

## **BAB 3**

### **HASIL PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi penjelasan penelitian tentang pengelolaan konten media sosial Instagram @kemendagri. Peneliti melakukan wawancara kepada subjek penelitian yaitu pengelola Instagram @kemendagri dengan beberapa pertanyaan yang telah dibuat. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Sub Koordinator Analisa Media Massa dan Sosial selaku yang bertanggung jawab atas koordinasi alur pengelolaan media sosial Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. Data yang peneliti dapatkan saat melakukan wawancara diantaranya mengenai latar belakang adanya Instagram @kemendagri, strategi pemetaan konsep konten Instagram @kemendagri, cara membangun komunikasi dan interaksi dengan pengikut, pembuatan konten yang menarik, dan pemanfaatan fitur Instagram *story* pada akun Instagram @kemendagri. Pada penelitian ini yang menjadi informan untuk memberikan jawaban saat wawancara dilakukan adalah Bapak Raden Aten Hasan Rifai, S.Sos., M.Si. yang merupakan Kepala Subkoordinator Analisa Media Massa dan Sosial. Beberapa data penunjang lain yang berhubungan dengan penelitian berasal dari unggahan media sosial dan kolom komentar yang ada pada Instagram @kemendagri. Berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan menjelaskan hasil yang diperoleh secara lebih detail pada bab ini.

### **3.1. Berdirinya akun Instagram Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia**

Akun media sosial Instagram @kemendagri dibentuk pada bulan maret 2018, adanya akun Instagram ini bertujuan untuk mempermudah pengelola dalam menyampaikan informasi kepada pengikut dengan cepat. Dalam wawancara bersama saudara Raden Aten Hasan Rifai, S.Sos., M.Si. selaku Subkoordinator Media Massa dan Sosial mengatakan *“Tentu saja di zaman digitalisasi ini semua kementerian dan lembaga itu wajib mempunyai media sosial. Sebetulnya bukan hanya Instagram saja, baik itu Twitter, Facebook, TikTok, dan sebagainya. Namun mengapa Instagram didahulukan, karena Instagram adalah media sosial yang sedang booming. Kedua, informasi di Instagram itu bisa berbentuk gambar, narasi, yang sifatnya interaktif dengan audiens. Dari permasalahan itu, memang sudah diwajibkan tetapi baru mulainya kami serius menangani Instagram itu setelah perubahan dari dunia analog ke digital. Hal ini merupakan salah satu solusi penyampaian pesan yang lebih cepat yaitu melalui Instagram”*. Membuktikan bahwa dibentuknya akun Instagram @kemendagri merupakan salah satu bentuk mengikuti era digitalisasi, dimana zaman sekarang merupakan kewajiban bagi lembaga atau kementerian untuk memiliki akun media sosial. Selain itu, melalui wawancara di atas disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia untuk membagikan informasi terkait kegiatan Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. Pada media sosial Instagram juga memiliki banyak keunggulan dalam

bentuk penyampaiannya, baik itu melalui gambar, narasi, dan sebagainya yang bersifat interaktif dengan pengikut.

Instagram juga menjadi wadah bagi pengelola untuk *me-branding* Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, *“Hal ini yang agak sulit ya dalam membranding instagram, karena kemedagri itu beda dengan kementerian lain. Kementerian Dalam Negeri ini banyaknya di produk-produk regulasi. Sekarang kan zamannya ada generasi x, z, alpha, dsb. Nah sasaran pemerintah itu sebenarnya bagaimana mamperkenalkan kementerian melalui Instagram. Tetapi kadang-kadang apa yang kita tampilkan itu bagi anak milenial kurang menarik karena isinya itu adalah kita menyampaikan regulasi, aturan yang dibuat oleh kemendagri dan dimasukkan ke Instagram ya bentuknya begitu saja. Tidak ada hal lain yang bersiat kekinian, itu hal yang susah. Jadi branding itu baru kita lakukan baru sebatas warna, penguatan didalam tampilan gambar, jadi branding itu masih di posisi branding pimpinan.”* Namun melalui wawancara diatas, Raden Aten Hasan Rifai, S.Sos., M.Si. menyatakan bahwa adanya kesulitan dalam proses branding kepada masyarakat, karena konten pada akun Instagram @kemendagri berisi regulasi atau aturan saja yang dibuat oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. Sehingga konten yang disajikan kerap sekali tidak menarik, utamanya bagi generasi milenial dan branding yang sejauh ini dilakukan hanya sebatas warna, penguatan dalam tampilan, dan branding pimpinan.

Memproduksi konten untuk Instagram pribadi dengan Instagram milik instansi pemerintah tentu berbeda. Perbedaannya adalah jika akun Instagram milik pribadi, pengguna akun bebas memproduksi konten apa saja yang sedang *trend* saat

ini. Sedangkan, instansi pemerintah memiliki batasan-batasan dalam memproduksi dan mengunggah konten di media sosial. Pada Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia sendiri terdapat aturan dan birokrasi yang salahsatunya adalah bergantung pada pimpinan, berkenan atau tidaknya dengan konten yang akan diunggah. Selain itu, pada Kemenerian Dalam Negeri Republik Indonesia memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia yang memahami tentang media sosial, karena tim media sosial Instagram @kemendagri kebanyakan berasal dari lulusan Ilmu Pemerintahan sehingga dapat dikatakan lambat dalam perkembangan dan inovasinya. Demikian merupakan kendala atau hambatan bagi pengelola Instagram @kemendagri dalam pengunggahan konten di media sosial Instagram. Pada akun Instagram @kemendagri yang dapat dikategorikan sebagai poin tersorot yaitu isi konten yang dinilai memudahkan pemerintah daerah dalam melaksanakan tugas, karena melalui konten tersebut secara tidak langsung menyorot bahwa apa yang disampaikan oleh pimpinan, semua berkaitan dengan kebutuhan pemerintah daerah baik itu kelembagaan, keuangan, administrasi, pelayanan satu atap, dan lainnya. Sehingga target utama audiens pada akun Instagram @kemendagri adalah pemerintah daerah Provinsi, Kabupaten, dan Kota.

### **3.2. Strategi Pemetaan Konsep dan Konteks Konten**

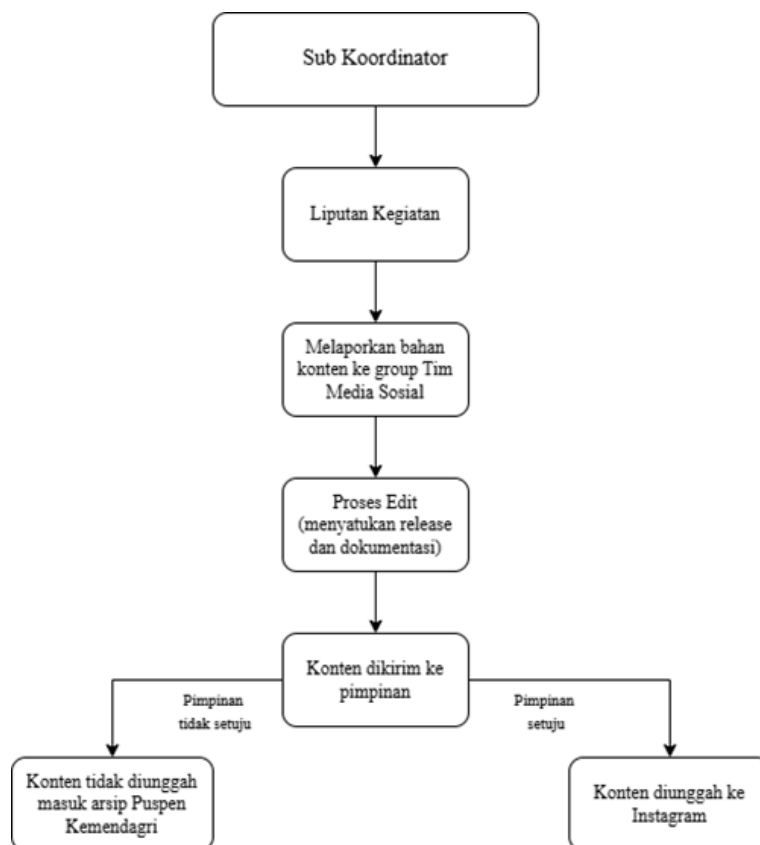
Konten merupakan pokok dari informasi digital yang berbentuk teks, grafis, foto, video, suara, media yang mengandung gambar dan suara (*audio visual*), dan lain-lain.. Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah "*articles or parts contained in a magazine or book*) dalam bahasa Indonesia berarti "artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku". Dikarenakan di zaman

sekarang sudah berbasis *digital*, maka konten tidak hanya ada pada majalah atau buku saja melainkan pada media *digital* juga terdapat berbagai jenis konten, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten adalah berbagai macam format informasi yang disajikan melalui media, terutama pada media online, dapat berupa tulisan, suara, gambar, atau *audio visual*.

Dalam pemetaan konsep konten pada Instagram @kemendagri, pengelola berpatokan pada *release* yang diproses langsung oleh tim media sosial, hal tersebut menjadi pedoman bagaimana konten diunggah pada akun Instagram @kemendagri. Umumnya konten yang akan diunggah di Instagram adalah konten yang releasenya berkaitan dengan Menteri Dalam Negeri atau Kepala Direktorat Jendral di Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. Beberapa kali pada Instagram @kemendagri juga mengunggah konten informatif kekinian, contohnya bagaimana masyarakat supaya mempunyai KTP. Namun itu hanya kecil skalanya karena secara keseluruhan Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia berfokus pada Regulasi. Hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai alasan spesifik mengapa pada konten media sosial Instagram @kemendagri cenderung berisi kegiatan pimpinan yang ada di Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia saja.

Sebelum konten diunggah ke media sosial, dalam pengelolaan akun Instagram @kemendagri juga memiliki pembagian *jobdesc* pada tim media sosial yang terbagi menjadi 3 bagian diantaranya tim peliput, tim video, dan tim penulis. “yang pertama ada tim peliputan, dia memfoto dan mempublikasikan apa yang terjadi pada sebuah kegiatan. Yang kedua ada tim video, dia memvideokan serta mengambil gambar terkait apa yang ada dalam program itu sendiri. Dari semua

itu, kami juga mempunyai tim penulis, untuk menulis release. Release ini nanti dari semua gambar di sandingkan dengan tulisan yang sifatnya masih umum. Nah kami dari tim medsos itu mengambil dari sisi apa yang disampaikan oleh pimpinan, hal pentingnya apa yang disampaikan oleh pimpinan, intruksi apa yang disampaikan oleh pimpinan, tim media sosial mengambil alih itu yang mencari caption untuk dijadikan sebuah info baik melalui infografis, flyer, meme yang nanti dinaikkan ke media sosial. Selanjutnya, kita juga mengedit vodo yang nanti diedit dan membuat running teks dan nanti bisa dijadikan video pendek yang nanti ditampilkan di media sosial juga”. Ucap Raden Aten Hasan, S.Sos., M.Si. selaku Koordinator Analisa Media Massa dan Sosial pada wawancara penelitian yang dilakukan.



**Gambar 3.1** Alur pengunggahan konten Instagram @kemendagri

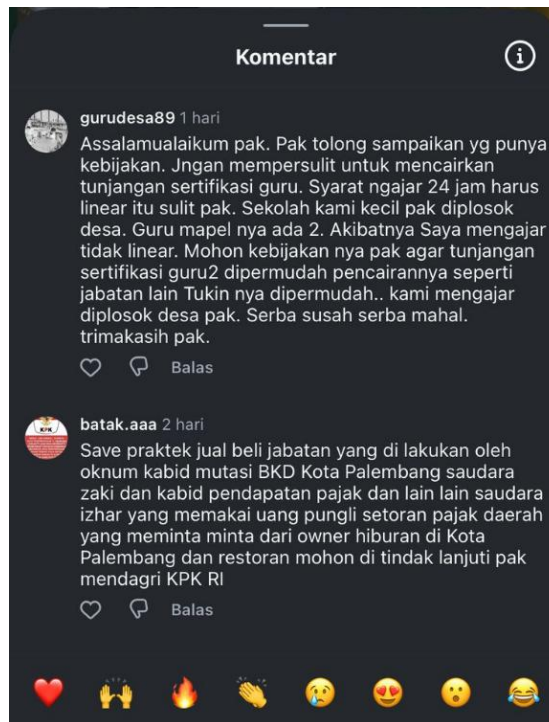
Pada Gambar 3.1 merupakan alur pengunggahan konten yang diterapkan pada pengelolaan konten media sosial Instagram @kemendagri. Di hari pertama, tim media sosial mendiskusikan target pengunggahan konten. Baik itu harian dan mingguan, pada konten Instagram tim media sosial memiliki dua sampai tiga target ketersediaan bahan konten berdasarkan kegiatan yang ada di Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia (pagi, siang, dan sore). Per harinya maksimal pukul 15.00 WIB tim media sosial harus sudah selesai dalam melaksanakan tugasnya. Setelah tim peliput, foto, dan penulis selesai melaksanakan tugas, tim penulis akan mengkonfirmasi melalui group bahwa *release* siap untuk disebar. Setelah itu subkoordinator berdiskusi dengan tim media sosial lainnya terkait foto atau video apa yang cocok untuk *release* yang sudah tersedia. Gambar, video, dan *release* yang ada juga disinkronkan dengan isi *caption* yang akan dibuat. Setelah itu, tim media mengirimkan hasil sementara kepada pimpinan untuk mendapatkan persetujuan, apabila pimpinan menyetujui hasil konten yang diberikan maka konten dapat ditindaklanjuti untuk diunggah pada hari kedua. Pengunggahan konten media sosial pada Instagram @kemendagri memiliki *timeline* per dua hari dan sejauh ini tidak bisa diproses hanya dalam jangka waktu setiap hari, karena keterbatasan sumber daya manusia yang ada.

### **3.3. Responsifitas dalam membalas komentar dan *direct messege* (DM)**

Interaksi sosial adalah hubungan saling mempengaruhi, berupa interaksi perilaku individu dengan kelompok, sesama individu, dan kelompok dengan kelompok. Antar individu akan berinteraksi dengan formal dan informal, langsung atau tidak langsung. Karakteristik interaksi sosial yakni jumlah pelaku lebih dari

satu orang, interaksi dapat terjadi karena terdapat maksud dan tujuan yang jelas. Komunikasi merupakan salah satu syarat terjadinya interaksi sosial. Komunikasi merupakan suatu cara pengiriman dan penerimaan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Agar dapat berkomunikasi dengan benar, dibutuhkan komponen pesan tentang maksud yang ingin disampaikan, umpan balik dari penerima pesan yang dikomunikasikan, dan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang dapat berupa tulisan, lisan, gambar, dan lain-lain (Dakhi Agustin, 2021).

Interaksi dan komunikasi yang terjadi di media sosial berupa komentar dan bertukar pesan melalui *personal chat*. Namun hal tersebut tidak diterapkan pada akun Instagram @kemendagri untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan pengikut. “*Kemendagri tidak ada upaya dalam mempertahankan interaksi, karena tidak adanya juga komunikasi dan kolaborasi dengan masyarakat atau pengikut. Tidak ada kedekatan juga, puas tidak puas harus puas*”. Diungkapkan secara langsung oleh Subkoordinator Media Sosial dan Massa melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Membuktikan bahwa dalam pengelolaan media sosial Instagram @kemendagri sama sekali tidak ada bentuk interaksi atau komunikasi dua arah yang diterapkan baik itu melalui komentar ataupun *direct messege* (DM).



Sumber : Akun Instagram Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia

**Gambar 3.2 Kolom komentar akun Instagram @kemendagri**

*“Kemendagri tidak merespon, apalagi kalau pertanyaan atau feedbacknya itu keluar dari jalur tentang kemendagri. Biarlah semua pertanyaan dia ada disitu tapi kita tetap mengaktifkan informasi yang memang sifatnya regulasi. Itu untuk mengurangi perdebatan dalam merespon karena dalam sebuah repon tidak sembarangan untuk dijawab, karena harus lapor terlebih dahulu secara berjenjang, dan hal tersebut di amini oleh PCO presiden. Apabila ada pertanyaan yang tidak relevan maka tidak usah direspon, karena tidak ada orang yang bertanya lalu kita jawab itu adalah puas, itu kunci dari sebuah respon. Itu bukan aturan tertulis tapi untuk menenangkan suasana”.* Melalui wawancara diatas, Sub koordinator memberitahu tantangan dalam mengelola akun media sosial Instagram @kemendagri bahwa seringkali komentar atau pesan yang masuk pada akun @kemendagri diluar dari konteks konten yang disampaikan, sehingga untuk menghindari masalah baru maka pengelola sama sekali tidak merespon atau

memberikan *feedback* kepada pengikut Instagram @kemendagri. Hal tersebut menjadi alasan mengapa @kemendagri tidak menerapkan responsifitas terhadap kolom komentar dan *direct messege* (DM).

### 3.4. Keaktifan Dalam Menggunakan Instagram *story*

Instagram adalah aplikasi yang berfungsi untuk memungkinkan pemilik akun dapat mengunggah serta membagikan gambar atau video kepada pemilik akun lainnya. Saat ini Instagram telah mengalami perkembangan dengan adanya berbagai media sosial baru lainnya, Namun Instagram tidak merasa tertinggal dan tersaingi, hal tersebut diwujudkan dengan meluncurkan fitur-fitur unggul dan lebih menarik dibandingkan dengan fitur pada *platform* media sosial lain. Salah satunya dengan menciptakan Instagram *story*, fitur Instagram *stories* dirilis pada 2 Agustus 2016. Bermulanya fitur ini dirancang adalah bentuk tiruan dari fitur “*stories*” pada aplikasi Snapchat. Instagram mulai berbenah untuk bersaing dengan *rival*-nya. Hal tersebut dilakukan hingga terciptanya fitur yang bernama Instagram *story*. (Jovie Jordan, 2018. Kisah di Balik Hadirnya Instagram *Stories* yang Kini Jadi Idola).

Tujuan dilakukannya hal tersebut agar Instagram tidak kehilangan penggunaanya dan beralih menggunakan media sosial lain. Fitur Instagram *story* merupakan fitur untuk membagikan berbagai kegiatan yang dilakukan dengan mengunggah gambar atau video dengan durasi pendek dan hanya tersimpan selama 24 jam. Sesama pengguna dapat melihat unggahan *story* yang dibuat satu sama lain. Selain dapat mengunggah foto dan video, pengguna juga dapat menambahkan tulisan, *gif*, *polling*, Q&A, dan lainnya. Melalui fitur ini memungkinkan lebih banyaknya interaksi dengan pengikut lainnya. Namun merujuk pada *statement*

Instagram @kemendagri yang mentiadakan interaksi atau komunikasai antara pengelola dengan pengikut, sehingga pengaplikasian fitur Instagram *story* pada akun @kemendagri hanya mengunggah dokumentasi singkat atau *shortcut* dari kegiatan yang dilakukan. “Di *story* ada kegiatan biasanya sisi lain dari sebuah program. Misalnya kita sedang rapat atau kegiatan, kita ambil video tertentu dan kita masukkan di *story*, tidak ada *release*” melalui penuturan Raden Aten Hasan, S.Sos., M.Si. selaku Subkoordinator Media Massa dan Sosial.



Sumber: Akun Instagram @kemendagri

### Gambar 3.3 Unggahan di Instagram story @kemendagri

Pada gambar 3.3 merupakan contoh unggahan Instagram *story* yang diterapkan pada akun Instagram @kemendagri dengan melakukan *repost story* dari akun Instagram pribadi Wakil Menteri Dalam Negeri. Menurut data yang didapatkan pada saat wawancara, sejauh ini unggahan konten pada Instagram *story*

@kemendagri antara cuplikan kegiatan, *repost* Instagram *story* akun komponen Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, dan ucapan hari-hari besar saja. “*Inikan instagram pemerintah ya bukan perorangan, jadi instagram itu tidak hanya memberikan informasi saja. Kami tidak memfasilitasi itu, kami hanya menyampaikan informasi sudah selesai*” jelas Subkoordinator Media Massa dan Sosial sebagai bentuk penegasan bahwa di akun Instagram @kemendagri tidak memanfaatkan fitur Q&A dan lain sebagainya dalam membuat Instagram *story*.

### 3.5. *Context* (Konteks)

Pada teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer mendeskripsikan bahwa *Context* merupakan bagaimana cara media sosial mengemas konten yang informatif dalam penyampaian kepada audiens agar menarik perhatian dan bermanfaat, sehingga melalui wawancara dengan Sub Koordinator Media Massa dan Sosial dapat dinyatakan bahwa dalam pengelolaan konten media sosial pada Instagram @kemendagri sudah memiliki Standar Operasional Prosedur atau ketentuan sendiri bahwa konten yang dibuat dan diunggah merupakan hasil dokumentasi agenda kegiatan pimpinan saja dan tidak ada *brainstorming* dari ide konteks konten lainnya.

### 3.6. *Communication* (Komunikasi)

Sebagai bentuk implementasi akan unsur *Communication* yang dimaksud pada teori 4C, dalam pengelolaan konten Instagram @kemendagri sudah semaksimal mungkin untuk memadukan hasil *press release* dan dokumentasi agar informasi yang disampaikan dapat tersalurkan secara efektif walaupun pengelola

tidak menerima dan menanggapi tanggapan atau umpan balik dari masyarakat seperti yang sudah dijelaskan narasumber melalui hasil wawancara.

### **3.7. *Collaboration* (Kolaborasi)**

*Collaboration* yang dimaksud pada teori 4C merupakan kolaborasi antara akun Instagram @kemendagri dengan masyarakat melalui interaksi agar saling memberikan kontribusi bermanfaat. Berdasarkan realita yang diterapkan dalam pengelolaan konten Instagram @kemendagri tidak adanya interaksi dua arah antara pengelola dengan masyarakat, baik itu melalui komentar ataupun *direct messege* (DM) sehingga dapat dikatakan akun pengelola tidak melibatkan masyarakat untuk berkontribusi mengembangkan akun Instagram @kemendagri.

### **3.8. *Connection* (Koneksi)**

Pemaknaan *Connection* memiliki arti bahwa upaya yang dilakukan untuk menjaga dan mempertahankan interaksi yang telah dibangun. Hal ini dapat dikatakan tidak dipenuhi dalam pengelolaan konten Instagram @kemendagri karena tidak adanya interaksi dua arah antara pengelola dengan masyarakat sehingga tidak ada juga kedekatan berkelanjutan antara masyarakat dengan akun Instagram @kemendagri.