

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

Bagas Sofyan Trihanggara, Bevaola Kusumasari*

*Corresponding Author

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada

Email: b.sofyan@mail.ugm.ac.id, bevaola@ugm.ac.id

Abstrak

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

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

Abstract

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

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