

ANALISIS ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @bppsdm_kp DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT

Muhammad Raffli Fadlielah¹, Edi Wijaya²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail: rfadilah22012004@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/25; Revised: 2026/09/30; Accepted: 2026/10/06

Abstract

The presence of government institutions on Instagram does not automatically guarantee effective public communication, particularly in driving active engagement from the general public as the primary target audience. This issue is central to the @bppsdm_kp account of the Human Resources Development and Extension Agency for Marine Affairs and Fisheries (BPPSDM KP), which despite being active since 2017 with over 32,000 followers, still sees its interactions predominantly driven by internal staff. This study aims to analyze the content of @bppsdm_kp based on the Four Pillars of Social Media Strategy framework (Lon Safko & David K. Brake) and examine the engagement patterns generated by each content type. A descriptive qualitative content analysis method was employed, with data collected through indepth interviews with three informants from the BPPSDM KP Public Relations Team, digital observation, and documentation study. The findings indicate that all four content pillars — information, education, entertainment, and collaboration — have been implicitly implemented through a weekly content calendar system, yet without explicitly defined proportions. Vocational education and KKP scholarship program content consistently generated the highest engagement by addressing the audience's real needs. Two primary obstacles were identified: limited creativity in original content production and the absence of professional analytics tools. This study concludes that transitioning from operationally-driven to data-based strategically-driven content management is an urgent necessity for @bppsdm_kp to sustainably enhance public engagement.

Keywords

Content Analysis, Engagement, Instagram, Four Pillars of Social Media Strategy, BPPSDM KP, Institutional Communication



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi, komunikasi, dan akses informasi masyarakat. Salah satu perkembangan yang paling menonjol adalah hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai

media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sarana komunikasi, promosi, dan distribusi informasi bagi individu, organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Berbagai platform seperti Facebook, X, YouTube, TikTok, dan Instagram telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi strategis dalam proses penyampaian pesan kepada publik, terutama karena karakteristiknya yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, terbuka, dan melibatkan partisipasi audiens.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media komunikasi digital. Berdasarkan data We Are Social (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 167 juta pengguna (Septrian & Nirmala, 2025). Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang luas sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi secara efektif. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti like, comment, share, direct message, Feed, Reels, dan Story, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah mengalami transformasi dari platform berbagi foto menjadi ekosistem informasi digital yang digunakan oleh berbagai kelompok, termasuk komunitas, merek komersial, organisasi, dan instansi pemerintah.

Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat turut mendorong instansi pemerintah untuk menyesuaikan strategi komunikasi publiknya. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak memperoleh informasi melalui media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang semakin dominan. Kondisi tersebut mendorong kementerian, lembaga, dan badan pemerintah untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi publik yang resmi dan terstruktur. Pemanfaatan media sosial juga sejalan dengan semangat keterbukaan informasi publik sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menempatkan badan publik sebagai pihak yang berkewajiban menyediakan dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Dalam konteks tersebut, Instagram dapat menjadi salah satu instrumen komunikasi publik yang strategis karena mampu menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan dapat diakses oleh masyarakat tanpa batasan geografis.

Namun, keberadaan akun Instagram resmi suatu instansi pemerintah tidak secara otomatis menjamin terciptanya komunikasi publik yang efektif. Instansi

pemerintah menghadapi tantangan untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan, menarik, dan mampu mendorong keterlibatan audiens. Karakteristik pengguna Instagram yang semakin kritis dan selektif menyebabkan pengelola akun harus mampu mengemas pesan secara kreatif agar dapat bersaing dengan berbagai konten lain yang muncul pada ruang digital. Audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan secara pasif, tetapi juga memiliki kesempatan untuk memberikan respons, menyampaikan pendapat, membagikan informasi, dan membangun interaksi secara langsung dengan pengelola akun. Dengan demikian, efektivitas komunikasi digital pemerintah tidak cukup diukur berdasarkan jumlah unggahan atau jumlah pengikut, tetapi juga perlu dilihat dari kemampuan konten dalam menghasilkan keterlibatan audiens.

Dalam konteks komunikasi digital, konsep digital branding berkembang sebagai salah satu strategi dalam membangun identitas dan citra organisasi melalui berbagai platform digital. Digital branding merupakan proses pengelolaan identitas merek melalui media digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi, untuk membangun hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap organisasi atau merek (Denga et al., 2023). Bagi organisasi, kehadiran di ruang digital menjadi penting karena audiens semakin banyak melakukan aktivitas komunikasi dan memperoleh informasi melalui platform digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu memperhatikan bukan hanya substansi pesan, tetapi juga cara pesan tersebut dikemas, disajikan, dan disampaikan kepada audiens.

Konten menjadi salah satu unsur penting dalam strategi komunikasi digital karena menjadi bentuk utama pesan yang diterima oleh audiens. Konten yang relevan, menarik, dan konsisten berpotensi meningkatkan engagement, yaitu keterlibatan pengguna yang dapat terlihat melalui aktivitas menyukai, memberikan komentar, membagikan konten, maupun bentuk interaksi lainnya (Septrian & Nirmala, 2025). Engagement menunjukkan adanya respons audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial. Semakin baik kemampuan suatu organisasi dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens, semakin besar peluang terciptanya interaksi yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, pengelolaan konten media sosial perlu dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan jenis pesan, format visual, pemanfaatan fitur, serta karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

Salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital adalah Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan (BPPSDM KP) melalui akun Instagram

@bppsdm_kp. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan, program, dan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia kelautan dan perikanan. Akun @bppsdm_kp telah aktif sejak tahun 2017 dan memiliki lebih dari 32,2 ribu pengikut. Besarnya jumlah pengikut tersebut menunjukkan adanya potensi jangkauan komunikasi yang cukup luas. Namun, berdasarkan pengamatan awal peneliti, interaksi yang terdapat pada sejumlah unggahan masih relatif rendah apabila dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Interaksi juga cenderung didominasi oleh kalangan internal pegawai di lingkungan BPPSDM KP, sementara keterlibatan masyarakat umum sebagai sasaran komunikasi kelembagaan belum menunjukkan hasil yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi jangkauan akun dengan tingkat engagement aktual yang dihasilkan.

Kesenjangan tersebut menjadi penting untuk dikaji karena efektivitas komunikasi melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga oleh strategi pemilihan dan pengemasan konten. Salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konten media sosial adalah *Four Pillars of Social Media Strategy* yang dikembangkan oleh Lon Safko dan David K. Brake. Kerangka tersebut mencakup empat pilar utama, yaitu informasi, edukasi, hiburan, dan kolaborasi. Keempat pilar tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana suatu organisasi mengembangkan variasi pesan dalam membangun komunikasi dengan audiens. Penerapan kerangka tersebut pada akun instansi pemerintah menjadi menarik karena karakteristik komunikasi pemerintah memiliki tujuan yang berbeda dengan komunikasi organisasi komersial, terutama dalam hal penyampaian informasi publik dan pembangunan hubungan dengan masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji analisis isi konten Instagram dan keterlibatan audiens. Nugroho (2025) menunjukkan bahwa penerapan variasi konten visual yang konsisten berdasarkan *Four Pillars of Social Media Strategy* dapat meningkatkan engagement rate audiens. Nabila et al. (2026) menemukan bahwa konten pada akun instansi pemerintah telah memenuhi pilar informasi dan edukasi, tetapi pilar kolaborasi belum dimanfaatkan secara maksimal. Sementara itu, Hanifah dan Dzuhrina (2024) menemukan bahwa optimalisasi media sosial instansi pemerintah belum sepenuhnya memenuhi dimensi komunikasi dua arah karena masih terdapat keterbatasan dalam merespons tanggapan masyarakat dan melakukan evaluasi. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa konten informatif dan visual yang menarik memiliki hubungan dengan peningkatan engagement pada media sosial,

sedangkan penggunaan konten edukasi, user-generated content, dan konten interaktif secara kombinatorial juga dapat mendorong peningkatan likes, komentar, dan shares.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan gambaran mengenai strategi konten dan engagement di Instagram, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dikembangkan. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada akun bisnis komersial, akun personal, atau instansi pemerintah pada bidang tertentu, sedangkan kajian mengenai strategi konten pada akun instansi pemerintah yang bergerak dalam pengembangan sumber daya manusia kelautan dan perikanan masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus menghubungkan klasifikasi konten berdasarkan Four Pillars of Social Media Strategy dengan karakteristik naratif dan visual serta indikator engagement berupa likes, komentar, shares, dan rasio keterlibatan secara komprehensif. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Reels, dan Story dalam membangun pola komunikasi visual kelembagaan juga masih perlu dikaji lebih mendalam. Celah penelitian tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan kajian terhadap akun Instagram @bppsdm_kp.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis isi konten akun Instagram @bppsdm_kp dalam meningkatkan engagement audiens. Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis konten berdasarkan Four Pillars of Social Media Strategy, menganalisis pemanfaatan fitur Instagram serta strategi pengemasan pesan dan identitas visual, dan mendeskripsikan keterkaitan karakteristik naratif serta visual konten dengan pola engagement audiens. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas pengelolaan konten Instagram @bppsdm_kp dalam mencapai tujuan komunikasi kelembagaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi digital instansi pemerintah melalui Instagram serta memperkaya kajian komunikasi massa, Digital Public Relations, dan strategi engagement pada media sosial kelembagaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan muatan pesan yang terdapat dalam konten Instagram @bppsdm_kp secara mendalam dan kontekstual. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bahwa makna pesan tidak hanya terdapat pada teks atau visual secara langsung, tetapi juga dikonstruksikan melalui konteks kelembagaan, tujuan komunikasi, serta interaksi antara pembuat pesan dan audiens. Penelitian dilaksanakan di Gedung Mina Bahari,

Jl. Medan Merdeka Timur No. 16, Gambir, Jakarta Pusat, pada April–Juni 2026. Unit analisis penelitian berupa seluruh materi publikasi digital pada akun Instagram resmi @bppsdm_kp selama periode pengamatan, yang mencakup foto, video/Reels, caption, serta elemen interaktif yang terdapat dalam unggahan. Setiap unggahan diperlakukan sebagai satu unit analisis yang utuh dengan mempertimbangkan keterkaitan antara elemen visual, tekstual, dan respons audiens.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan melibatkan tiga informan kunci dari Tim Kerja Humas Sekretariat BPPSDM KP, yaitu Muhammad Noor Auliya, S.Sos., MAP selaku Pranata Humas Ahli Muda, Rahmat Agung Aditya, S.Sos. selaku Penata Layanan Operasional, dan Afriza Aziz, S.Kel. selaku Penata Layanan Operasional. Ketiga informan dipilih karena terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten akun Instagram @bppsdm_kp. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan terhadap aktivitas komunikasi digital akun @bppsdm_kp, wawancara terstruktur dengan pertanyaan terbuka kepada informan, dokumentasi berupa arsip foto, video, caption, dan berbagai dokumen terkait, serta studi literatur terhadap jurnal, buku, dan referensi yang relevan dengan analisis isi, Digital Public Relations, dan Four Pillars of Social Media Strategy. Keempat teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh data yang kaya dan mendukung proses triangulasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu ditranskripsikan, diklasifikasikan, dan direduksi berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam empat tema utama, yaitu klasifikasi konten berdasarkan Four Pillars of Social Media Strategy yang meliputi informasi, edukasi, hiburan, dan kolaborasi; pemanfaatan fitur Feed, Reels, dan Story serta strategi pengemasan pesan dan identitas visual; karakteristik naratif dan visual yang dikaitkan dengan engagement berupa likes, komentar, shares, dan rasio keterlibatan; serta faktor pendorong dan penghambat pengelolaan konten. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari ketiga informan dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member checking untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan informasi yang disampaikan oleh informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Konten Instagram @bppsdm_kp

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bppsdm_kp telah menjadi salah satu media komunikasi digital BPPSDM KP dalam menyampaikan informasi, program, kegiatan, dan capaian kelembagaan kepada masyarakat. Akun tersebut telah aktif sejak 2017 dan pada saat penelitian dilakukan memiliki sekitar 32,2 ribu pengikut dengan lebih dari 3.212 unggahan. Pengelolaan konten dilakukan secara terstruktur melalui *content calendar* tahunan yang menetapkan tema unggahan berdasarkan hari. Tema tersebut meliputi konten motivasi pada Senin, narasi tunggal pada Selasa, prestasi atau sosok inspiratif pada Rabu, kewirausahaan pada Kamis, pelatihan dan ragam kegiatan pada Jumat, resep pada Sabtu, serta tips dan edukasi pada Minggu. Pola tersebut menunjukkan bahwa konsistensi produksi dan distribusi konten telah menjadi bagian dari strategi komunikasi digital BPPSDM KP.

Jika dipetakan berdasarkan *Four Pillars of Social Media Strategy*, tema-tema tersebut mencakup empat pilar, yaitu informasi, edukasi, hiburan, dan kolaborasi. Pilar informasi tampak pada konten narasi tunggal serta informasi pelatihan dan kegiatan. Pilar edukasi diwujudkan melalui konten tips dan edukasi. Pilar hiburan terlihat pada konten motivasi dan resep, sedangkan pilar kolaborasi tercermin melalui konten prestasi, sosok inspiratif, dan kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keempat pilar telah diterapkan dalam praktik pengelolaan konten, tetapi penerapannya masih bersifat implisit. Tim pengelola belum menetapkan proporsi tertentu untuk setiap pilar secara eksplisit, melainkan memastikan keberadaan keempatnya melalui variasi tema dalam kalender konten. Dengan demikian, strategi pengelolaan konten @bppsdm_kp telah terstruktur pada tingkat operasional, tetapi belum sepenuhnya diformalkan sebagai strategi berbasis proporsi dan indikator kinerja yang terukur.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberagaman konten telah menjadi bagian penting dalam menghindari penyampaian pesan yang monoton. Temuan ini sejalan dengan Nugroho (2025) yang menunjukkan bahwa variasi konten visual berdasarkan *Four Pillars of Social Media Strategy* dapat mendukung peningkatan *engagement* audiens. Namun, penerapan empat pilar pada @bppsdm_kp menunjukkan karakteristik yang berbeda karena strategi tersebut tidak dirancang berdasarkan pembagian persentase, melainkan terintegrasi dalam pola tema harian. Dengan demikian, kekuatan utama strategi yang diterapkan terletak pada konsistensi dan keberagaman konten, sedangkan aspek yang masih dapat dikembangkan adalah pengukuran performa setiap kategori konten secara lebih sistematis.

Karakteristik Visual dan Pengemasan Pesan

Hasil observasi menunjukkan bahwa Feed merupakan format yang paling dominan digunakan oleh akun @bppsdm_kp, terutama dalam bentuk infografis statis. Reels digunakan pada waktu tertentu untuk menyajikan dokumentasi kegiatan, acara, dan pesan yang membutuhkan penyampaian lebih dinamis, sedangkan Story digunakan sebagai media pendukung untuk mengarahkan audiens menuju unggahan Feed maupun Reels. Pembagian fungsi tersebut menunjukkan bahwa setiap fitur Instagram dimanfaatkan dengan karakteristik yang berbeda. Feed berfungsi sebagai ruang penyampaian informasi utama, Reels digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan melalui video, sedangkan Story berperan sebagai saluran pengarah lalu lintas menuju konten utama.

Karakteristik visual akun @bppsdm_kp menunjukkan konsistensi yang tinggi dari sisi warna, tipografi, logo, dan tata letak. Konsistensi tersebut mengacu pada pedoman visual resmi Biro Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan. Warna biru tua dan turunannya menjadi warna dominan, sementara warna kontras digunakan untuk memberikan penekanan pada judul, angka, maupun kata kunci tertentu. Tipografi tebal dan berukuran relatif besar digunakan untuk memastikan pesan utama dapat dikenali secara cepat ketika audiens melihat konten pada linimasa. Konsistensi visual tersebut tidak hanya memperkuat identitas kelembagaan, tetapi juga memudahkan audiens mengenali konten sebagai bagian dari komunikasi resmi Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Selain konsistensi identitas visual, hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *human interest* memiliki peran dalam menarik perhatian audiens. Konten yang menampilkan Taruna dan Taruni KKP cenderung memperoleh interaksi lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya menampilkan teks atau elemen grafis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan figur manusia dapat memberikan dimensi yang lebih personal pada komunikasi kelembagaan. Pada konten Reels, pengelola juga menggunakan musik, transisi, dan *motion graphic* yang mengikuti karakteristik tren Instagram. Namun, penggunaannya tetap dibatasi agar tidak mengurangi kredibilitas dan kesan formal lembaga. Strategi tersebut memperlihatkan adanya upaya untuk menyeimbangkan kebutuhan akan daya tarik visual dengan tuntutan menjaga citra resmi instansi pemerintah.

Pengemasan pesan juga terlihat melalui penggunaan caption. Caption pada akun @bppsdm_kp menggunakan gaya bahasa yang informatif, komunikatif, dan relatif dekat dengan audiens. Struktur caption umumnya terdiri atas pembuka atau *hook*, penjelasan inti pesan, kemudian ajakan atau *call to action* (CTA). Konten informasi dan

edukasi cenderung menggunakan caption yang lebih panjang karena memuat informasi teknis seperti jadwal, persyaratan, dan tahapan kegiatan, sedangkan konten hiburan dan motivasi menggunakan caption yang lebih singkat dan personal. Penggunaan hashtag juga ditemukan secara konsisten, terutama hashtag yang berkaitan dengan program atau kampanye tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa elemen teks digunakan untuk melengkapi pesan visual sekaligus membantu mengarahkan audiens pada informasi yang lebih spesifik.

CTA yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi pertanyaan interaktif, arahan langsung, dan ajakan untuk membagikan atau menandai pengguna lain. Pertanyaan interaktif digunakan untuk mendorong komentar, sedangkan arahan langsung banyak ditemukan pada konten informasi seperti penerimaan Taruna. Ajakan berbagi digunakan terutama pada konten yang memiliki nilai informasi bagi audiens. Meskipun demikian, pemanfaatan fitur interaktif pada Story seperti *polling*, *quiz*, dan *question sticker* belum dilakukan secara aktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dua arah melalui fitur Instagram masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Temuan tersebut sejalan dengan Hanifah dan Dzuhrina (2024) yang menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial instansi pemerintah belum sepenuhnya memenuhi dimensi komunikasi dan koneksi apabila respons serta pemanfaatan fitur interaktif belum dilakukan secara optimal.

Strategi Konten dalam Meningkatkan Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa relevansi konten dengan kebutuhan audiens menjadi faktor yang paling menonjol dalam menghasilkan *engagement*. Konten bertema pendidikan, khususnya informasi mengenai penerimaan Taruna dan program kuliah gratis di Politeknik KP dengan fasilitas lengkap, secara konsisten memperoleh performa yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, konten tersebut memperoleh *views*, *likes*, *shares*, dan komentar yang tinggi karena memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten tidak semata-mata ditentukan oleh format atau frekuensi unggahan, tetapi juga oleh manfaat dan relevansi informasi yang diberikan kepada audiens.

Konten pendidikan tersebut memiliki karakteristik yang menarik karena menggabungkan pilar informasi dan edukasi. Informasi mengenai program pendidikan memberikan pengetahuan kepada masyarakat, sementara penjelasan mengenai manfaat dan fasilitas memberikan nilai praktis bagi audiens. Kombinasi tersebut menjadikan konten lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat dibandingkan konten yang hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi

kelembagaan. Temuan ini memperkuat penelitian Solihin et al. yang menunjukkan bahwa dominasi pesan informatif pada akun instansi pemerintah belum selalu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi apabila pesan tidak memiliki keterkaitan kuat dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, relevansi pesan menjadi aspek penting dalam menentukan respons audiens terhadap konten kelembagaan.

Pada indikator *likes*, tim pengelola menjadikannya sebagai salah satu metrik untuk mengevaluasi performa konten. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan konten yang memiliki performa tinggi dan rendah sebagai bahan pembelajaran dalam produksi konten berikutnya. Tingginya *likes* pada konten pendidikan menunjukkan adanya respons positif terhadap pesan yang dianggap bermanfaat. Dalam konteks ini, *likes* dapat dipahami sebagai bentuk respons awal audiens terhadap kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan kebutuhan mereka.

Sementara itu, komentar menunjukkan bentuk keterlibatan yang lebih interaktif. Konten yang menggunakan CTA berupa pertanyaan cenderung mendorong audiens memberikan respons melalui kolom komentar. Pertanyaan yang muncul berkaitan dengan persyaratan pendaftaran Taruna, jadwal pelatihan, dan informasi teknis lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memunculkan kebutuhan audiens untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan Feroza dan Minaswati (2020) yang menunjukkan bahwa fitur komentar dan direct message pada Instagram dapat membantu membangun interaksi dan kedekatan antara pengelola akun dengan audiens.

Pada indikator *shares*, konten yang relevan, informatif, dan memiliki manfaat langsung bagi audiens menunjukkan potensi lebih besar untuk dibagikan. Informasi mengenai pendidikan dan program yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat memiliki nilai *shareability* karena audiens dapat meneruskannya kepada teman atau keluarga yang membutuhkan informasi tersebut. Strategi narasi tunggal yang dilakukan secara serempak oleh satuan kerja BPPSDM KP juga berfungsi memperluas distribusi pesan melalui jaringan akun yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga lain seperti FAO dan Kementerian Pertanian dapat meningkatkan jangkauan karena konten berpotensi menjangkau audiens dari akun mitra.

Temuan tersebut sejalan dengan Safriana (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi melalui *weak ties* pada akun Instagram instansi pemerintah tetap dapat berfungsi efektif dalam memperluas penyebaran informasi. Dalam konteks @bppsdm_kp, tindakan membagikan konten memungkinkan informasi menjangkau pengguna di luar pengikut langsung akun. Oleh karena itu, kemampuan konten untuk

memberikan manfaat sekaligus memiliki nilai berbagi menjadi aspek penting dalam strategi peningkatan engagement.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens pada akun @bppsdm_kp masih menghadapi persoalan dari sisi komposisi audiens. Informan menyampaikan bahwa sebagian interaksi masih berasal dari pegawai dan aparatur internal BPPSDM KP, sedangkan keterlibatan masyarakat umum sebagai sasaran utama komunikasi masih perlu ditingkatkan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya angka interaksi belum tentu mencerminkan keberhasilan komunikasi publik apabila interaksi tersebut belum didominasi oleh kelompok sasaran utama. Dengan demikian, evaluasi engagement perlu mempertimbangkan tidak hanya jumlah interaksi, tetapi juga karakteristik dan relevansi audiens yang berinteraksi dengan konten.

Faktor Pendukung dan Penghambat Engagement

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa faktor yang mendukung pengelolaan konten Instagram @bppsdm_kp. Pertama, adanya *content calendar* yang memberikan pola tema secara konsisten. Kedua, adanya pedoman visual resmi yang menjaga keseragaman identitas komunikasi. Ketiga, tersedianya variasi format konten melalui Feed, Reels, dan Story. Keempat, adanya evaluasi terhadap konten berdasarkan performa *engagement*. Faktor-faktor tersebut memberikan fondasi bagi pengelolaan komunikasi digital yang konsisten dan berkelanjutan.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang menghambat optimalisasi engagement. Salah satunya adalah belum adanya pembagian proporsi Four Pillars secara eksplisit berdasarkan target tertentu. Keempat pilar memang telah diterapkan, tetapi belum terdapat ukuran yang menunjukkan proporsi ideal antara informasi, edukasi, hiburan, dan kolaborasi. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti *polling*, *quiz*, dan *question sticker* belum dilakukan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih aktif belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Hambatan lainnya berkaitan dengan keterlibatan masyarakat umum yang belum optimal. Sebagian engagement masih berasal dari lingkungan internal lembaga sehingga terdapat kesenjangan antara sasaran komunikasi dan karakteristik audiens yang memberikan interaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten perlu lebih berorientasi pada kebutuhan audiens eksternal. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan perlunya dukungan tools analitik yang dapat membantu tim memahami karakteristik, perilaku, dan respons audiens secara lebih sistematis.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan tersebut memperlihatkan pola yang relatif konsisten bahwa instansi pemerintah menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi dua arah yang kuat melalui media sosial. Hanifah dan Dzuhrina (2024) menunjukkan adanya keterbatasan pada aspek komunikasi dan koneksi, sedangkan Nabila et al. (2026) menunjukkan bahwa pilar kolaborasi pada akun instansi pemerintah belum selalu dimanfaatkan secara optimal. Dalam konteks @bppsdm_kp, persoalan tersebut tidak terletak pada ketiadaan variasi konten, melainkan pada belum optimalnya pengukuran strategi dan pemanfaatan fitur interaktif untuk memperluas keterlibatan masyarakat umum.

Implikasi Strategi Komunikasi Digital @bppsdm_kp

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bppsdm_kp telah memiliki sistem komunikasi digital yang terstruktur secara operasional, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh strategi yang terukur dan berbasis data. Sistem *content calendar*, konsistensi identitas visual, variasi format, serta penerapan empat pilar telah menjadi modal penting dalam pengelolaan akun. Namun, strategi tersebut masih dapat dikembangkan dari pendekatan *operationally-driven* menuju *strategically-driven*, yaitu pengelolaan yang tidak hanya berorientasi pada konsistensi produksi konten, tetapi juga pada pencapaian target engagement dan kebutuhan audiens secara terukur.

Temuan paling penting penelitian ini adalah bahwa relevansi konten terhadap kebutuhan nyata audiens menjadi faktor yang menonjol dalam mendorong engagement. Konten pendidikan mengenai program kuliah gratis Politeknik KP menjadi contoh bahwa pesan yang memberikan manfaat langsung mampu menghasilkan respons lebih tinggi. Hal tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan *audience-centric content*, yaitu strategi yang menempatkan kebutuhan, kepentingan, dan karakteristik audiens sebagai dasar dalam menentukan tema dan bentuk konten. Dalam konteks komunikasi publik pemerintah, pendekatan ini penting agar media sosial tidak berhenti pada fungsi diseminasi informasi, tetapi mampu membangun hubungan yang lebih bermakna dengan masyarakat.

Implikasi praktis dari temuan tersebut adalah perlunya penguatan evaluasi berbasis data terhadap setiap kategori konten. Kalender konten yang telah berjalan dapat dipertahankan, tetapi perlu dilengkapi dengan evaluasi performa masing-masing pilar dan format. Pemanfaatan data analitik dapat membantu pengelola mengetahui jenis konten yang paling banyak memperoleh respons dari masyarakat umum, bukan hanya melihat jumlah interaksi secara keseluruhan. Selain itu,

penggunaan fitur interaktif seperti *polling*, *quiz*, dan *question sticker* dapat dikembangkan untuk meningkatkan partisipasi audiens secara langsung.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital @bppsdm_kp memiliki fondasi yang cukup kuat, tetapi masih membutuhkan penguatan pada aspek pengukuran, interaktivitas, dan orientasi terhadap audiens eksternal. Pengembangan tersebut penting agar akun @bppsdm_kp dapat menjalankan fungsi komunikasi publik secara lebih efektif, tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi kelembagaan, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat kelautan dan perikanan secara lebih luas dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap akun Instagram @bppsdm_kp, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten oleh tim Humas BPPSDM KP telah berlangsung secara terstruktur melalui penerapan empat pilar *Four Pillars of Social Media Strategy*, yaitu informasi, edukasi, hiburan, dan kolaborasi. Keempat pilar tersebut diterapkan secara implisit melalui kalender konten dengan tema yang berbeda setiap hari dan didukung mekanisme *Weekly Briefing* untuk menjaga konsistensi produksi konten. Pemanfaatan Instagram masih didominasi Feed berupa infografis, sedangkan Reels digunakan secara terbatas dan Story lebih banyak berfungsi sebagai pengarah menuju Feed atau Reels. Konsistensi identitas visual yang mengacu pada pedoman Biro Humas KKP serta penggunaan *call to action* menjadi bagian penting dalam pengemasan pesan. Dari sisi engagement, relevansi konten dengan kebutuhan audiens menjadi faktor utama yang mendorong likes, komentar, shares, dan keterlibatan secara keseluruhan. Konten pendidikan, khususnya informasi program kuliah gratis di Politeknik KKP, menunjukkan performa tertinggi karena memiliki manfaat langsung bagi masyarakat. Konten yang menampilkan unsur manusia, strategi *trend-jacking*, pendekatan ATM, gaya komunikasi yang komunikatif, serta CTA juga mendukung peningkatan interaksi. Namun, pengelolaan konten masih menghadapi keterbatasan kreativitas, ketergantungan pada strategi ATM, belum optimalnya pemanfaatan fitur interaktif, serta ketiadaan alat analitik profesional. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan masih cenderung *operationally-driven* dan engagement dari masyarakat umum belum optimal karena sebagian interaksi masih berasal dari kalangan internal.

Berdasarkan temuan tersebut, tim Humas BPPSDM KP disarankan memperkuat pengelolaan konten menuju pendekatan *strategically-driven* dan berbasis data dengan menetapkan proporsi empat pilar secara lebih terencana, memanfaatkan perangkat analitik media sosial, serta mengoptimalkan fitur interaktif Instagram seperti *polling*,

quiz, dan *question sticker*. Konten yang menampilkan Taruna, alumni, maupun tokoh inspiratif juga dapat lebih dikembangkan karena memiliki potensi engagement yang lebih tinggi, sementara keterbatasan kreativitas dapat diatasi melalui pelibatan mahasiswa magang, satuan kerja daerah, pelaku usaha, maupun masyarakat sebagai sumber ide dan *user-generated content*. Pilar kolaborasi juga dapat diperluas melalui kerja sama dengan lembaga, komunitas, dan kreator yang relevan dengan bidang kelautan, perikanan, dan pendidikan vokasi. Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat dikembangkan dengan membandingkan beberapa akun Instagram instansi pemerintah, menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk menggabungkan analisis isi kualitatif dan metrik engagement, serta melibatkan perspektif audiens eksternal melalui survei atau *focus group discussion*. Dengan penguatan tersebut, akun @bppsdm_kp berpotensi meningkatkan keterlibatan masyarakat umum, memperkuat komunikasi publik, dan membangun hubungan digital yang lebih efektif dengan masyarakat kelautan dan perikanan.

REFERENSI

- Afandi, A., & Fitriyah, R. D. (2021). *Pendekatan-Pendekatan dalam University-Community Engagement*.
- Ahmad, S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. Dalam *The Role of Brands in an Era of Over-Information* (hlm. 171–197). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- Elfrianto, & Lesmana, G. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan*. UMSU Press.
- Feroza, C. S., & Minaswati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan, 14(1), 32–41.
- Hanifah, F., & Dzuhrina, I. (2024). Optimasi media sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan publik, 7(1), 87–98.
- Hasan, H., Informasi, S., & Vidio, D. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada STMIK Tidore Mandiri, 2(1), 23–29.
- Hendry, H., & Manongga, D. H. (2024). *Analisis Konten*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). Teknik pemilihan informan dalam penelitian kualitatif: Strategi dan implementasi, 5(2), 1688–1696.
- Lisanto, A. G., Zuhri, S., Claretta, D., & Suratnoaji, C. (2023). Peran akun Instagram @dr.tirta sebagai influencer dalam edukasi pencegahan COVID-19 di media sosial Instagram: Analisis isi konten Instagram @dr.tirta, VI(1), 1–15.
- Nabila, N., Ekantoro, J., & Fitriawardani, T. (2026). Analisis isi media sosial Instagram @Bkkbnjatimofficial sebagai sarana komunikasi publik dalam program

pencegahan stunting tahun 2024, 12, 104–114.

Nugroho, A. (2025). *Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Delicute ID dalam Meningkatkan Engagement*.

Pahleviannur, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.

Pauzi, M. (2024). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Arr Rad Pratama.

Safriana, F. A. (2025). Analisis interaksi media sosial Instagram @bkppbojonegoro dengan masyarakat dalam distribusi informasi di Kabupaten Bojonegoro, 1–20.

Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04).

Syafrina, A. E. (2022). *Komunikasi Massa*.