

KAJIAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA STRATEGIS KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM INSTITUSI PEMERINTAH

Maulidha Arifia S
Universitas Paramadina
maulidha.arifia@gmail.com

Received: 2024-11-25; Accepted: 2024-11-25; Published: 2024-12-20

Abstrak : Social media has become an important channel for government institutions to communicate with the public, and the National Narcotics Agency (BNN) is no exception. One social media that is actively used is Instagram. With its large and diverse user base, Instagram offers strategic opportunities for the BNN Public Relations and Protocol Bureau. The purpose of this paper is to analyze the public's reception of BNN's Instagram content and identify effective communication strategies on BNN's Instagram. This paper uses content analysis and reception analysis methods. The results of this analysis are that during 1 month of research from March 2024, there were 66 contents posted. And 19 of them are BNN activities. The content posted by the BNN Instagram account provides clear and complete information but is less interesting and the appearance of the Instagram content page is less organized, so from the results of the research, suggestions are given to make the content display more attractive and tidy up the appearance of the BNN Instagram account page.

Keyword: Social Media, Instagram, Tiktok, Public Relations, Receptions

Copyright © 2024, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Perkembangan dunia digital dalam beberapa tahun ini telah menghasikan berbagai macam teknologi yang berguna dalam mencari informasi dan melakukan komunikasi. Salah satu hasil dari perkembangan dunia digital tersebut adalah munculnya media sosial. Dewasa ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang semakin penting. Media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang penting dan strategis untuk berbagai sektor, termasuk dalam institusi pemerintah. Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi secara pribadi, tetapi juga telah merevolusi praktik komunikasi Humas di institusi pemerintah. Media sosial bagi lembaga pemerintah dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Dalam era digital, pemanfaatan media sosial oleh pemerintah memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas layanan publik, transparansi, dan kolaborasi dengan warga. Media sosial juga menawarkan platform yang memungkinkan kedua arah komunikasi yang dinamis antara pemerintah dan masyarakatnya.

Media sosial mulai digunakan instansi pemerintah di Indonesia untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Setelah ditetapkan Instruksi Presiden Nomor 9 tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik, lembaga pemerintah telah menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran Komunikasinya (Khansa, 2022).

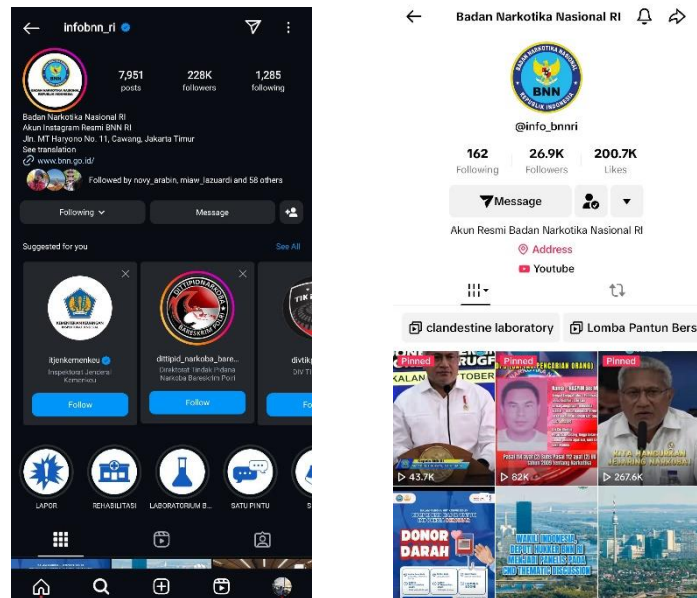
Dengan memanfaatkan media sosial, pemerintah dapat memberi informasi kepada masyarakat dan mempromosikan layanan publik, juga dapat memberdayakan masyarakat biasa dalam berbagi rancangan untuk ide layanan mandiri di masa depan (Khan 2017). Literatur tentang penggunaan media sosial oleh pemerintah telah mencatat bahwa platform ini menyediakan berbagai fungsi demokrasi bagi Lembaga pemerintah, dalam kemampuannya untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat (DePaula, Dincelli, and Harrison 2018; Bertot et al. 2010b).

Badan Narkotika Nasional (BNN) sebagai salah satu Lembaga Pemerintah Nonkementerian juga memiliki kewajiban memberikan informasi sebanyak-banyaknya dan transparan kepada masyarakat sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Apalagi BNN merupakan satu-satunya Lembaga pemerintah yang memiliki kewenangan khusus dalam melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan pencegahan, pemberantasan, pemberdayaan masyarakat dan rehabilitasi Narkotika dan Prekursor Narkotika di Indonesia.

Oleh karena peranannya yang besar, BNN juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan khalayak dan seluruh lapisan masyarakat. Salah satu media sosial yang digunakan oleh BNN adalah Instagram dan tiktok. Instagram dan tiktok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang terpopuler dan terbesar.

BNN yang mempunyai nama akun Instagram @infobnn_ri ini memiliki jumlah followers sebesar 228 ribu. BNN menggunakan Instagram sejak Mei 2014. Media sosial Instagram ini termasuk media sosial yang cukup aktif digunakan oleh BNN sebagai media penyampaian pesan kepada masyarakat. Selain memakai Instagram,

BNN juga memakai akun tiktok sebagai media sosialnya. Akun tiktok BNN mempunyai nama @info_bnnri dan memiliki jumlah follower sebanyak 26,9ribu. BNN memakai tiktok sebagai salah satu media sosialnya sejak 31 Agustus 2023, dan menjadi salah satu media sosial yang juga aktif digunakan oleh BNN



Namun, penggunaan Instagram dan tiktok sebagai media komunikasi oleh Biro Humas dan Protokol BNN juga masih perlu dikaji. Efektivitas konten Instagram dan tiktok yang diposting oleh BNN dalam menjangkau dan mempengaruhi masyarakat harus diteliti. Penelitian untuk mengkaji efektivitas konten ini bertujuan untuk menganalisis resepsi masyarakat terhadap konten Instagram dan tiktok BNN dan mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif di Instagram BNN. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan nantinya dapat memberikan wawasan tentang gambaran resepsi masyarakat yang mengikuti akun Instagram dan Tiktok BNN terhadap kontennya dan memberikan masukan bagi Biro Humas dan Protokol dalam memanfaatkan Instagram secara efektif.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis isi melalui pengelompokan isi konten. dari platform media sosial resmi yang dimiliki oleh BNN. Media sosial yang akan diteliti kali ini adalah Instagram dan tiktok. Jangka waktu penelitian yakni selama 1 bulan, terhitung sejak tanggal 1 maret 2024 hingga 31 maret 2024.

Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis makna dari berbagai bentuk komunikasi seperti teks, gambar, video, dan audio. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk memahami pola, tema dan makna yang terkandung dalam pesan.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis resepsi terhadap postingan media sosial Instagram tersebut dengan melakukan wawancara semiterstruktur terhadap followers Instagram resmi BNN. Analisis resepsi sendiri adalah metode penelitian tentang bagaimana pesan disampaikan diterima, diinterpretasikan, dan dipahami oleh followers. Analisis resepsi berfokus pada audience memberikan makna dan menginterpretasikan pesan. Analisis resepsi juga mencakup pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman memengaruhi cara seseorang memahami dan merespons pesan yang diterimanya. Analisis resepsi dilakukan dengan fokus pada produksi, teks dan konteks. Makna teks polisemi dan hubungannya dengan masyarakat dalam menafsirkan teks tersebut dengan cara yang berbeda-beda merupakan poin yang sangat krusial dalam kajian resepsi. Untuk penelitian analisis resepsi, peneliti memakai 4 responden yang diambil secara random yang merupakan followers Instagram BNN.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang berupa jurnal yang berjudul “Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U sebagai media penyebaran informasi & Komunikasi” yang diteliti oleh Afifah Subhah Nafsyah, Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurlia, Wulan Putri Adhyanti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan paradigma kritis dan pengelompokkan konten.

Pembahasan

Media sosial Instagram BNN dengan nama akun @infobnn_ri merupakan salah satu media sosial yang cukup aktif digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi kepada masyarakat. Akun yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 228ribu ini menyajikan berbagai macam konten baik tentang kegiatan BNN sendiri maupun tentang edukasi bahaya Narkotika.

Tak hanya Instagram, BNN juga menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda. Akun tiktok dengan nama @info_bnnri ini mempunyai pengikut sebesar 26,9ribu.

Penelitian ini dimulai oleh peneliti dengan melakukan observasi secara langsung terhadap akun Instagram dan tiktok bnn selama 1 (satu) bulan dimulai dari tanggal 1 Maret – 31 Maret 2024. Dalam rentang waktu tersebut, pada akun instagramnya, terdapat 66 konten yang diposting oleh Biro Humas dan Protokol BNN. Dalam waktu 1 bulan, jumlah like yang diterima sebanyak 29969 dan mendapatkan komentar sebanyak 346. Sedangkan pada akun tiktoknya, terdapat 24 konten dan mendapatkan jumlah like sebesar 485, jumlah komentar sebanyak 4, jumlah share konten sebanyak 14 serta jumlah konten yang dijadikan favorit sebanyak 11.

Jenis konten yang diposting peneliti dikelompokkan menjadi 4 jenis, yakni edukasi, kegiatan, kolaborasi dan testimoni. Dalam jangka waktu 1 bulan, konten Instagram yang diposting oleh akun @infobnn_ri memuat 3 konten edukasi, 32 konten tentang kegiatan BNN, 21 konten tentang kolaborasi BNN dengan instansi atau Lembaga lain dan 10 konten testimoni terkait ucapan Kepala BNN tentang Hari Raya

selama bulan Maret dan testimoni dari mitra BNN terkait Hari Ulang Tahun BNN. Konten Instagram yang diposting oleh akun @infobnn_ri ini lebih banyak menampilkan kegiatan BNN terutama yang berkaitan dengan Kepala BNN.

Sama halnya seperti Instagram, konten tiktok yang diposting oleh @info_bnnri telah membagikan 2 konten edukasi, 15 konten kegiatan BNN, 4 konten kolaborasi dan 3 konten testimoni.

No	Nama Instansi	Deskriptif		Periode Waktu 1 Maret - 31 Maret 2024	
				Instagram	Tiktok
1	BNN	Analistik	Followers	228.000	26.900
			View		
			Like	29.969	485
			Comment	346	4
			Share		14
			Favourite		11
		Jenis Konten	Edukasi	3	2
			Kegiatan	32	15
			Kolaborasi	21	4
			Testimoni	10	3

Dalam media sosial, dikenal dengan engagement, yang merujuk pada interaksi yang terjadi antara pengguna media sosial dengan konten yang diposting oleh suatu akun. Engagement adalah sebuah indikator penting yang menunjukkan sejauh mana pengguna media sosial terlibat dengan konten tersebut. Bentuk engagement bisa berupa *likes*, *comments*, *shares*, *favourite* atau *saves*, dan berbagai bentuk lainnya tergantung *platform* media sosial yang digunakan.

Pada akun media sosial Instagram BNN, terdapat 66 postingan dalam jangka waktu 1 bulan, dengan mendapatkan 29.969 *likes* dan 346 *comments*. Jika dibandingkan dengan pengikut akun Instagram BNN yang sebesar 228ribu, konten yang diposting oleh Biro Humas dan Protokol BNN terbilang mendapatkan perhatian yang cukup rendah dari para pengikutnya.

Hal ini juga terlihat pada akun media sosial tiktok yang dimiliki oleh BNN. Dari total 24 konten yang diunggah oleh Biro Humas dan Protokol BNN selama bulan Maret 2024, hanya mendapatkan total engagement sebesar 514 (terdiri atas 485 likes, 4 comments, 14 shares, dan 11 favourites). Dan jika dibandingkan dengan jumlah pengikut akun tiktok BNN yang sebesar 29.600, maka engagement atau tingkat partisipasi pengikut akun media sosial tiktok terbilang cukup rendah.

Rendahnya tingkat partisipasi pengikut media sosial BNN terhadap konten-konten yang diposting oleh Biro Humas dan Protokol BNN sebagian besar disebabkan

karena sebagian besar pengikut tidak berpartisipasi aktif dengan konten, baik itu dalam memberikan komentar ataupun hanya sekedar memberikan likes.

Konten yang diposting pada kedua akun media sosial yang digunakan oleh BNN tersebut sebenarnya sudah cukup lengkap dan beragam. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, konten tentang kegiatan BNN yang diunggah cukup mendominasi sehingga akun media sosial hanya terkesan sebagai wahana sosialisasi atas kegiatan yang telah dilakukan oleh BNN.

Peneliti juga menemukan konten yang sama yang diunggah ke dalam dua akun media sosial tersebut. Walaupun akun Instagram yang lebih dominan digunakan.

Selain penelitian analisis isi, peneliti juga meneliti konten Instagram BNN menggunakan metode analisis resepsi dengan melakukan wawancara dengan 4 orang followers. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, responden menyatakan bahwa konten yang diposting pada akun Instagram BNN cukup informatif, jelas dan juga mudah dipahami. Akan tetapi tampilan feed akun Instagram BNN kurang menarik sehingga membuat responden kurang tertarik mengunjungi.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, *followers* akun Instagram dan tiktok BNN kebanyakan hanya menjadi *silent reader*. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan. Ke empat responden menjawab tidak pernah terlibat aktif dalam postingan Instagram BNN walaupun telah lama mengikuti akun Instagram BNN.

Kesimpulan

BNN telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk kegiatan kehumasan. Akun Instagram resmi BNN, @infobnn_ri, memiliki 228 ribu pengikut dan mengikuti 1.266 akun lainnya, dengan jumlah unggahan sebanyak 66 konten selama bulan Maret 2024. Konten yang disajikan pada akun ini umumnya informatif dan mudah dipahami, meskipun tampilannya terlihat kurang menarik dan kurang terorganisasi. Sementara itu, akun TikTok @info_bnnri, yang aktif sejak 31 Agustus 2023, memiliki 26,9 ribu pengikut dan mengikuti 162 akun lain.

Meskipun Biro Humas dan Protokol BNN cukup aktif dalam mengunggah konten di kedua platform ini, tingkat partisipasi aktif dari pengikutnya masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang disajikan cukup lengkap, kualitas dan jenis konten belum sepenuhnya menarik perhatian pengikut secara optimal.

Untuk meningkatkan partisipasi aktif pengikut, Biro Humas dan Protokol BNN perlu mengevaluasi konten yang telah diunggah untuk memahami jenis konten yang paling menarik bagi audiens. Selain itu, meningkatkan interaksi dua arah dengan pengikut, seperti membalas komentar dan menciptakan diskusi melalui konten, dapat menjadi langkah strategis. Pemahaman terhadap audiens melalui identifikasi kebutuhan, minat, dan gaya komunikasi mereka juga penting untuk memastikan konten yang relevan dan menarik. Setelah memahami audiens, BNN dapat fokus pada pembuatan konten yang variatif, berkualitas, dan sesuai dengan preferensi pengikut.

Memanfaatkan fitur-fitur media sosial, seperti live streaming, stories, dan tagline menarik, juga dapat membantu meningkatkan partisipasi aktif. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan mampu menjangkau target audiens BNN dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial.

Daftar Pustaka

- Aminudin, Amin. (2019). Audience in Reception Analysis Perspective. The International Academic Forum. http://papers.iafor.org/wpcontent/uploads/papers/mediasia2018/MediAsia2018_42733.pdf
- Dunan, Amri. (2020). Komunikasi Pemerintah di Era Digital: Hubungan Masyarakat dan Demokrasi. *Jurnal Pekommas*, Vol 5 No. 1, April 2020.
- Hastrida, Andhini. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 25, No. 2, Desember 2021.
- Londa, Jeffry W., Novie R.A. Palar., Sofia E. Pangemanan., fanley N. Pangemanan. (2024). Komunikasi Lembaga Kehumasan Mellalui Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Penyiaran Informasi Program Pemerintah Kota Manado. *Dinamika Governance Jurnal ilmu Administrasi Negara* Vol 13 No. 4 129-136. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jdg/index>
- Maulidia, Rafiq. (2020). Peran Humas Pemerintah Sebagai Komunikasi Publik (Studi pada Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Bogor). *UG Jurnal* Vol 14 Edisi 07 Juli 2020. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/4957>
- Maulvi, Herzi Rahmatia., Edwin Rizal., Elnovani Lusiana. (2023). Peran Media Sosial bagi Humas Pemerintah. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi* Vol 14 No 1 Maret 2023 Halaman 92-101. *Website:* <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/>
- Nafsyah, Afifah Subhah., Suci Rahayu Maulidyah., Azki Srirazki Nurlia., Wulan Putri Adhyanti. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 2 no 2 Desember 2022 1-11.
- Novianti, Evi., AAT Ruchiyat Nugraha., Lukiati Komalasari., Kokom Komariah., Diah Sri Rejeki. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Volume 11 Nomor 1 Januari – Juni 2020, p. 48-59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- Sari, Luthfia Amanda., Achmad Supriyanto. (2022). Peran Humas Sebagai Fasilitator Publikasi Informasi dan Dokumentasi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen*

- Pendidikan Vol 13 no 2 2022.
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jmp/article/download/27048/12651/>
- Ulayya, Khansa Nabila. Diah Priharsari., Andi Reza Perdanakusuma. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 6 No 5, Mei 2022, hlm 2064-2071.
- Widyaranti, Trias Yulvia., Hery Sawiji., Patni Ninghardjanti. (2020). Pengelolaan Media Sosial Untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran* Volume 4 Nomor 4 November 2020. <http://jurnal.uns.ac.id/JIKAP>
- Yudananto, Erik., Riski Damastuti. (2023). Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram @Divisihumaspolri Dalam Membangun Kepercayaan Publik. *Populika* Vol 11 No 2 Tahun 2023.
- Zikri, Munawar., Jhon Simon. (2020). Peran Humas dalam Membentuk Citra Positif pada Pemerintah Kota Medan. *Jurnal Network Media* Vol 3 No 1 Februari 2020. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/868>