

Analisis Konten Pesan Komunikasi Akun Instagram BKKBN

Olih Solihin^{*1}, Fajar Adi², Zikri Fachrul Nurhadi³, Muslim⁴

¹IPB University, Bogor, Indonesia

²Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

³Universitas Garut, Garut, Indonesia

⁴Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*Email Korespondensi : olih.solihin@email.unikom.ac.id

ABSTRACT

Communication messages on the BKKBN Instagram account are important to meet the information needed by the community regarding the Family Planning Program (FP). This study aims to describe the message target, intended target, message content and message reference on the BKKBN Instagram account. Stimulus, Organism and Response (SOR) Theory as the grand theory used in this study, provides an overview of the effect (response) of the message (stimulus) which is the subject of this research. This research is a quantitative descriptive research with content analysis method. Based on the results of descriptive analysis, it is known that most of the target messages on the BKKBN Instagram account aim to provide information, with the intended target mostly being addressed to the general public, and the message content is more about knowledge for the intended target, while message references tend to be without references or come from media team creative. Taking into account the element of the message that is conveyed through the BKKBN Instagram account, it is recommended that the BKKBN Instagram account more direct its targets to the millennials generation or even to the zillennials generation, most of whom are currently entering the age of marriage and also paying more attention to the source of the uploaded message reference.

KEYWORDS instagram; messages; SOR theory

ABSTRAK

Pesan komunikasi pada akun Instagram BKKBN menjadi penting untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai Program Keluarga Berencana (KB). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan target pesan, target sasaran, isi pesan dan referensi pesan pada akun Instagram BKKBN. Teori *Stimulus, Organism* dan *Response* (SOR) sebagai *grand theory* yang digunakan penelitian ini, memberikan gambaran terhadap efek (*response*) dari pesan (*stimulus*) yang merupakan pokok bahasan penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis konten. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa sebagian besar target pesan pada akun Instagram BKKBN bertujuan untuk memberikan informasi, dengan target sasaran sebagian besar ditujukan kepada masyarakat umum, dan isi pesan lebih banyak mengenai pengetahuan untuk target sasaran, sedangkan referensi pesan cenderung tanpa referensi atau berasal dari hasil kreatif tim media. Memerhatikan unsur pesan yang disampaikan melalui akun Instagram BKKBN, maka disarankan agar akun Instagram BKKBN lebih mengarahkan target sasaran kepada generasi millennial atau bahkan kepada generasi zillennial yang saat ini sebagian besar sudah memasuki usia pernikahan dan juga lebih memerhatikan sumber referensi pesan yang diunggah.

KATA KUNCI instagram; messages; SOR theory

Pendahuluan

Isu kependudukan merupakan isu sentral dalam pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Namun disisi lain, Indonesia dihadapkan pada masalah pertumbuhan jumlah penduduk yang telah melampaui daya dukung dan daya tampung lingkungan (Ekawaty *et al.* 2018). Dengan jumlah penduduk terbanyak keempat dibawah Tiongkok, India dan Amerika, maka Program Keluarga Berencana (KB) yang dicanangkan sejak tahun 1970-an masih terus dikomunikasikan oleh pemerintah hingga saat ini, agar dapat mengendalikan laju pertumbuhan penduduk.

Sesuai dengan amanat yang diberikan kepada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) melalui Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, maka pesan komunikasi yang disampaikan oleh pemerintah melalui BKKBN kepada masyarakat dilakukan sebagai upaya pengendalian angka kelahiran dalam mewujudkan pertumbuhan penduduk yang seimbang dan berkualitas. Pesan komunikasi tersebut disampaikan melalui berbagai media, salah satunya melalui media sosial Instagram.

Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial Instagram efektif sebagai media promosi, komunikasi dan penyuluhan kepada masyarakat (Puspitarini dan Nuraeni 2019, Suratini *et al.* 2021, Prayoga 2017, Kurniawan 2017). Media sosial Instagram menjadi efektif apabila pesan yang disampaikan tepat dan sesuai. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurhadi dan Kurniawan (2018) bahwa pesan adalah unsur yang paling fundamental dalam komunikasi. Proses komunikasi dapat berhasil apabila unsur pesan yang disampaikan komunikator dipahami oleh komunikan sehingga dapat merubah pengetahuan, sikap, maupun perilaku komunikan.

Berkenaan dengan hal tersebut, pesan komunikasi pada akun Instagram BKKBN menjadi penting untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai Program KB. Sebagaimana diungkap sejumlah penelitian terdahulu, Arifin (2015) menyimpulkan bahwa akun instagram *@filmnasional* efektif memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Senada dengan pendapat tersebut, Fauziyyah dan Rina (2020) menyimpulkan bahwa efektivitas akun Instagram *@infobandungraya* berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, begitupun Mayangsari dan Salim (2021) menyimpulkan bahwa pada dunia pendidikan, akun Instagram universitas efektif sebagai media penyampaian informasi kepada mahasiswa. Gutiérrez-Barroso *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa Instagram telah menyeimbangkan informasi yang asimetris antara perusahaan dengan pemangku kepentingan pada industri pariwisata.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesan komunikasi pada akun Instagram BKKBN memiliki peranan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai upaya mengubah perilaku masyarakat agar terlibat aktif dalam Program KB. Adapun analisis pesan komunikasi pada penelitian ini

dilakukan terhadap target pesan, target sasaran, isi pesan, dan referensi pesan yang terdapat pada akun Instagram BKKBN. Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makus (2020) yang melakukan analisis terhadap pemangku kepentingan atau target sasaran pesan (dimana pesan ditujukan kepada audiens yang beragam), bentuk pesan (bagaimana pesan dikomunikasikan), isi pesan (inti dari pesan yang dikomunikasikan), nada pesan (karakter kata-kata yang diartikulasikan dalam pesan), referensi pesan (suatu informasi dengan mendasarkan pesan pada bukti pesan), dan target pesan (tujuan yang ingin disampaikan dari suatu pesan).

Mengingat pentingnya peranan pesan komunikasi yang disampaikan melalui akun Instagram BKKBN dalam menyukseskan Program KB, serta dengan mempertimbangkan penelitian terdahulu sebagaimana yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan lebih lanjut mengenai target pesan, target sasaran, isi pesan, dan referensi pesan yang terdapat pada akun Instagram BKKBN. **Penelitian ini berusaha mengisi 'ruang kosong' yang pada penelitian sebelumnya, dimana pemanfaatan Instagram pada penyebaran informasi baru dianalisa secara kualitatif. Peneliti mencoba melihat pada sisi lain dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.**

Berdasarkan berbagai uraian di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah : 1. Apa saja target pesan yang dikomunikasikan oleh akun Instagram BKKBN, 2. Siapa saja target sasaran yang menjadi audiens akun Instagram BKKBN, 3. Apa saja isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram BKKBN, 4. Siapa saja yang menjadi referensi pesan pada akun Instagram BKKBN. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti pemerintah dalam rangka menyukseskan program KB, bagi praktisi sebagai masukan praktis penggunaan instagram sebagai media promosi dan komunikasi serta bagi akademisi dapat menjadi bahan kajian lanjut yang terkait analisis konten akun Instagram, khususnya akun Instagram yang dikelola oleh pemerintah.

Metode Penelitian

Desain Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan karakteristik yang berhubungan dengan suatu populasi serta berupaya mengestimasi proporsi dari sebuah populasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Muljono (2012) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat diterima secara umum atau digeneralisasi. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis statistik yang disajikan dengan tabel frekuensi.

Berdasarkan hal tersebut, maka paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah positivistik, dimana dalam paradigma positivistik didasari oleh pengamatan empiris dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan empiris pada unggahan akun instagram BKKBN untuk mengetahui pesan komunikasi pada akun tersebut.

Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis konten digunakan sebagai pisau analisis.

Populasi dan Sampel Penelitian. Mengutip pernyataan Malhotra, Amirullah (2015) menjelaskan pengertian populasi yaitu seluruh elemen yang diamati oleh peneliti untuk diteliti. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh unggahan pada akun Instagram BKKBN yang tercatat pada periode Maret 2020 sampai dengan Mei 2022 yaitu sebanyak 1.609 unggahan. Rentang waktu tersebut secara *purposive* (sengaja) dipilih dengan pertimbangan bahwa pada rentang waktu tersebut, pembatasan dalam beraktivitas ditetapkan oleh pemerintah karena pandemi covid-19, sehingga media sosial Instagram merupakan media yang efektif serta dapat menjangkau secara masif dan langsung kepada masyarakat secara luas.

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang digunakan dalam penelitian (Amirullah 2015). Adapun sampel penelitian ini berjumlah 540 atau sepertiga unggahan yang diperoleh dari akun instagram BKKBN periode Maret 2020 sampai dengan Mei 2022. Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana dengan teknik ini setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti dari tangan pertama untuk mengamati variabel yang diamati guna mencapai tujuan spesifik penelitian, sedangkan data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui data unggahan akun Instagram BKKBN. Data sekunder diperoleh dari hasil riset kepustakaan yang bersumber dari jurnal dan buku-buku yang terkait, serta informasi valid dari *internet*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengkodean unggahan (*coding*) pada akun Instagram BKKBN periode Maret 2020 sampai dengan Mei 2022, Dalam pengumpulan data, digunakan alat ukur yang berupa lembar pengkodean (*coding sheet*) dan instruksi pengisian kode. Lembar pengkodean diisi oleh peneliti atau *coder* setelah mengamati setiap unggahan pada akun Instagram BKKBN. Instruksi pengisian kode diisi berdasarkan subkode dari masing-masing unit analisis.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskriptif dari unit analisis pesan komunikasi yang digunakan. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, dengan teknik tabel frekuensi. Untuk menguji analisis deskriptif, digunakan aplikasi *Microsoft Excel* dan *software SPSS version 27.0 for Windows*. Seluruh unit analisis diinterpretasikan hasilnya ke dalam kategori sangat tinggi hingga

kategori sangat rendah. Kategori tersebut dilakukan dengan penentuan interval nilai dengan rumus sebagai berikut (Nurjaman 2014):

$$\text{Interval Nilai} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

2. Analisis Konten

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten. Mengutip pernyataan Suprayogo, Ahmad (2018) menjelaskan bahwa analisis konten bermula dalam bidang surat kabar yang bersifat kuantitatif, dipelopori oleh Harold D. Lasswell yang menggunakan *symbol coding* untuk mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diinterpretasi. Lebih lanjut Ahmad (2018) menjelaskan bahwa, analisis konten lebih mendalam dimaksudkan pada analisis narasi dari koran dan majalah, tetapi juga meluas pada analisis sarana di ruang publik.

Pengkodean dan Definisi Operasional

Pengkodean pada penelitian ini diturunkan berdasarkan konsep pesan komunikasi. Mengacu pada konsep tersebut, maka disusun kode-kode yang menjadi unit analisis, kemudian didefinisikan secara operasional. Hal ini penting karena akan mendeskripsikan masing-masing kode sedemikian rupa untuk mencapai tujuan penelitian. Masing-masing kode pada penelitian kemudian diturunkan lebih lanjut menjadi subkode dan dirumuskan parameternya.

1. Target Pesan dengan kode TP

Target Pesan adalah tujuan yang ingin dikomunikasikan dari suatu pesan (teks, foto, video atau bentuk pesan lainnya) yang diunggah melalui akun Instagram BKKBN, yang terdiri dari subkode memberi informasi, memotivasi, menginstruksi, dan mengedukasi (Tabel 1).

TABEL 1. Subkode dan parameternya untuk kode target pesan

No	Subkode	Parameter
1	Memberi informasi	Diukur dari jumlah unggahan yang dibuat hanya untuk memberi informasi dan dapat memberikan efek kognitif
2	Memotivasi	Diukur dari jumlah unggahan yang ditujukan untuk memberikan motivasi
3	Menginstruksi	Diukur dari jumlah unggahan yang ditujukan untuk memberi informasi yang memberikan efek konatif
4	Mengedukasi	Diukur dari jumlah unggahan yang dibuat untuk menambah wawasan

2. Target Sasaran dengan kode TS

Target Sasaran adalah kelompok audiens yang beragam dari suatu pesan (teks, foto, video atau bentuk pesan lainnya) yang diunggah melalui akun Instagram BKKBN, yang terdiri dari subkode millennial, masyarakat umum, orang tua, dan keluarga (Tabel 2).

TABEL 2. Subkode dan parameternya untuk kode target sasaran

No	Subkode	Parameter
1	Millenial	Diukur dari jumlah unggahan yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat yang lahir tahun 1981-1994
2	Masyarakat umum	Diukur dari jumlah unggahan yang ditujukan kepada masyarakat secara umum
3	Orang tua	Diukur dari jumlah unggahan yang ditujukan kepada sekelompok pasangan yang sudah menikah (belum memiliki anak maupun yang sudah memiliki anak)
4	Keluarga	Diukur dari jumlah unggahan yang ditujukan kepada suatu anggota keluarga utuh yaitu ayah, ibu, dan anak

3. Isi Pesan dengan kode IP

Isi Pesan adalah inti dari pesan (teks, foto, video atau bentuk pesan lainnya) yang diunggah melalui akun Instagram BKKBN, yang terdiri dari subkode definisi dan gejala covid-19, kebijakan pemerintah, laporan kegiatan, ucapan hari besar/selamat/berduka, perubahan perilaku, apresiasi, rumah tangga, dan pengetahuan (Tabel 3).

TABEL 3. Subkode dan parameternya untuk kode isi pesan

No	Subkode	Parameter
1	Definisi dan gejala covid-19	Diukur dari jumlah unggahan tentang hal-hal yang berkaitan dengan informasi Covid-19
2	Kebijakan pemerintah	Diukur dari jumlah unggahan tentang suatu keputusan pemerintah yang sudah tetap dan sudah disebarluaskan kepada masyarakat
3	Laporan kegiatan	Diukur dari jumlah unggahan tentang dokumentasi dan narasi hasil kegiatan yang telah dilaksanakan
4	Ucapan hari besar/selamat/berduka	Diukur dari jumlah unggahan tentang ucapan dari BKKBN terhadap suatu hal yang sedang terjadi
5	Perubahan perilaku	Diukur dari jumlah unggahan yang diharapkan dapat memberikan efek konatif/tindakan positif
6	Apresiasi	Diukur dari jumlah unggahan yang berupa penghargaan terhadap apa yang telah dicapai
7	Rumah tangga	Diukur dari jumlah unggahan yang berkaitan dengan isi pesan tentang keluarga/rumah tangga
8	Pengetahuan	Diukur dari jumlah unggahan tentang pengetahuan yang dapat menambah wawasan

4. Referensi Pesan dengan kode RP

Referensi Pesan adalah sumber referensi suatu pesan (teks, foto, video atau bentuk pesan lainnya) yang diunggah melalui akun Instagram BKKBN, terdiri dari subkode tokoh/ahli, pemerintah/organisasi, *website*, berbagai sumber dan tanpa referensi (Tabel 4).

TABEL 4. Subkode dan parameternya untuk kode referensi pesan

No	Subkode	Parameter
1	Tokoh/ahli	Diukur dari jumlah unggahan yang bersumber dari seseorang yang menjadi rujukan
2	Pemerintah/organisasi	Diukur dari jumlah unggahan yang bersumber dari instansi pemerintahan/organisasi swasta

No	Subkode	Parameter
3	<i>Website</i>	Diukur dari jumlah unggahan bersumber dari situs di <i>internet</i>
4	Berbagai sumber	Diukur dari jumlah unggahan yang bersumber dari beberapa referensi
5	Tanpa referensi	Diukur dari jumlah unggahan yang tidak memiliki sumber, tetapi hasil kreatif tim media

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ahmad (2018) menjelaskan bahwa untuk memperoleh hasil yang objektif, maka ada dua pengujian yang harus dilakukan dalam pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis konten, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian validitas alat ukur yang digunakan dalam analisis konten, sedangkan uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yaitu adanya konsistensi dimana apabila penelitian dilakukan oleh orang yang berbeda maka hasil temuan relatif sama agar dapat menghilangkan kecenderungan subjektivitas peneliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah alat ukur valid dalam mengukur setiap unit analisis yang digunakan. Uji validitas dapat dilakukan dengan meminta dari ahli untuk menguji alat ukur yang digunakan atau juga dapat melalui kajian terhadap penelitian terdahulu yang telah menguji alat ukur yang digunakan (Eriyanto 2013).

Adapun kode-kode yang menjadi unit analisis yang diukur dan digunakan pada penelitian ini adalah: Target Pesan (TP), Target Sasaran (TS), Isi Pesan (IP) dan Referensi Pesan (RP), telah diuji oleh peneliti sebelumnya yang melakukan tentang pesan komunikasi pada media sosial (Visina *et al.* 2021, Damastuti 2021, Makus 2020, Putri *et al.* 2017). Mengacu pada hasil penelitian terdahulu tersebut, maka unit analisis yang digunakan pada penelitian ini valid digunakan sebagai alat ukur, karena sudah digunakan dan dilakukan pengujian pada penelitian terdahulu.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah hasil temuan akan relatif sama walaupun dilakukan oleh orang yang berbeda, sehingga tidak menghasilkan temuan yang subjektif. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *intercoder reliability* (reliabilitas antar *coder*) dengan Rumus Holsti (Eriyanto 2013).

$$\text{Reliabilitas antar } \textit{coder} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)}$$

Keterangan:

M	=	Jumlah <i>coding</i> atau hasil temuan unggahan untuk masing- masing kode yang sama antara kedua <i>coder</i>
N ₁	=	Jumlah <i>coding</i> atau hasil temuan unggahan untuk masing-masing kode yang ditemukan oleh <i>coder</i>

		pertama
N_2	=	Jumlah <i>coding</i> atau hasil temuan unggahan untuk masing-masing kode yang ditemukan oleh <i>coder</i> kedua

Berdasarkan rumus Holtsi tersebut, maka pengukuran uji reliabilitas memerlukan adanya 2 (dua) *coder*. *Coder* pertama adalah peneliti sendiri, sedangkan *Coder* kedua yang direkrut adalah salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor angkatan 2019, dengan pertimbangan dalam pemilihan *coder* kedua adalah memiliki akun Instagram, memahami penggunaan Instagram, mengetahui BKKBN dan akun Instagram BKKBN serta bersedia menjadi *coder* kedua dan terlibat aktif dalam aktivitas *coding* pada penelitian ini.

Mengacu pada rumus Holsti di atas, maka nilai reliabilitas antar *coder* untuk masing-masing kode yang menjadi unit analisis pada penelitian ini ditetapkan adalah lebih besar dari 80% atau 0,80, karena semakin tinggi nilai reliabilitas antar *coder* maka dapat dikatakan semakin reliabel alat ukur yang digunakan. Rincian hasil perhitungan nilai reliabilitas antar *coder* untuk masing-masing kode disajikan pada Tabel 5.

TABEL 5. Nilai reliabilitas antar *coder*

No	Kode	N_1	N_2	M	Reliabilitas antar <i>coder</i>
1	Target Pesan	540	521	475	90% atau 0,90
2	Target Sasaran	540	513	470	89% atau 0,89
3	Isi Pesan	540	511	465	88% atau 0,88
4	Referensi Pesan	540	517	472	89% atau 0,89

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Memperhatikan seluruh unit analisis pada setiap kode memiliki nilai reliabilitas antar *coder* lebih besar dari 80% atau 0,80, maka seluruh unit analisis pada setiap kode dan merupakan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Akun Instagram BKKBN

Salah satu tugas BKKBN yaitu melaksanakan kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi mengenai pengendalian penduduk dan keluarga berencana kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial Instagram. Akun Instagram resmi BKKBN dengan nama @bkkbnoofficial saat ini tercatat memiliki pengikut atau *followers* dengan jumlah lebih dari 171.000 dan hanya 521 akun yang diikuti (*following*).

Berdasarkan informasi akun (*account information*), diketahui bahwa akun Instagram BKKBN dibuat (*joined*) pada Bulan September 2015, namun mengunggah pesan komunikasi foto yang pertama pada tanggal 26 Oktober 2016. Sejak tanggal tersebut hingga Mei 2022 tercatat akun Instagram BKKBN telah mengunggah pesan komunikasi foto, gambar atau video dengan total sebanyak 4.478 unggahan. Dengan demikian maka sejak 2016, akun Instagram BKKBN rata-rata mengunggah 746 pesan komunikasi baik berupa foto, gambar atau video setiap tahunnya, atau sekitar rata-rata 2 (dua) pesan komunikasi yang disampaikan setiap harinya. Hal ini menunjukkan keaktifan dari media sosial Instagram BKKBN. Mengacu pada temuan Najwa *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang berkaitan antara keaktifan media sosial pemerintah dengan keterbukaan informasi, maka keaktifan akun Instagram BKKBN menunjukkan komitmen untuk senantiasa menjadi lembaga pemerintah yang menaruh perhatian pada keterbukaan informasi.

Melalui keterbukaan informasi tersebut, maka diharapkan adanya ketertarikan audiens untuk berinteraksi dengan akun Instagram BKKBN. Ketertarikan audiens tersebut dapat diamati melalui nilai tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Berdasarkan data yang diperoleh melalui kalkulator *Engagement Rate Instagram* yang disediakan salah satunya oleh situs *allstars.id* diketahui bahwa tingkat keterlibatan akun Instagram BKKBN adalah 0,18%. Mengutip pernyataan Komok, Duangkae (2018) menjelaskan bahwa rata-rata tingkat keterlibatan yang baik untuk jumlah pengikut 100.000 sampai dengan 1.000.000 adalah 1,55%.

Merujuk pada hasil tersebut, maka dapat dikatakan tingkat keterlibatan akun Instagram BKKBN adalah rendah, karena lebih kecil dari 1,55%. Senada dengan temuan ini, Arman dan Sidik (2019) menyimpulkan bahwa berdasarkan penilaian pengukuran tingkat keterlibatan akun Instagram Kementerian dan Lembaga, diketahui bahwa terdapat 31 akun dari 61 akun Instagram Kementerian dan Lembaga adalah rendah, yang berarti separuh dari Kementerian dan Lembaga belum dapat mengoptimalkan akun Instagram mereka untuk mendapatkan keterlibatan dari pengikutnya. Tingkat keterlibatan yang rendah ini menjadi temuan yang menarik sebagai dasar untuk mengamati lebih lanjut mengenai pesan komunikasi yang diunggah melalui akun Instagram.

Pesan Komunikasi Akun Instagram BKKBN

Pesan komunikasi pada unggahan akun Instagram BKKBN dijelaskan melalui kode Target Pesan (TP), Target Sasaran (TS), Isi Pesan (IP) dan Referensi Pesan (RP), kemudian masing-masing kode tersebut dijelaskan melalui subkode. Berdasarkan analisis pada masing-masing subkode kemudian di kategorisasi menjadi sangat rendah hingga sangat tinggi (Tabel 6).

TABEL 6. Kategorisasi unit analisis pesan komunikasi akun instagram BKKBN

Kode	Sub Kode	Frekuensi	Persentase	Kategori
Target Pesan	Memberi Informasi	273	50,6%	Tinggi
	Memotivasi	106	19,6%	Rendah
	Menginstruksi	59	10,9%	Sangat Rendah
	Mengedukasi	102	18,9%	Rendah
	Total Kode Target Pesan	540	100,0%	
Target Sasaran	Milenial	57	10,6%	Sangat Rendah
	Masyarakat Umum	319	59,1%	Tinggi
	Orang Tua	95	17,6%	Rendah
	Keluarga	69	12,8%	Sangat Rendah
	Total Kode Target Sasaran	540	100,0%	
Isi Pesan	Definisi & Gejala Covid19	34	6,3%	Sangat Rendah
	Kebijakan Pemerintah	52	9,6%	Sangat Rendah
	Laporan Kegiatan	94	17,4%	Rendah
	Ucapan Hari Besar/Selamat/Berduka	76	14,1%	Sangat Rendah
	Perubahan Perilaku	99	18,3%	Rendah
	Apresiasi	36	6,7%	Sangat Rendah
	Rumah Tangga	39	7,2%	Sangat Rendah
	Pengetahuan	110	20,4%	Rendah
	Total Kode Isi Pesan	540	100,0%	
Referensi Pesan	Tokoh/Ahli	57	10,6%	Sangat Rendah
	Pemerintah/Organisasi	87	16,1%	Sangat Rendah
	Website	136	25,2%	Rendah
	Berbagai Sumber	77	14,3%	Sangat Rendah
	Tanpa Referensi	183	33,9%	Sedang
	Total Kode Referensi Pesan	540	100,0%	

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Adapun kategorisasi pada analisis deskriptif, didasarkan pada hasil perhitungan interval nilai, dengan 5 (lima) kelas interval (Tabel 7).

TABEL 7. Penentuan interval penilaian kategori

Kategori	Interval Nilai
Sangat Rendah	<17%
Rendah	17,1% - 33%
Sedang	33,1% - 50%
Tinggi	50,1% - 67%
Sangat Tinggi	>67,1%

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan analisis pada kode Target Pesan, diketahui bahwa subkode Memberi Informasi merupakan unggahan paling banyak dengan persentase sebesar 50,6% (kategori tinggi) dan subkode Menginstruksi merupakan unggahan yang paling sedikit dengan persentase sebesar 10,9% (kategori sangat rendah). Hal ini sesuai dengan Temuan Jenkins (2018) bahwa, memberikan informasi merupakan tujuan yang paling umum pada penggunaan akun Instagram. Senada dengan pendapat tersebut, Purnomo *et al.* (2020) menjelaskan bahwa Instagram merupakan media untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara *online*. Mengutip pernyataan Effendy, Nurhadi dan Kurniawan (2018) menyatakan bahwa, penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi melalui suatu media merupakan bentuk nyata dari komunikasi. Subkode Menginstruksi menjadi yang paling rendah, karena menginstruksi cenderung memberikan pengarahan. Pada bidang pendidikan, media sosial adalah *platform* pedagogi yang baru dan merupakan modalitas untuk menginstruksi atau memberikan pengarahan kepada siswa secara virtual (Ghobrini 2022).

Merujuk pada Tabel 6, diketahui bahwa pada kode Target Sasaran, unggahan yang paling banyak adalah subkode Masyarakat Umum dengan persentase 59,1% (kategori tinggi) dan subkode Millennial adalah yang paling sedikit dengan persentase 10,6% (kategori sangat rendah). Hal ini menggambarkan bahwa, akun Instagram BKKBN ditujukan kepada masyarakat umum sebagai penerima manfaat dari program-program yang dilaksanakan oleh BKKBN. Temuan penelitian ini menarik, karena millennial tidak menjadi target sasaran yang paling banyak pada akun Instagram BKKBN, hal ini berbeda dengan pendapat Maureen dan Stellarosa (2021), bahwa saat ini Instagram adalah *platform* yang banyak digunakan oleh kaum millennial.

Masyarakat umum sebagai target sasaran menjadikan subkode Pengetahuan pada kode Isi Pesan sebagai unggahan yang paling banyak yaitu sebesar 20,4%. Fatchiyah *et al.* (2021) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan KB masyarakat tergolong rendah. Melalui isi pesan pada akun Instagram BKKBN yang sebagian besar adalah subkode Pengetahuan, maka diharapkan dimasa mendatang pengetahuan KB masyarakat dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulyani *et al.* (2020) bahwa edukasi berbasis media sosial Instagram dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai gizi.

Keyakinan masyarakat terhadap sebuah konten, mengacu pada referensi pesan. Sub kode Tanpa Referensi Pesan merupakan unggahan yang terbanyak yaitu 33,9% atau dengan kata lain sepertiga unggahan akun Instagram BKKBN berasal dari hasil kreatif tim media sosial. Tokoh/Ahli menjadi unggahan paling sedikit pada kode Referensi Pesan yaitu 10,6%. BKKBN sebagai lembaga pemerintah, hendaknya memperhatikan referensi pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram, karena akan menjadi rujukan masyarakat umum. Kurnia (2018), menyatakan bahkan berita di televisi mengambil sejumlah berita yang berasal dari media sosial Instagram.

Simpulan

Akun Instagram resmi BKKBN dengan nama @bkkbnoofficial saat ini tercatat memiliki pengikut atau *followers* dengan jumlah lebih dari 171.000 dan hanya 521 akun yang diikuti (*following*). Sejak tanggal 26 Oktober 2016 hingga Mei 2022 tercatat akun Instagram BKKBN telah mengunggah pesan komunikasi foto, gambar atau video dengan total sebanyak 4.478 unggahan. Berdasarkan analisis *engagement rate*, disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap akun Instagram BKKBN adalah rendah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap pesan komunikasi akun Instagram BKKBN dengan menggunakan pendekatan analisis konten, dapat disimpulkan bahwa target pesan dari unggahan konten Instagram BKKBN sebagian besar bertujuan untuk memberikan informasi, target sasaran sebagian besar ditujukan kepada masyarakat umum, dengan isi pesan lebih banyak mengenai pengetahuan untuk target sasaran dan referensi pesan cenderung tanpa referensi atau berasal dari hasil kreatif tim media.

Target pesan yang disampaikan melalui akun Instagram BKKBN telah tepat untuk memberikan informasi, namun disarankan agar akun Instagram BKKBN lebih mengarahkan target sasaran kepada generasi millennial atau bahkan kepada generasi zillennial yang saat ini sebagian besar sudah memasuki usia pernikahan. Selain itu, disarankan agar akun Instagram BKKBN lebih memperhatikan sumber referensi pesan yang diunggah. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah unit analisis, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan menambah unit analisis pesan komunikasi seperti sifat pesan, bentuk pesan, dan respon pesan yang dapat berupa jumlah *like*, *comment*, dan *story*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya agar menggunakan pendekatan kualitatif atau bahkan gabungan kuantitatif dan kualitatif, sehingga dapat melengkapi temuan hasil penelitian ini.

Referensi

- Ahmad J. 2018. Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*. 5(9): 1-20.
- Aminah S, Sumardjo, Lubis D, Susanto D. 2014. Perubahan model komunikasi dan pergeseran paradigma pembangunan dalam perspektif sejarah. *Jurnal Paramita*. 24(1): 92-103
- Amirullah. 2015. *Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik)*. Malang (ID): Bayumedia Publishing.
- Anwas EOM, Sugiarti Y, Permatasari A, Warsihna J, Anas Z, Alhapip L, Siswanto W, Rivalina R. 2020. Social media usage for enhancing English language skill. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. 14(7): 41-57.
- Arifin FN. 2015. Efektivitas akun instagram @filmnasiona1 dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers. *E-Proceedings of Management*. 2(3): 3871-3876.
- Arman AA, Sidik AP. 2019. Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *International Conference*

on ICT for Smart Society. 7(1):1-6.

- Chalim S, Anwas EOM. 2018. Peran orangtua dan guru dalam membangun internet sebagai sumber pembelajaran. *Jurnal Penyuluhan*. 14(1): 33-42.
- Damastuti R. 2021. Membedah feeds instagram produk skincare lokal (analisis isi kuantitatif akun instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi*:5(2): 189-199.
- Duangkae S. 2018). *An Examination of the Communication Strategy Undertaken by Beauty Influencers on Instagram*. Bangkok (TH): The Graduated School of Bangkok University
- Effendy OU. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung (ID): Citra Aditya Bakti.
- Ekawaty R, Yonariza Y, Ekaputra EG, Arbain A. 2018. Telaahan daya dukung dan daya tampung lingkungan dalam pengelolaan kawasan daerah aliran sungai di Indonesia. *Journal of Applied Agricultural Science and Technology*. 2(2): 30-40.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta (ID): Penerbit Kencana.
- Fatchiya A, Sulistyawati A, Setiawan B, Damanik R. 2021. Peran penyuluhan keluarga berencana dalam meningkatkan pengetahuan KB pada pasangan usia subur (PUS) kelompok masyarakat miskin. *Jurnal Penyuluhan*. 17(1): 60-71.
- Fauziyyah SN, Rina N. 2020. Literasi media digital: efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(1): 13-24.
- Ghobrini REA, Benzert FZ, Balas M. 2022. Educationalizing instagram for virtual instruction in COVID-19: A pragmatic framework. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*. 17(6): 1-16.
- Gutiérrez-Barroso, J. Báez-García AJ, Flores-Muñoz F, Valentinetti D. 2021. Instagram balancing information asymmetry of the tourism industry. *Scientific Annals of Economics and Business* 68(4): 445-457.
- Jenkins RD. 2018. *How Are US Startups Using Instagram? An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel and Analysis of Image Features, Functions, and Appeals*. Utah (US): Brigham Young University.
- Kurnia A. 2018. Fenomena Akun Anonim di Media Sosial sebagai Sumber Informasi dan Ekonomi (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah). *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*. 7(2):180-189.
- Kurniawan P. 2017. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*. 11(2): 217-225.
- Kusnadi D, Sutarjo M, Nuruzzaman. 2013. Strategi komunikasi pada penyebaran informasi keluarga berencana oleh petugas penyuluh keluarga berencana di Kecamatan Talun Cirebon. Cirebon (ID): FISIP Unswagati Cirebon.
- Makus C. 2020. *The Newer, The Better!..?: Health Crisis Communication of The German Government on Instagram During Covid-19*. **Bachelor's Thesis: University of Twente**.
- Maureen C, Stellarosa Y. 2021. Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 4(1): 27-34.
- Mayangsari D, Salim M. 2021. The Effectiveness of University Instagram Account as Information Media for Students. *Advances in Social Science Research*. 596(1):175-178.
- Muljono P. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bogor (ID): IPB Press.
- Mulyani I, Dieny FF, Rahadiyanti A, Fitranti DY, Tsani AFA, Murbawani EA. 2020. Efek motivational interviewing dan kelas edukasi gizi berbasis instagram terhadap perubahan pengetahuan healthy weight loss dan kualitas diet mahasiswa obesitas. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*. 17(2): 53-63.
- Najwa NF, Furqon MA, Sintiya ES, Puspitaningrum AC. 2021. Akuisisi data media sosial pemerintah untuk menganalisis keterbukaan informasi COVID-19. *Jurnal Sosioteknologi*. 20(1): 46-55.

- Nurhadi ZF, Kurniawan AW. 2018. Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut Hasil Pemikiran dan Penelitian*. 3(1): 90-95.
- Nurjaman. 2014. Analisis perilaku dunia usaha dalam mengadopsi inovasi teknologi tanaman pangan [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Prajarini D. 2020. *Media Sosial Periklanan – Intagram*. Yogyakarta (ID): Deepublish.
- Prayoga. 2017. Pemanfaatan media sosial dalam penyuluhan pertanian dan perikanan di Indonesia. *Agriekonomika Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 6(1): 32-43.
- Purnomo D, Bunyamin A, Ihsani F, Nawawi M. 2020. Innovative social business model development for organic rice commodity entrepreneur using business model canvas (BMC) (Case study: Gapoktan Simpatik, local farmers group entrepreneur in Cisayong, Tasikmalaya). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 443(1): 1-12.
- Puspitarini DS, Nuraeni R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1): 71-80.
- Putri AF, Hartati T, Purwinarti T. 2017. Analisis konten kreatif pada fanpage facebook cadbury dairy milk tahun 2016. *Epigram*. 14(2): 131-142.
- Sekaran U, Bougie R. 2010. *Research Method for Business: a Skill Building Approach*. Ed ke-5. New York (US): John Wiley and Sons Ltd.
- Setyaningsih PN, Suadnya IW, Fajarica SD. 2020. Manajemen konten media sosial instagram pada BKKBN Provinsi NTB sebagai strategi humas dalam membangun brand awareness. *Journal of Media and Communication Science*. 3(1): 1-11.
- Solihin O. 2021. Implementasi big data pada sosial media sebagai strategi komunikasi krisis pemerintah. *Jurnal Common*. 5(1): 56-66.
- Suratini S, Muljono P, Wibowo CT. 2021. Pemanfaatan Media Sosial untuk Mendukung Kegiatan Penyuluhan Pertanian di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Penyuluhan*, 17(1): 12-24.
- Visina DN, Shaluhiah Z, Indraswari R. 2021. Analisis konten tweet pada akun twitter Kemenkes RI selama awal wabah covid-19 di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*. 9(3): 344-352.
- Wilkerson T. 2020. *Instagram Handbook*. California (US): Blurb Incorporated.