

Analisis Konten Instagram Pusat P3DN Sebagai Media Sosialisasi dan Pengenalan Sertifikasi TKDN

Analysis Content Instagram Pusat P3DN as a Media Socialization and Introduction for TKDN Certification

Falah Akbar Hamid ¹, Dedi Kurnia Syah ²

¹ Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, akbarhamid@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan mengenai bagaimana konten media sosial Instagram Pusat Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia digunakan sebagai media sosialisasi dan keterbukaan bagi sertifikasi Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Penelitian ini dijalankan oleh peneliti berlandaskan pada betapa pentingnya sertifikasi TKDN untuk masyarakat Indonesia secara umum dikarenakan sertifikasi ini memiliki fungsi untuk meningkatkan penggunaan produk dalam negeri dalam sebuah produk yang beredar di pasaran. Penelitian ini dijalankan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode analisis konten dengan teori *media richness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pusat P3DN memenuhi unsur kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan sumber personal pada teori *media richness*. Meski demikian media sosial Instagram Pusat P3DN masih perlu melakukan peningkatan jumlah konten pada konten sosialisasi untuk sertifikasi TKDN. Untuk konten transparansi Pusat P3DN telah sangat baik dalam pembuatan dan penerapan keterbukaan pada konten media sosial Instagram Pusat P3DN.

Kata Kunci: Analisis Konten Instagram, Sosialisasi Sertifikasi TKDN, Keterbukaan Informasi Sertifikasi TKDN.

Abstract

This study describes how the Instagram social media content of the Center for Increasing the Use of Domestic Products (P3DN) of the Ministry of Industry of the Republic of Indonesia is used as a medium of introduction and disclosure for Domestic Component Level (TKDN) certification. This research was carried out by researchers based on the importance of TKDN certification for the Indonesian people in general because this certification has a function to increase the use of domestic products in a product on the market. This research was carried out with a qualitative approach, using content analysis methods with media richness. The results of this study indicate that the P3DN Center fulfills the elements of freshness, diversity of signs, language variations, and personal sources in the theory of media richness. However, the P3DN Center's Instagram social media still needs to increase the amount of content on introduction content for TKDN certification. For transparency content, the P3DN Center has been very good at creating and implementing transparency on the P3DN Center's Instagram social media content.

Keywords: Instagram Content Analysis, TKDN Certification Socialization, Information Disclosure of TKDN Certification.

I. PENDAHULUAN

Pusat Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (RI), merupakan sebuah lembaga pemerintah yang memiliki fokus terhadap peningkatan penggunaan produk dalam negeri. Upaya peningkatan penggunaan produk dalam negeri dijalankan dengan membuat sebuah produk sertifikasi, yang disebut Sertifikasi Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN).

Sertifikasi TKDN merupakan sebuah produk sertifikasi yang menunjukkan besaran nilai penggunaan produk dalam negeri pada suatu produk yang beredar di pasaran Indonesia. Semakin besar nilai yang ditunjukkan sertifikasi TKDN untuk sebuah produk, berarti semakin besar pula nilai kandungan produk dalam negeri pada produk tersebut. Semakin kecil nilai yang ditunjukkan sertifikasi TKDN pada sebuah produk maka semakin kecil pula penggunaan produk dalam negeri pada produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka sertifikasi TKDN adalah sebuah sertifikasi yang penting untuk diketahui masyarakat Indonesia sebagai salah satu dasar untuk memilih barang yang akan dibeli di pasaran. Hal itu dikarenakan nilai penggunaan produk dalam negeri dalam suatu produk yang beredar dipasaran bisa diketahui dengan nilai yang ditunjukkan oleh sertifikasi TKDN. Membeli produk yang mengandung unsur dalam negeri harus ditekankan karena dengan membeli produk yang mengandung produk dalam negeri didalamnya, akan bisa meningkatkan tingkat perekonomian di Indonesia.

Sertifikasi TKDN merupakan sebuah bentuk bukti pemerintah Republik Indonesia berusaha untuk meningkatkan penggunaan produk dalam negeri. Hal ini dikarenakan sertifikasi TKDN juga berfungsi sebagai pembatas jumlah barang impor yang digunakan dalam sebuah produk yang beredar di pasaran. Mengutip dari Katadata.co.id, “berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 29 Tahun 2018, nilai TKDN yang harus dicapai bagi produk mesin dan peralatan pertanian adalah 14,5 hingga 96,3 %”.

Sertifikasi TKDN, diharapkan oleh pemerintah RI mampu menjawab persoalan mengenai minimnya tingkat penggunaan produk dalam negeri pada produk yang beredar di pasaran. Sertifikasi TKDN juga diharapkan mampu menekan nilai ketergantungan impor Indonesia untuk barang mentah sebagai bahan baku produk yang akan beredar di pasaran Indonesia. Hadirnya Sertifikasi TKDN, diharap akan mampu meningkatkan penggunaan produk dalam negeri sebagai komponen utama pembuatan produk yang nantinya akan beredar di pasaran.

Untuk memperoleh sertifikasi TKDN ini sebuah perusahaan nantinya akan diverifikasi oleh verifikator yang ditunjuk langsung oleh Pusat P3DN Kementerian Perindustrian RI. Sarat yang dibutuhkan untuk memperoleh sertifikasi TKDN bisa dibilang cukup mudah, yaitu perusahaan hanya cukup menghubungi verifikator yang ditunjuk oleh Pusat P3DN Kementerian Perindustrian RI, lalu perusahaan hanya perlu menyiapkan Akta Pendirian Perusahaan dan Izin Usaha Industri yang masih berlaku.

Dikarenakan pentingnya Sertifikasi TKDN, maka Pusat P3DN perlu untuk menunjukkan keterbukaan pelaksanaan sertifikasi TKDN dan mengenalkan sertifikasi TKDN kepada seluruh masyarakat Indonesia. Untuk melakukan proses komunikasinya pusat P3DN memilih menggunakan metode komunikasi digital dengan menggunakan media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan berbagai informasi mengenai sertifikasi TKDN.

Pemilihan penggunaan media sosial menjadi hal yang wajar dikarenakan sekarang masyarakat dunia secara umum dan masyarakat Indonesia secara khusus tengah berada pada era digital. Selain masyarakat dunia tengah berada di era digital, kini manusia di seluruh dunia termasuk di Indonesia tengah mengalami pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 yang tengah melanda dunia membuat komunikasi tatap muka menjadi hal yang sulit untuk dilakukan dikarenakan beresiko terpapar Covid-19. Maka komunikasi digital menjadi opsi yang lebih masuk akan untuk dijalankan pada masa sekarang.

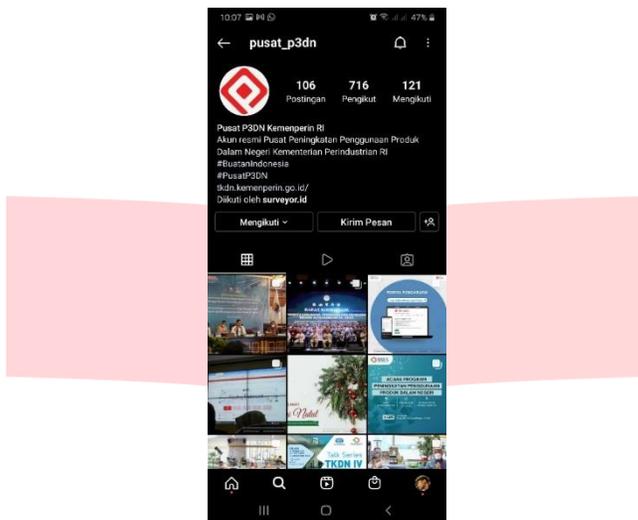
Pemilihan media sosial Instagram oleh Pusat P3DN, bukan tanpa alasan dikarenakan masyarakat Indonesia sangat menggemari media sosial yang satu ini. Hal ini dibuktikan dengan tingkat penggunaan media sosial Instagram di Indonesia yang sangat tinggi. Mengutip dari Kompas.com, pada November 2019, di Indonesia setidaknya terdapat 61.610.000 pengguna media sosial Instagram. Dengan rincian pengguna sebanyak 50,9% ber-gender perempuan dan sisanya sebanyak 49,2% ber-gender laki-laki. Angka pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2019, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 1.770.000 pengguna.

Besarnya angka penggunaan sosial media Instagram bukanlah tidak memiliki dasar, salah satu penyebab ramainya media sosial satu ini adalah banyaknya fitur yang ditawarkannya. Berbagai fitur yang ditawarkannya diantaranya adalah fitur berbagi foto, video, hingga ber-kirim pesan antar sesama pengguna Instagram. Menurut Styadewi, Hafiar, dan Nugraha (2017), “Instagram merupakan media sosial yang menyajikan konten foto dan video dengan durasi tertentu, yang memberikan ruang untuk berkomentar bagi pengguna maupun *followers*” (Aini Qurrotul, Adhizni Viranda, Akfajri Muhamad Fitra, 2019).

Gambar 1. 1 Instagram Pusat P3DN Kemenperin RI

Sumber: Instagram Pusat P3DN (@pusat_p3dn)

Pemilihan media sosial Instagram juga dirasa tepat dan sesuai dikarenakan media sosial memiliki tingkat kekayaan yang cukup tinggi pada fitur yang mereka tawarkan. Fitur unggulan Instagram sebagai sebuah media sosial pada awalnya memang hanya fokus pada berbagi foto antar penggunanya. Namun semakin kesini Instagram semakin kaya fitur yang ditawarkan, salah satu fitur baru yang kini mereka tawarkan adalah kemampuan berbagi video antar pengguna.



Munculnya fitur baru ini melengkapi berbagai fitur yang sebelumnya ada pada Instagram dan membuat sosial media ini dirasa semakin sesuai dengan perkembangan jaman. Perkembangan jaman yang dimaksud adalah tengah ramainya konten video pendek, menjadi jenis konten yang banyak disukai oleh masyarakat. Fitur berbagi video pada Instagram, bisa memastikan Instagram akan tetap menjadi sosial media yang relevan untuk beberapa tahun ke depan. Kekayaan fitur yang ditawarkan oleh Instagram dirasa sejalan dengan teori media richness, yang membuat Instagram menjadi sosial media yang sangat wajar untuk digunakan sebagai media komunikasi. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana Instagram mampu memenuhi berbagai unsur pemilihan sebuah media sosial menurut teori *media richness*, yaitu *immediacy* (kesegaran), *multiple cues* (keragaman isyarat), *Leanguage variety* (variasi bahasa), dan *personal source* (sumber personal).

Berdasarkan hal tersebut maka menjadi hal yang sangat wajar Pusat P3DN, memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi sosialisasi dan keterbukaan sertifikasi TKDN. Instagram Pusat P3DN Kementerian Perindustrian Republik Indonesia adalah @pusat_p3dn. Instagram Pusat P3DN cukup aktif untuk menyebarkan berbagai informasi terkait Sertifikasi TKDN, ucapan hari-hari besar nasional, beberapa konten edukasi, hingga informasi mengenai pemerintah Republik Indonesia.

Instagram Pusat P3DN saat ini memiliki pengikut sejumlah 716 pengguna Instagram, mengikuti sejumlah 121 pengguna Instagram dan memiliki 106 postingan per tanggal 30 Januari 2022. Instagram Pusat P3DN belakangan ini cenderung aktif menyebarkan berbagai postingan setidaknya satu postingan tiap minggunya.

Berdasarkan pemaparan mengenai pentingnya sertifikasi TKDN yang tengah dijalankan oleh Pusat P3DN Kementerian Perindustrian RI, maka peneliti akan menjalankan penelitian ini untuk melakukan analisis konten Instagram pusat P3DN sebagai bentuk sosialisasi dan keterbukaan sertifikasi TKDN. Penelitian ini akan dijalankan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten untuk pengumpulan data pada Instagram Pusat P3DN.

Penelitian kualitatif, merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk meneliti sebuah fenomena alamiah yang terjadi diantara manusia dengan tujuan untuk menguak mengenai apa yang sebenarnya terjadi di belakang fenomena tersebut. Metode analisis konten merupakan sebuah metode yang digunakan untuk melakukan suatu penilaian terhadap sebuah peristiwa yang tengah terjadi di masyarakat, yang diinformasikan menggunakan suatu

media baik cetak maupun non cetak, sehingga dapat dilakukan kegiatan analisis terhadap informasi yang ada pada media tersebut.

Peneliti berharap, penelitian ini akan mampu menjelaskan bagaimana konten Instagram Pusat P3DN dianalisis menggunakan teori media *richness* sehingga mampu mengungkapkan bagaimana sosialisasi dan keterbukaan sertifikasi TKDN dijabarkan pada media tersebut. Sehingga penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan masukan kepada pusat P3DN berdasarkan hasil analisis konten Instagram yang memiliki landasan teoritis.

Selain itu peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi salah satu contoh bagaimana melakukan analisis konten berdasarkan teori media *richness* untuk membedah mengenai sosialisasi dan keterbukaan. Sehingga ke depannya penelitian ini akan bisa berguna bagi peneliti lain untuk melanjutkan penelitian ini atau melakukan penelitian lain dengan tema yang serupa.

Berdasarkan pada pemaparan diatas maka penelitian ini akan menggunakan judul “Analisis Konten Instagram Pusat P3DN, Sebagai Bentuk Sosialisasi dan Keterbukaan Sertifikasi TKDN”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan masyarakat merupakan suatu proses atau kegiatan dimana seorang humas, melakukan kegiatan manajemen komunikasi untuk menghubungkan perusahaan dengan khalayaknya, sehingga diharapkan akan menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan. Menurut Ardianto Elvinaro (2016), mengutip dari Harlow, Hubungan Masyarakat merupakan sebuah kegiatan manajemen yang berfokus pada menjaga dan menyamakan kesamaan paham antara perusahaan dengan khalayaknya. Menurut Wells William, Mitchell Nancy, dan Moriarty Sandra (2009) hubungan masyarakat atau public relations merupakan sebuah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang akan menjadi dasar dari sukses atau gagalnya sebuah perusahaan.

Bob J. Onggo dalam Sambo Masriadi dan Bahri Halidar (2021) menjelaskan bahwa humas digital atau yang beliau sebut sebagai *electronic public relations*, merupakan sebuah kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan media internet dengan tujuan untuk membangun merek atau brand serta memelihara kepercayaan dari publik. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hubungan masyarakat merupakan sebuah kegiatan manajemen komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya, dengan tujuan meraih, mempertahankan hingga meningkatkan citra positif bagi perusahaan tersebut.

Namun pada era-digital ini kegiatan hubungan masyarakat tentunya perlu melakukan beberapa transisi dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi ke-arah digital. Hal tersebut dikarenakan pada era digital ini manusia telah banyak mengalami perubahan dari segala aspek kehidupan, aspek kehidupan setiap manusia kini telah terhubung dengan sebuah alat yang memiliki teknologi digital didalamnya. Penggunaan alat dengan fitur teknologi digital telah terjadi pada tiap sendi kehidupan hari ini, mulai dari pekerjaan, hingga hiburan bisa dilakukan dengan memanfaatkan alat yang memiliki teknologi digital. Menurut Schworch dan White dalam David Holmes (2012), betapa cepat dan tak terprediksinya teknologi telekomunikasi telah menjadi bagian penting dari pengalaman hidup manusia sehari – hari di masa kini, namun hal itu merupakan sebuah peristiwa yang biasa saja dan tidaklah aneh.

Menurut Holmes David (2012), manusia kini telah hidup dalam sebuah *information society*, dimana manusia yang hidup dalam *information society* segala macam tindak tanduknya tidak hanya menggunakan teknologi komunikasi namun juga cara mereka dalam bertindak akan dibingkai oleh teknologi tersebut. Sehingga dengan berkembangnya teknologi digital dan semakin lekatnya manusia dengan teknologi digital, hal ini akan memaksa seorang humas untuk melakukan transformasi digital guna membuat perusahaan tempat mereka bernaung mampu tetap relevan dengan masyarakat dan era yang telah ter digitalisasi.

Dengan masyarakat dunia yang kini hidup dalam sebuah *information society* tentunya muncul juga tantangan baru bagi humas dalam hal kontrol informasi yang beredar serta kemungkinan ancaman citra perusahaan yang kini bisa berasal dari mana saja. Hal ini terjadi karena pada era digital dimana manusia hidup dalam *information society*, kini setiap individu telah menjadi media untuk orang lain. Menurut Castelles Manuel, “Communication, Power and

Counter-power in the Network Society, 2007”, seorang aktor sosial pada era ini mampu menantang dan bahkan mengubah bagaimana sebuah institusi dipandang dalam masyarakat.

Masyarakat yang kini hidup dalam sebuah information society tentunya membuat masyarakat menjadi lebih haus akan informasi baru yang cepat, akurat serta memungkinkan untuk diakses kapan saja dan dimana saja. Keinginan masyarakat dalam memperoleh informasi pada akhirnya membawa mereka pada konvergensi media. Konvergensi media sendiri menurut Gustafsson dan Schwarz dalam Sari A. Anindhita, dkk (2021) konvergensi merupakan sebuah kondisi dimana terjadinya penggabungan layanan yang pada masalalu merupakan layanan yang terpisah, yang didalamnya menyangkut internet, televisi, kabel, dan telepon.

Berdasarkan berbagai penjabaran diatas bisa dilihat bahwa pada era ini manusia telah banyak sekali berubah dikarenakan oleh teknologi komunikasi. Untuk itu seorang humas dalam era digital haruslah mampu menyesuaikan diri dalam keadaan masyarakat yang tengah hidup dalam *information society* sehingga seorang humas akan mampu menjaga reputasi baik perusahaan dimata masyarakat, serta mampu menangkalkan kemungkinan *counter power* yang pada era ini bisa dilakukan oleh seluruh individu dimanapun dan kapanpun.

Dalam melakukan tugasnya seorang humas digital setidaknya memiliki dua jenis publik utama, menurut Trivena Maharani Shinta dan Nurtjahjani Fullchis (2018), terdapat dua jenis publik humas yaitu:

1. Publik Internal

Publik internal adalah publik yang ada didalam dan menjadi bagian dari sebuah perusahaan atau lembaga pemerintah. Yang termasuk kedalam publik internal ini diantaranya ada pekerja, jajaran manajemen hingga para pemegang saham dari perusahaan, jika kasusnya adalah lembaga pemerintah maka para pejabat pengambil keputusan juga termasuk dalam publik internal.

2. Publik Eksternal

Publik Eksternal adalah orang luar atau masyarakat secara umum yang berada pada lokasi perusahaan atau lembaga pemerintah berdiri, yang memiliki hak untuk mendapat penjelasan maupun informasi demi bisa mendapat kesepahaman hingga citra positif dari mereka.

Dalam perusahaan atau lembaga yang lebih besar dan lebih moderen publik digambarkan menjadi lebih spesifik dan terperinci menurut keutamaannya, seperti contoh dalam perusahaan multinasional, menurut Wells William, Mitchell Nancy, dan Sandra Moriarty (2009), publik utama bagi sebuah perusahaan multinasional ada 20 yaitu, Keluarga Karyawan, Karyawan Administrasi, Manajer/Supervisor, Pers, Pemegang Saham, Komunitas Investasi, Pesaing, Supplier, Kelompok Kepentingan Khusus, Komunitas Sekitar, Komunitas Internasional, Asuransi Bank, Asosiasi Perdagangan, Dealer/Distributor, Legislatur(Pusat maupun Daerah), Otoritas Regulasi, Komunikasi Akademik, Serikat Buruh, dan Dewan Direksi.

Dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan relasi dengan ke-20 publik tersebut diatas, ada beberapa program relasi yang bisa dilakukan oleh humas menurut Wells William, Mitchell Nancy, dan Sandra Moriarty (2009), beberapa program relasi yang bisa dilakukan untuk membentuk dan membangun hubungan dengan publik diantaranya relasi media, relasi karyawan, relasi finansial, *public affairs*, penggalangan dana, pemasaran kegiatan, manajemen reputasi korporat, manajemen krisis, marketing hubungan masyarakat, dan kampanye komunikasi publik.

Ditengah era digital yang telah membawa masyarakat pada keadaan *information society* tentunya membawa perubahan besar pada dunia kehumasan. Perubahan yang paling utama adalah kini semua program yang dijalankan oleh humas bisa dilaksanakan secara lebih konsisten dan cepat hal ini didukung oleh perkembangan sarana komunikasi yang kini semakin maju, hal ini tentunya menguntungkan humas di era digital sekaligus mambawa tantangan baru dimana citra bisa dibentuk kapan saja disitu juga citra bisa rusak kapan saja, dikarenakan para era digital semua induvidu adalah media untuk dirinya sendiri dan orang lain.

Teori yang digunakan dalam penelitian untuk membantu menganalisis media sosial Instagram Pusat P3DN adalah teori *media richness*, Teori *Media Richness* merupakan teori yang digunakan dalam melakukan pemilihan media komunikasi yang mendasari pada tingkat banyaknya fitur yang ditawarkan. Teori ini membantu kita dalam hal memilih media yang akan kita gunakan ditengah banyaknya media yang tersedia hari ini serta banyaknya ketidakjelasan informasi yang beredar.

Menurut Harmoni Ati dalam “*Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan, 2014*”, merujuk pada Daft and Lengel, menjelaskan bahwasanya kegunaan suatu media akan bergantung kepada seberapa kayanya fitur yang bisa ditawarkan kepada para penggunanya. Menurut Sutjipto Hady, Tjahjono Mazda Eko Sri, dan Soerono Ayu Noorida, dalam “Pengaruh Media Richness Terhadap User Trust dan Persepsi Corporate Social Responsibility, 2019” merujuk pada Harmony (2010), Media yang lebih kaya dianggap lebih mampu dalam menghadapi ketidakpastian dan mampu menghindarkan dari kesalahan interpretasi.

Mengutip dari Dedi Kurnia Syah dan Muhammad Zein Miraj, “Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigiyatelkom Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV, 2021”, merujuk pada Daft dan Lengel, terdapat 4 kriteria untuk menilai kekayaan dari sebuah media, yaitu kesegaran (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*).

III. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode analisis konten dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis konten merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menilai sebuah peristiwa yang terjadi di masyarakat, baik sedang atau telah terjadi yang diinformasikan menggunakan berbagai media cetak maupun non cetak sehingga dapat dilakukan kegiatan analisis terhadap konten yang memuat informasi tersebut.

Menurut Natama Jordi Adrian, dalam artikel berjudul “Analisis Konten Instagram Lippo Plaza Ekalokasi Bogor, 2021”, (Frankel dan Wallen, 2007) analisis konten merupakan teknik sebuah teknik yang digunakan oleh sorang peneliti untuk mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung dengan menggunakan analisis terhadap komunikasi mereka dalam bentuk buku, koran, novel, dan berbagai jenis komunikasi yang dapat dianalisis.

Dalam penelitian ini analisis konten akan digunakan peneliti untuk memahami bagaimana pusat P3DN Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai bentuk keterbukaan serta sosialisasi bagi sertifikasi TKDN kepada masyarakat Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian penelitian ini, peneliti akan menganalisis secara mendalam media sosial Pusat P3DN Kementerian Perindustrian Republik Indonesia berdasarkan teori *media richness* untuk memahami bagaimana keterbukaan dan pengenalan Sertifikasi TKDN pada akun Instagram mereka. Analisis keterbukaan dan pengenalan sertifikasi P3DN menggunakan teori *media richness* akan membahas secara mendalam mengenai kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan sumber personal.

1. Kesegaran

Selama peneliti melakukan penelitian ini Pusat P3DN memposting 26 postingan dan 23 diantaranya mengkomunikasikan mengenai kegiatan Sertifikasi TKDN. 3 diantaranya yang bukan berisi mengenai informasi Sertifikasi TKDN berisikan 2 postingan ucapan hari nasional (Natal dan Sumpah Pemuda) dan satu berisi kata mutiara dari Bung Karno. 23 Postingan yang berisi mengenai informasi sertifikasi TKDN, berisikan undangan untuk mengikuti kegiatan sertifikasi TKDN, publikasi hasil kegiatan mengenai sertifikasi TKDN, dan penjelasan berbagai hal menyangkut sertifikasi TKDN.

Intensitas Pusat P3DN mengunggah informasi mengenai sertifikasi TKDN pada media sosial Instagram Pusat P3DN, hingga akhir masa observasi data penelitian yang dijalankan oleh peneliti yaitu pada tanggal 21 Januari 2022, bisa dikatakan intensitas unggahan konten tidak memiliki pola yang jelas. Pola yang jelas yang dimaksud oleh peneliti adalah tanggal mengunggah informasi yang konstan. Media sosial Instagram Pusat P3DN, mengunggah konten kebanyakan hanya dilakukan ketika akan melakukan sebuah kegiatan tertentu dan setelah melakukan kegiatan, meskipun ada beberapa konten yang diunggah diluar kegiatan seperti konten informasi apa itu Nilai TKDN, dan Informasi tugas tim nasional peningkatan penggunaan produk dalam negeri.

Secara Intensitas melakukan unggahan pada media sosial Instagram Pusat P3DN, peneliti merasa masih bisa untuk ditingkatkan dan dibuat menjadi lebih teratur dalam mengunggah konten. Hal ini masih sangat mungkin dikarenakan masih sangat banyak konten yang bisa diangkat dan menarik bagi masyarakat mengenai kelangsungan

sertifikasi TKDN. Sebetulnya Pusat P3DN pernah juga mengunggah informasi yang menarik namun tidak dilanjutkan, seperti penjelasan mengenai apa sih nilai TKDN, dalam konten tersebut Pusat P3DN mengaitkan dengan masker yang kini menjadi kebutuhan wajib masyarakat sehari-hari. Peneliti merasa konten sejenis penjelasan nilai TKDN bisa dilanjutkan dengan menggunakan objek yang berbeda-beda yang tetap menyangkut pada hal – hal yang dekat dengan komunikasi dalam hal ini adalah masyarakat Indonesia.

Peluang untuk mengunggah konten mengenai barang apa saja yang telah memiliki sertifikasi TKDN, peneliti rasa akan menarik dikarenakan isu penggunaan produk dalam negeri pada produk-produk yang kita gunakan sehari-hari selalu ramai di masyarakat. Sehingga dengan konsisten mengunggah konten seperti ini media sosial Instagram Pusat P3DN akan bisa mengunggah konten dengan lebih konsisten dan bisa menarik komunikasi lebih banyak, dikarenakan informasi yang diunggah merupakan informasi yang menarik untuk publik sekaligus bisa menjadi rangkaian untuk proses keterbukaan dan pengenalan bagi sertifikasi TKDN.

Pembahasan mengenai proses keterbukaan dan pengenalan sertifikasi TKDN pada media sosial Instagram Pusat P3DN secara kesegaran sebetulnya sudah cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari mayoritas konten mereka yang membuka kemungkinan masyarakat untuk hadir pada setiap program yang mereka jalankan, sehingga keterbukaan mengenai kegiatan sertifikasi TKDN menjadi hal yang mereka kedepankan beriringan dengan pengenalan sertifikasi TKDN.

Selain mengundang dan memungkinkan masyarakat untuk bergabung pada kegiatan yang mereka jalankan, pusat P3DN melalui Instagram mereka juga secara konsisten mengunggah bukti pelaksanaan kegiatan berupa foto dokumentasi kegiatan. Hal ini membuat secara umum sisi keterbukaan lebih unggul dibanding sisi pengenalan untuk sertifikasi TKDN, hal ini dikarenakan informasi mengenai sertifikasi TKDN masih sangat terbatas pada media sosial Instagram Pusat P3DN.

Keterbatasan mengenai pengenalan ini cukup peneliti sayangkan karena sertifikasi TKDN merupakan produk yang sangat menarik dan dekat dengan seluruh komunikasi dalam hal ini adalah masyarakat Indonesia. Serta konten mengenai pengenalan haruslah diperbanyak dikarenakan konten ini memiliki kemungkinan isi konten untuk di unggah yang sangat luas, serta isi kontennya peneliti rasa akan dekat dengan seluruh komunikasi. Menurut peneliti seharusnya lebih mudah untuk memproduksi konten mengenai keterbukaan dibanding konten mengenai pengenalan, dikarenakan konten pengenalan bisa diunggah kapan saja dengan mengaitkan tema apa saja, sedangkan konten keterbukaan memerlukan suatu hal yang khusus untuk dijadikan sebuah konten.

Faktanya pada media sosial Instagram Pusat P3DN hari ini lebih banyak konten mengenai keterbukaan dibandingkan konten mengenai pengenalan sertifikasi TKDN. Hal ini cukup menarik sekaligus peneliti sayangkan meskipun peneliti merasa bahwa hal yang wajar saja jika Pusat P3DN merasa lebih ingin untuk mengedepankan keterbukaan informasi dibanding dengan pengenalan, serta mereka merasa proses pengenalan bisa dijalankan lebih pada kegiatan yang mereka jalankan, dan berharap komunikannya untuk bergabung pada kegiatan yang mereka selenggarakan agar lebih mengenal mengenai sertifikasi TKDN.

2. Keragaman Isyarat

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas mengenai bagaimana keragaman isyarat yang digunakan oleh Pusat P3DN pada media sosial Instagram mereka sebagai bentuk keterbukaan dan pengenalan sertifikasi TKDN. Pusat P3DN sebagai sebuah lembaga pemerintah menggunakan setidaknya empat keragaman isyarat untuk mengkomunikasikan mengenai sertifikasi TKDN, yang ditujukan untuk mengenalkan sertifikasi TKDN dan bentuk keterbukaan dari proses sertifikasi TKDN.

Dalam hal keterbukaan proses kegiatan sertifikasi TKDN baik itu kegiatan sosialisasi yang dikomunikasikan melalui konten maupun dikatakan melalui caption, terlihat jelas bahwa konten-konten yang diunggah oleh pusat P3DN lebih banyak menggunakan keragaman isyarat sebagai suatu proses keterbukaan informasi sertifikasi TKDN. Contoh konten yang dengan jelas digunakan untuk sarana keterbukaan adalah konten undangan kegiatan, dan konten publikasi kegiatan.

Konten undangan kegiatan serta konten publikasi kegiatan sangat jelas ditujukan sebagai bentuk keterbukaan kegiatan sertifikasi TKDN, kepada komunikasi yaitu masyarakat Indonesia. Hal ini tentunya wajar jika dilihat dari

keajiban lembaga negara untuk terbuka kepada setiap masyarakat Indonesia, tentunya sebagai bagian dari lembaga negara Kementerian Perindustrian maka wajar bagi Pusat P3DN untuk melaksanakan kewajiban ini.

Dari sisi pengenalan sertifikasi TKDN keragaman isyarat yang digunakan cukup terbatas, hanya jenis konten informasi Sertifikasi TKDN saja yang benar – benar berisikan tentang pengenalan sertifikasi TKDN. Jenis konten yang lainnya yaitu konten pengenalan layanan Sertifikasi TKDN lebih berisikan mengenai cara bertanya dan mengajukan keluhan mengenai kegiatan Sertifikasi TKDN. Sehingga secara kuantitas keragaman isyarat pengenalan sertifikasi TKDN memiliki jumlah yang lebih sedikit dibanding konten yang berkaitan dengan keterbukaan informasi.

Hal ini cukup peneliti sayangkan karena, menurut peneliti keragaman isyarat untuk pengenalan sertifikasi TKDN lebih besar peluang untuk menghasilkan konten dengan jumlah yang lebih banyak. Seperti contoh pusat P3DN bisa membuat konten pengenalan sertifikasi TKDN, dengan menggunakan isyarat-isyarat yang tengah ramai di masyarakat, sehingga informasi yang disampaikan untuk memperkenalkan sertifikasi TKDN menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Selain itu membuat komunikasi dalam hal ini adalah masyarakat Indonesia menjadi tertarik dengan konten yang dihadirkan oleh Pusat P3DN mengenai sertifikasi TKDN, haruslah masyarakat memahami dan tertarik lebih dulu dengan apa itu sertifikasi TKDN. Sehingga untuk mencapai pemahaman dan ketertarikan dari komunikasi maka jenis konten pengenalan perlu untuk memiliki jumlah keragaman isyarat yang lebih banyak serta mengikuti pembicaraan yang tengah ada di masyarakat, sehingga setelah masyarakat mengenal apa itu sertifikasi TKDN, lalu akan tercipta ketertarikan untuk menghadiri setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh sertifikasi Pusat P3DN.

Maka menurut peneliti jumlah kekayaan isyarat untuk konten pengenalan sertifikasi TKDN, perlu ditingkatkan jumlahnya setidaknya pada bagian awal dalam susunan konten. Dengan hadirnya lebih banyak konten pengenalan sertifikasi TKDN akan menguntungkan Pusat P3DN dalam menyusun konten berikutnya dikarenakan kesadaran masyarakat akan pentingnya sertifikasi TKDN akan terbentuk dari konten pengenalan yang memiliki banyak variasi keragaman isyarat.

Keragaman isyarat pada konten pengenalan juga penting untuk menarik sebanyak mungkin komunikasi dikarenakan makin banyak variasi keragaman isyarat makin mungkin konten media sosial Instagram Pusat P3DN akan diterima oleh lebih banyak segmentasi komunikasi. Dikarenakan komunikasi dalam hal ini masyarakat Indonesia memiliki banyak sekali segmentasi masyarakat sehingga untuk menarik sebanyak mungkin komunikasi perlu juga sebanyak mungkin variasi keragaman isyarat.

3. Variasi Bahasa

Variasi bahasa yang digunakan oleh media sosial Instagram Pusat P3DN, dalam menyampaikan informasi secara umum selalu menggunakan bahasa yang langsung pada postingan dan bahasa yang lebih panjang lebar pada caption untuk memperkuat pesan yang disampaikan pada postingan. Postingan pada konten Instagram Pusat P3DN akan berisi isi dari konten yang diunggah sedangkan *caption* secara umum akan digunakan untuk memperkuat apa yang ingin disampaikan pada postingan.

Hal tersebut akan lebih jelas jika postingan hanya berisikan sebuah foto dokumentasi kegiatan maka variasi bahasa yang ada pada caption akan benar benar fokus untuk menjelaskan isi postingan, bahkan beberapa akan mengatakan secara tersurat bahwa konten kali ini adalah konten keterbukaan informasi untuk proses kegiatan sertifikasi TKDN. Variasi bahasa lain yang digunakan untuk membuat informasi akan lebih banyak menjangkau komunikasi media sosial Instagram Pusat P3DN adalah dengan menggunakan *hashtag* pada tiap-tiap postingan.

Pada 23 postingan yang mengkomunikasikan mengenai sertifikasi TKDN ada 7 jenis *hashtag* yang menyertai masing-masing postingan. Tujuh jenis *hashtag* ini digunakan berulang-ulang secara bergantian pada tiap postingan, penggunaan variasi bahasa berupa *hashtag* ini selain digunakan untuk meningkatkan keterjangkauan konten Instagram Pusat P3DN juga digunakan untuk mengelompokkan konten sesuai dengan isisnya. Dari 7 jenis *hashtag* yang ada akan digunakan secara bergantian sesuai dengan isi dari konten Instagram Pusat P3DN sehingga isi konten akan terkelompok secara otomatis sesuai dengan isi kontennya.

Secara umum penggunaan variasi bahasa dalam hal *hashtag* yang dilakukan oleh pusat P3DN tidaklah salah, namun peneliti merasa penggunaan *hashtag* yang hanya 7 sangat disayangkan, apalagi mereka banyak mengunggah konten kegiatan yang dihadiri oleh tokoh maupun dilaksanakan di berbagai lokasi yang berbeda. Konten – konten

tersebut sebenarnya menghadirkan pilihan *hashtag* yang menjadi sangat luas bagi Pusat P3DN yang akan membuat konten yang mereka buat bisa menjangkau lebih banyak komunikan.

Sebagai contoh ketika mereka membuat konten mengenai gubernur Jawa Tengah Bapak Ganjar Pranowo, Pusat P3DN sebenarnya bisa menggunakan *hashtag* ganjarpranowo, jawatengah, dan gubernurjawatengah. Contoh lain adalah ketika mereka membuat konten pada daerah lain maka Pusat P3DN bisa mencari *hashtag* yang banyak digunakan di wilayah tersebut dan juga banyak digunakan secara umum di dunia. Penggunaan *hashtag* yang lebih luas dan banyak digunakan oleh para pengguna media sosial Instagram tentunya akan mampu mendongkrak tingkat penyebaran konten Instagram Pusat P3DN.

Peningkatan ketersebaran konten Instagram Pusat P3DN sendiri akan berjalan beriringan dengan tingkat keberhasilan pengenalan sertifikasi TKDN sekaligus meningkatkan tingkat transparansi terhadap kegiatan sertifikasi TKDN dikarenakan makin banyak masyarakat Indonesia yang bisa mengikuti kegiatan yang mereka selenggarakan baik secara langsung maupun dengan menghadiri *link zoom*, selain itu masyarakat juga setidaknya akan tahu bahwa kegiatan yang diinformasikan sebelumnya telah terlaksana melalui konten dokumentasi kegiatan.

4. Sumber Personal

Dari segi variasi sumber personal Pusat P3DN bisa dikatakan masih cukup sedikit mengangkat konten, baik konten secara keseluruhan maupun caption dari sebuah konten yang berisikan narasi yang bisa menyentuh perasaan dari komunikannya. Konten yang bisa dikatakan mampu menyentuh sisi emosional dari komunikan hanya konten yang menghadirkan gubernur Jawa Tengah, Bapak Ganjar Pranowo, dan konten apa itu nilai TKDN.

Konten mengenai Gubernur Jawa Tengah Bapak Ganjar Pranowo menurut peneliti mampu menyentuh sisi emosional dikarenakan beliau merupakan pemimpin yang cukup memiliki basis masa yang cukup besar di Indonesia serta tengah banyak dicalonkan akan maju pemilihan presiden 2024. Maka konten ini akan mampu setidaknya menyentuh sisi emosional minimal dari basis pendukung Bapak Ganjar Pranowo, untuk minimal menganggap bahwa sertifikasi TKDN penting untuk didukung dan dijalankan, maksimal akan mampu meningkatkan kesadaran bahwa penting meningkatkan penggunaan komponen dalam negeri dalam suatu produk yang ada dipasaran.

Konten mengenai nilai TKDN akan mampu menyentuh sisi emosional dikarenakan nilai TKDN dikaitkan dengan produk yang tengah kita gunakan sehari-hari serta didukung dengan narasi yang simpatik pada caption yang menyertai konten tersebut. Selain kedua konten tersebut diatas konten lainnya peneliti rasa masih sangat kurang yang menargetkan untuk menyentuh sisi emosional dari para komunikan. Hal ini sangat disayangkan padahal isu peningkatan penggunaan produk dalam negeri selalu menjadi isu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat dan menjadi fokus bersama baik dari sisi pemerintah maupun masyarakat Indonesia.

Sebetulnya kemungkinan untuk mengangkat tema konten yang akan menyentuh sisi emosional sangat luas terbuka untuk konten mengenai Sertifikasi TKDN. Seperti contoh dalam proses pengenalan sertifikasi TKDN, Pusat P3DN bisa minimal menghubungkan pengenalan sertifikasi TKDN dengan barang yang sehari-hari digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia. Jika mau menggunakan tema yang lebih berani pusat P3DN bisa membuat konten dengan tema hal-hal yang tengah ramai di masyarakat sebagai contoh Pusat P3DN bisa membuat konten minyak goreng dengan sertifikasi TKDN. Bentuk kontennya bisa menunjukkan berapa persen nilai sertifikasi TKDN pada sebuah produk yang ada di pasaran.

Membuat tema konten dengan mengangkat isu yang tengah panas atau banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia mungkin memang jika salah pengemasan akan beresiko menjadi pisau bermata dua yang bisa melukai pihak pembuat konten, namun jika bisa dengan tepat mengolahnya tentu akan menghadirkan manfaat yang luar biasa pada tingkat ketersebaran konten mengenai sertifikasi TKDN.

Selain itu penggunaan konten yang memiliki nilai sumber personal yang tinggi akan membuat komunikan lebih mudah menerima konten yang diberikan oleh Pusat P3DN dikarenakan konten dari Pusat P3DN setidaknya akan dinilai relevan dengan informasi yang dibutuhkan oleh para komunikannya dalam hal ini masyarakat Indonesia. Sehingga pada akhirnya keterbukaan dan pengenalan sertifikasi TKDN kepada masyarakat Indonesia akan tercapai dengan baik.

Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada konten media sosial Instagram Pusat P3DN dengan menggunakan teori media *richness* dapat dideskripsikan unsur kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa

dan sumber personal dari konten Instagram Pusat P3DN yang mengkomunikasikan mengenai sosialisasi dan keterbukaan proses sertifikasi TKDN.

Maka pada sub bab ini, peneliti akan menganalisis bagaimana sosialisasi dan keterbukaan sertifikasi TKDN pada konten media sosial Instagram Pusat P3DN. Secara umum konten yang diunggah pada media sosial Instagram Pusat P3DN telah cukup baik jika dianalisis menggunakan teori media *richness*, konten yang diunggah telah memenuhi berbagai unsur pada teori media *richness* seperti kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan sumber personal.

Semua unsur pada teori media *richness* bisa dikatakan semuanya telah terwakilkan pada berbagai konten yang telah diunggah pada media sosial Instagram Pusat P3DN. Tiap – tiap unsur pada teori media *richness* telah terwakilkan setidaknya pada sebuah postingan yang mereka unggah pada media sosial Instagram Pusat P3DN setidaknya selama rentang waktu observasi yang dijalankan oleh peneliti.

Sehingga secara umum peneliti bisa mengatakan bahwa konten yang diunggah oleh media sosial Pusat P3DN yang mengkomunikasikan mengenai sertifikasi TKDN sebagai bentuk sosialisasi dan keterbukaan sudah cukup baik dan memenuhi standar kelayakan jika dianalisis menurut teori media *richness*. Namun disisi lain peneliti masih merasa konten media sosial Pusat P3DN masih perlu beberapa peningkatan pada sisi sosialisasi informasi dan keterbukaan kegiatan sertifikasi TKDN, terutama peningkatan untuk bagian sosialisasi.

Dari apa yang peneliti liat dan observasi selama penelitian ini dijalankan, peneliti merasa terdapat ketimpangan pada jumlah konten yang menyangkut sosialisasi dan keterbukaan sertifikasi TKDN. Ketimpangan ini adalah jumlah konten transparansi yang jauh lebih banyak dibanding konten sosialisasi, hal ini bisa dilihat hanya dengan sekilas pandang, dimana jika dihitung saja jumlah konten yang berisikan transparansi memiliki jumlah yang jauh melampaui jumlah konten sosialisasi.

Hal ini cukup disayangkan oleh peneliti dikarenakan konten sosialisasi juga sama pentingnya terutama untuk tahap awal kampanye sertifikasi TKDN. Konten sosialisasi akan berfungsi sebagai tahap pertama untuk menjembatani dan membuat kesepahaman mengenai apa itu sertifikasi TKDN. Seberapa penting sertifikasi TKDN, dan mengapa proses sertifikasi TKDN ini harus transparan serta dikawal oleh seluruh rakyat Indonesia harusnya dibentuk melalui konten sosialisasi, yang harusnya memiliki jumlah yang banyak di awal proses kampanye sertifikasi TKDN dijalankan.

Pentingnya konten yang berisi sosialisasi tidak hanya pada jumlah namun juga pada kualitas dari konten terutama isi konten, hal itu karena sebaiknya sebelum konten dilanjutkan pada konten proses kampanye dan keterbukaan haruslah komunikasi dalam hal ini masyarakat Indonesia se iya dan se paham dulu mengenai apa ini sertifikasi TKDN dan seberapa penting Sertifikasi TKDN bagi seluruh rakyat Indonesia. Jika masyarakat sudah se iya dan se paham mengenai sertifikasi TKDN maka konten yang memuat keterbukaan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dan akan selalu diikuti oleh masyarakat Indonesia.

Jika diulas lebih jauh sebetulnya sisi sosialisasi juga tetap dihadirkan pada konten keterbukaan informasi namun hanya sebagai pendukung konten yang dijelaskan pada *caption* tiap-tiap konten keterbukaan. Peneliti memahami maksud dari pusat P3DN untuk mengolaborasi dan meletakkan konten sosialisasi pada *caption* sehingga konten sosialisasi akan menjadi jembatan penghubung agar konten keterbukaan akan memiliki nilai lebih penting saat didukung *caption* sosialisasi sertifikasi TKDN.

Namun jika dilihat bahwa *caption* pada Instagram cukup jarang diperhatikan jika dibandingkan dengan unggahan utamanya maka ini cukup disayangkan oleh peneliti, dikarenakan besarnya kemungkinan *caption* mengenai sosialisasi akan terlewat oleh para komunikasi. Namun disisi lain banyaknya jumlah konten mengenai keterbukaan informasi juga dapat peneliti pahami dikarenakan salah satu kewajiban lembaga pemerintah adalah untuk transparan kepada masyarakat Indonesia.

Sehingga jika ditinjau dari sisi kewajiban lembaga pemerintah maka menjadi bisa dimaklumkan jika konten mengenai keterbukaan memiliki jumlah yang terlampaui lebih banyak dibandingkan dengan konten sosialisasi, apalagi sertifikasi TKDN merupakan sebuah program yang cukup strategis baik bagi Pusat P3DN, kementerian Perindustrian RI, maupun Pemerintah Republik Indonesia sendiri. Hal ini juga bisa jadi dilandasi oleh isu penggunaan produk dalam negeri yang selalu menjadi sorotan oleh masyarakat Indonesia tiap tahunnya dan selalu menjadi isu seksi yang bergulir setiap tahun tanpa ada muara yang jelas.

Namun meskipun demikian peneliti berharap Pusat P3DN tetap tidak melewatkan konten sosialisasi untuk memperkenalkan sertifikasi TKDN kepada masyarakat Indonesia. Dikarenakan pentingnya masyarakat untuk mengenal sertifikasi TKDN dan mengikuti proses sertifikasi TKDN yang dikomunikasikan melalui media sosial Instagram Pusat P3DN. Selain itu jika masyarakat mengenal sertifikasi TKDN dengan baik dan mengikuti proses sertifikasi TKDN dari tahap ke tahap maka baik pusat P3DN Kementerian Perindustrian RI, maupun Pemerintah Republik Indonesia bisa mendapat citra yang lebih baik dari terselenggaranya proses sertifikasi TKDN.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan mengenai bagaimana analisis konten media sosial Instagram Pusat P3DN berdasarkan 4 kriteria kekayaan media menurut teori *media richness*, yaitu kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahas dan sumber personal.

Secara tingkat kesegaran informasi Pusat P3DN sudah cukup baik dalam mengunggah konten terutama konten mengenai transparansi kegiatan Sertifikasi TKDN. Tingkat kesegaran informasi bagi konten transparansi memiliki presentasi yang sangat tinggi pada keseluruhan konten yang diunggah oleh pusat P3DN selama masa penelitian yang dijalankan oleh peneliti. Tingkat kesegaran informasi dalam konten kekayaan informasi sangat tinggi dengan rincian pada konten undangan kegiatan dan dokumentasi hasil kegiatan.

Namun tingkat kesegaran informasi pada sisi sosialisasi sertifikasi TKDN masih perlu ditingkatkan, secara jumlah konten masih terpaut jauh dari jumlah konten mengenai transparansi sertifikasi TKDN. Hal ini cukup disayangkan oleh peneliti dikarenakan untuk membangun sebuah pemahaman pada sertifikasi TKDN, akan perlu jumlah konten sosialisasi sertifikasi TKDN dengan jumlah yang besar.

Pada media sosial Instagram Pusat P3DN, jumlah keragaman isyarat pada konten transparansi dan sosialisasi sertifikasi TKDN, bisa dikatakan masih cukup rendah secara tingkat keragaman isyarat. Dari semua konten yang ada baik konten mengenai sosialisasi maupun konten transparansi, kedua jenis konten yang ada di media sosial Instagram Pusat P3DN memiliki tingkat keragaman isyarat yang bisa dikatakan seragam, sehingga kurang menarik bagi komunikasikan yang kurang memiliki kepentingan pada sertifikasi TKDN, dan hanya akan menarik bagi komunikasikan yang memiliki kepentingan pada sertifikasi TKDN, baik kepentingan pada konten sosialisasi maupun kepentingan pada konten transparansi sertifikasi TKDN.

Dari sisi kekayaan variasi Bahasa yang digunakan sebagai bentuk sosialisasi dan keterbukaan sertifikasi TKDN, menurut peneliti bisa dikatakan sudah cukup baik untuk membuat komunikasikan memahami isi konten yang ingin disampaikan. Meskipun sudah cukup baik variasi bahasa yang digunakan terutama dalam bentuk *hashtag* masih sangat bisa ditingkatkan. Hal ini dikarenakan pusat P3DN masih menggunakan *hashtag* yang sangat terbatas dan hanya berfokus pada *hashtag* yang mereka buat sendiri.

Penggunaan *hashtag* yang terbatas ini sangat disayangkan dikarenakan kekayaan variasi bahasa dalam hal *hashtag* jika ditingkatkan akan membantu konten pusat P3DN sehingga lebih luas menjangkau masyarakat Indonesia. Dari sekian banyak konten yang ada di media sosial Instagram Pusat P3DN, masih sangat sedikit konten yang berkaitan dengan transparansi dan sosialisasi sertifikasi TKDN yang mampu menyentuh sisi emosional dari para komunikannya.

Padahal jika Pusat P3DN mau menasar sisi emosional dari para komunikannya sebenarnya akan cukup mudah untuk mengaitkan sertifikasi TKDN dengan hal-hal yang jika disatukan menjadi sebuah konten baik konten sosialisasi dan keterbukaan untuk sertifikasi TKDN akan mampu menyentuh sisi emosional dari komunikasikan.

Sehingga dari pemaparan diatas secara umum konten media sosial Instagram Pusat P3DN cukup baik dalam mengkomunikasikan keterbukaan proses sertifikasi TKDN kepada komunikannya, dan masih cukup kurang konten yang berisi mengenai tentang sosialisasi sertifikasi TKDN. Hal ini cukup disayangkan dikarenakan menurut peneliti sosialisasi harusnya didahulukan untuk menciptakan kesepahaman sebelum mengunggah konten mengenai transparansi.

REFERENSI

Adrinato, E. (2016). *Handbook Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Aini, Q., Adhizni, V., & Alfajri, M. F. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Insatgaram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-11.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication 1*, 238-266.
- Harmoni, A. (2014). Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Persahaan.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Natama, J. A. (2021). Analisis Konten Instagram Lippo Plaza Ekalokasi Bogor.
- Putra, D. K., & Mi'raj, M. Z. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @Krisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV. *e-Proceeding of Management*.
- Sambo, M., & Bahri, H. (2021). *PR Writing Pengantar dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Sari, A. A., Wijayanti, C. N., Mayratih, S., Wardhana, A., Nurchandriani, P. S., Suryani, I., . . . Ginting, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Cirebon: Insania.
- Soerono, A. N., Tjahjono, M. E., & Sutjipto, H. (2019). Pengaruh Media Richness Terhadap User Trust dan Persepsi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi*, 19.
- Trivena, S. M., & Nurtjahjani, F. (2018). *Public Relations, Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Wells, W., Mitchell, N., & Moriarty, S. (2009). *Adver Tising*. Jakarta: Prenadamedia Group.

