

Penggunaan *Earned* Media Sebagai Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah

Khusna Indah Wijayanti

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : khusnaindah92@gmail.com

Abstract

Digital technology and social media not only increase connectivity and collaboration between customers and companies, but also provide positive benefits for the government sector and society. However, in the government sector, the use of social media in marketing its policies has not run optimally. The purpose of this paper is to review the academic literature on the use of earned media as a method of marketing government policy products. Literature review of academic research on media marketing government policy products through the earned media that has been carried out to collect, examine, and synthesize research related to the research. By following a protocol based on automatic and manual searches in the google scholar database, all relevant research on social media will be identified and analysed. A critical conception of the use of earned media by the government in marketing policy products was reviewed for four journals with the topic of social media and government. The academic literature on the use of earned media in marketing methods for government policy products is still very limited. Existing studies only focus on certain aspects, contexts, or cases of social media in general. On the other hand, the value of research for both academics and practice lies in providing systematic and comprehensive literature on the use of earned media in marketing government policy products.

Keywords: *Earned Media, Product Marketing, Government Policy*

Abstrak

Teknologi digital dan media sosial tidak hanya meningkatkan konektivitas dan kolaborasi antara pelanggan dan perusahaan namun juga memberikan manfaat positif bagi sektor pemerintah dan masyarakat. Namun, pada sektor pemerintah kegunaan media sosial dalam memasarkan kebijakannya belum berjalan secara optimal. Tujuan dari makalah ini adalah untuk meninjau literatur akademis tentang kegunaan earned media sebagai metode pemasaran produk kebijakan pemerintah. Tinjauan literatur dari penelitian akademis tentang media pemasaran produk kebijakan pemerintah melalui earned media telah dilakukan untuk mengumpulkan, memeriksa, dan mensintesis penelitian yang terkait penelitian tersebut. Dengan mengikuti protokol tinjauan berdasarkan pencarian otomatis dan manual di database google scholar, semua penelitian yang relevan tentang media sosial akan diidentifikasi dan dianalisis. Sebuah konseptualisasi kritis terhadap penggunaan earned media oleh pemerintah dalam memasarkan produk kebijakan ditinjau melalui empat jurnal dengan topik *social media* and *government*. Literatur akademis tentang penggunaan earned media dalam metode pemasaran produk kebijakan pemerintah masih sangat terbatas. Studi yang ada hanya berfokus pada aspek, konteks, atau kasus tertentu tentang media sosial secara umum. Sebaliknya, nilai penelitian bagi akademis maupun praktisi terletak pada penyediaan literatur yang sistematis dan komprehensif dalam penggunaan earned media dalam memasarkan produk kebijakan pemerintah.

Kata Kunci : *Erned Media, Pemasaran Produk, Kebijakan Pemerintah*

1. Latar Belakang

Munculnya media sosial dan teknologi digital telah mengubah lanskap persaingan bagi perusahaan yang dengan cepat mengakui peningkatan relevansi platform media sosial untuk tujuan bisnis (Kaplan dan Haenlein, 2010, 2011; Safko, 2010; Bruhn dkk., 2012; Retribusi, 2013; Wang dan Kim, 2017; Keegan dan Rowley, 2017). Media sosial telah didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan dan Haelein, 2010). Beberapa bentuk media sosial seperti halnya Facebook, Instagram, YouTube, TikTok dan Twitter merupakan aplikasi yang pelanggan dan perusahaan gunakan untuk berbagi informasi, wawasan, dan pengalaman. Beberapa manfaat bisnis muncul dengan penggunaan media sosial. Misalnya dengan membangun reputasi merk (Ngai dkk., 2015), mengembangkan produk kolaboratif (Mangold dan Faulds, 2009) dan strategi pemasaran untuk manajemen merk (Laroche dkk., 2013). Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia meningkat setiap tahunnya. Selain dari volume pengguna yang meningkat, luasnya berbagai jenis platform media sosial juga meningkat (Hoffman dan Novak, 2021). Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat telah mengubah perilaku konsumen. Platform mediasosial telah menjadi bagian alami dari strategi pemasaran perusahaan. Fenomena ini perlu juga diadopsi oleh pemerintah dalam memasarkan produk kebijakannya.

Namun penelitian akademis yang meneliti penggunaan media sosial untuk promosi kebijakan pemerintah hanya mendapat sedikit perhatian dan sebagian besar masih belum dijelajahi. Sektor Pemerintah yang secara optimal menggunakan media sosial adalah sektor- sektor yang bernilai ekonomi tinggi. Sedangkan terkait kebijakan yang seharusnya masyarakat memahami dan memberikan partisipasi politik atas kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tidak tersampaikan informasinya. Hingga saat ini, beumada upaya untuk meninjau secara sistematis dan mensistesis studi yang ada tentang pemasaran media sosial terkait kebijakan pemerintah. Seringkali, beberapa studi yang ada tentang topik ini difokuskan pada aspek tertentu dari aktivitas media sosial, konteks analisis tertentu, atau sketor-sektor tertentu pemerintah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan memberikan tinjauan literatur sistematis (Webster dan Watson, 2002; Kitchenham dkk., 2009) studi pemasaran media sosial terkait kebijakan pemerintah untuk menyorotiterna penelitian utama yang dibahas dan menyarankan pengembangan Penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini adalah untuk menawarkan, untuk pertama kalinya, pemahaman dan tinjauan

komprehensif tentang pemasaran media sosial dalam mempromosikan kebijakan pemerintah, dan untuk memetakan tema- tema penelitian yang telah ditujukan bagi para akademisi yang ingin mengembangkan studi penelitian baru dalam domain ini.

2. Kajian Pustaka

a). *Earned Media*

Media sosial telah merevolusi kontak sosial kita tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial juga menjadi semakin populer sebagai alat pemasaran untuk pembentukan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang telah terbukti mempengaruhi perilaku belanja masyarakat (Ruane dan Wallace, 2013). Menurut paradigma pemasaran tradisional, pemasaran dipandang sebagai model interaksi satu arah, dimana produsen adalah pengirim dan pelanggan adalah penerima. Sebaliknya, penggunaan media sosial dalam pemasaran didasarkan pada pendekatan interaksi multiarah, dimana peran pengirim dan penerima dicampur (Scott, 2010). Strategi pull marketing lebih efisien untuk penggunaan media sosial dari pada pendekatan push marketing tradisional. Artinya, produsen menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi, pengetahuan, nilai, dan etika yang terkait dengan layanan atau produk, untuk menarik pelanggan berinteraksi. Ketika pelanggan tertarik untuk mengambil bagian dalam interaksi, informasi berharga tentang minat, preferensi dan nilai dapat dipertukarkan dalam proses informal dan mempengaruhi hubungan pelanggan lebih lanjut. Hal ini membuat kegiatan pemasaran untuk membuat produk atau layanan lebih menarik.

Gagasan menggunakan media berbayar (paid), dimiliki (owned), dan diperoleh (earned) telah ada selama beberapa waktu. Namun media pemasaran yang paling diminati oleh para pelaku usaha adalah earned media. Salah satu manfaat earned media adalah media pemasaran gratis sehingga mengurangi biaya promosi. Menurut IndonesiaPR.id dalam situsnya <https://indonesiapr.id/earned-media> menyebutkan bahwa: "Earned media atau media yang diperoleh merupakan hasil yang diinginkan dari usaha hubungan masyarakat, media sosial dan hasilnya termasuk liputan media, sebutan dalam blog, posting atau tweet di media sosial, ulasan produk, dan dialog terbuka tentang merek dalam komunitas online, singkatnya earned media adalah mendapat publisitas atau keterpaparan yang diperoleh dari metode selain iklan berbayar."

Earned media memberi kredibilitas pihak ketiga yaitu seseorang yang tidak dibayar oleh perusahaan cukup percaya pada produk, ulasan maupun wawasan untuk menyebutkan, mengutip, atau mempromosikan sebuah konten (Brian, 2016). Menurut Nielsen study menunjukkan bahwa earned media menghasilkan nilai tinggi untuk kepercayaan yaitu 83% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal. Dua pertiga konsumen melaporkan bahwa mereka memercayai ulasan/opini yang diposting online dan

konten editorial dari surat kabar dan majalah. Sebuah penelitian Search Engine Land study mengungkapkan bahwa 88% konsumen menggunakan ulasan untuk bisnis lokal.

b). Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah

Dengan kebangkitan dan perkembangan media sosial, teknologi yang menyertainya telah diadopsi oleh organisasi pemerintah di seluruh dunia untuk menciptakan komunikasi yang lebih baik dengan warganya, serta meningkatkan komunikasi antar kantor (Lee dan Kwak, 2012; Sivarajah dkk., 2015). Dengan memanfaatkan interaksi dua arah yang ada di media sosial online, instansi pemerintah dapat meningkatkan penyebaran informasi mereka kepada warga, menjangkau populasi baru dan meningkatkan transparansi dan daya tanggap (Mergel, 2014). Mengingat hal ini, pemerintah harus mengadopsi pendekatan transparansi baru dalam mengakses informasi pemerintah, agar informasi ini dapat disampaikan kepada warga dengan lebih berhasil, dengan hambatan birokrasi yang minimal (Shahsavarani, 2014). Saat ini, sebagian besar otoritas dan kantor pemerintah secara teratur menggunakan media sosial untuk komunikasi rutin atau dialog dengan warga dan bahkan telah mengadopsi platform ini sebagai standar mereka. Kegiatan media sosial pemerintah didefinisikan menjadi tiga strategi utama untuk mengintegrasikan aktivitas media sosial (Mergel, 2013a) ke dalam kantor-kantor pemerintah:

- 1) **Perwakilan:** dinyatakan dalam kegiatan push forward (Push) yang sebagian besar mengandalkan penerbitan resmi dan informasi yang ada seperti siaran pers, pengumuman publik, dan penyebaran umum data resmi.
Keterikatan: utamanya berdasarkan penerimaan informasi (Pull) dari pengguna dan mengikuti perwakilan kantor atau instansi di media sosial.
- 2) **Jaringan:** ditandai dengan mendengarkan secara pasif dan memantau tanggapan dan informasi yang dibawa pengguna ke wacana media sosial.
- 3) **Ketiga strategi aktivitas media sosial ini berasal langsung dari cara kementerian pemerintah merangkul dan menerapkan teknologi baru dalam aktivitas rutin mereka. Beberapa kantor mungkin menggabungkan beberapa taktik yang berbeda, tetapi satu metode yang konsisten dan menonjol biasanya dapat diidentifikasi sebagai ciri setiap kementerian dan operasinya (Mergel, 2013b).**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji persepsi dan praktik penggunaan earned social media dalam penyebaran informasi kebijakan pemerintah. Berdasarkan alasan ini, hipotesis penelitian muncul sebagai berikut:

Hipotesis: Penggunaan earned media berpengaruh positif dengan tercapainya informasi produk kebijakan pemerintah.

3. Metode Penelitian

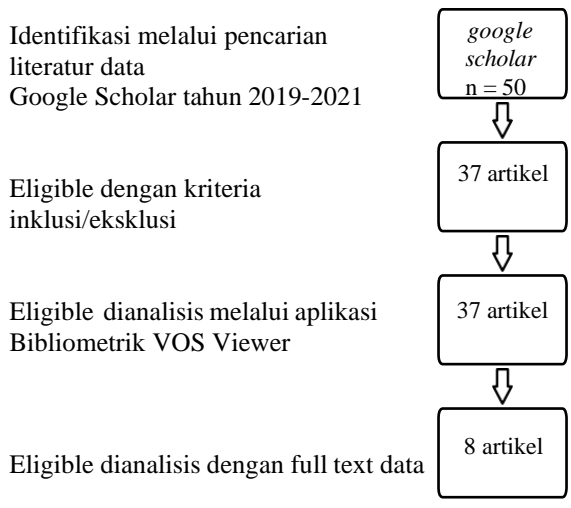
Untuk menganalisis literatur akademik penggunaan earned media dalam mempromosikan produk kebijakan pemerintah, penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis (Webster dan Watson, 2002; Busalim dan Hussin, 2016; Osobajo dan Moore, 2017) untuk mendukung pengembangan teori dan menemukan bidang penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Tinjauan sistematis mengacu pada proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia yang relevan dengan pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk meringkas bukti tentang suatu fenomena atau metode dan memberikan pemahaman baru (Kitchenham dkk., 2009). Tinjauan pustaka yang sistematis melibatkan tiga fase: perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan tinjauan. Setiap langkah memerlukan kegiatan tertentu: mengidentifikasi pertanyaan penelitian, menetapkan protokol tinjauan, mengidentifikasi kriteria inklusi dan eksklusi, melakukan proses penilaian kualitas dan mengekstrak data dan mensintesis (Busalim dan Hussin, 2016).

Adapun analisis dalam metode ini yaitu deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Desain penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah analisis korelasi. Intervensi utama yang ditelaah dalam penelitian ini adalah pengaruh earned social media dengan outcome yang diukur adalah earned social media berpengaruh positif dengan tercapainya informasi produk kebijakan pemerintah. Strategi pencarian literatur yaitu melalui penelusuran artikel publikasi pada google scholar menggunakan kata kunci "media sosial and government". Artikel atau jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi diambil untuk selanjutnya dianalisis. Kriteria jurnal yang direview adalah artikel jurnal penelitian berbahasa Inggris dengan subyek earned media terkandung secara tersirat. Jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusi dan terdapat tema hubungan penggunaan earned media terhadap metode pemasaran produk kebijakan pemerintah kemudian dilakukan review berdasarkan kutipan dengan menggunakan VOS Viewer dan analisis konten secara full text. Kriteria inklusi penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Kriteria Inklusi

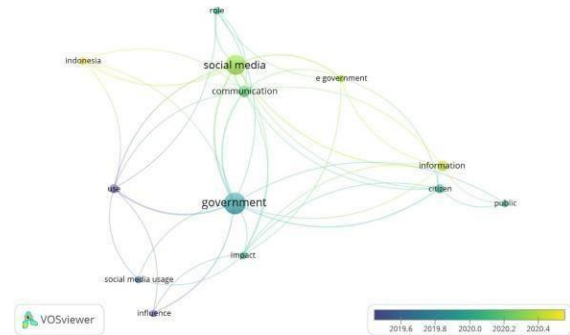
Jangka Waktu	Jurnal tahun 2019-2021
Subyek	<i>Media Sosial and Government</i>
Bahasa	Bahasa Inggris
Jenis Jurnal	Artikel penelitian, full text
Tema Isi	Penggunaan <i>earned media</i> sebagai metode pemasaran produk kebijakan pemerintah

Berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi hasil sebagai berikut



4. Hasil dan Pembahasan

Literature review ini dilakukan untuk mengetahui peranan penggunaan earned media sebagai metode pemasaran produk kebijakan pemerintah dengan teknik pengumpulan literatur yang sudah ada mengenai penggunaan media sosial tak berbayar serta analisa melalui bibliometrik VOSViewer. Peneliti dalam mencari literatur terkait earned media menemukan tema tersebut secara implisit dalam literatur yang sudah dikelompokkan melalui VOS Viewer dengan judul topik “social media and government.” Berikut hasil analisa jurnalyang eligible berdasarkan VOS Viewer:



Gambar 1. Jurnal Eligible dengan Keyword VOS Viewers

Selanjutnya hasil pencarian jurnal google scholar pada VOS Viewers dianalisis oleh peneliti dengan mengunduh data full text. Analisi korelasi dilakukan untuk menafsirkan metode earned media dalam konten jurnal walaupun secara implisit. Berikut ini disajikan data terkait analisa korelasi terhadap 8 jurnal yang dianggap eligible terhadap tema penelitian.

Table 2. Hasil penelitian terdahulu

No	Penulis Jurnal (Tahun) dan Judul	Hasil Penelitian	Analisis Korelasi
1.	Tina Tomazic dan katja Udir Mistic, (2019), “Parliament-citizen Communication In Terms Of Local Self-government and Their Use Of Social Media In The European Union”.	Peneliti menemukan bahwa 11 dari 16 Parlemen di Uni Eropa menggunakan media social, seperti <i>Facebook, Twitter, Youtube</i> untuk berkomunikasi dengan warga. Parlemen UE juga menggunakan aplikasi online lainnya, seperti <i>live video streaming, calender, blog. Instant Messaging, sub/micro sides, tools for the deaf/ hearing impaired, setting font size, dan virtual tours</i> . Mayoritas Parlemen UE mengukur keberhasilan kebijakannya melalui e- petisi yang tersedia Facebook, Twitter, dan Youtube.	Dalam jurnal dijelaskan bahwa keberadaan media sosial belum digunakan secara efektif oleh parlemen di Uni Eropa. Namun Parlemen UE yang memiliki media sosial lebih efektif dalam berkomunikasi dengan warganya daripada yang tidak menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa parlemen UE pun menggunakan situs tak berbayar untuk melakukan perhitungan petisi.
2.	Gal Yavetz dan Noa Aharony, (2019), “Social Media In Government Offices: Usage and Strategies”.	<i>Pertama</i> , Peneliti menemukan bahwa Kementrian Israel proaktif dalam memperkuat komunikasi langsung dengan warga dan mengirimkan pembaruan informasi, meskipun sebagian besar administrator menolak menggunakan opsi yang sama untuk berkomunikasi antar instansi. <i>Kedua</i> , peneliti menemukan bahwa narasumber lebih mementingkan platform jejaring sosial daripada web pemerintah yang bersifat tradisional. <i>Ketiga</i> , peneliti menemukan bahwa facebook memiliki persepsi yang luar biasa oleh manajer digital sebagai platform sosial terkemuka.	Hasil dari penelitian tersebut secara implisit merujuk pada penggunaan media sosial sangat efektif dalam kecepatan tersampainya informasi. Selain itu <i>Facebook</i> dianggap platform media sosial yang efektif dalam promosi kebijakan tanpa berbayar sesuai dengan metode pemasaran <i>earned media</i> .
3.	Anang Dwi Santosa, Dhia K. Rinjany, dan Oemar Madri Bafadhal, (2020), “Social Media and Local Government In Indonesia: Adotion, Use and Stakeholder Enga gement”. Sunith Hebbar dan Kiran K. B, (2019), “Sosial	Penelitian ini mengeksplorasi konten yang diprediksi oleh pemerintah untuk mengetahui ketertarikan masyarakat untuk mengikuti media sosial milik pemerintah. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial juga digunakan pemerintah untuk berkomunikasi dengan publik, meskipun jumlahnya tidak signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial facebook dan twitter lebih sering digunakan untuk komunikasi satu arah dengan menginformasikan berbagai kegiatan pemerintah	Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah menggunakan media sosial untuk ber komunikasi dengan pemerintah. Sifat dialogis media sosial sangat tepat digunakan sebagai barometer untuk menangkap umpan balik publik. organisasi bisnis, pemerintah menggunakan media sosial untuk mempromosikan berbagai kegiatan pemerintah yang akan publik, layanan publik baru, informasi pendidikan bagi masyarakat. Konten yang digunakan promosi yang menimbulkan perilaku masyarakat untuk memberikan umpan balik seperti menyukai , mengomentari dan membagikan
4.	Media Influence and Mobile Governmet Adoption: A Conceptual Framework and Its Validation”.	Hasil menunjukkan penggunaan Mobile Government (MG) signifikan terhadap kesadaran, keunggulan kreatif, informasi, sistem, dan kondisifasilitas. Namun faktor kemudahan npenggunaan kompatibilitas, citra dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan MG. Selanjutnya, Social Media (SM) menjadi aspek penting dari model yang menunjukkan dampak signifikan membangun kepercayaan, transparansi, dan pengaruh sosial. Faktor kepercayaan dan transparansi tidak berpengaruh signifikan dalam niat menggunakan MG.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media sangat berpengaruh dalam tranparansi kebijakan pemerintah sedangkan MG tidak berpengaruh signifikan terhadap tranparansi kebijakan karena MG sendiri merupakan bagian dari konten promosi pemerintah dalam media sosial yang tak berbayar.

5. Arif Donnie Prasetya dkk, (2019), "Social Media Strategy Framework Formulation and Implementation: A Case Study of Indonesian Government Organisation". Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kerangka strategi media sosial yang sesuai dengan kondisi di sektor pemerintahan yang sudah menggunakan media sosial, namun tingkat interaksinya masih rendah. Ada tiga tahap untuk menentukan prioritas strategi. Tahap pertama adalah penilaian kondisi saat ini yang tujuan pelaksanaan, kondisi eksternal, kualitas layanan dan kualitas informasi. Tujuan yang ditetapkan adalah keterlibatan, kesadaran dan penanganan pengaduan. Tahap kedua adalah pengembangan strategi media sosial yang memanfaatkan analisis SWOT dan strategi media sosial. Tahap ini mendefinisikan strategi dari berbagai dimensi seperti ruang lingkup, kapabilitas dan tata kelola. Tahap terakhir menentukan prioritas implementasi strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam transparansi kebijakan pemerintah sedangkan MG tidak berpengaruh signifikan terhadap transparansi kebijakan karena MG sendiri merupakan bagian dari konten promosi pemerintah dalam media sosial yang tak berbayar.

5. Chih Hui Lai, Rebecca Ping Yu dan Ying Chien Chen, (2020), "Examining Government Dialogic Orientation In Social Media Strategies, Outcome, and Perceived Effectiveness: A Mixed Methods Approach". *Pertama*, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konten yang menyebutkan kotal lain (misalnya individu atau organisasi) untuk jaringan Facebook mendominasi selama satu tahun. *Kedua*, konten pesan yang memanifestasikan orientasi dialogis dengan keterlibatan publik di Facebook lebih banyak mobilisasi online lebih cenderung memfasilitasi suka, komentar, dan berbagi. *Ketiga*, asosiasi positif terdeteksi antara gaya bahasa yang berbeda yang diwujudkan orientasi dialogis dan hasil keterlibatan. Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan publik terhadap penggunaan media sosial oleh organisasi merupakan faktor yang memprediksi persepsi efektivitas penggunaan media sosial untuk mobilisasi tindakan. Penelitian ini secara tegas menunjukkan pada kesimpulan hasil yang kedua bahwa melalui Facebook, kegiatan promosi dengan metode earned media telah digunakan. Hal ini ditunjukkan bahwa konten asli yang diposting organisasi justru lebih dikenal melalui kegiatan suka, komentar, dan berbagi para pengikutnya sehingga membentuk jaringan informasi yang luas.

6. Peishan Tong dan Zhiping Song, (2020), "Knowledge Mapping of Government Trust and Social Media Research: A Visual Analysis Using CiteSpace". *Pertama*, tren meningkat terhadap tinjauan sistematis media sosial dengan kepercayaan pemerintah. *Kedua*, distribusi bidang penelitian menyarankan prioritas tinggi pada ilmu computer, ilmu perpustakaan, ilmu informasi, dan ilmu perilaku dan administrasi publik. *Ketiga*, penelitian tentang media sosial dan kepercayaan pemerintah didominasi oleh Amerika Serikat, Inggris, dan China yang semuanya memiliki institusi paling produktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam transparansi kebijakan pemerintah sedangkan MG tidak berpengaruh signifikan terhadap transparansi kebijakan karena MG sendiri merupakan bagian dari konten promosi pemerintah dalam media sosial yang tak berbayar.

7. Yusmanizar dkk, (2020), "Development Of E-Government Through Social Media In Encouraging Information Disclosure and Public Participation In The Makassar City Office Of Communication And Information". Pengembangan e- government melalui media sosial mengacu pada indikator pengukuran dengan menggunakan metode POST (People, Objective, Strategy, Technique) sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012. Dari sisi publik, manajemen media sosial Diskominfo harus mengenal audience agar konten yang mereka buat tepat sasaran. Saat ini, media sosial Diskominfo telah bergeser dari mendapatkan followers/audiens sebanyak-banyaknya, menjadi menyediakan konten berkualitas yang relevan dengan komunitas sebagai audien, sehingga mereka dapat terlibat sebagai individu sebagai strategi dalam memaksimalkan perkembangan media sosial, dalam segi teknologi saat ini media sosial Diskominfo memanfaatkan teknologi hardware maupun software dengan memaksimalkan Facebook, Instagram, Twitter dan kemudian saluran Youtube untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan umpan balik. Rata-rata respon responden terhadap partisipasi publik adalah 3,73, sehingga dapat dijelaskan bahwa pengembangan e-government memiliki pengaruh terhadap partisipasi publik. Keseluruhan indikator yang membentuk variabel Keterbukaan Informasi Publik ditanggapi positif oleh responden dengan nilai rata-rata 4,01, yang berarti dapat disimpulkan bahwa penerapan e- government melalui media sosial dapat mendorong keterbukaan informasi public. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsentrasi organisasi pemerintah untuk memahami audien dengan mendapatkan sebanyak-banyak follower merupakan salah satu cara dalam penggunaan metode earned media. Hal ini dikarenakan dengan memiliki jumlah follower yang banyak maka konten-konten informasi kebijakan publik dapat tersampaikan secara gratis kepada masyarakat tanpa perlu melakukan iklan melalui surat kabar atau televisi

5. Kesimpulan

Tinjauan literatur dari penelitian akademis tentang media pemasaran produk kebijakan pemerintah melalui earned media telah dilakukan untuk mengumpulkan, memeriksa, dan mensintesis penelitian yang terkait penelitian tersebut. Dengan mengikuti protokol tinjauan berdasarkan pencarian otomatis dan manual di database google scholar, semua penelitian yang relevan tentang media sosial akan diidentifikasi dan dianalisis. Sebuah konseptualisasi kritis terhadap penggunaan earned media oleh pemerintah dalam memasarkan produk kebijakan ditinjau melalui empat jurnal dengan topik *social media and government*. Literatur akademis tentang penggunaan earned media dalam metode pemasaran produk kebijakan pemerintah masih sangat terbatas. Studi yang ada hanya berfokus pada aspek, konteks, atau kasus tertentu tentang media sosial secara umum. Sebaliknya, nilai penelitian bagi akademis maupun praktisi terletak pada penyediaan literatur yang sistematis dan komprehensif dalam penggunaan earned media dalam memasarkan produk kebijakan pemerintah.

Daftar Pustaka

- Ali Saif Al-Aufi, Ibrahim Al-Harhi, Yousuf AlHinai,
Zahran Al-Salti, Ali Al-Badi. (2017), "Citizens' perceptions of government's participatory use of social media", *Transforming Government: People, Process and Policy*, doi: 10.1108/TG-09-2016-0056.
- Brian Kolb. (2016), "What is earned media? Key Strategies, Content Marketing Institute: diakses melalui <https://contentmarketinginstitute.com/2016/05/earned-media-strategies/> pada tanggal 22 Oktober 2021.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Busalim, A.H. and Hussin, A.R.C. (2016), "Understanding social commerce: a systematic literature review and directions for further research", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 6, pp. 1075-1088.
- Daphna Shwartz-Asher, Soon Ae Chun, Nabil R. Adam. (2017), "Knowledge behavior model of e-government social media users", *Transforming Government: People, Process and Policy*, <https://doi.org/10.1108/TG-02-2017-0014>.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017), "Evaluation and decision making in social media marketing", *Management Decision*, Vol. 55 No. 1, pp. 15-31.
- Kitchenham, B., Brereton, O.P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J. and Linkman, S. (2009), "Systematic literature reviews in software engineering – a systematic literature review", *Information and Software Technology*, Vol. 51 No. 1, pp. 7-15.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013), "To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by socialmedia?", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 76-82.
- Lee, G. and Kwak, Y.H. (2012), "An open government maturity model for social mediabased public engagement", *Government Information Quarterly*, 29(4), pp.492-50
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Mergel, I. (2013a), "Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government", *Government Information Quarterly*, Vol. 30 No. 2, pp. 123-130, doi: 10.1016/j.giq.2012.12.004.
- Osobajo, O.A. and Moore, D. (2017), "Methodological choices in relationship quality (RQ) research 1987 to 2015: a systematic literature review", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 40-81.
- Ruane, L. and Wallace, E. (2013), "Generation Y females online: insights from brand narratives", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 315-335.
- Safko, L. (2010), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Scott, D.M. (2010), *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, 2nd ed., John Wiley & Son