

---

## Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga

### *Content Analysis of Indonesian Government Instagram Social Media Content at the Ministry and Agency Levels*

Dimas Aditya Nugraha<sup>1\*</sup>, Tito Edy Priandono<sup>2</sup>, Nafira Fathin Ainiyyah<sup>3</sup>, Yusuf Ilham<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika

<sup>2, 3, 4</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1</sup> Alamat: Jl Merdeka Barat 9 Jakarta 10110

\*Email korespondensi: [dima001@kominformasi.go.id](mailto:dima001@kominformasi.go.id)

Diterima: 7 Oktober 2024 || Revisi: 24 Oktober 2024 || Disetujui: 10 Desember 2024

---

#### **Abstract**

*Government institutions need social media channels as a public communication tool to disseminate policies, programs and public information. The government needs to use social media channels to reach a wider community amidst the low level of public trust in government communications and information channels. The aim of the research is to analyze the substance of the content, namely the type and nature of the content, what the audience needs and what the content message needs to communicate to the audience. This research also seeks the content structure related to how content is prioritized, arranged, formatted and displayed in the media. The objects analyzed are Instagram social media in 100 ministries and agencies. This research uses a descriptive quantitative approach that focuses on analyzing the use of Instagram social media by ministries and government agencies in Indonesia. This method aims to provide a comprehensive picture of government digital activities and to analyze the effectiveness of the substance and structure of the content implemented. Instagram was chosen as the main focus because it is the social media platform most widely used by ministries/agencies. The research results show that each agency has various needs with different strategies for using Instagram social media. The ministry has optimized Instagram social media more than the government agencies. Interestingly, the agency produces more content than the ministry, but it is still not optimal. Meanwhile, on average, ministerial agencies still prioritize personal figures and institutional agencies prioritize public information, although they also still predominantly prioritize leadership elements. The results of this research suggest that the government, especially the Ministry of Communication and Informatics, can create standards in managing social media, especially in producing the structure and substance of content so that it can more optimally convey information and interact with the audience.*

**Keywords:** *Government Social Media, Instagram, Content, Message Content*

#### **Abstrak**

Kementerian/Lembaga membutuhkan kanal media sosial sebagai alat komunikasi publik untuk menyebarkan kebijakan, program, dan informasi publik. Pemerintah perlu menggunakan kanal media

sosial untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas di tengah tingkat kepercayaan publik terhadap komunikasi dan kanal informasi pemerintah yang masih rendah. Tujuan penelitian untuk menganalisis isi substansi konten, yaitu jenis dan sifat konten terkait hal seperti apa yang dibutuhkan dan pesan apa yang perlu dikomunikasikan kepada khalayak serta struktur konten terkait bagaimana konten diprioritaskan, diatur, diformat, dan ditampilkan dalam media. Adapun objek yang dianalisis adalah media sosial instagram di 100 Kementerian dan Lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berfokus pada analisis penggunaan media sosial Instagram oleh kementerian dan lembaga pemerintah di Indonesia. Metode ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif terkait aktivitas digital pemerintah serta menganalisis efektivitas substansi dan struktur konten yang diterapkan. Instagram dipilih sebagai fokus utama karena merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh kementerian/lembaga. Hasil penelitian menyebutkan bahwa setiap instansi memiliki ragam kebutuhan dengan strategi yang juga berbeda dalam menggunakan media sosial instagram. Kementerian sudah lebih mengoptimalkan media sosial instagram daripada Lembaga. Menariknya, Lembaga lebih banyak memproduksi konten daripada Kementerian, namun masih belum optimal. Sementara, rerata instansi kementerian masih mengedepankan ketokohan personal dan instansi Lembaga mengedepankan informasi publik, walau juga masih dominan mengedepankan unsur pimpinan. Dari hasil penelitian ini menyarankan agar pemerintah, khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat membuat standar dalam pengelolaan media sosial, khususnya dalam produksi struktur dan substansi konten sehingga lebih optimal menyampaikan informasinya dan berinteraksi dengan audiens.

**Kata Kunci:** Media Sosial Pemerintah, Instagram, Konten, Isi Pesan

## PENDAHULUAN

Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik dimandatkan kepada pejabat pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung percepatan komunikasi publik pemerintah dalam menyampaikan program dan kebijakannya kepada masyarakat.

Dalam Inpres tersebut, seluruh instansi pemerintah pusat dan daerah diminta melakukan empat hal guna optimalisasi komunikasi publik kepada masyarakat. Salah satunya adalah menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada masyarakat secara tepat, cepat, obyektif, berkualitas baik, berwawasan nasional, dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemerintah. Selain itu, informasi yang disampaikan, harus menimbulkan respon positif masyarakat serta tidak menyangkan kepentingan pribadi dan golongan.

Penetrasi internet di Indonesia menunjukkan angka yang optimis, yaitu 242 juta pengguna (93,4% dari populasi). Kanal digital dan media sosial dipercaya menjadi alat paling masif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Ini bisa dilihat dari data yang dikeluarkan oleh wearesocial dimana pengguna di Indonesia mencapai angka 191 juta pengguna (73,7% dari populasi). Sementara

pengguna aktifnya mencapai 167 juta pengguna (64,3% dari populasi).

Data lain menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media digital dan media sosial masyarakat indonesia rata-rata adalah 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

Di sisi lain, menurut riset Kominfo & Katadata Insight Center 2022, tingkat kepercayaan publik terhadap komunikasi dan kanal informasi pemerintah, masih rendah. Terdapat indikasi bahwa masyarakat kurang yakin terhadap kanal informasi pemerintah dan cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dengan rasio 73%, sedangkan media pemerintah hanya diakses 14% untuk memperoleh informasi. Diseminasi Informasi untuk berbagai agenda nasional belum efektif mendorong perubahan perilaku masyarakat, meskipun upaya diseminasi telah dilakukan di berbagai kanal informasi pemerintah. Optimalisasi kanal digital dan media sosial pemerintah dipercaya dapat meningkatkan efektivitas dan jangkauan diseminasi berbagai agenda nasional, program, dan kebijakan pemerintah.

Kendati demikian, hingga saat ini, penulis masih belum bisa menemukan referensi berapa jumlah kanal media sosial pemerintah, baik pusat maupun daerah. Belum tersedia data yang komprehensif dan terpadu mengenai berbagai kanal media yang dimanfaatkan oleh Kementerian/Lembaga untuk berkomunikasi. Secara umum, masih terdapat variasi keaktifan dan keoptimalan penggunaan kanal dan konten media oleh Kementerian/Lembaga. Karenanya, pemetaan media sosial Kementerian/Lembaga penting dilakukan untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan kinerja kanal komunikasi Kementerian/Lembaga. Lebih lanjut penelitian ini bertujuan untuk:

1. Analisis isi substansi konten, yaitu jenis dan sifat konten yang diproduksi Kementerian /Lembaga melalui media sosial Instagram;
2. Analisis isi struktur konten, berupa format konten yang diproduksi Kementerian /Lembaga melalui media sosial Instagram.

## KAJIAN PUSTAKA

### E-Government

Kebanyakan penelitian mengenai penggunaan media sosial di pemerintahan muncul dari sudut pandang e-Government. Hal ini terutama berfokus pada penggunaan teknologi baru secara efektif dan efisien oleh lembaga dan pejabat pemerintah, dan pada bentuk-bentuk baru keterlibatan publik dalam menangani urusan pemerintah. Penggunaan media sosial dipandang sebagai inovasi teknologi dan platform untuk mentransformasikan komunikasi dan interaksi antara pemerintah dan masyarakat (Gintova, 2018).

Bentuk dan bentuk e-Government dapat berbeda-beda tergantung bagaimana suatu pemerintah memandang peran birokrasi dan demokrasi (Homburg, 2008). Beberapa bentuk e-Government menekankan pemberian layanan, dan teknologi digital dipandang sebagai cara yang efisien dan hemat biaya untuk menyediakan layanan pemerintah kepada masyarakat (Silcock, 2001). Daripada dibatasi pada jam kerja, layanan pemerintah dapat tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu dan akses dari lokasi mana pun (Margetts, 2009). Pendapat lain menyatakan bahwa e-Government sebagai bentuk demokratisasi (Chadwick, 2006). Selain menjadikan pemberian pelayanan lebih efektif dan efisien,

e-Government dianggap memfasilitasi sejumlah tujuan demokrasi (Bonham dan Seifert, 2003).

Perkembangan masyarakat berbasis informasi telah menyebabkan perubahan besar dalam masyarakat termasuk pemerintah. Pemerintah mau tidak mau harus mengadopsi perkembangan teknologi informasi jika mereka ingin tetap responsif terhadap kebutuhan warga. (OECD, 2003). Kondisi ini memunculkan penerapan e-government, dalam kalimat sederhana e-Government mengacu pada konsep penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, dan khususnya internet, sebagai cara untuk meraih pemerintahan yang lebih baik (OECD, 2003).

Salah satu teknologi internet yang digunakan pemerintah dalam praktek e-government saat ini adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi besar untuk membantu pemerintah dalam melayani publik. Media sosial dapat membantu pemerintah untuk lebih dekat dengan masyarakat karena dalam media sosial, pemerintah dapat berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Di sisi sebaliknya, publik juga dapat membantu pemerintah dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang sedang pemerintah hadapi (Zheng dan Zheng, 2014).

Penggunaan aplikasi media sosial saat ini di sektor pemerintah menunjukkan dua tren yang berbeda. Beberapa organisasi pemerintah sangat ekstrim ragu-ragu untuk ikut-ikutan dan hanya menyediakan satu akses daring — formulir kontak web—untuk umum. Sedangkan instansi pemerintah lain sedang berusaha keras menggunakan saluran media sosial dan mendistribusikannya kehadiran web di berbagai akun di situs jejaring sosial secara optimal dan memperluas jangkauan dan visibilitas digital mereka di seluruh web.

Keefektifan media sosial yang menjadi alat diseminasi informasi, membuat pemerintah dewasa ini mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk sosialisasi informasi dan kebijakan pemerintah. Media sosial sendiri memiliki karakteristik yang dinamis dan transparan (Graham dan Avery, 2013). Selain itu, media sosial juga mampu membangun interaktivitas antara institusi pemerintah dan masyarakat yang jangkauannya sangat luas (Bertot dkk., 2010).

Dalam praktiknya, alat yang menonjol antara lain adalah platform jejaring sosial,

konten media sosial berbagi, web log, dan alat mikro-blog yang memungkinkan untuk pertukaran informasi dua arah dalam organisasi pemerintah dan dalam interaksi pemerintah dengan warga negara. Perbedaan utama dari aplikasi web e-pemerintah sebelumnya memiliki tingkat interaktivitas dan produksi konten yang lebih tinggi baik oleh pemerintah maupun warga negara (Cormode dan Krishnamurthy, 2008).

Biasanya, teknologi inovatif ini diadopsi dan digunakan untuk tiga hal fungsi atau tujuan: (1) untuk meningkatkan transparansi, (2) untuk mendukung kolaborasi antar dan intra organisasi, dan (3) untuk memungkinkan bentuk-bentuk inovatif partisipasi dan keterlibatan masyarakat (Mergel, 2013).

### **Konten Media Sosial Pemerintah**

Dalam pengertian secara umum, konten merupakan suatu hal, informasi dalam jenis komunikasi tertentu, seperti situs web, media sosial, atau buku. Namun hal ini masih sangat luas. Apa perbedaan antara gambar, paragraf teks, dan animasi? Apakah ini semua hanya sekedar “konten”? Salah satu definisi dalam konten didefinisikan sebagai informasi yang berguna yang akan dilihat oleh khalayak. Definisi ini lebih sempit dibandingkan definisi sebelumnya. Dengan menguraikan definisi ini, kita dapat melihat bahwa konten harus berupa informasi dan sesuatu yang berguna bagi khalayak tertentu (Getto, Dkk, 2023).

Lembaga pemerintah untuk meraih hasil yang optimal perlu mengelola konten media secara strategis. Hal ini turut diungkapkan oleh Casanovas dan Contreras (2020) yang mengatakan pertumbuhan penggunaan media sosial saat ini harus diimbangi terhadap bagian paling penting dari media sosial, yakni pembuatan konten digital yang disesuaikan dengan kebutuhan organisasi atau perusahaan.

Meskipun saat ini jenis konten media sosial yang ditujukan kepada audiens terus berkembang, upaya tersebut akan gagal jika organisasi atau instansi tidak dapat mengelola konten secara efektif. Sehingga keterlibatan audiens dalam sebuah akun media sosial tidak dapat terjadi (Dolan, dkk. 2019).

Dalam konteks media sosial, konten terdiri dari dua aspek penting yaitu dimensi substansi yang terkait pada sejumlah hal seperti apa yang khalayak butuhkan seperti topik, jenis, sumber,

dll.), dan pesan apa yang perlu dikomunikasikan konten kepada khalayak (Getto Dkk, 2023). Substansi menentukan konten apa yang harus dihasilkan organisasi, bagaimana konten tersebut terdengar, dan mengapa konten tersebut bermakna atau relevan bagi pengguna (Casey, 2023). Seluruh konten memiliki tujuan yang sangat spesifik, karena tipe konten sering kali didistribusikan ke beberapa format berbeda. Pada saat yang sama, tipe konten harus mempertahankan tingkat konsistensi tertentu di seluruh konten yang dibuat. Tugas Anda sebagai ahli strategi konten adalah memastikan bahwa setiap topik memiliki karakteristik tertentu sehingga membuat proses pengembangan konten mudah dilakukan (Getto Dkk, 2023).

Kedua, aspek struktur terkait bagaimana konten diprioritaskan, diatur, diformat, dan ditampilkan dalam media. Rockley dan Cooper merupakan pencetus awal gagasan terkait konten terstruktur yang berarti konten yang sejumlah memiliki format umum tertentu dan disimpan dalam bentuk paling dasar (misalnya, sebagai informasi tekstual, video, dan foto). Penting juga untuk dipahami bahwa format saluran yang digunakan organisasi untuk menerbitkan konten mungkin memiliki khalayak yang berbeda, atau, lebih mungkin, banyak khalayak (Getto Dkk, 2023). Struktur mengacu pada bagaimana konten diatur dan ditampilkan sehingga pengguna dapat menemukan dan menggunakan konten yang mereka perlukan (Casey, 2023).

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berfokus pada analisis penggunaan media sosial Instagram oleh kementerian dan lembaga pemerintah di Indonesia. Metode ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif terkait aktivitas digital pemerintah serta menganalisis efektivitas substansi dan struktur konten yang diterapkan. Instagram dipilih sebagai fokus utama karena merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh kementerian/lembaga.

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari proses pengumpulan, analisis, dan laporan hasil. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengekstrak data menggunakan *Application Programming Interface* (API) dari akun Instagram resmi 100 kementerian dan

lembaga, dengan rincian 34 kementerian dan 66 lembaga di pemerintah Indonesia.

Adapun pengkategorian instansi pemerintah didasarkan pada empat kelompok level kementerian, yaitu: Empat (4) Kementerian Koordinator adalah kementerian yang mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian urusan Kementerian; tiga (3) Kementerian Kelompok 1 yaitu yang nomenklturnya disebutkan dalam UUD 1945; 18 Kementerian Kelompok 2 yaitu urusannya disebutkan dalam UUD 1945 namun nomenklturnya dapat diubah; sementara sembilan (9) Kementerian Kelompok 3 adalah instansi yang menangani urusan pemerintahan dalam rangka penajaman, koordinasi, dan sinkronisasi program pemerintah.

Untuk tingkat Lembaga dibagi menjadi dua kelompok; yaitu: pertama, 41 Lembaga yang disebutkan urusannya dalam Undang-undang; dan kedua adalah 25 Lembaga yang disebutkan urusannya dalam Peraturan Presiden.

Data ini dikumpulkan dari unggahan konten dalam periode 1 Januari 2024 hingga 30 Juni 2024 (6 bulan) yang berupa metrik keterlibatan (*engagement*), seperti *likes*, *comments*, dan *shares*. Verifikasi akun dilakukan dengan memeriksa informasi dari dokumen Struktur Organisasi dan Tata Kerja (SOTK) dan website resmi Kementerian atau Lembaga terkait. Setelah akun Instagram terverifikasi, data dari akun tersebut diekstraksi secara otomatis menggunakan platform Apify. Data yang diambil meliputi jumlah pengikut, jumlah unggahan, metrik *engagement*, serta tanggal dan tautan dari unggahan konten tersebut.

Setelah data unggahan dikumpulkan, data ini akan dikategorikan menurut substansi konten, yaitu jenis konten dan sifat konten, serta melihat struktur konten dalam format konten, yang diadaptasi dari pedoman dalam *code book*. Pengelompokan konten berdasarkan jenis mencakup lima kategori utama: personal, program, kebijakan, informasi publik, dan *public engagement* dengan definisi sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Substansi - Jenis Konten

Jenis Konten	Definisi
Personal	Konten yang menampilkan

	individu, seperti pejabat, dengan penyebutan nama atau jabatan.
Program	Konten yang terkait dengan program internal kementerian/lembaga.
Kebijakan	Konten yang berfokus pada pengumuman kebijakan atau respon terhadap krisis.
Informasi Publik	Konten yang memberikan informasi kepada publik.
<i>Public Engagement</i>	Konten yang mengajak audiens berpartisipasi aktif.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan sifat konten, konten diklasifikasikan menjadi edukasi, promosi, informasi, dan kolaborasi dengan definisi sebagai berikut :

Tabel 2. Klasifikasi Substansi - Sifat Konten

Sifat Konten	Definisi
Edukasi	Konten yang bertujuan memberikan pengetahuan atau informasi baru kepada audiens.
Promosi	Konten yang mempromosikan program, acara, atau pencapaian kementerian/lembaga.
Informasi	Konten yang berisi pengumuman atau peringatan dari instansi kepada publik.
Kolaborasi	Konten yang menunjukkan kerja sama antara kementerian/lembaga dengan pihak eksternal.

Sumber: Olahan Peneliti

Selain itu, konten juga dikelompokkan berdasarkan format yang digunakan, yaitu teks/foto, video, atau infografis.

Tabel 3. Klasifikasi Struktur - Format Konten

Format Konten	Definisi
Infografis	Konten yang disajikan dalam bentuk desain grafis dan ilustrasi
Foto/Teks	Konten yang disajikan dalam bentuk foto atau teks
Video	Konten yang disajikan dalam bentuk gambar bergerak atau video

Sumber: Olahan Peneliti

Proses *coding* ini bertujuan untuk mengkategorikan setiap konten secara konsisten sehingga proses analisis keterlibatan (*engagement*) dapat dilakukan dengan lebih akurat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis isi dan analisis *engagement*. Dalam analisis isi, konten-konten yang sudah diklasifikasi melalui kriteria di atas akan dikalkulasi. Adapun analisis ini bertujuan untuk melihat substansi dan struktur dari konten yang dipublikasikan oleh tiap kementerian/lembaga terkait.

Pada analisis *engagement*, performa konten akan diukur menggunakan formula standar:

$$ER = \frac{(Likes + Comments + Share)}{Total Followers} \times 100\%$$

ER = Engagement Rate

Analisis ini dilakukan untuk melihat tingkat keterlibatan publik terhadap konten yang diunggah. *Engagement rate* setiap konten akan dikomparasi untuk mengidentifikasi jenis, sifat, dan format konten yang paling efektif dalam menarik interaksi dari audiens.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sebaran Akun Instagram Kementerian dan Lembaga

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 kementerian dan lembaga (K/L) di Indonesia, ditemukan bahwa terdapat 1.056 akun Instagram. Dengan rincian, 824 akun Instagram

milik Kementerian, dan 232 akun Instagram milik Lembaga.

Dari sisi jumlah, beberapa kementerian memiliki akun Instagram dalam jumlah yang cukup signifikan. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, misalnya, tercatat memiliki 94 akun, diikuti oleh Kementerian Keuangan dengan 60 akun, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dengan 48 akun, Kementerian Perhubungan dengan 43 akun.

Di tingkat lembaga, sejumlah institusi juga menunjukkan pengelolaan akun Instagram yang cukup masif. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki 30 akun, disusul oleh Lembaga Administrasi Negara dengan 19 akun, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas) dengan 16 akun, serta Badan Narkotika Nasional (BNN) dengan 16 akun. Jumlah akun yang dikelola oleh K/L ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama yang dipilih oleh institusi pemerintah dalam menyampaikan informasi serta membangun komunikasi dengan publik.

Jumlah konten instagram di 100 Kementerian dan Lembaga yang dianalisis selama periode 6 bulan berjalan, tercatat 27.071 dengan perincian konten kementerian 13.037 dan lembaga sebanyak 14.034 konten.

### Persebaran Pengikut Instagram

Analisis terhadap jumlah pengikut dari akun-akun Instagram ini menunjukkan pola yang menarik dalam jangkauan audiens. Untuk akun kementerian, sebanyak 45,7% akun memiliki jumlah pengikut di bawah 500.000. Sekitar 31,4% akun memiliki pengikut antara 500.000 hingga 1.000.000, sementara 23% akun tercatat memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut. Beberapa kementerian dengan jumlah pengikut terbesar di Instagram antara lain Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi serta Kementerian Kesehatan, yang masing-masing memiliki 2,7 juta pengikut. Selain itu, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga memiliki jumlah pengikut yang signifikan, yaitu 2,3 juta.

### Analisis Konten Instagram Kementerian

Dalam hal jenis konten yang dipublikasikan, mayoritas konten Instagram yang diunggah oleh kementerian didominasi

oleh konten personal, yaitu sekitar 58,21%. Konten ini biasanya terkait dengan kegiatan atau pernyataan pejabat publik. Konten informasi publik menyusul dengan 28,82%, sedangkan konten yang mempromosikan program-program internal instansi mencapai 6,34%. Konten yang ditujukan untuk meningkatkan interaksi publik (*public engagement*) hanya sebesar 5,48%, dan konten terkait kebijakan hanya sekitar 1,15%.

Dari segi sifat konten, sebagian besar unggahan bersifat promosi, yaitu sebesar 70,89%. Konten ini biasanya berisi capaian atau program-program yang ingin disebarluaskan. Konten informasi seperti pengumuman atau peringatan memiliki porsi sebesar 17%, sementara konten edukasi yang berisi informasi pengetahuan atau trivia mencapai 10,66%. Hanya 1,44% konten yang menggambarkan kolaborasi dengan pihak eksternal.

Format konten yang digunakan oleh kementerian di Instagram juga beragam. Konten berbasis foto atau teks mendominasi unggahan Instagram kementerian, dengan proporsi mencapai 62,82%. Konten video menyumbang 23,63%, sedangkan infografis digunakan pada 13,54% unggahan.

Analisis tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di akun-akun Instagram kementerian di Indonesia menunjukkan adanya variasi yang signifikan berdasarkan jenis konten, sifat konten, serta format konten yang digunakan. Setiap kementerian memiliki karakteristik keterlibatan yang berbeda, bergantung pada strategi komunikasi yang diimplementasikan melalui unggahan Instagram mereka.

Tabel 4. Sebaran ER Berdasarkan Jenis Konten

No	Jenis Konten	Jumlah Engagement	Engagement per konten
1	Informasi Publik	11,320,869	2306.1
2	<i>Public Engagement</i>	2,752,907	2271.4
3	Personal	6,355,938	2024.2
4	Program	2.755.429	1637.2
5	Kebijakan	328,673	1500.8

Sumber: Olahan Peneliti

Dari segi jenis konten, informasi publik mendominasi dengan *engagement* per kontennya mencapai 2306.1, menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih terlibat dengan konten yang memberikan informasi penting. Konten *public engagement* berada di posisi kedua dengan 2271.4, diikuti oleh konten personal dan program yang masing-masing menyumbang 2024.2 dan 1637.2. Konten kebijakan memiliki *engagement* terendah, hanya 1500.8 per kontennya, mencerminkan bahwa audiens cenderung kurang tertarik pada konten kebijakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten informasi publik adalah kategori yang mendominasi dalam hal tingkat keterlibatan. Kementerian dengan tingkat *engagement* tertinggi dalam sifat informasi publik adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kembali menempati posisi tertinggi dengan 1.949.480 interaksi, diikuti oleh Kementerian BUMN dengan 1.608.352 interaksi, serta Kementerian Pertahanan yang mencapai 1.718.705 interaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kementerian yang berhasil menarik perhatian publik melalui konten informasi publik cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dari pengikut mereka.

Tabel 5. Sebaran ER Berdasarkan Sifat Konten

No	Sifat Konten	Jumlah Engagement	Engagement per konten
1	Promosi	12.454.168	3087.3
2	Informasi	4,637,539	2399.1
3	Kolaborasi	1.487.013	1346.9
4	Edukasi	4,935,096	1205.2

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan sifat konten, promosi menjadi yang paling dominan dalam *engagement* per kontennya 3087.3 dari total *engagement*, menunjukkan bahwa konten yang mempromosikan program atau pencapaian kementerian lebih menarik bagi audiens. Informasi menempati posisi kedua dengan

2399.1 per konten, diikuti oleh kolaborasi yang menyumbang engagement 1346.9 per konten. Konten edukasi mencatat persentase *engagement* terendah dengan 1205.2.

Konten promosi mendominasi dengan keterlibatan tertinggi dicatat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan total 2.103.562 interaksi. Kementerian BUMN mencatatkan 1.854.743 interaksi, dan Kementerian Pertahanan berada di urutan ketiga dengan 1.765.984 interaksi.

Tabel 6. Sebaran ER Berdasarkan Format Konten

No	Format Konten	Jumlah <i>Engagement</i>	<i>Engagement</i> per konten
1	Infografis	6,042,024	2387.2
2	Video	9,912,773	2171.0
3	Foto/Teks	7.559.019	1855.9

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam format konten, infografis menghasilkan *engagement* tertinggi dengan 2387.2 per konten. Video juga memberikan kontribusi yang besar dengan 2171.0 per konten, sementara Foto/Teks memiliki *engagement* yang lebih rendah, hanya 1855.9 per konten.

Konten berbasis infografis berhasil menarik *engagement* yang cukup tinggi, terutama pada kementerian yang berfokus pada kampanye visual. Kementerian BUMN mencatatkan *engagement* tertinggi dengan 1.061.013 interaksi, diikuti oleh Kementerian Kesehatan dengan 561.840 interaksi, dan Kementerian Pemuda dan Olahraga dengan 551.452 interaksi.

### Analisis Konten Instagram Lembaga

Dari segi jenis konten di Lembaga pemerintah, konten informasi publik mendominasi dengan angka 13,19%. Yang kemudian disusul dengan konten personal di posisi kedua dengan 10,04%. Figur pejabat atau tokoh, masih dirasa penting untuk diinformasikan kepada audiens. Berturut-turut berikutnya adalah konten program 8,27%; public *engagement* 4,13%, dan *policy* menjadi informasi yang tersedikit di informasikan yaitu hanya 0,73%.

Dari segi sifat konten, kategori konten promosi paling mendominasi yaitu 17,23%. Kemudian disusul oleh konten edukasi sebesar 8,95%. Sementara konten informasi dan kolaborasi, masing-masing di angka 5,47% dan 4,73%.

Foto/Teks menjadi format konten yang paling sering digunakan oleh lembaga yaitu 15,81%. Sementara konten video dan infografis berada di urutan berikutnya dengan 10,88% dan 9,50%.

Untuk persebaran klasifikasi konten lembaga, Badan Narkotika Nasional (BNN) terbanyak dalam menggunakan konten personal, yaitu 43,47%. Sementara Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan menggunakan pendekatan konten program di 66,67% kontennya. Untuk konten *policy*, rerata lembaga di bawah 10% dengan Dewan Pers yang tertinggi di angka 8,70%. Konten informasi publik terbanyak dirilis oleh Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK) sebanyak 40,32%. Dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terbanyak berorientasi pada keterlibatan publik, yaitu sebanyak 42,93%.

Untuk sifat konten, klasifikasi promosi terbanyak digunakan oleh Arsip Nasional Republik Indonesia sebanyak 23,15%. Untuk konten edukasi terbanyak adalah Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) dengan 28,81%. BPJS Ketenagakerjaan mayoritas kontennya atau 80,63% adalah konten informasi. Sementara KPI menjadi lembaga terbanyak dalam merilis konten kolaborasi sebesar 25,25%.

Untuk format konten foto/teks terbanyak adalah digunakan oleh Ombudsman dengan 55,23%; untuk infografis digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan sebanyak 65,77%. Sementara untuk konten video digunakan terbanyak oleh BNN dengan 32,07%.

Di antara lembaga hasil amanat UU, penggunaan konten personal terbanyak oleh BNN sebesar 43,37%; konten program oleh BPJS Ketenagakerjaan sebanyak 66,67%; konten *policy* oleh Dewan Pers sebanyak 8,70%; konten informasi publik oleh LPSK 40,32%; dan konten partisipasi publik oleh Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia sebanyak 11,86%. Untuk lembaga amana Perpres, konten personal digunakan terbanyak oleh Badan Keamanan Laut (Bakamla)

sebanyak 21,14%; konten program oleh Badan Informasi Geospasial (BIG) dengan 20,24%; konten *policy* oleh Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) sebanyak 1,96%; informasi publik oleh BMKG sebesar 28,22%; dan *public engagement* oleh Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia dengan 11,86%.

Sementara itu untuk Lembaga amanat UU, terbanyak merilis konten informasi adalah KPK dengan 21,40%; konten edukasi adalah Badan Pengawasan Pemilihan Umum dengan 28,27%; untuk konten promosi terbanyak dirilis oleh BPJS Ketenagakerjaan dengan 80,63%; dan Bakamla menggunakan konten kolaborasi untuk meramaikan media sosialnya. Untuk Lembaga amanat Perpres, ANRI banyak merilis konten informasi sebanyak 23,15%; BMKG terbanyak merilis konten edukasi 28,81%; KPPIP merilis konten promosi sebanyak 27,24%; dan Bakamla terbanyak merilis konten kolaborasi dengan 8,57%.

Untuk format konten di lembaga amanat UU, Ombudsman tercatat menggunakan 55,23% slot kontennya dalam bentuk infografis; sementara BPJS Ketenagakerjaan terbanyak menggunakan format foto/teks terbanyak dengan 65,77%; untuk format video digunakan oleh BNN sebanyak 32,07%. Sementara itu untuk lembaga amanat Perpres, pengguna infografis terbanyak adalah Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K) sebanyak 22,48%. untuk konten foto/teks terbanyak digunakan oleh Bakamla sejumlah 26,57%; dan format video terbanyak adalah BPS dengan 16,67%.

Tabel 7. Sebaran ER Berdasarkan Jenis Konten

No	Jenis Konten	Jumlah Engagement	Engagement per konten
1	Kebijakan	225.264	915.7
2	Program	2.463.464	883.3
3	<i>Public Engagement</i>	1.127.341	809.3
4	Personal	2.531.004	747.5
5	Informasi Publik	2.863.352	643.7

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan jenis konten, konten informasi publik menempati urutan pertama dengan 2.863.352 interaksi. Namun, konten informasi publik memiliki interaksi per konten yang rendah jika dibandingkan dengan jenis konten yang lainnya. Di lain sisi konten kebijakan memperoleh interaksi per konten yang tertinggi yakni sebesar 915.7 interaksi per konten. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung berinteraksi pada konten yang memberikan informasi kebijakan terkini dari lembaga pemerintah. Lembaga dengan interaksi konten kebijakan tertinggi diperoleh Badan Pengawas Pemilu dengan interaksi sebesar 68.227.

Engagement tertinggi dalam kategori informasi publik diperoleh oleh BMKG, yang mencatatkan 1.113.345 interaksi. Konten personal juga menunjukkan hasil interaksi yang tinggi. Komisi Pemilihan Umum memimpin dalam kategori ini dengan 730.507 *engagement*. Sementara itu, konten program, yang menyoroti berbagai kegiatan lembaga, didukung oleh KPU yang memiliki 610.676 interaksi. *Public engagement* tertinggi diperoleh BMKG dengan 223.165 *engagement*.

Tabel 8. Sebaran ER Berdasarkan Sifat Konten

No	Sifat Konten	Jumlah Engagement	Engagement per konten
1	Edukasi	2.895.687	959.2
2	Promosi	4.739.216	816.0
3	Kolaborasi	793.375	497.7
4	Informasi	782.147	424.2

Sumber: Olahan Peneliti

Dari segi sifat konten, konten edukasi memiliki engagement per konten tertinggi, yakni sebesar 959.2. BMKG memimpin di kategori ini dengan 1.204.813 interaksi. Promosi berada di urutan kedua di mana KPU menjadi yang teratas dengan 934.276 interaksi. Kolaborasi menyumbang 497.7 dari total engagement, dengan KPU mencatatkan engagement tertinggi sebesar 124.741. Terakhir, informasi memperoleh engagement tertinggi diperoleh oleh Bawaslu dengan 89.163.

Tabel 9. Sebaran ER Berdasarkan Format Konten

No	Format Konten	Jumlah Engagement	Engagement per konten
1	Infografis	2.922.377	912.4
2	Video	3.040.979	828.8
3	Foto/Teks	3.247.069	605.2

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam hal format konten, infografis menjadi format yang paling populer dengan engagement per konten sebesar 912,4. Engagement format infografis tertinggi berasal dari Lembaga BMKG yang meraih 823.184 interaksi disusul KPU dengan 595.731 interaksi. Format foto/teks dan video mendapatkan engagement tertinggi oleh BMKG dengan masing-masing 751.148 dan 1.635.553 interaksi.

## SIMPULAN

- 1) **Setiap instansi memiliki ragam kebutuhan dengan strategi yang juga berbeda dalam menggunakan media sosial instagram.** Karakteristik tiap instansi akan berbeda dalam berinteraksi di media sosial. Ini terlihat dari hasil analisa bahwa terdapat 1.024 akun instagram dari 100 K/L. Perpaduan antara substansi konten berupa jenis dan sifatnya, serta struktur dalam bentuk format konten, dapat menjadi ragam pilihan alternatif yang disesuaikan dengan audiens masing-masing;
- 2) **Kementerian sudah lebih baik dalam i mengoptimalkan media sosial instagram daripada Lembaga** untuk lebih dekat kepada audiensnya. Terlihat dari 54,4,1% akun instagram di tingkat K/L, memiliki lebih dari 500.000 followers atau 31,4% antara 500.000 - 1.000.000 dan 23% memiliki followers di atas 1.000.000. Sementara untuk di Lembaga masih belum mengoptimalkan penggunaannya yang terlihat dari masih 81,5% akun yang angka followers nya di bawah 500.000;
- 3) **Kementerian lebih menyadari pentingnya penggunaan media sosial instagram daripada lembaga.** Ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa dari 34 kementerian yang dianalisis, terdapat 824 akun instagram. Sementara dari 66 lembaga yang dianalisis, tercatat 232 akun instagram;
- 4) **Lembaga lebih banyak memproduksi konten daripada Kementerian.** Terdapat 27.071 konten dari 1.024 akun instagram dari 100 K/L yang diamati. Adapun perincian konten kementerian 13.037 dari 824 instansi dan lembaga sebanyak 14.034 konten dari 232 instansi;
- 5) **Rerata instansi kementerian masih mengedepankan ketokohan personal** alih-alih informasi publik, program, kebijakan, dan interaksi dengan publiknya. Konten promosi aktivitas kegiatan masih dominan menjadi isi instagram pemerintah daripada konten yang informatif, edukatif, bahkan kolaboratif. Format konten foto/teks lebih banyak digunakan daripada infografis dan video.
- 6) **Rerata instansi Lembaga mengedepankan informasi publik, namun juga masih dominan unsur pimpinan** atau tokoh dalam isi instagramnya. Untuk program juga kerap diangkat, jauh ketimbang kebijakan lembaga. Lembaga juga beberapa memasukkan konten yang berorientasi pada interaksi audiens. Instagram Lembaga juga lebih dominan dalam menyampaikan aktivitas kegiatan alih-alih konten yang edukatif dan informatif. Sedikit yang berkolaborasi dalam penyampaian informasinya. Hampir semisal dengan Kementerian bahwa konten berformat foto/teks banyak digunakan daripada video dan infografis.
- 7) K/L dengan pengikut instagram terbanyak adalah Kemenko bidang Perekonomian; Kementerian Pertahanan; Kemendikbud Ristek, Kementerian Kesehatan, Kementerian Badan Usaha Milik Negara, BPJS Ketenagakerjaan, dan BMKG. Ketujuh lembaga tersebut mampu mengoptimalkan:
  - a) Kemenko bidang Perekonomian dengan konten promosi dan konten informasi publik dalam bentuk foto/teks serta video;
  - b) Kementerian Pertahanan mengedepankan tokoh atau personal

- dan informatif dalam bentuk foto/teks;
- c) Kemendikbud Ristek dengan konten informasi publik yang edukatif dan disajikan dalam bentuk infografis ;
  - d) Kementerian Kesehatan dengan format konten berbentuk video;
  - e) Kementerian Badan Usaha Milik Negara dengan konten yang informatif;
  - f) BPJS Ketenagakerjaan dengan konten program yang informatif dan dan edukatif, disajikan dalam bentuk infografis, dan
  - g) BMKG dengan konten informasi publiknya yang mengedukasi.

## SARAN

Penggunaan media sosial yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens perlu disesuaikan berdasarkan jenis, sifat, dan format konten. Pemerintah diharapkan dapat membuat standar dalam pengelolaan media sosial, khususnya dalam produksi struktur dan substansi konten sehingga lebih bisa menyampaikan informasinya dan berinteraksi dengan audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). *The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations*. *Government information quarterly*, 29(1), 30-40.
- Bonham, G. Matthew, and Jeffrey W. Seifert. 2003. "The Transformative Potential of E-Government in Transitional Democracies." *Public Management 2*: 1-8.
- Casey, M. (2023). *The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right*. USA: Pearson Education
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. London: Oxford University Press.
- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. *First Monday vol. 13* (2008). hal. 6.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). *Social Media Engagement Behavior: A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content*. *European Journal of Marketing*, 53(10). doi:https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0182
- Getto, G., Labriola, J. T., & Ruszkiewicz, S. (2023). *Content Strategy (A How-to Guide)*. Routledge
- Gintova, M. (2019). *Understanding government social media users: an analysis of interactions on Immigration, Refugees and Citizenship Canada Twitter and Facebook*. *Government Information Quarterly*, (December 2018), 101388. https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.005
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). *Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level*. *Public relations journal*, 7(4), 1-21.
- Homburg, Vincent. 2008. *Understanding E-government: Information Systems in Public Administration*. London: Routledge
- Margetts, Helen. 2009. "Public Management Change and E-government: The Emergence of Digital-Era Governance." In *Routledge Handbook of Internet Politics*, eds. Andrew Chadwick and Philip N. Howard. London & New York: Routledge. 114-27.
- Mergel, Ines, 2013, *A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector*, *GOVERNMENT INFORMATION QUARTERLY · MAY 2013*
- Nieves-Casasnovas, Janice J. And Lozada-Contreras (2020) 'Marketing Communication Objectives Through Digital Content Marketing On Social Media', *Forum Empresarial*, 25(1), P. 64.
- OECD. (2003). *First Results From PISA 2003*. In *OECD Programme for International Student Assessment*.
- Silcock, Rachel. 2001. "What is e-Government?" *Parliamentary Affairs* 54 (1): 88-101.
- Zheng, L., & Zheng, T. (2014). *Innovation through social media in the public sector: Information and interactions*. *Government information quarterly*, 31, S106-S117.