

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian (Rosyad et al., 2025) dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Digital DPMPTSP Kota Surabaya untuk Meningkatkan Citra Pelayanan Publik” menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran krusial dalam memperbaiki citra lembaga pemerintah, khususnya dalam konteks pelayanan publik. Studi tentang strategi komunikasi digital DPMPTSP Kota Surabaya menjelaskan bahwa pemanfaatan platform digital, seperti sosial media dan situs resmi, menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan pandangan positif masyarakat terhadap institusi. Melalui pendekatan komunikasi yang terencana, DPMPTSP dapat menyampaikan informasi layanan dengan lebih cepat, transparan, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Penelitian itu menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital sangat bergantung pada penerapan sejumlah elemen krusial, seperti perencanaan pesan, pemilihan media yang sesuai, serta konsistensi dalam penyampaian informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zheng & Zheng, 2024) menunjukkan bahwa media sosial merupakan inovasi penting dalam sektor publik yang dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus membangun interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Dalam penelitiannya, media sosial dipandang tidak hanya sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan partisipatif.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dalam praktiknya, penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah masih didominasi oleh penyampaian informasi dibandingkan dengan interaksi. Sebagian besar konten yang dipublikasikan cenderung berfokus pada kegiatan internal pemerintah atau promosi institusi, sehingga fungsi media sosial sebagai sarana pelayanan publik belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan masyarakat dalam berinteraksi secara langsung dengan pemerintah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ode Muhammad Ichwan Sjachrawy et al., 2025) menunjukkan bahwa penerapan prinsip good governance sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik secara maksimal. Menggunakan pendekatan studi literatur untuk menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dasar pemerintahan yang baik, seperti transparansi, akuntabilitas, partisipasi masyarakat, dan responsivitas, memiliki kemampuan yang cukup besar dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. Menerapkan prinsip-prinsip itu tidak hanya membantu menciptakan sistem pelayanan yang lebih terbuka dan profesional, tetapi juga fokus pada kepuasan masyarakat sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap pemerintah. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan publik dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kemampuan pegawai.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Palma Juanta et al., 2025) menunjukkan bahwa media sosial adalah platform digital yang digunakan sebagai cara untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta menyebarkan informasi yang bisa diakses oleh banyak orang tanpa terbatas oleh ruang atau waktu. Media sosial memungkinkan orang untuk membagikan berbagai jenis konten seperti tulisan,

foto, dan video, serta membantu membangun hubungan sosial secara daring. Media sosial yang berkembang pesat kini menjadi salah satu sarana utama dalam kehidupan masyarakat saat ini, terutama dalam membantu proses berkomunikasi dan bertukar informasi secara langsung dan cepat. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa adanya influencer dan komunitas online di media sosial memiliki dampak besar terhadap cara pengguna berperilaku. Gen-Z lebih mudah terpengaruh oleh tokoh publik atau pembuat konten yang mereka ikuti,

Pada penelitian oleh (Wai Beng & Tong Ming, 2020) dalam jurnal *A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites* menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna (engagement rate) menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas media sosial. Interaksi seperti likes, komentar, dan shares mencerminkan ketertarikan serta respons audiens terhadap konten yang disajikan. Selain itu, jenis dan kualitas konten, khususnya yang didukung oleh media visual seperti gambar dan video, terbukti mampu meningkatkan partisipasi pengguna. Hasil penelitian ini relevan dengan optimalisasi media sosial sebagai media informasi digital pada instansi pelayanan publik. Dengan memahami pola keterlibatan pengguna, DPMPTSP dapat menyusun strategi konten yang lebih menarik dan tepat sasaran, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya menjangkau masyarakat, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih aktif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sodik et al., 2024) menunjukkan bahwa untuk memahami pengalaman dan kebutuhan pengguna secara langsung pada tahap empathize, peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Ini adalah langkah penting dalam menentukan masalah utama (definisi) yang akan diselesaikan. Pada tahap ideate, berbagai solusi kreatif

dibuat untuk menyelesaikan masalah. Selanjutnya, konsep dibuat menjadi prototype yang dapat diuji coba oleh pengguna, memungkinkan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan Design Thinking adalah pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pengguna (user-centered design) dalam desain solusi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sirendi & Taveter, 2024) dengan judul “Bringing service design thinking into the public sector to create proactive and user-friendly public services “penerapan design thinking dalam sektor publik menunjukkan bahwa pendekatan yang berfokus pada pengguna (user-centered) dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, pengalaman, dan harapan masyarakat sebelum merancang suatu layanan. Dengan menerapkan pola pikir desain layanan, instansi pemerintah dapat menciptakan layanan yang lebih responsif, proaktif, dan mudah digunakan oleh masyarakat. Keterkaitan antara pemanfaatan media sosial dan pendekatan desain layanan terletak pada pentingnya memahami perilaku serta kebutuhan pengguna. Dalam konteks ini, analisis keterlibatan pengguna di media sosial dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2023) gagasan keterlibatan dalam penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan perpustakaan merupakan metrik penting untuk mengukur seberapa efektif komunikasi dengan pengguna. Dalam penelitian ini, tingkat keterlibatan digunakan sebagai alat utama untuk mengukur tingkat keterlibatan dengan membandingkan total interaksi terhadap jumlah pengikut, sehingga mampu menunjukkan seberapa besar respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa jenis konten yang digunakan dan format postingan yang digunakan memengaruhi tingkat keterlibatan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dinamis, singkat, dan visual lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna Instagram.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (I Mage Linggantara & Sapto Pramono, 2024) diterbitkan dalam jurnal Analisis Program Swargaloka melalui Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Pelayanan Publik di Kota Surabaya, salah satu inovasi dalam penerapan e-government adalah penggunaan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan pelayanan publik. Fokus penelitian ini adalah lima indikator pelayanan publik: transparansi, akuntabilitas, kondisional, partisipasi, dan kesamaan hak. Hasilnya menunjukkan bahwa program Swargaloka sebagai media publikasi digital dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik, terutama memberikan informasi administrasi kependudukan. Karena informasi dapat diakses dengan mudah, jelas, dan efektif melalui platform media sosial, indikator transparansi dan kondisional sangat penting. Meskipun penggunaan media sosial telah mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan publik, upaya lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat agar tujuan pelayanan publik yang ideal dapat dicapai secara konsisten.

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

Media sosial adalah digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital menurut dari jurnal (Palma Juanta et al., 2025)

Menawarkan fasilitas bagi setiap individu untuk menjalankan aktivitas sosial guna mengekspresikan diri serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Media sosial berfungsi sebagai media untuk bersosialisasi secara daring yang memungkinkan individu berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Penggunaan kata "sosial" dalam konteks media sosial secara tegas menunjukkan bahwa platform ini dirancang untuk mendukung interaksi dan kegiatan kolektif di antara penggunanya. Media sosial telah mengubah cara seseorang terhubung dengan orang lain dan secara signifikan memperluas jaringan sosial (Clara Sari et al., 2024). Melalui aplikasi berbasis web atau perangkat mobile, pengguna dapat dengan mudah mengakses beragam platform yang memungkinkan mereka untuk membagikan informasi, ide, dan pengalaman dengan komunitas yang lebih luas. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai saluran untuk kolaborasi.

Dalam konteks promosi, media sosial yang dikatakan oleh (Supriyanto & , 2024) memiliki keunggulan berupa interaksi dua arah antara penyedia informasi dan masyarakat, menjadikannya sarana yang efektif untuk membangun citra dan memperkenalkan layanan publik. Media sosial memiliki banyak fungsi, seperti mendokumentasikan momen spesial, belajar hal baru, dan membangun hubungan dengan orang lain. Selain itu, media sosial juga sangat efektif untuk mempromosikan diri sendiri, bisnis, produk, dan ide. Kita bisa menggunakan media sosial untuk membaca, membagikan, atau berpartisipasi dalam diskusi tentang berita terbaru. Beberapa platform media sosial yang sangat populer dengan lebih dari 100 juta pengguna terdaftar adalah Twitter, Facebook, WeChat, TikTok, Instagram, Pinterest, QZone, Weibo, VK,

Tumblr, Baidu Tieba, Threads, dan LinkedIn. Selain itu, ada juga aplikasi obrolan seperti Telegram, WhatsApp, Signal, LINE, dan Microsoft Teams yang bisa dianggap sebagai layanan media sosial. Pada dasarnya, media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas sosial.

Aktivitas di platform media sosial mencakup komunikasi dengan orang lain serta berbagi informasi atau konten dalam bentuk teks, gambar, dan video. Informasi yang dibagikan melalui konten-konten tersebut dapat diakses oleh seluruh pengguna selama 24 jam sehari. Pada dasarnya, media sosial merupakan bagian dari perkembangan internet. Kehadirannya selama beberapa dekade telah memungkinkannya tumbuh dan berkembang pesat hingga seperti saat ini. Hal ini memungkinkan seluruh pengguna internet untuk berbagi informasi atau konten kapan saja dan di mana saja. Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah kini menjadi bagian dari strategi komunikasi publik yang inklusif dan transparan. Dalam konteks ini, Instagram dan TikTok merupakan platform media sosial yang efektif karena bersifat visual, mudah diakses, serta memiliki kemampuan untuk menjadi viral dan menjangkau audiens yang luas.

2. Media Sosial TikTok

TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berkualitas tinggi dengan mudah dan cepat, yang kemudian dapat dibagikan kepada teman atau pengguna lain. Aplikasi video pendek di media sosial ini memiliki dukungan musik yang luas, memungkinkan

pengguna untuk beraksi melalui tarian, gaya bebas, dan berbagai pilihan lainnya guna mendorong kreativitas mereka sebagai pembuat konten.

a. Manfaat TikTok

- 1) Mempromosikan layanan publik dengan cara yang kreatif dan menarik.
- 2) Menyampaikan informasi terkait prosedur layanan, persyaratan, dan kebijakan publik.
- 3) Membangun citra positif pemerintah dengan mendekatkan diri kepada masyarakat.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi digital dapat membantu DPMPTSP Kabupaten Madiun meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang tersedia dan memudahkan penyebaran informasi penting secara cepat.

3. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari internet. Keberadaan kamera berkualitas tinggi pada ponsel pintar memungkinkan banyak orang menikmati aktivitas baru yang menyenangkan. Orang-orang dapat dengan mudah mengambil foto di mana saja dan kapan saja, lalu mengunggahnya ke media sosial. Jenis media sosial yang umum digunakan antara lain Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai platform media sosial. (Prihatiningsih, 2022).

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya. Instagram berasal dari kata “instan” ataupun “insta” semacam kamera polaroid yang mana dahulu diketahui dengan gambar praktis. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat menunjukkan sesuatu gambar secara praktis didalam sesuatu tampilannya. Sebaliknya, buat kata “gram” berasal dari kata telegram yang merujuk pada metode pengiriman data kepada masyarakat atau orang lain dengan sangat cepat. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar melalui jaringan internet, sehingga informasi tersebut dapat disampaikan dan diterima dengan cepat oleh orang lain (Fitri Sumiarso, 2023). Masyarakat Indonesia senang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas mobile first juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di Indonesia.

a. Manfaat Instagram

Penggunaan Instagram sebagai platform media sosial dapat membantu meningkatkan potensi pemasaran, bahkan menjadi solusi alternatif yang sangat baik untuk promosi. Seiring pesatnya perkembangan internet di era digital, banyak pelaku bisnis memanfaatkan platform seperti Instagram untuk meraih hasil positif, termasuk peningkatan pendapatan. Meskipun kemajuannya mungkin tidak langsung terlihat sangat signifikan, penggunaan platform media sosial secara efektif dapat meningkatkan potensi pendapatan penjualan. Oleh karena itu, dengan menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana promosi, pelaku bisnis dapat meraup keuntungan besar; media sosial menawarkan

peluang menjanjikan sekaligus memungkinkan mereka bersaing dengan berbagai bisnis lain di platform tersebut. (Marhamah & Sitorus , 2024)

4. Media Promosi

Promosi media adalah alat atau media yang digunakan oleh individu, organisasi, atau lembaga untuk menyampaikan pesan atau informasi pemasaran untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menarik perhatian audiens terhadap barang dan jasa tertentu. Media promosi menghubungkan penyedia informasi dengan pasar sasaran. Ini membuat pesan diterima dengan baik dan mendorong tindakan, seperti membeli barang, mendapatkan layanan, atau meningkatkan kesadaran akan program. Berbagai jenis media promosi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan karakter audiens. Brosur, spanduk, dan baliho adalah alat promosi konvensional yang digunakan untuk menjangkau publik. Media digital seperti situs web, email, dan media sosial semakin digunakan untuk pemasaran karena biaya yang lebih murah, jangkauan yang lebih besar, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Selain itu, media digital dapat menyampaikan informasi dalam berbagai format, seperti teks dengan gambar dan video atau bahkan penjelasan animasi yang lebih baik.

Media promosi tidak hanya berbagi informasi tetapi juga menciptakan citra dan merek organisasi, produk, atau perusahaan. Oleh karena itu, mereka harus mematuhi peraturan desain komunikasi visual seperti kejelasan pesan, daya tarik visual, konsistensi identitas, dan penggunaan bahasa yang sesuai untuk audiens target. Karena setiap jenis media menargetkan jenis audiens yang berbeda, strategi pemilihan media juga sangat penting. Media memiliki

ciri dan keahlian unik yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens tertentu. Media promosi juga penting bagi lembaga pemerintah untuk menginformasikan publik tentang layanan yang diberikan. Media promosi juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang program pemerintah, memberikan pendidikan, dan mendorong partisipasi publik. Dengan penggunaan yang tepat, media promosi dapat menjangkau kelompok-kelompok dengan lebih cepat dan dengan cara yang lebih mudah dipahami. Pada akhirnya, ini mengurangi keterlambatan.

5. Media Informasi Digital

Media digital merujuk pada segala jenis media elektronik yang dapat disimpan, diakses, dan dimodifikasi oleh komputer. Media digital dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi apa pun yang menggunakan berbagai format data yang dapat dibaca (Tasya Jadidah et al., 2023). Terdapat beragam jenis media digital yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif, seperti radio digital, siniar (podcast), video, televisi, periklanan, berita, karya sastra, media sosial, dan lain sebagainya (Fahimul Fuad et al., 2025). Hal ini menyebabkan penggunaan media sosial memunculkan sejumlah persoalan, termasuk pergeseran budaya dari budaya tradisional ke budaya digital. Pada abad ke-21, istilah "media" dapat merujuk pada berbagai hal, mulai dari media massa hingga media berita, serta dari bentuk tradisional hingga media digital terkini. Kata "media" berasal dari bahasa Latin "medius" yang berarti "tengah," dan "medium" yang juga berarti "tengah." Media merupakan sarana yang membawa berita dan hiburan dari satu tempat ke tempat lain, atau berperan sebagai perantara dalam penyampaian pesan maupun informasi guna

meningkatkan pemahaman mengenai suatu topik. Media juga menjadi sarana untuk berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan orang lain.

6. Engagement Analysis Rate

Engagement rate adalah standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur bagaimana konten berjalan di platform media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Para influencer dan digital marketer sangat penting untuk memahami dan memahami indikator ini untuk mengukur keterlibatan audiens dengan posting yang sudah mereka publikasikan (Ade, 2024). Jika konten menarik banyak pengikut, pengetahuan publik tentang suatu brand akan secara otomatis meningkat. Engagement rate juga dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan konten tertentu. Postingan mana yang memiliki jumlah engagement tertinggi dapat dinilai secara langsung, maksimum atau minimum. Like dan komentar di Instagram dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan. Memanfaatkan hastag dan caption yang efektif, menampilkan konten pada waktu yang tepat, menggunakan kekuatan Stories mengatur kontes dan giveaways, dan menggunakan pemasaran omnichannel untuk meningkatkan engagement pada media sosial (Egan Evanzha & Reiga Ritomiea, 2021). mengidentifikasi beberapa indikator keterlibatan media sosial, seperti jumlah komentar, jumlah pengguna aktif, jumlah suka, dan jumlah penggunaan aplikasi. Dalam penelitian mereka, beberapa penulis yang berkaitan dengan keterlibatan media sosial menggunakan indikator yang disebutkan di atas.

Menurut (Ade, 2024) Indikator Engagement media sosial mencakup beberapa hal, seperti jumlah komentar yang masuk, jumlah pengguna aktif, jumlah suka pada postingan, jumlah penggunaan aplikasi, dan jumlah interaksi lainnya. Selain itu, ada juga indikator tentang seberapa banyak pengguna mengedit biodata atau profil mereka. Beberapa penelitian tentang Engagement media sosial menggunakan indikator-indikator tersebut untuk memahami tingkat interaksi pengguna dengan media sosial.

Penelitian ini memiliki teknik atau tahapan pada metode engagement yang digunakan yakni teori yang dikemukakan oleh (Fredy & Vanel, 2025). Ada yang menyebutkan bahwa terdapat empat langkah yang perlu diperhatikan: berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan berinteraksi.

Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial oleh DPMPTSP untuk meningkatkan interaksi dalam pelayanan publik. Strategi media sosial yang digunakan dalam penelitian ini akan dikaji untuk menilai keberhasilannya. (Pandora & Djajalaksana, 2022) menggunakan rumus engagement analisis rate sebagai berikut:

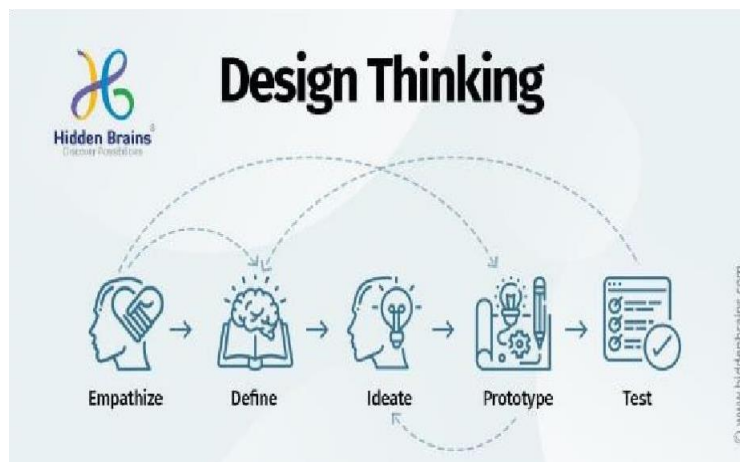
$$\text{Engagement Analisis Rate} = \frac{\text{Like} + \text{Coment} + \text{Share} + \text{Saves}}{\text{Jumlah Follower}} \times 100\%$$

7. Design Thinking

Design Thinking, juga dikenal sebagai metode pemikiran desain, adalah pendekatan design thinking sangat bermanfaat dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pengguna, permasalahan antarmuka, identifikasi masalah, serta menghasilkan ide dan solusi untuk menyelesaikan

permasalahan (Adhiya Adha et al., 2023). Yang digunakan dalam suatu pemecahan masalah, di mana setiap proses pikiran berpusat pada manusia dan ditujukan pada manusia. Semua media ini harus dirancang dengan cara yang sesuai dengan fungsi media sosial.

Setiap desainer dan perancang media harus memperhatikan elemen dan nilai-nilai desain komunikasi visual selama proses perancangan media. Jika media tidak dirancang dengan cara ini, pesan yang ingin disampaikan tidak akan tepat sasaran. Untuk memaksimalkan proses perancangan, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah metode perancangan yang akan digunakan.(Yulius & Pratama Putra, 2021). Berdasarkan dari (Silalahi & Siregar, 2025) pendekatan ini terdiri dari lima tahapan utama:



Gambar 2. 1 Design Thinking

- a. Emphatize, yaitu tahap di mana kita mencari tahu apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan dihadapi oleh audiens yang kita targetkan, serta apa tujuan kita membuat konten ini. Kita bisa melakukan ini dengan berbicara langsung dengan mereka, mengamati perilaku mereka, dan menganalisis apa yang mereka lakukan di media sosial.
- b. Define, yaitu ketika kita sudah mengumpulkan banyak informasi dari berbicara dengan audiens, kemudian kita perlu menyimpulkan apa masalah utama yang mereka hadapi dan bagaimana kita bisa membantu. Kita menggunakan data yang kita kumpulkan untuk memahami siapa target audiens kita dan konten apa yang paling cocok untuk mereka, terutama di DPMPTSP, berdasarkan apa yang kita temukan sebelumnya.
- c. Ideate, yaitu saatnya kita memikirkan banyak ide kreatif untuk membuat konten media sosial yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan tren serta kebutuhan pelanggan.
- d. Prototype, yaitu kita mengembangkan konsep visual dan strategi konten berdasarkan ide-ide yang sudah kita pikirkan sebelumnya.
- e. Test, yaitu kita mencoba konten yang sudah kita buat di akun media sosial, lalu kita lihat bagaimana audiens merespons, apa yang mereka katakan, dan bagaimana perubahan yang terjadi setelah mereka menggunakan konten kita.

C. Keaslian Penelitian

Tabel 2. 1 Matriks Literature Review dan Posisi Penelitian

Tabel 1. Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
1.	Analisis Program Swargaloka melalui Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Pelayanan Publik di Kota Surabaya	I Made Linggantara, Sapto Pramono, Ika Devy Pramudiana, Sri Roekminiati. Jurnal Mediasosian Vol.08 No.1, 2024	Untuk mendeskripsikan pelaksanaan, faktor pendukung, dan faktor penghambat program Swargaloka dalam meningkatkan pelayanan publik	Pelaksanaan program Swargaloka dinilai cukup baik dalam meningkatkan pelayanan publik, terutama pada aspek transparansi dan efisiensi melalui media sosial	Kelemahan terdapat pada rendahnya partisipasi masyarakat dalam interaksi dan penyebaran informasi	Penelitian ini menjadi dasar dalam mengkaji efektivitas media sosial dalam pelayanan publik. Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian yang akan lebih spesifik pada efektivitas atau dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan pelayanan
2.	Penerapan Metode Design Thinking Pada	Anwar Sodik dkk.; Jurnal TELSINAS; 2024	Menerapkan metode Design Thinking untuk meningkatkan UI/UX	Metode Design Thinking meningkatkan	Terbatas pada aspek UI/UX dan tidak membahas	Penelitian Anda berbeda karena fokus pada

Tabel 1. Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
	UI/UX Aplikasi Monitoring Skripsi Berbasis Website		aplikasi monitoring skripsi	kualitas dengan UI/UX kategori Excellent	media sosial atau engagement	engagement media sosial, bukan UI/UX aplikasi
3.	Pengaruh Konten Media Sosial Edukasi Kesehatan terhadap Perubahan Perilaku Hidup Sehat pada Generasi Z	Fito Abrar Rosyad dkk, Jurnal, 2025	Menganalisis strategi komunikasi digital dalam meningkatkan citra pelayanan publik	Strategi komunikasi digital melalui media sosial efektif meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat	Keterbatasan SDM dan waktu produksi konten	Penelitian saya mengembangkan tidak hanya komunikasi digital tetapi juga integrasi dengan prinsip good governance
4.	Implementasi Prinsip Good Governance Dalam Mendorong Optimalisasi Layanan Publik (Tinjauan Literatur)	Ode Muhammad Ichwan Sjachrawy, 2025	Menganalisis kualitas pelayanan publik	Pelayanan publik mencerminkan sistem hukum dan reformasi	Belum fokus pada implementasi prinsip good governance secara spesifik	Penelitian saya lebih fokus pada penerapan prinsip good governance secara langsung
5	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media	Arja Kusuma, Darma, Suci Rhomana Sari; Lentera Pustaka; 2023	Menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan berdasarkan engagement	Engagement rate sebesar 2,41% termasuk kategori rendah, sehingga efektivitas promosi	Perlu optimalisasi jenis konten seperti penggunaan reels untuk	Penelitian Anda dapat mengembangkan dengan objek berbeda serta

Tabel 1. Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
	Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach		rate, impression, dan reach	masih kurang optimal	meningkatkan engagement	menambahkan analisis strategi peningkatan engagement
6	<i>A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites</i>	Tan Wai Beng & Lim Tong Ming, ICDXA Conference, 2020	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi engagement di media sosial	Jenis konten dan media (visual, interaktif) berpengaruh signifikan terhadap engagement (like, comment, share)	Sampel terbatas dan belum membahas sektor pelayanan publik	Penelitian ini fokus pada optimalisasi media sosial untuk pelayanan publik, bukan hanya engagement bisnis
7.	<i>Innovation through Social Media in the Public Sector: Information and Interactions</i>	Lei Zheng & Tuo Zheng, Government Information Quarterly, 2014	Mengkaji penggunaan media sosial oleh pemerintah untuk informasi dan interaksi	Pemerintah lebih banyak menggunakan media sosial untuk penyebaran informasi dibanding interaksi	Interaksi dengan masyarakat masih rendah dan belum optimal	Penelitian ini fokus pada optimalisasi agar interaksi dan pelayanan publik lebih efektif
8.	<i>Bringing Service Design Thinking into the Public</i>	Regina Sirendi & Kuldar Taveter, Springer, 2016	Mengkaji penerapan design thinking dalam	Pendekatan design thinking mampu menghasilkan	Belum membahas pemanfaatan	Penelitian ini mengintegrasikan media sosial

Tabel 1. Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
	<i>Sector to Create Proactive and User-Friendly Public Services</i>		pelayanan publik berbasis e-government	layanan publik yang lebih proaktif dan berorientasi pengguna	media sosial sebagai media utama layanan publik	sebagai sarana informasi digital dalam pelayanan publik
9.	Analisis Strategi Komunikasi Digital DPMPTSP Kota Surabaya untuk Meningkatkan Citra Pelayanan Publik	Fito Rosyad dkk, Jurnal, 2025	Menganalisis strategi komunikasi digital dalam meningkatkan citra pelayanan publik	Strategi komunikasi digital melalui media sosial efektif meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat	Keterbatasan SDM dan waktu produksi konten	Penelitian saya mengembangkan tidak hanya komunikasi digital tetapi juga integrasi dengan prinsip good governance

