penulisan ini merupakan penulisan kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif, dan analisisnya menggunakan teori *innovation decision process* dari Everett M Rogers (2003) yang terdiri dari *knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan 10 informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penulisan menunjukkan, tahap *knowledge* ditemukan bahwa pemanfaatan YouTube secara umum digunakan untuk berbagi konten video, dan juga dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial. Hal tersebut dapat dijadikan inovasi dalam penyelenggaraan media sosial instansi pemerintah dalam rangka pelaksanaan transformasi digital, YouTube dimanfaatkan sebagai salah satu sumber penerimaan negara. Tahap *persuasion*, ditemukan potensi penerimaan negara pertahunnya mencapai 131,9 milyar rupiah. Tahap *decision* inovasi tersebut belum dapat dilakukan karena fungsi utama dari media sosial adalah untuk kehumasan dan tidak untuk mendapatkan keuntungan, serta tidak adanya regulasi yang mengatur menyebabkan inovasi tersebut belum bisa diimplementasikan. Oleh karena itu, peraturan terkait pendapatan negara dari media sosial perlu ditetapkan, arah dan perencanaan perlu dibuat secara jelas dan rinci, serta investasi pada infrastruktur dan pendukung lainnya seperti sumber daya manusia perlu ditingkatkan.

**Kata Kunci:** Inovasi; Media Sosial; YouTube; Transformasi Digital; Pendapatan Negara.

**Abstract:** YouTube social media has been used by ministries/agencies as a government communication medium in order to carry out public relations duties and functions. The public can be more interactive in contributing to government work programs and obtain more comprehensive information delivered in video and sound form. This is a form of implementing digital transformation through the implementation of an Electronic-Based Government System. The application of digital transformation in its implementation apart from changing conventional processes to digital, also focuses on creating new value or new innovation. This writing aims to find innovations in the use of YouTube social media in the context of implementing digital transformation. This writing is descriptive qualitative writing with an inductive approach, and the analysis uses the innovation-decision process theory from Everett M Rogers (2003) which consists of *knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation*. The data collection techniques used were interviews with 10 informants, observation and documentation. The results of the writing show that at the knowledge stage, it was found that the use of YouTube is generally used to share video content and to gain financial benefits. This can be used as innovation in the implementation of social media for government agencies in the context of implementing digital transformation, YouTube is used as a source of state revenue. In the persuasion stage, it was found that the potential annual state revenue reached 131.9 billion rupiah. The innovation-decision stage cannot yet be carried out because the main function of social media is for public relations and not for profit, and the absence of regulations that regulate this means that this innovation cannot yet be implemented. Therefore, regulations regarding state income from social media need to be established, direction and planning need to be made clearly and in detail, and investment in infrastructure and other supports such as human resources needs to be increased.

**Keywords:** Innovation; Social Media; YouTube; Digital Transformation; Government Revenue

## 1. Pendahuluan

Media sosial merupakan saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistis dan secara selektif menampilkan diri, baik secara *real-time* atau *asynchronous*, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Hjorth & Hinton, 2019). Dengan media sosial, para penggunanya dapat berbagi informasi, berpartisipasi, berkomunikasi, berpendapat, dan berbagai macam aktivitas interaksi sosial lainnya (Nabila et al., 2020). Media sosial dapat mengajak siapa saja yang ingin ikut serta berkontribusi dengan memberi komentar, umpan balik, maupun informasi secara bebas selama dalam batas koridor tertentu dan tidak melanggar ketentuan yang berlaku dalam bentuk gambar, tulisan, suara, dan juga video.

Di Indonesia, pengguna media sosial aktif saat ini sudah mencapai 167 juta pengguna atau sebesar 60,4% dari total jumlah penduduk Indonesia<sup>1</sup>. Penggunaan media sosial sendiri tidak lepas dari tingginya penggunaan Internet oleh masyarakat Indonesia. Menurut data yang diambil dari wearesocial.com, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa pada bulan Januari 2024, dimana *daily time spent* dalam mengakses Internet setiap harinya selama 7 jam 38 menit. Masyarakat di Indonesia mengakses media sosial rata-rata setiap harinya mencapai 3 jam 11 menit. Hal ini menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia cukup aktif dalam mengakses media sosial setiap harinya. Menariknya, sosial media dan aplikasi obrolan dan perpesanan (*chat and messaging*) menjadi 2 layanan favorit pengguna dalam mengakses Internet. Sedangkan untuk media sosial, YouTube menjadi media sosial terbanyak yang diakses oleh pengguna Internet di Indonesia mengungguli Facebook dan Instragram.

Dalam hal penyelenggaraan pemerintahan, media sosial telah digunakan menjadi salah satu sarana dalam melaksanakan aktivitas kehumasan. Kanal media sosial pada instansi pemerintah merupakan salah satu *platform* komunikasi publik yang digunakan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga, menggali aspirasi publik, dan sebagai media komunikasi sosial untuk menjangkau masyarakat, pelaku usaha, dan instansi pemerintah sehingga menjadi lebih dekat dengan komunikasi interaktif dan dokumentasi secara *online*. Hal ini merupakan salah satu bentuk pelaksanaan dari amanat Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, dimana dimandatkan pada Pasal 2 ayat (1) dan ayat (2)

---

<sup>1</sup> Data per Januari 2024 diperoleh dari website wearesocial.com pada tanggal 14 Mei 2024 sumber data dapat diakses melalui [https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)

dijelaskan bahwa setiap informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap pengguna informasi publik dimana dalam memperoleh informasi publik tersebut harus dapat diperoleh dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana. Selain itu, penggunaan media sosial juga sebagai bentuk dari penerapan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik. Penerapan SPBE pada penyelenggaraan pemerintahan merupakan bentuk perwujudan dari transformasi digital yang merubah bentuk penyelenggaraan pemerintahan yang konvensional ke dalam bentuk digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, dimana sebelum adanya media sosial, pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada publik dilakukan melalui cara-cara konvensional seperti melalui media cetak, pamflet, spanduk, baliho, videotron, televisi, radio, dan media lainnya. Dengan adanya media sosial yang diadopsi sebagai media kehumasan diharapkan masyarakat dapat membantu mengawasi jalannya pemerintahan dan memberikan masukan, saran, dan bahkan kritikan yang membangun untuk pembangunan daerahnya (Paribrata, 2017; Suryani, 2017).

Peningkatan pengadopsian Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada berbagai sektor telah menghasilkan semakin banyak penulisan interdisipliner dan berbagai terminologi yang mencakup digitasi, digitalisasi, dan transformasi digital (Verhoef et al., 2021). Sementara istilah-istilah ini kadang-kadang digunakan secara relatif secara bergantian dalam literatur, ulasan terbaru menunjukkan bahwa digitasi menggambarkan transisi dari informasi analog ke digital, digitalisasi mengacu pada bagaimana teknologi digital mengubah proses bisnis, dan transformasi digital menunjukkan perubahan organisasi yang lebih luas yang dipicu oleh teknologi digital, yang pada gilirannya mengarah pada model bisnis baru atau yang direvisi dan proposisi nilai (Hanelt et al., 2021; Verhoef et al., 2021; Wessel et al., 2021). Dalam definisi lain, transformasi digital merupakan proses sosiokultural dalam mengadaptasi institusi dalam bentuk institusi baru dan keahlian yang dibutuhkan agar tetap bertahan dan relevan dengan lanskap digital (Wahyuddin et al., 2022). Penerapan media sosial sejatinya merupakan perubahan konsepsi proses bisnis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat yang pada awalnya melalui media konvensional menjadi memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Namun jika melihat beberapa teori bahwa transformasi digital dalam penerapannya tidak hanya sebatas rekayasa ulang proses bisnis, yang berusaha untuk memperbaiki proses yang ada, saat ini TIK lebih berperan kepada bagaimana TIK dapat menumbuhkan inovasi baru terutama yang memberikan dampak terhadap pembentukan nilai baru (*value creation*) yang positif terhadap perusahaan atau organisasi (Matt et al., 2015).

Transformasi digital juga dapat digambarkan sebagai proses yang bertujuan untuk meningkatkan entitas dengan memicu perubahan signifikan pada propertinya melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas. Transformasi digital juga memiliki peran penting dalam rangka meningkatkan atau membentuk *value proposition* yang baru dalam suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan yang akan mempengaruhi calon konsumen memutuskan untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Proses ini juga telah menyebabkan perubahan yang meluas dan menyeluruh dalam organisasi dan model bisnisnya fenomena yang dikenal sebagai transformasi digital (Verhoef et al., 2021). Lebih lanjut, melalui penerapan transformasi digital, organisasi atau perusahaan memungkinkan untuk berinovasi baru atau meningkatkan peluang penciptaan nilai dan pelanggan untuk meningkatkan konsumsi dan pengalaman penggunaan produk yang telah digunakan pelanggan (Jain et al., 2021; Pagani & Pardo, 2017; Ramaswamy & Ozcan, 2018). Tren ini juga terbukti dalam praktiknya, karena penyedia dan konsumen semakin mencari produk sehari-hari dengan komponen digital yang disematkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan demikian, inovasi dapat terbentuk apabila sebuah organisasi telah melakukan transformasi digital dalam penyelenggaraan organisasinya.

Inovasi berasal dari kata latin yaitu *innovation* yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerja *innova* berarti memperbaharui dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan atau hasil pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (secara ekonomi)(Lambuaso et al., 2020). Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa pemerintah telah melakukan inovasi terutama terkait dengan inovasi digital. Salah satu inovasi digital yang telah diterapkan adalah inovasi desa digital dimana hingga tahun 2015 inovasi tersebut telah dikembangkan oleh 2204 desa/kelurahan sebagai bentuk pelaksanaan dari Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2015 tentang Strategi Pengembangan Desa Digital (Eprilianto et al., 2020). Namun disisi lain terdapat juga inovasi yang dianggap gagal dan tidak dapat memenuhi ekspektasi dari inovasi tersebut sebagaimana hasil penelitian terhadap kegagalan inovasi yang dilakukan di pemerintah daerah (Manar & Alfirdaus, 2023). Dalam penelitian tersebut ditemukan beberapa inovasi seperti program “Ladis Song Malam” dari Pemerintah Kota Tegal, yang pada kenyataannya dalam tahap implementasi mengalami banyak kesulitan.

Kegagalan inovasi, dari analisis terhadap beberapa literatur, berasal dari tidak sesuaiya kebutuhan masyarakat dengan gagasan inovasi yang ditawarkan. Berikutnya, inovasi yang gagal disebabkan dari gagasan yang tidak sesuai dengan visi dan misi pemerintah, serta terdapatnya resistensi dari para pemangku kepentingan. Namun, dengan gagalnya implementasi inovasi, hal tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi para pemilik gagasan atau ide yang inovatif agar tetap melihat beberapa aspek untuk memastikan keberhasilan inovasi tersebut, terutama inovasi yang benar-benar baru dan bukan merupakan pengembangan dari inovasi yang terdahulu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk mencari inovasi baru dalam penerapan media sosial di instansi pemerintah yang dilakukan dengan menggunakan teori *innovation decision process* dari Everett M Rogers (Rogers, 2003) yang terdiri dari (1) *knowledge*, (2) *persuasion*, (3) *decision*, (4) *implementation*, and (5) *confirmation*. Teori tersebut telah digunakan pada penulisan terkait adopsi digitalisasi pelayanan (Witri, 2022).

Adapun penjelasan lima tahapan pengambilan suatu inovasi yaitu:

- (1) Pengetahuan (*knowledge*), merupakan tahapan pertama yang dilakukan ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) mempelajari keberadaan inovasi dan memperoleh pemahaman tentang cara kerjanya.
- (2) Persuasi (*persuasion*) merupakan bentuk sikap mendukung atau tidak mendukung inovasi.
- (3) Keputusan (*decision*) merupakan keterlibatan dalam aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- (4) Implementasi (*implementation*) merupakan penerapan suatu inovasi.
- (5) Konfirmasi (*confirmation*) merupakan pencarian penguatan terhadap keputusan inovasi yang telah dibuat. Dimungkinkan dilakukan pembatalan keputusan sebelumnya jika dihadapkan pada pesan-pesan yang bertentangan mengenai inovasi tersebut.

## 2. Metode

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendapatkan hasil penulisan secara maksimal dan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan olistik dan mendeskripsikannya secara sistematis melalui pendekatan induktif (Nurdin & Hartati, 2019). Teknik pengumpulan data pada penulisan ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebagai lokus penulisan, penulis mengambil Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sebagai lokasi penulisan, dimana penulis menetapkan informan dalam penulisan ini yaitu

pejabat/pegawai yang mengelola media sosial, yang menggunakan media sosial, dan yang memiliki kapasitas untuk menjelaskan kebijakan penerapan media sosial pada instansi pemerintah yang ditunjuk sebagai lokus penulisan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

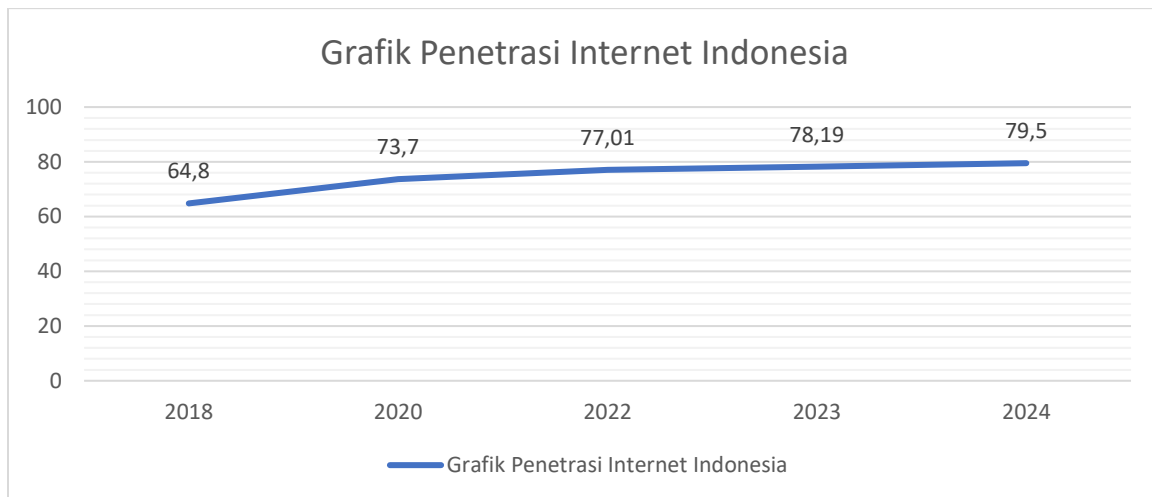
#### a. Penerapan Media Sosial Saat Ini

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia merupakan dampak dari penetrasi pengguna *Internet* Indonesia. Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia dalam laporannya menyampaikan bahwa di tahun 2024, pengguna Internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 juta jiwa penduduk atau 79,5% dari total populasi masyarakat Indonesia. Angka tersebut meningkat setiap tahunnya dimana pada tahun 2018, penetrasi *Internet* Indonesia berada pada 64,8% sebagaimana tertera pada grafik di bawah ini.

Sejalan dengan hal tersebut, aktifitas yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses *Internet* adalah mengakses media sosial sebagaimana hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia terhadap alasan penggunaan *Internet* sebagaimana tertuang pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Survey terhadap Alasan Penggunaan Internet (sumber (APJII, 2022))**

No	Alasan Menggunakan Internet	Mean Score Skala Penilaian	Top 2 Boxes Skala Penilaian
1	Untuk dapat mengakses media social (termasuk mengakses Facebook/Whatsapp/ Twitter/ Instagram/ Youtube/ dan sosial media lainnya	3,35	98,02%
2	Untuk mengakses layanan publik	2,99	84,90%
3	Untuk dapat melakukan transaksi online	2,90	79,00%
4	Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah	3,19	90,21%



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

**Gambar 1. Grafik Penetrasi Internet di Indonesia**

Melihat peningkatan jumlah pengguna Internet dan aktivitas yang dilakukan dalam menggunakan Internet, penulis menemukan dalam beberapa penulisan terdahulu bahwa masyarakat juga aktif dalam mengakses media sosial yang dimiliki oleh instansi pemerintah (Suryadharma & Susanto, 2017). Hal tersebut merupakan potensi bagi instansi pemerintah untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial instansi pemerintah. Beberapa *brand* ternama yang menjadi favorit masyarakat pengguna Internet di Indonesia yaitu YouTube, Facebook, Instagram, dan X (Twitter), termasuk juga aplikasi bertukar pesan seperti WhatsApp, Line, Facebook Messenger, Telegram, dan berbagai brand lainnya dapat terlihat dalam Tabel 2 berikut.

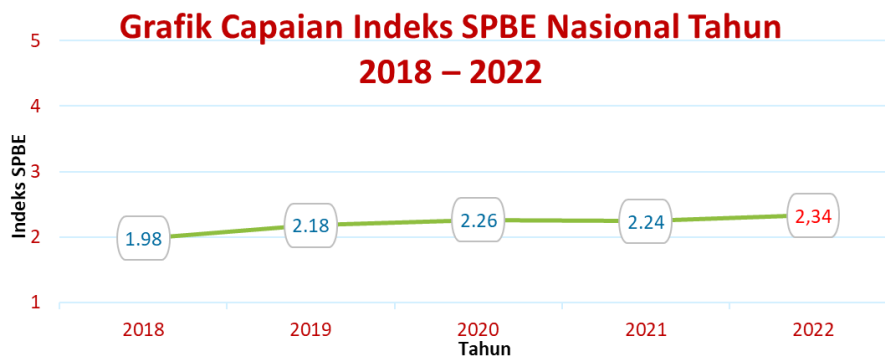
**Tabel 2. Hasil Survey terhadap Alasan Penggunaan Internet (sumber (APJII, 2022))**

No	Jenis	Aplikasi	Persentase
1	Media Sosial	Facebook	68,36%
		YouTube	63,02%
2	Media Chat	Whatsapp	98,07%
		Facebook Messenger	47,12%
3	Transportasi Online	Gojek	40,65%
		Grab	36,32%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Dari sisi pemerintah, peningkatan nilai Indeks SPBE secara nasional menjadi salah satu hal yang dapat mendorong faktor pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah, dimana penerapan SPBE di Indonesia semakin tahun semakin menunjukkan perubahan menuju ke arah yang positif. Berdasarkan hasil evaluasi SPBE yang dilakukan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi sejak tahun 2018, nilai Indeks SPBE Nasional meningkat setiap tahunnya, dari posisi nilai Indeks SPBE Nasional sebesar 1,98 di

tahun 2018 kemudian meningkat di angka 2,34 di tahun 2022, sebagaimana tertuang dalam Gambar 2.



Sumber: Kementerian PANRB

**Gambar 2. Grafik Capaian Indeks SPBE Nasional Tahun 2018 – 2022**

Melihat dari aspek pemanfaatan, media sosial yang digunakan oleh instansi pemerintah saat ini dimanfaatkan sebagai media kehumasan dalam rangka meningkatkan kemampuan pemerintah dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat terutama pada sektor komunikasi publik dan penerapan TIK. Dalam hal regulasi, pemanfaatan media sosial telah diatur melalui Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah. Kebijakan tersebut ditetapkan untuk memberikan panduan bagi seluruh instansi pemerintah pusat dan daerah dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemerintah yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan instansi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah, dimana saat ini media sosial sudah semakin populer digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dengan beragamnya *platform* media sosial yang telah digunakan oleh instansi pemerintah, YouTube sebagai salah satu produk media sosial yang populer dan telah mampu diterapkan dan digunakan oleh instansi pemerintah dalam rangka penyebaran informasi publik dalam bentuk visualisasi video dan suara. YouTube saat ini menjadi wadah yang dicari berbagai kalangan untuk mendapatkan sumber informasi dan hiburan dengan cepat dan mudah. Sebagai situs penyedia berbagai macam konten video, kehadiran YouTube menggeser media massa lainnya. Hal ini mendorong pecinta Youtube berkreasi, bukan hanya sebagai penonton, tapi juga menciptakan hal baru yang layak untuk dibagikan. Para pengguna YouTube sendiri dapat



menonton seluruh tayangan yang dikehendaki tanpa ada biaya yang perlu atau harus dikeluarkan.

Untuk melihat perkembangan pemanfaatan YouTube sebagai media sosial pemerintah, penulis melakukan pendataan terhadap seluruh *channel* YouTube yang dimiliki oleh kementerian dan lembaga sebagai berikut:

**Tabel 3. Daftar Akun YouTube Kementerian**

Nama Kementerian	Nama Akun	Subscriber	Jumlah Video
1	2	3	4
Kementerian Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan	@KemenkoPolhukamRI	27,500	487
Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian	@PerekonomianRI	15,600	951
Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan	@kemenkopmk762	5,710	680
Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi	@kemenkomarves	10,700	702
Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah	@KemenkopUKMRI	12,300	617
Kementerian Badan Usaha Milik Negara	@KEMENTERIANBUMNRI	66,600	730
Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi	@kempnrb	117,000	1700
Kementerian Pemuda dan Olahraga	@kemenpora_ri	25,700	1400
Kementerian Dalam Negeri	@kemendagriRI	28,800	513
Kementerian Pertahanan	@kemhan	59,800	1000
Kementerian Pertanian	@KementanRI	180,000	865
Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral	@KementerianESDM_RI	27,900	801
Kementerian Perhubungan	@KementerianPerhubunganRI	28,400	695
Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi	@kemdikbudRI27	821,000	1000
Kementerian Agama	@KementerianAgamaPusat	97,500	789
Kementerian Ketenagakerjaan	@KemnakerRI	60,600	1000
Kementerian Sosial	@KementerianSosialRI	69,100	792
Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan	@PPIDKemenLHK	40,100	1100
Kementerian Kelautan dan Perikanan	@KKP_RI	83,400	1200
Kementerian Perindustrian	@Kemenperin_RI	34,100	1000
Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	@KemenPUPR	162,000	1800
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	@Kemenparekraf	235,000	2300
Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional	@BappenasRI-PPN	27,600	384
Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional	@KementerianATRBPBPN	32,300	1000
Kementerian Luar Negeri	@MoFAIndonesia	55,200	1300
Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi	@KEMENDESPDPTT	44,400	646

1	2	3	4
Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia	@KemenkumhamRI	10,900	216
Kementerian Kesehatan	@KementerianKesehatanRI	393,000	2700
Kementerian Keuangan	@KemenkeuRI	136,000	948
Kementerian Komunikasi dan Informatika	@KemkominfoTV	112,000	5100
Kementerian Perdagangan	@KementerianPerdaganganRI	18,800	1400
Kementerian Sekretariat Negara	@SekretariatPresiden	2,720,000	5000
	@kementariansekretariatnega361	215,000	4100
Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak	@KemenPPPARI	12,700	323
Kementerian Investasi	@KementerianInvestasiBKPM	15,500	639

Sumber: Dari berbagai sumber, diolah penulis (2024)

Melihat jumlah video dan *subscriber* pada masing-masing akun YouTube kementerian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial YouTube telah dimanfaatkan oleh instansi pemerintah sebagai salah satu media yang digunakan untuk kehumasan pemerintah. Konten yang diproduksi dalam bentuk video yang ditayangkan seluruhnya berkaitan dengan program dan kegiatan pemerintah. Dengan melihat *subscriber* pada masing-masing akun YouTube tersebut dapat disimpulkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap konten-konten yang dirilis pada YouTube tersebut cukup tinggi. Hal tersebut juga telah dikonfirmasi melalui wawancara dengan informan yaitu Koordinator Publikasi, Biro Kerjasama dan Hubungan Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, tanggal 26 Februari 2024, di Jakarta terkait penerapan YouTube di Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Informan menyampaikan bahwa:

Kemendikbudristek telah lama menggunakan YouTube sebagai media komunikasi sebagai pendukung pelaksanaan aktivitas kehumasan. YouTube sangat efektif sekali karena dengan YouTube kami dapat menginformasikan program kerja dan kegiatan kami secara komprehensif melalui tayangan secara visual dan suara, sehingga lebih mudah dicerna dan ditangkap maksud dan tujuannya dibandingkan dengan media lainnya seperti media cetak, pamflet, atau media suara.

## **b. Inovasi Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah**

Keputusan mengimplementasikan sebuah inovasi baru merupakan tindakan yang perlu dipertimbangkan secara matang dalam rangka menghindari penolakan dari implementasi inovasi tersebut. Pengambilan keputusan dalam mengimplementasikan inovasi dalam penerapan YouTube pada instansi pemerintah dapat menggunakan teori Rogers (2003) yang dituangkan dalam 5 tahapan. Adapun penjabaran pentahapan proses pengambilan inovasi sebagai berikut:

### (1) Tahap Pengetahuan (*knowledge*)

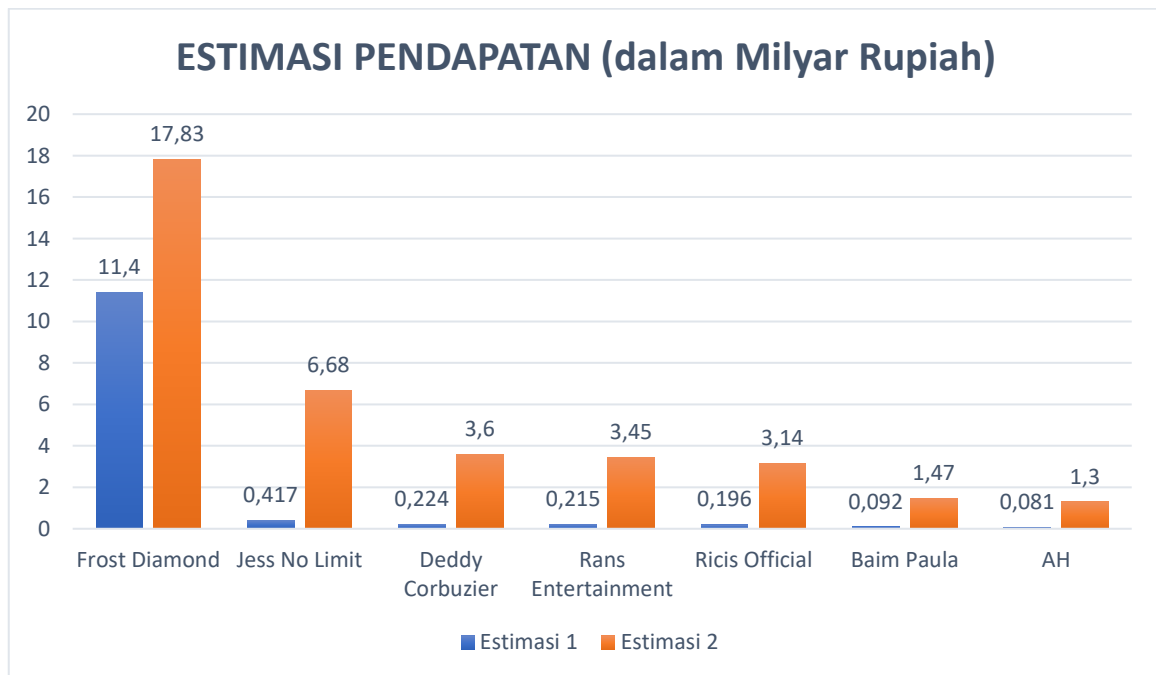
Tahap ini merupakan tahapan pertama saat inovasi dimunculkan. Pengetahuan (*knowledge*), merupakan tahapan pertama yang dilakukan ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) mempelajari keberadaan inovasi dan memperoleh pemahaman tentang cara kerjanya. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa media sosial YouTube instansi pemerintah saat ini hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi atau kehumasan di instansi pemerintah, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi dari konten yang dirilis dalam bentuk video setiap saat. Sedangkan jika melihat penerapan YouTube saat ini secara global, YouTube juga digunakan untuk mencari pendapatan atau keuntungan finansial baik untuk pribadi maupun untuk organisasi. Youtube menjadi salah satu media sosial yang bertransformasi menjadi media yang memberikan profit atau pemasukan/pendapatan pribadi bagi pemilik kanal Youtube yang memiliki kriteria tertentu (Arifin, 2019).

Dengan lahirnya YouTube, terdapat profesi baru muncul yang dikenal dengan istilah Youtuber. Youtuber mendapatkan penghasilan yang menjanjikan dari media digital ini. Penghasilan tersebut tentunya didasarkan pada berbagai ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak penyedia dimana penghasilan tersebut didapatkan dari iklan atau *adsense*. Secara umum, Youtuber dapat mengajukan Program Partner Youtuber (PPY) sebagai langkah awal untuk mendapatkan penghasilan dari YouTube yang dikenal dengan istilah monetisasi, dimana terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi seperti jumlah *subscriber* (pengikut) minimal 1000 akun, dan jumlah jam penayangan yang telah ditonton oleh pengguna lain selama kurun waktu dua belas bulan terakhir adalah 4000 jam. Faktanya, Youtuber saat ini telah menjadi profesi untuk mendapatkan penghasilan utama bagi beberapa orang. Profit yang dihasilkan oleh Youtuber terbilang tinggi. Beberapa Youtuber ternama dunia serta Youtuber Indonesia lainnya telah berhasil meraup keuntungan dengan hanya perlu membuat konten menarik dan mengumpulkan *like*, *subscribe* dan komentar dari pemirsa YouTube.

YouTube, yang merupakan salah satu layanan dari Google, Google akan membayar konten YouTuber dengan sejumlah syarat, di antaranya memiliki minimal 1.000 subscribers dan sudah ditonton sedikitnya 4.000 jam dalam satu tahun. Pendapatan YouTuber dihitung berdasarkan *cost per mille* (CPM) dan *cost per click* (CPC). CPM dari penayangan iklan, sementara CPC diperoleh dari penonton yang mengklik tayangan iklan dalam video tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh masing-masing

Youtuber tentu saja berbeda-beda tergantung pada banyaknya iklan, *subscriber*, dan *viewer* dari konten yang ditayangkan. Dari data tersebut, pendapatan Youtuber di Indonesia dengan pendapatan tertinggi adalah pemilik akun/channel Frost Diamond yang memiliki konten dengan tema permainan yang memiliki 28,4 juta *subscribers*. Berdasarkan data yang didapatkan dari databoks.katadata.go.id, *channel* Frost Diamond ditaksir memiliki pendapatan dari YouTube sebesar US\$77 ribu hingga US\$1,2 juta per bulan. Ini setara dengan Rp1,14 miliar hingga Rp17,82 miliar. Berdasarkan data tersebut, Frost Diamond disebut sebagai YouTuber Indonesia dengan penghasilan terbanyak nomor satu.

Melihat fenomena tersebut, instansi pemerintah seharusnya juga bisa mendapatkan pemasukan dari akun YouTube sebagai inovasi dalam rangka untuk menambah pendapatan negara sebagaimana teori tentang transformasi digital bahwa melalui penerapan transformasi digital, organisasi atau perusahaan memungkinkan untuk berinovasi baru atau meningkatkan peluang penciptaan nilai dan pelanggan untuk meningkatkan konsumsi dan pengalaman penggunaan produk yang telah digunakan pelanggan (Jain et al., 2021; Pagani & Pardo, 2017; Ramaswamy & Ozcan, 2018). Hal tersebut merupakan sebuah inovasi baru karena sampai saat ini, YouTube hanya dimanfaatkan sebagai media sosial untuk aktivitas kehumasan.



Sumber: databoks.katadata.go.id

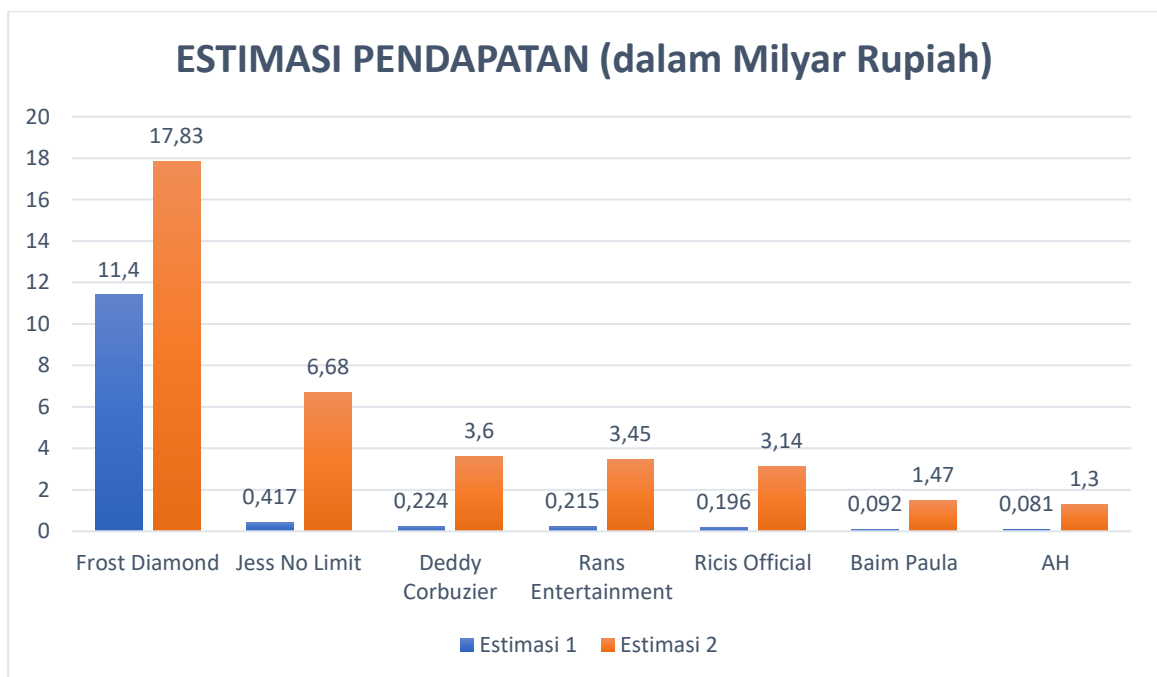
**Gambar 3. Estimasi Pendapatan Youtuber Indonesia Tahun 2023**

(2) Tahap Persuasi (*persuasion*)

Persuasi (*persuasion*) merupakan bentuk sikap mendukung atau tidak mendukung inovasi. Untuk mendukung inovasi, penulis mencoba menghitung potensi pendapatan negara dari YouTube dengan menggunakan *website* socialblade.com untuk setiap akun/channel YouTube kementerian dengan hasil sebagaimana tertuang pada Tabel 4. Pada Tabel 4 tersebut tertera bahwa estimasi pendapatan negara yang akan diterima per tahunnya dari seluruh akun/channel YouTube kementerian mencapai 7,2 milyar rupiah, yang tentu saja akan semakin meningkat setiap harinya seiring dengan bertambahnya konten, *subscriber*, dan penonton dari video yang diproduksi oleh setiap kementerian.

Nilai tersebut akan meningkat lagi secara signifikan apabila pemerintah dapat mengambil pemasukan dari seluruh channel YouTube yang dimiliki oleh kementerian, lembaga, dan pemerintah daerah. Dengan jumlah instansi pemerintah dan pemerintah daerah saat ini berjumlah 623, maka potensinya bisa mencapai 131,929 milyar rupiah per tahun. Dengan potensi pendapatan yang begitu besar, tersebut tentu saja akan menarik minat pemerintah untuk dapat mengimplementasikan inovasi tersebut.

**Tabel 4. Potensi Pendapatan Negara melalui YouTube**



Sumber: socialblade.com

(3) Tahap Keputusan (*decision*)

Menurut Rogers (2003), keputusan (*decision*) merupakan keterlibatan dalam aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Pada

tahapan ini, keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi akan dilakukan. Dalam pengambilan keputusan, perlu melihat kembali tahap *knowledge* dan tahap *persuasion* sebagai dasar pengambilan keputusan. Selain itu, dalam menentukan keputusan yang diambil, perlu melihat perkembangan penerapan YouTube di instansi pemerintah termasuk penerapan SPBE sebagai bentuk dari penerapan transformasi digital di instansi pemerintah tersebut.

Pada tahap *knowledge* dijelaskan bahwa YouTube tidak hanya dapat digunakan sebagai *information sharing media*, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial bagi pribadi atau bagi organisasi, termasuk instansi pemerintah. Potensi penerimaan yang didapatkan memiliki jumlah yang besar dan akan semakin meningkat setiap tahunnya. Penerapan SPBE secara umum terus mengalami peningkatan setiap tahunnya berdasarkan hasil evaluasi SPBE yang dilakukan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi.

Dalam rangka pengambilan keputusan, penulis melakukan wawancara dengan informan yaitu Koordinator Publikasi, Biro Kerjasama dan Hubungan Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, tanggal 26 Februari 2024, di Jakarta terkait penerapan YouTube pada instansi pemerintah dan peluang monetisasi YouTube channel instansi pemerintah. Informan menyampaikan bahwa:

YouTube Kemendikbudristek tidak dimonetisasi karena fungsi dari YouTube ini untuk media komunikasi dalam menjalankan tugas kehumasan. Potensi penerimaan negara dari monetisasi YouTube cukup besar apabila dikelola dengan baik. Belum diterapkannya monetisasi bagi channel YouTube Kemendikbud adalah dari sisi regulasi yang belum ada sama sekali baik secara nasional maupun di internal Kemendikbud. Kemudian perlu mempertimbangkan apakah layak atau etis bagi pemerintah mengambil keuntungan dari iklan yang ditayangkan oleh YouTube.

Kekosongan regulasi menjadi poin penting yang menyebabkan inovasi pemanfaatan media sosial YouTube sebagai sumber pendapatan negara. Untuk dapat merealisasikan inovasi tersebut maka perlu melihat sumber pendapatan negara yang dapat digunakan sebagai wadah bagi penerimaan dari YouTube. Menurut Pasal 11 ayat (3) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara, sumber pendapatan negara terdiri dari Pajak, Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP), dan Hibah. Pajak menurut Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) disebut sebagai sumbangan wajib kepada negara yang dimiliki oleh orang atau badan yang bersifat paksaan.

Sumber pendapatan berikutnya adalah Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). pendapatan yang berasal dari pendapatan non pajak. Sebagaimana penjelasan pada Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2018 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak, Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) adalah pungutan yang dibayar oleh orang pribadi atau badan dengan memperoleh manfaat langsung atau tidak langsung atas layanan atau pemanfaatan sumber daya dan hak yang diperoleh negara, berdasarkan peraturan perundang-undangan, yang menjadi penerimaan Pemerintah Pusat di luar penerimaan perpajakan dan hibah dan dikelola dalam mekanisme anggaran pendapatan dan belanja negara. Adapun jenis-jenis Pendapatan Negara Bukan Pajak disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2018 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak.

Sumber penerimaan negara berikutnya adalah hibah. Hibah sendiri diatur dalam PP No.10 Tahun 2011 tentang Tata Cara Pengadaan Pinjaman Luar Negeri dan Penerimaan Hibah. Hibah atau Hibah pemerintah adalah setiap penerimaan negara dalam bentuk devisa, devisa yang dirupiahkan, rupiah, barang, jasa, dan/atau surat berharga yang diperoleh dari Pemberi Hibah yang tidak perlu dibayar kembali, yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Melihat kembali bahwa pendapatan yang akan diterima dari YouTube merupakan jenis pendapatan yang tidak termasuk dalam kriteria pajak dan hibah, maka Penerimaan Negara Bukan Pajak menjadi opsi sumber pendapatan yang cocok. Sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2018 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak bahwa objek PNBP merupakan seluruh aktivitas, hal, dan/atau benda yang menjadi sumber penerimaan negara di luar perpajakan dan hibah yang memiliki kriteria:

- a. Pelaksanaan tugas dan fungsi pemerintah;
- b. Penggunaan dana yang bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara;
- c. Pengelolaan kekayaan negara; dan/atau
- d. Penetapan peraturan perundang-undangan.

Melihat pengaturan di atas bahwa, penerapan media sosial YouTube dapat termasuk kriteria tersebut dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan media sosial YouTube merupakan pelaksanaan dari tugas dan fungsi pemerintah dalam rangka pelaksanaan kebijakan informasi publik dan kehumasan

pemerintah. YouTube menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi pemerintah dalam bentuk video yang dapat dilihat oleh masyarakat secara luas.

- b. Konten yang dibuat dan ditayangkan oleh setiap akun YouTube instansi pemerintah menggunakan anggaran pendapatan dan belanja negara yang tersedia pada masing-masing instansi pemerintah. Hal tersebut juga termasuk peralatan, perangkat, hingga sumber daya pendukung lainnya yang dibiayai oleh APBN.
- c. Konten yang ditayangkan merupakan konten yang berisikan program dan kegiatan pemerintah, dimana konten tersebut termasuk kekayaan negara dari sisi hak cipta juga dimiliki oleh pemerintah;
- d. Kriteria penetapan peraturan perundang-undangan menjadi salah satu kriteria yang belum bisa digunakan karena sampai dengan saat ini, pendapatan negara melalui YouTube belum ditetapkan dalam peraturan dan kebijakan.

Penulis juga menanyakan kepada Direktur Penerimaan Negara Bukan Pajak Kementerian/Lembaga di Kementerian Keuangan terkait dengan kebijakan pendapatan negara yang dimungkinkan apabila pemerintah mengambil pemasukan dari YouTube dengan jawaban sebagai berikut:

Berbicara dari sisi kebijakan, memang dalam hal ini pemerintah belum mengatur pendapatan dari media sosial YouTube. Beberapa instansi juga pernah menanyakan hal tersebut. Pada prinsipnya, apabila negara melihat adanya potensi pendapatan dan hal tersebut dapat direalisasikan, maka bisa saja dibuatkan kebijakan pengaturannya. Namun sebelum berbicara mengenai kebijakan, perlu dilakukan pengkajian yang mendalam apakah layak pemerintah mengambil pungutan dari akun YouTube instansi.

Sebagai pemangku kebijakan terkait dengan kehumasan, penulis menanyakan hal yang sama kepada Direktur Tata Kelola dan Kemitraan Komunikasi Publik Ditjen IKP Kementerian Kominfo, pada hari Kamis, tanggal 22 Februari 2024, di Jakarta terkait dengan fungsi media sosial kedepannya dengan jawaban sebagai berikut:

Dalam rangka pelaksanaan fungsi kehumasan, pemanfaatan media sosial diperbolehkan. Banyak sekali kementerian, lembaga, dan juga pemda menggunakan media sosial untuk penyebaran informasi terkait dengan pemerintah. Sepertinya ini akan terus digunakan kedepannya. Kalau berbicara mengenai pendapatan negara dari channel Youtube dirasa kurang pas karena fungsi utamanya adalah untuk humas, bukan untuk mencari keuntungan.



Dengan demikian, merujuk pada hasil wawancara sebagai dasar pengambilan keputusan bahwa inovasi pemanfaatan YouTube sebagai sumber pendapatan negara belum dapat diterapkan.

Tahapan keempat dan kelima adalah implementasi dan konfirmasi. Implementasi (*implementation*) merupakan penerapan suatu inovasi. konfirmasi (*confirmation*) merupakan pencarian penguatan terhadap keputusan inovasi yang telah dibuat. Dimungkinkan dilakukan pembatalan keputusan sebelumnya jika dihadapkan pada pesan-pesan yang bertentangan mengenai inovasi tersebut.

Untuk tahapan implementasi dan konfirmasi tidak dilakukan karena berdasarkan hasil yang ditemukan bahwa inovasi tersebut dalam pengambilan keputusan ditetapkan untuk tidak dapat diimplementasikan.

#### 4. Kesimpulan

Penerapan transformasi digital dalam penerapannya tidak hanya dilakukan dalam rangka hanya untuk rekayasa ulang alur proses bisnis dan layanan, sebagai upaya untuk memperbaiki proses yang ada namun lebih berperan kepada bagaimana TIK dapat menumbuhkan inovasi baru terutama yang memberikan dampak terhadap pembentukan nilai baru (*value creation*) atau inovasi yang positif terhadap perusahaan atau organisasi termasuk instansi pemerintah. Sebelum memutuskan penerapan suatu inovasi baru, diperlukan pertimbangan yang matang untuk menghindari penolakan dari inovasi tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut, maka perlu menjabarkan proses pengambilan inovasi menggunakan teori Rogers (2003) yang dituangkan dalam 5 tahapan dengan Hasil utama dari penulisan ini adalah:

- 1) Dalam tahap pengetahuan, dihasilkan bahwa YouTube dapat digunakan sebagai sumber penghasilan bagi sebagian pengguna dan pemilik akun YouTube, dimana di Indonesia *channel* Frost Diamond ditaksir memiliki pendapatan dari YouTube sebesar US\$77 ribu hingga US\$1,2 juta per bulan. Ini setara dengan Rp1,14 miliar hingga Rp17,82 miliar. Namun disisi penerapan di instansi pemerintah, pemanfaatan YouTube masih hanya sebatas digunakan sebagai media kehumasan dalam rangka penyebaran informasi publik kepada masyarakat.
- 2) Dalam tahap persuasi, dihasilkan bahwa potensi penerimaan negara dari media sosial YouTube di instansi pemerintah mencapai 7,2 milyar rupiah. Apabila inovasi ini diterapkan di seluruh channel YouTube kementerian, lembaga, dan pemerintah daerah dengan jumlah

instansi pemerintah dan pemerintah daerah saat ini berjumlah 623, maka potensinya bisa mencapai 131,929 triliun rupiah per tahun. Potensi tersebut dapat memunculkan keinginan untuk mengimplementasikan inovasi pemanfaatan YouTube sebagai sumber penghasilan negara dalam rangka pelaksanaan transformasi digital;

- 3) Dalam tahap keputusan, dihasilkan bahwa inovasi pemanfaatan YouTube sebagai sumber pendapatan negara belum dapat dilakukan karena tidak ada regulasi yang mengatur hal tersebut. Perlu pengaturan dalam tatanan regulasi makro, meso, dan mikro sehingga inovasi pemanfaatan YouTube sebagai sumber pendapatan negara dapat direalisasikan.

Dengan tidak dapatnya inovasi tersebut yang dihasilkan pada tahap keputusan, maka tahap implementasi dan tahap konfirmasi tidak relevan lagi untuk dilakukan. Oleh karena itu, peraturan terkait pendapatan negara dari media sosial perlu ditetapkan. Kemudian, arah dan perencanaan perlu dibuat secara jelas dan rinci. Selanjutnya, investasi pada infrastruktur dan pendukung lainnya seperti sumber daya manusia perlu ditingkatkan. Inovasi pemanfaatan YouTube sebagai sumber pendapatan negara belum dapat dilakukan karena tidak ada regulasi yang mengatur hal tersebut. Perlu pengaturan dalam tatanan regulasi makro, meso, dan mikro sehingga inovasi pemanfaatan YouTube sebagai sumber pendapatan negara dapat direalisasikan.

## 5. Daftar Pustaka

- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.  
<https://apjii.or.id/survei2022x/download/JMQAgxeNZF6qWm05VIbH2O4yDdfGkL>
- Arifin, F. (2019). Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1 SE-Articles), 91–120.  
<https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of The Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197.
- Hjorth, L., & Hinton, S. (2019). *Understanding Social Media*. SAGE Publications.  
<https://books.google.co.id/books?id=s4ltDwAAQBAJ>
- Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-Personalization, Co-Creation, Digital Clienteling and Transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12–23.

- Lambuaso, D. H., Pangemanan, S., & Monintja, D. (2020). Inovasi Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Desa Essang Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 2(5).
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 339–343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Ryvo, A., Julianto, A. N., Abdurrachim, A., Amien, A. A., & Prakoso, D. S. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group). <https://books.google.co.id/books?id=ouPsDwAAQBAJ>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penulisan sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The Impact of Digital Technology on Relationships in A Business Network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185–192.
- Paribrata, A. I. (2017). Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik di Jawa Timur Tahun 2016. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 131–162.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is Co-Creation? An Interactional Creation Framework and Its Implications for Value Creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOwEC>
- Suryadharma, B., & Susanto, T. D. (2017). Faktor Penerimaan Media Sosial Instansi Pemerintah di Indonesia. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 2(2).
- Suryani, D. A. (2017). Mewujudkan Good Governance Badan Publik Negara di Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Keterbukaan Informasi Publik. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 12(1), 35–44.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

- Wahyuddin, W., SN, A., Pakpahan, A. F., Hariningsih, E., Mashud, M., Hasan, M., Purba, B., Gustiana, Z., Jamaludin, J., & Fuadi, F. (2022). *Financial Technology: Sistem Keuangan Digital*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=GixaEAAAQBAJ>
- Wessel, L., Baiyere, A., Ologeanu-Taddei, R., Cha, J., & Blegind-Jensen, T. (2021). Unpacking the Difference Between Digital Transformation and IT-Enabled Organizational Transformation. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(1), 102–129.
- Witri, M. G. (2022). Digitalisasi Pelayanan: Adopsi Inovasi Pelayanan Administrasi Kependudukan Dan Catatan Sipil Berbasis Website. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1811–1826.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>).