

Audit Komunikasi Media Sosial Instagram @Kemenpar.ri pada Kementerian Pariwisata

Tanya Alia Putri¹, Clara Novita Anggraini²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
anyaliaph@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to evaluate the communication strategy of the Instagram account @kemenpar.ri through a communication audit approach. The audit is based on four out of 16 communication audit dimensions set by the Ministry of Administrative and Bureaucratic Reform (2011), namely message delivery, communication style, communication channels, and public feedback. The study also adopts the five stages of communication strategy by Suryadi (2018): needs analysis, design, development, implementation, and evaluation. Findings show that although message delivery is structured, its execution is often disrupted by sudden instructions from leadership. The communication style of informative and educational content remains overly formal and fails to fully engage the target audience. While Instagram serves as the main communication platform, its effectiveness is limited due to low audience engagement. The public feedback dimension also reveals a predominantly one-way communication pattern. Based on these findings, the study recommends an adaptive editorial system, audience-oriented communication style, expanded use of other platforms such as TikTok and YouTube, and the development of two-way interactive communication. Therefore, the implemented strategy can become more relevant, participatory, and effective in reaching the public.

Keywords: Communication Audit, Communication Strategy, Instagram, Kemenpar, Brand Awareness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi media sosial Instagram @kemenpar.ri melalui pendekatan audit komunikasi. Audit dilakukan dengan mengacu pada empat dari 16 dimensi audit komunikasi menurut Kementerian PANRB (2011), yaitu proses penyampaian pesan, gaya komunikasi, saluran komunikasi, dan umpan balik publik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan lima tahapan strategi komunikasi dari Suryadi (2018), meliputi analisis kebutuhan, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Hasil audit menunjukkan bahwa meskipun proses penyampaian pesan telah dilakukan secara terstruktur, pelaksanaannya sering terganggu oleh instruksi mendadak dari pimpinan. Gaya komunikasi konten informatif dan edukatif masih terlalu formal sehingga belum menjangkau audiens secara maksimal. Saluran komunikasi utama melalui Instagram sudah tepat, namun keterlibatan audiens masih rendah. Dimensi umpan balik publik juga menunjukkan bahwa komunikasi masih bersifat satu arah. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar tim media sosial mengembangkan sistem editorial yang adaptif, menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens, memperluas pemanfaatan platform lain, serta membangun komunikasi dua arah yang aktif. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan dapat lebih relevan, partisipatif, dan menjangkau publik secara efektif.

Kata Kunci: Audit Komunikasi, Strategi Komunikasi, Instagram, Kemenpar, Brand Awareness

I. PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai potensi pariwisata yang luar biasa dengan kekayaan alam, budaya, dan warisan sejarah yang tersebar luas dari Sabang hingga Merauke. Indonesia adalah negara dengan kepulauan terbesar di dunia, sehingga

Indonesia menawarkan keanekaragaman destinasi pariwisata kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), sampai pada bulan April 2024 jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia yaitu sebanyak 1,07 juta kunjungan. Jumlah tersebut telah mengalami peningkatan sebanyak 2,41 persen jika dibandingkan pada bulan Maret 2024. Data tersebut mengindikasikan bahwa pariwisata sudah berkembang menjadi salah satu sektor untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia.

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) memiliki tanggung jawab secara langsung kepada Presiden Indonesia. Sebagai bagian dari pembangunan nasional, Kemenpar mengelola urusan pemerintahan dalam bidang pariwisata. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah aplikasi Whatsapp yaitu sebanyak 85,3 persen pengguna. Hasil data tersebut mengartikan bahwa menggunakan Instagram dapat menjadi sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Kementerian Pariwisata, melalui akun media sosial Instagram @kemenpar.ri, ingin membangun dan menyampaikan pesan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Menteri Pariwisata. Selain itu, akun media sosial Instagram @kemenpar.ri juga berusaha untuk melakukan interaksi kepada audiens dengan menyukai dan membalas komentar. Untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik Instagram Kemenpar, diperlukan strategi komunikasi yang baik agar dapat mencapai target yang diinginkan.

Akun resmi Instagram @kemenpar.ri memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,11 juta dan menjadi salah satu saluran komunikasi utama untuk menyampaikan pesan, program dan kampanye. Meskipun akun Instagram resmi Kemenpar memiliki jumlah pengikut yang banyak, performa dari akun ini tergolong rendah dari segi *engagement*. Tingkat *engagement* dari Instagram @kemenpar.ri hanya berjumlah 0.32% (data bulan Desember 2024), yang jauh dibawah rata-rata standar *engagement rate* di Instagram.

Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan belum cukup berhasil untuk menarik perhatian audiens untuk menyadari peran Kemenpar. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang dapat mengevaluasi strategi komunikasi mereka, baik dari sisi pesan, media sampai keberhasilan pencapaian tujuan komunikasi. Dalam konteks ini, audit dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata melalui akun Instagram @kemenpar.ri dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan audit komunikasi ini akan memberikan landasan untuk memahami kekuatan dan kelemahan dari pelaksanaan strategi komunikasi media sosial dan dapat digunakan untuk perbaikan dan pengambilan keputusan kedepannya.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Audit Komunikasi

Audit komunikasi adalah sebuah metode yang dapat digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas sistem komunikasi dalam sebuah organisasi baik dalam swasta maupun pemerintahan. Audit komunikasi dapat dilakukan jika terdapat sebuah permasalahan yang harus dipecahkan dalam sebuah organisasi untuk mendapatkan solusi terkait perencanaan, pengembangan, pelaksanaan dan evaluasi dari komunikasi (Saputri et al., 2021).

Audit komunikasi merupakan tolak ukur apakah komunikasi yang dijalankan oleh organisasi tersebut berjalan dengan lancar dengan tujuan untuk mendapatkan hasil untuk kedepannya serta dapat menganalisis masalah yang terjadi pada internal ataupun eksternal. Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia mengeluarkan peraturan mengenai Pedoman Umum Audit Komunikasi pada Peraturan Nomor 27 Tahun 2011.

Berdasarkan (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI, 2011), terdapat 16 dimensi audit komunikasi, yaitu:

1. Proses penyampaian pesan
2. Gaya komunikasi
3. Model komunikasi yang diterapkan antara instansi pemerintah dan publiknya
4. Saluran komunikasi
5. Media komunikasi
6. Ketepatan waktu
7. Frekuensi komunikasi
8. Kejelasan arti pesan

9. Keterbukaan dan kejujuran
10. Partisipasi anggota instansi pemerintah dan public
11. Umpan balik publik
12. Peran dan fungsi masing-masing anggota
13. Pemecahan masalah dan pembuatan keputusan
14. Norma-norma yang digunakan
15. Kepemimpinan dan kewenangan
16. Penghargaan dan sanksi

Dari dimensi-dimensi tersebut dievaluasi dan dianalisis untuk dapat mengetahui masalah dan solusi untuk menyelesaikan masalah pada proses komunikasi instansi pemerintah.

Audit komunikasi adalah metode evaluasi sistematis untuk menilai efektivitas komunikasi pada organisasi. Dalam konteks penelitian ini, audit komunikasi digunakan sebagai pendekatan evaluatif terhadap strategi komunikasi media sosial Instagram @kemenpar.ri dalam meningkatkan brand awareness. Pendekatan ini penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang digunakan melalui Instagram Kemenpar telah dilaksanakan dengan benar sesuai dengan tujuan organisasi.

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah upaya perencanaan yang terorganisir dalam pelaksanaan proses komunikasi. Istilah “strategi” merupakan langkah-langkah, kegiatan, atau pendekatan yang dirancang untuk dapat mencapai suatu tujuan. Ketika strategi komunikasi direncanakan, maka sumber pesan, pesan, proses mengolah pesan dan cara pesan digunakan dapat terlihat (Suryadi, 2018). Tanpa strategi komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi terutama dalam konteks media massa akan menghasilkan dampak yang negatif. Strategi komunikasi sendiri adalah sebuah panduan untuk merencanakan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu, berdasarkan buku *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global* (Suryadi, 2018). Menurut Edi Suryadi (Suryadi, 2018), terdapat beberapa langkah dari penerapan strategi komunikasi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Analisis Kebutuhan (*Analysis*): Dalam tahap ini, analisis kebutuhan dilakukan untuk dapat mengetahui latar belakang, tujuan dan sasaran yang akan dicapai.
2. Desain (*Design*): Pada tahapan ini adalah proses perencanaan dan strategi yang sudah konkret seperti desain sistem penugasan dan desain sistem penilaian kinerja.
3. Pengembangan (*Development*): Pada aspek tahap pengembangan dapat diimplementasikan dengan adanya perkembangan dalam sistem penugasan atau penilaian kerja.
4. Implementasi (*Implementation*): Dalam tahapan implementasi, strategi yang telah dirancang akan dilaksanakan pada suatu organisasi atau perusahaan.
5. Evaluasi (*Evaluation*): Pada proses evaluasi dapat dilaksanakan pengukuran dan analisis efektivitas dari strategi komunikasi yang telah diimplementasikan apakah mencapai tujuan atau tidak.

2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial ini tergolong kepada media baru (*new media*). Media baru mengacu kepada teknologi, iklan, *broadcasting*, penyiaran, forum, dan lainnya (Mulitawati & Retnasary, 2020). Media sosial adalah media elektronik yang dapat menghubungkan manusia dengan manusia lainnya untuk saling bertukar pesan dan interaksi. Media sosial dapat memberikan kesempatan untuk mempresentasikan diri dan dapat berinteraksi baik dengan menggunakan teks, gambar maupun suara. Penggunaan media sosial juga dapat digunakan dimana saja dan kapan saja (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang biasa digunakan untuk berbagi foto dan video. Aplikasi Instagram sendiri pertama kali diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh dua anak muda bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger yang bekerja keras untuk dapat mewujudkan impiannya dalam membuat media sosial berbasis fotografi (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

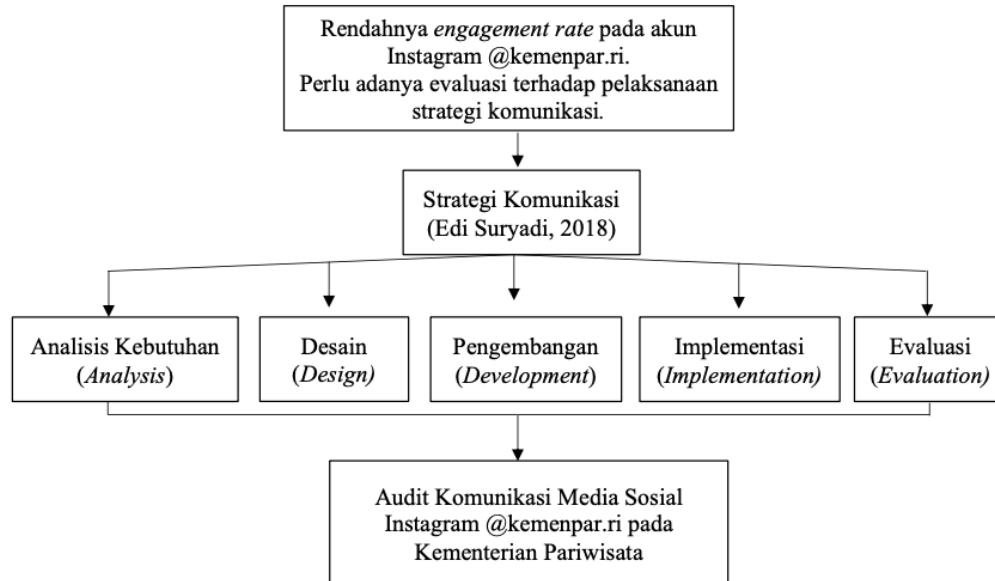
Pengguna dari media sosial Instagram tidak hanya bisa membagikan foto dan video saja, pengguna juga dapat memberikan respons terhadap unggahan yang dibagikan oleh pengguna lainnya (Tulandi, 2021).

Selain dapat berbagi foto dan video, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk dapat meningkatkan kreativitas. Dengan menggunakan fitur *filter*, gambar, edit foto, pengguna dapat berkreasi sebasannya pada salah satu

media sosial yaitu Instagram. Pengguna juga dapat mengeksplor konten yang sedang tren saat ini (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, Instagram tidak hanya berfungsi untuk berbagi foto dan video saja, tetapi juga sebagai alat bagi Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan kreativitas dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram seperti *filter*, *Instagram story*, *reels*, dan *live*, tim media sosial Kemenpar dapat berkreasi untuk menghasilkan konten yang menarik sehingga sesuai dengan tren terkini. Kemampuan untuk mengikuti tren terkini merupakan salah satu peluang bagi Kemenpar untuk meningkatkan *engagement* pada setiap kontennya.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Pendekatan ini didasari pada panduan yang dijelaskan dalam buku "*Research Design; Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*" oleh John W Creswell (Creswell, 2018).

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk dapat mendalami proses strategi komunikasi media sosial Instagram @kemenpar.ri. Pendekatan ini dapat memungkinkan penulis untuk menggali informasi mendalam bagaimana strategi komunikasi yang dirancang, diimplementasi dan dievaluasi oleh tim media sosial Kementerian Pariwisata.

3.1 Subjek Penelitian

Menurut (Creswell, 2018), menjelaskan subjek penelitian merupakan sumber informan atau narasumber yang menjadi sasaran dalam memberikan data untuk penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tim media sosial akun Instagram Kementerian Pariwisata yang terlibat langsung dalam mengelola dan merancang strategi komunikasi.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada isu atau topik tertentu yang menjadi fokus utama penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah strategi komunikasi di Instagram Kementerian Pariwisata.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan berlangsung dan dilakukan di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Gedung Sapta Pesona, Jalan Medan Merdeka Barat No. 17, Jakarta Pusat, Indonesia 10110).

3.4 Unit Analisis

Tabel 3. 1 Unit Analisis

Analisis	Sub-Analysis	Indikator
Strategi Komunikasi Media Sosial	Analisis Kebutuhan (<i>Analysis</i>)	- Identifikasi target audiens. - Latar belakang dan tujuan komunikasi yang dirumuskan. - Pesan yang akan disampaikan
	Desain (<i>Design</i>)	- Desain proses perencanaan sistem penugasan tim. - Desain sistem penilaian kinerja
	Pengembangan (<i>Development</i>)	- Pengembangan sistem penugasan tim. - Pengembangan sistem penilaian kinerja
	Implementasi (<i>Implementation</i>)	- Pelaksanaan strategi yang sudah dirancang.
	Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	- Evaluasi performa konten - Evaluasi ketercapaian tujuan komunikasi - Perbaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

3.5 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih informan berdasarkan keyakinan bahwa informan dapat memberikan kontribusi pada penelitian (Creswell, 2018).

Tabel 3. 2 Informan Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Apriyanti	Perempuan	Ketua Kelompok Kerja Media Digital Kemenpar RI
2.	Fairuz Rana Ulfah	Perempuan	Ketua Bidang Pengelolaan Media Sosial dan Aktivasi Kemenpar RI
3.	Farhan Zahri	Laki-Laki	Staff Pengelolaan Media Sosial Kemenpar RI

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data penelitian kualitatif, terdapat langkah-langkah dalam pengumpulan data. Langkah-langkah tersebut mencakup menentukan batasan dalam penelitian melalui pemilihan sampel dan proses rekrutmen; pengumpulan data melalui observasi serta wawancara (baik yang tidak terstruktur maupun semi-terstruktur), serta penggunaan dokumen dan materi visual (Creswell, 2018).

1. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan informasi. Menurut (Creswell, 2018), dalam wawancara kualitatif, wawancara dapat dilakukan secara *face-to-face*, dengan telepon, atau wawancara berkelompok yang berisi enam hingga delapan informan pada setiap kelompok.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan yang sesuai dengan kriteria yaitu ketua bidang pengelolaan media sosial dan staf operasional media sosial yang memiliki peran langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Proses wawancara dilakukan secara mendalam dengan protokol wawancara yaitu pertanyaan wawancara terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

2. Observasi

Menurut (Creswell, 2018), observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika peneliti mencatat kegiatan dan tindakan dari informan di tempat penelitian. Peneliti mencatat kegiatan dilokasi dengan cara yang tidak terstruktur atau semi-terstruktur yaitu menggunakan pertanyaan yang ingin peneliti ketahui. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan mengamati akun media sosial Instagram @kemenpar.ri untuk melihat bagaimana strategi yang telah dirancang diwujudkan dalam bentuk konten dan interaksi dalam akun tersebut. Data dari observasi dapat berupa dokumentasi konten seperti foto, video dan *caption*.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan dokumen-dokumen. Dokumen tersebut bisa berbentuk dokumen publik seperti surat kabar, notulensi rapat, atau laporan resmi. Dokumen pribadi yaitu seperti jurnal dan buku harian, surat atau email (Creswell, 2018).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dokumentasi dengan mengumpulkan dokumen perencanaan seperti kalender konten, atau notulensi rapat yang membahas strategi perencanaan dari media sosial Instagram @kemenpar.ri.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis memakai model prosedur analisis data dari (Creswell, 2018) untuk melakukan analisis data. Dalam bukunya yang berjudul *“Research Design; Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches”*, Menurut Creswell, metode analisis data memiliki beberapa langkah, yaitu Mengornasiasi dan Mempersiapkan Data untuk Analisis; Membaca Semua Data; Melakukan Pengkodean Data; Mengidentifikasi Tema; Mengembangkan Interpretasi Alur Cerita; Menganalisis Data Lebih Lanjut Menggunakan Kerangka Analitik; Menyajikan dan Menafsirkan Data; dan Pengkodean Data.

5 Penjagaan Keabsahan Data

Dalam memastikan keabsahan data yang dikumpulkan, penulis mengimplementasikan metode penjagaan keabsahan data yang memiliki prinsip *trustworthiness*, *authenticity*, dan *credibility* (Creswell, 2018). Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam menjaga keabsahan data menurut Creswell meliputi:

a. Triangulasi Data

Untuk dapat meningkatkan validitas penelitian, penulis menggunakan langkah triangulasi data, yaitu melibatkan penggunaan sumber-sumber data seperti wawancara, observasi atau dokumentasi untuk mengonfirmasi hasil penelitian.

b. Member Checking

Dalam melakukan *member checking*, penulis melakukan pengecekan kembali dengan informan untuk memastikan apakah interpretasi yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan pengalaman dan pemahaman.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi media sosial Instagram @kemenpar.ri telah diterapkan berdasarkan lima tahapan menurut (Suryadi, 2018) yaitu: analisis kebutuhan, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Namun, tidak seluruh indikator dari tiap tahapan terlaksana secara maksimal.

Pada tahap analisis kebutuhan, tim media sosial telah melakukan identifikasi target audiens berdasarkan laporan internal dan eksternal. Ditemukan bahwa mayoritas audiens merupakan laki-laki dari generasi milenial dan Gen Z, sehingga strategi diarahkan untuk memperluas jangkauan kepada perempuan. Tujuan utama komunikasi adalah untuk membangun *branding* institusi, pimpinan, kebijakan dan program Kemenpar. Jenis pesan dapat dikategorikan dalam tiga kategori yaitu informatif, edukatif, dan hiburan (*refreshment*).

Pada tahap desain, sistem penugasan dilakukan melalui WhatsApp grup yang diproyeksikan harian oleh ketua bidang media sosial. Penilaian kinerja tim masih bersifat informal dan belum menerapkan sistem *Key Performance Indicator* (KPI). Tahap pengembangan menunjukkan adanya pelibatan staf magang secara aktif akibat keterbatasan SDM setelah transisi kelembagaan dari Kemenparekraf menjadi Kemenpar. Staf magang diberikan tanggung jawab lebih banyak dalam produksi konten.

Tahap implementasi dilakukan melalui dua jalur. Pertama, konten yang berasal dari proyeksi harian yang kemudian diproduksi dan direview oleh tim internal sebelum diposting. Kedua, konten berdasarkan instruksi pimpinan yang melalui proses review oleh Ketua Pokja Media Digital dan Kepala Biro Komunikasi sebelum dipublikasikan. Tahap evaluasi konten dilakukan melalui rapat mingguan dan bulanan, namun evaluasi efektivitas terhadap *brand awareness* masih dilakukan secara subjektif tanpa metode terukur.

4.2 Pembahasan

Penerapan strategi komunikasi pada Instagram @kemenpar.ri menunjukkan bahwa struktur kerja tim media sosial sudah terorganisir, terutama dalam proses produksi konten. Namun, kelemahan utama terletak pada tahapan evaluasi. Penilaian terhadap efektivitas komunikasi masih bersifat subjektif dan belum menggunakan metode terukur seperti survei atau focus group discussion. Padahal, evaluasi seharusnya dilakukan secara kuantitatif agar lebih objektif dan akurat.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa konten hiburan memperoleh tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan konten informatif atau edukatif. Hal ini menegaskan bahwa karakteristik dan preferensi audiens, khususnya generasi muda, lebih condong pada konten visual yang ringan dan interaktif. Oleh karena itu, strategi konten perlu disesuaikan agar tetap relevan dan menarik bagi target audiens.

Dalam praktiknya, tim media sosial juga menghadapi hambatan struktural berupa arahan konten mendadak dari pimpinan yang mengganggu perencanaan konten harian. Meskipun hal ini merupakan bagian dari rantai komando, ketidaksiapan tim dalam menghadapi tugas mendadak berisiko mengganggu efektivitas strategi komunikasi jangka panjang. Hambatan lain yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia pasca transisi kelembagaan, serta penurunan anggaran operasional yang signifikan pada tahun 2025. Kondisi ini memaksa tim untuk memproduksi

konten dengan sumber daya yang terbatas, sehingga menurunkan kualitas dan keberagaman konten yang dapat disampaikan.

Audit komunikasi yang dilakukan mengacu pada empat dimensi dari Kementerian PANRB (2011), yaitu proses penyampaian pesan, gaya komunikasi, saluran komunikasi, dan umpan balik publik. Pada dimensi pertama, proses penyampaian pesan belum berjalan stabil karena revisi konten yang bersifat mendadak. Gaya komunikasi juga belum sepenuhnya disesuaikan, dengan kecenderungan formal pada konten institusi dan santai pada konten hiburan, sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan citra. Dari sisi saluran komunikasi, pemilihan Instagram sudah tepat, namun rendahnya engagement menunjukkan perlunya optimalisasi konten dan eksplorasi platform lain. Terakhir, umpan balik publik masih minim, dengan interaksi yang rendah dan komunikasi yang belum membangun dialog dua arah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi komunikasi media sosial Instagram @kemenpar.ri telah dianalisis melalui pendekatan audit komunikasi yang mengacu pada empat dari 16 dimensi audit komunikasi menurut (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI, 2011) dengan melihat bagaimana strategi komunikasi diterapkan oleh sosial media Instagram @kemenpar.ri melalui lima tahapan oleh (Suryadi, 2018) yaitu analisis kebutuhan, desain, pengembangan, implementasi dan evaluasi. Hasil temuan audit komunikasi menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan telah dilakukan secara terstruktur, namun pelaksanaannya sering terganggu oleh instruksi mendadak dari pimpinan yang menyebabkan konten menjadi tidak konsisten. Gaya komunikasi pada konten informatif dan edukatif masih terlalu formal dan belum sepenuhnya menyesuaikan karakteristik audiens. Saluran komunikasi utama melalui Instagram sudah tepat, namun efektivitasnya masih kurang karena rendahnya keterlibatan audiens pada akun Instagram. Terakhir, dimensi umpan balik publik menunjukkan bahwa akun belum mengelola interaksi secara optimal dan komunikasi masih berjalan satu arah.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti merekomendasikan agar proses penyampaian pesan ditata melalui editorial yang lebih adaptif, termasuk penyusunan rencana konten darurat untuk menghadapi perubahan mendadak. Gaya komunikasi pada konten informatif dan edukatif perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens melalui penggunaan storytelling, emoji, dan bahasa yang lebih akrab untuk menarik keterlibatan. Selain itu, pemanfaatan saluran komunikasi perlu diperluas ke platform lain agar menjangkau audiens yang lebih luas dan tidak hanya memanfaatkan satu saluran saja sebagai yang utama. Terakhir, pengelolaan umpan balik publik harus diarahkan menjadi komunikasi dua arah melalui balasan komentar, QnA, polling, atau evaluasi masukan audiens secara berkala.

Dengan demikian, audit ini menyimpulkan bahwa meskipun struktur kerja tim media sosial sudah berjalan dengan cukup baik, namun perlu diperkuat dengan sistem komunikasi yang adaptif, berbasis data, dan lebih melibatkan publik secara aktif untuk menciptakan komunikasi pemerintahan yang dapat menjangkau luas.

Saran

1. Saran Teoritis

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian strategi komunikasi dengan focus pada perbandingan lintas institusi atau pemerintahan yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi dan rendah.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti menyarankan agar tim media sosial dapat menerapkan evaluasi yang terukur baik secara kuantitatif, survei atau *focus group discussion* (FGD) dengan audiens. Penerapan evaluasi secara terukur akan sangat berpengaruh pada keberhasilan pencapaian tujuan, yaitu meningkatkan *brand awareness* terhadap institusi, pimpinan dan program-programnya.
- b. Hasil penelitian menemukan bahwa adanya hambatan dalam implementasi strategi komunikasi. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada pengelola media sosial pada kementerian atau instansi lain untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih baik.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aprilino, D. (2014). *ANALISIS EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN PEMERINTAH KOTA SAMARINDA ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEES IN THE GOVERNMENT TRANSPORT SAMARINDA CITY*.
- Biantoro, K. A., Sinatra, L., & Nicholas Huwae, G. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Make-Up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.24246/precious.v2i2.7606>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design; Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (5th ed.). SAGE.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hanindhaputri, M. A., Gusti, I., Gede, N., Irhandi, G. Y., Bayu, B., & Ariesta, B. (2024). ANALISIS KONTEN VISUAL INSTAGRAM PERGURUAN TINGGI SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN CITRA UNTUK GENERASI TERTARGET. In *Online) SENADA* (Vol. 7). <http://senada.idbbali.ac.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*.
- Suryadi, E. (2018a). *Strategi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Suryadi, E. (2018b). *Strategi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *TEORI MANAJEMEN* (J. Mardian, Ed.). YAYASAN PENDIDIKAN CENDEKIA MUSLIM.