

PEMANFAATAN INSTAGRAM AKUN PPPPTK TK DAN PLB KEMDIKBUD DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA

Yuli Rianawati¹, Dety Mulyanti²

^{1,2}Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana

¹ korespondensi : yulie.feizal@gmail.com

ABSTRACT

Instagram is one of government agencies choices in implementing digital literacy, therefore PPPPTK TK dan PLB develop @P4TK TK and PLB Kemdikbud as one as institution social media. This study aims to build a positive image of the institution followers and community environment. This study uses a qualitative descriptive method. The results of interviews conducted by researchers with new followers, managers and newcomers followers found that the PPPPTK TK and PLB Instagram accounts are non-profit accounts that support the improvement of Teachers and Education Personel competencies. The creation of information content and event agendas shared in this account also focuses more on the constructive element which social media managers believe is very important to build the image of the institution.

Keywords: Optimized Instagram, Image of Government Institution, P4TK TK dan PLB Kemdikbud

ABSTRAK

Instagram menjadi pilihan lembaga pemerintah dalam melaksanakan literasi digital termasuk akun @P4TK TK dan PLB Kemdikbud. Penelitian ini bertujuan untuk membangun citra positif lembaga dilingkungan pengguna dan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kesimpulan atas wawancara antara peneliti dengan follower, pengelola dan follower baru mendapat hasil, bahwa akun instagram PPPPTK TK dan PLB ialah akun non profit yang mendukung peningkatan kompetensi Guru dan Tenaga Kependidikan. Pembuatan konten informasi dan agenda acara yang disebarakan oleh melalui instagram ini juga lebih fokus pada bagian konstruktivis, sehingga diyakini pengelola media sosial penting penting untuk membangun profil institusi.

Kata Kunci: Pemanfaatan Instagram, Citra Lembaga, P4TK TK dan PLB Kemdikbud

PENDAHULUAN

Merebaknya pandemik COVID 19 di tahun 2020, menyebabkan menimbulkan disrupsi pada kehidupan manusia, menyebabkan terhentinya aktifitas dari berbagai aspek termasuk dunia Pendidikan di Indonesia. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 22 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kemdikbud 2020 – 2024 menyebutkan bahwa pembangunan sumber daya manusia menyertai kecenderungan era globalisasi terkait kemajuan teknologi yang pesat, pergeseran sosial budaya, perubahan hidup masyarakat, dan transformasi pekerjaan

menuju era revolusi industri 5.0 pada semua sektor yang dominan pada kehidupan budaya (1). Dengan mempertimbangkan ke empat antisipasi tersebut, Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun 2020-2024 berpusat pada program Merdeka Belajar sebagai panduan pengembangan sumber daya manusia dalam mengelola dan memaksimalkan bonus demografi dalam mewujudkan cita-cita sebagai bangsa yang besar dan berkeadilan sosial.

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 26 Tahun 2020 pasal 4

menyatakan bahwa PPPPTK mempunyai tugas penting dalam menjawab tantangan masa depan bagi para pendidik dan tenaga kependidikan bidang Taman Kanak-kanan dan Pendidikan Luar Biasa. Dalam mengembangkan kompetensi guru dan tenaga kependidikan (GTK), lembaga ini menghadapi keadaan yang berubah sangat cepat (2). PPPPTK TK dan PLB hadir dan berkomitmen tinggi untuk meningkatkan mutu Guru dan Tenaga Kependidikan bidang TK dan PLB. Hal ini dilakukan dengan secara fleksibel, adaptif, kreatif, inovatif, dan produktif. Pengelolaan media sosial lembaga pemerintahan mendadak mulai aktif sejak tahun 2020, dengan memberikan layanan informasi kepada Guru dan Tenaga Kependidikan pengguna media sosial secara teratur serta berkelanjutan.

Analisa Kepios melaporkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 12,6% untuk penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022 (Indonesia Digital Reports 2022) (3). Sampai dengan awal tahun 2022, pemakai media sosial Instagram di Indonesia mencapai 99,5 juta pengguna atau bisa di padankan sebanyak 35,7% dari populasi penduduk di Indonesia. Pengguna Instagram diketahui sebanyak 52,3% adalah wanita dan 47,7% adalah pria. Data tersebut menunjukkan bagaimana sebuah media sosial akan mempengaruhi masa dalam jumlah besar, dan dapat menjadi kendaraan dalam menyebarluaskan informasi atau pemanfaatan lainnya (3).

Komunikasi merupakan proses interaksi sosial dimana orang yang terlibat di dalamnya akan menggunakan simbol-simbol yang bermakna yang disepakati dalam lingkungan tersebut (4). Hasil penelitian pakar komunikasi *Richard West* senada dengan keadaan era sekarang ini, tidak terbatas pada komunikasi secara lisan, tapi dengan menggunakan media sebagai alat penyampai komunikasi. Penelitian lainnya terkait analisis *personal branding* instagram mengutip *Everett M. Rogers* yang menggambarkan 4 media komunikasi menurut perkembangan zaman, yaitu : 1. Pada awal komunikasi tulisan sampai yaitu 4000 sebelum masehi sampai saat ini. 2. Masa tulisan cetak yaitu pada tahun 1456 ketika Gutenberg menciptakan alat cetak hingga saat ini 3. Masa telekomunikasi pada awal 1844 hingga saat ini 4. Masa komunikasi interaktif tahun 1946 hingga saat ini (5). Penggunaan media komunikasi di era komunikasi interaktif telah membawa perubahan besar dalam kemajuan perangkat-perangkatnya. Mulai dari penggunaan kabel sebagai media penyalur hingga jaringan internet yang saat ini menjadi saluran komunikasi penting. Media-media komunikasi baru bermunculan bak jamur di musim hujan, dan telah banyak digunakan oleh masyarakat. Istilah-istilah seperti *digital, interaktif, hypertext, virtual, network* dan *simulated*, menjadi familiar. Pada kenyataannya, media baru tersebut dengan cepat menguasai berbagai bidang kehidupan dan dimanfaatkan secara luas baik sebagai media komunikasi, informasi dan transaksi (6).

Media sosial merupakan media terkini yang digunakan untuk berkomunikasi secara interaktif digital (7). Disebutkan pula bahwa media sosial merupakan alat yang dipakai penggunanya untuk berbagi informasi menggunakan tulisan, foto, suara, dan video dengan para pemakai media sosial lainnya maupun konsumen secara organisasi dan sebaliknya(8). Senada bahwa media sosial adalah media dengan daya dukung internet yang memberikan kesempatan kepada pemakainya untuk mendorong penggunanya eksis dan diakui keberadaannya, berinteraksi dengan orang lain dan khalayak luas(9). Menurut penelitian lainnya, media sosial paling populer disukai dikalangan anak muda khususnya pelajar adalah Instagram dengan fitur-fitur yang dihadirkan(10). Instagram adalah gambaran dari media sosial yang meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir (11). Akrab digunakan oleh kaum muda dan aktif. Instagram merupakan media sosial yang menggunakan foto dan video dalam berkomunikasi dengan penggunanya. Berdasarkan hasil survey Indonesia Digital Reports 2022 per bulan Februari 2022, diketahui ada 84,8% dari pengguna Internet se Indonesia yang aktif menggunakan Instagram, atau sama dengan 190 jutaan orang melakukan aktifitas di Instagram setiap bulannya.

Citra adalah seperangkat ilmu, keahlian, mengenyam rasa (emosi) serta evaluasi atas hal-hal yang diatur dalam tatanan kesadaran manusia atau pemahaman atas kepribadian yang dipegang teguh keyakinannya. Definisi

dari citra tersebut bersifat tidak berwujud, bentuknya berupa atribut simpati dan penghormatan dari masyarakat secara luas terhadap institusi serta terhadap individunya. Hal ini dimaksudkan telaah terbangunnya raasa percaya dan pengakuan publik terhadap profesionalisme institusi atau personelnya. Dalam buku *Public Relations* (13) ada 5 (lima) jenis citra (*image*) yang dapat diidentifikasi yaitu : (1) Citra Gambaran (*Mirror Image*), keyakinan atas citra oleh seseorang sebagai hasil pengamatan eksternal lembaganya. Sifatnya spekulasi dan sering menilai tidak tepat karena kurangnya data, ilmu ataupun interpretasi tentang pendapat kalangan internal dalam lembaga tentang pendapat eksternal oleh pihak-pihak diluar organisasi. (2) Citra Saat ini (*Current Image*), yaitu gambaran terkini yang diyakini sebagai pemahaman orang banyak dalam suatu lembaga melalui derasnya data dan keterampilan yang terbatas, bisa dikatakan menjadi kontradiksi dengan *Mirror Image*. Biasanya condong negatif. (3) Citra yang diharapkan (*Wished Image*), merupakan suatu citra yang dipilih oleh pihak manajemen sebuah institusi. (4). Citra perusahaan (*Corporate Image*) yaitu gambaran lembaga yang menyeluruh. Gambaran berasal dari bermacam-macam hal, filosofi atau budaya organisasi lembaga itu sendiri dari mulai kecemerlangan, kesuksesan, kematangan pada sektor finansial, keunikan produksi, kesuksesan ekspor, jalinan industri yang baik, reputasi dalam menyediakan lapangan pekerjaan, kemauan untuk ikut terlibat dan bertanggung jawab dan komitmen sosial

dengan melakukan penelitian. (5) Citra Majemuk (*Multiple Image*) yaitu beberapa gambaran atau citra yang dibentuk oleh delegasi dari lembaga juga individu yang membuat gambaran secara majemuk dengan lembaga tersebut, dapat dikatakan gambaran yang dimiliki oleh suatu lembaga senada dengan jumlah pegawai yang ada(12).

PPPPTK TK dan PLB sebagai unit pelaksana teknis dibawah Kementerian Pendidikan, kebudayaan, Riset dan Teknologi, melakukan manuver dalam mengatasi terputusnya komunikasi antara lembaga pemerintah dengan guru dan tenaga kependidikan (GTK). Dimana sebelumnya, komunikasi dilakukan intens, karena diperlukan untuk membina dan meningkatkan kompetensi pada GTK. Pada masa pandemi, menjadi salah satu solusi menggiatkan media sosial lembaga, sebagai akun resmi lembaga pemerintah, dalam menjalankan fungsi lembaga, baik itu berbagi informasi maupun melakukan peningkatan kompetensi penggunanya. Pada penelitian terkait manfaat Instagram sebagai alat promosi yang menghasilkan 5 manfaat dalam menggunakan Instagram yaitu, (1) media periklanan, (2) penjualan personal, (3) penjualan perpustakaan, (4) hubungan masyarakat dan (5) pemasaran langsung, dimana ke 5 manfaaaat tersebut secara langsung membangun citra instansinya(13).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memilih akun Instagram PPPPTK TK dan PLB Kemdikbud sebagai obyek penelitian PPPPTK TK dan PLB Kemdikbud yang berkontribusi terhadap pembangunan citra

lembaga. Saat dilakukan penelitian, akun dimasud telah memiliki 54.600 *Followers*, dengan berbagai program serta unggahan rutin. Instagram ini juga telah dikelola oleh tim media sosial PPPPTK TK dan PLB mulai tahun 2020 s.d Juni 2022.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang dipakai oleh para peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada waktu tertentu. Penelitian ini mendiskripsikan bagaimana penggunaan Instagram PPPPTK TK dan PLB dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga(14).

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan penelitian telaah kasus(15). Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian studi kasus untuk mencari temuan lebih dalam mengenai pendayagunaan Instagram pada peningkatan image PPPPTK TK dan PLB.

Teknik pemilihan narasumber dalam menggali informasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampling dengan target tertentu dengan pemilihan narasumber yang dapat digali informasinya dengan dasar, maksud atau parameter tertentu(15). Kriterianya adalah, Pertama informan merupakan follower akun Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud. Kedua pengelola Instagram PPPPTK TK dan PLB Kemdikbud sebagai informan yang berwenang. Ketiga *follower* akun Instagram

P4TK TK dan PLB yang baru dengan nama akun BBGP Jawa Barat Kemdikbudristek. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi *insight* akun instagram, hasil survey dan dokumentasi(16). Teknik data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi non partisipan, survey tertulis dan pengolahan arsip data pribadi. Metode dan teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan pemilihan data yang mengerucut pada data yang dibutuhkan data, persentasu data, ditarik menjadi satu kesimpulan, dan validasi data(17).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendayagunaan Instagram sebagai media periklanan

Kajian ini bertujuan untuk melakukan analisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi lembaga. PPPPTK TK dan PLB sebagai lembaga pemerintahan, perlu membangun image positif lembaga agar GTK pada khususnya dapat mengidentifikasi dengan tepat eksistensi lembaga dan kebermanfaatannya bagi dirinya. Pemanfaatan media online dan media sosial bertujuan untuk menjangkau konsumen jarak jauh, baik di pulau Jawa maupun luar Jawa dengan lebih mudah. Penelitian ini mengkaji apakah penggunaan media *online (website)* dan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan citra positif dari PPPPTK TK dan PLB.

Media promosi lembaga

Tujuan dari promosi lembaga adalah untuk meningkatkan citra positif lembaga, dalam hal

ini adalah PPPPTK TK dan PLB dalam rangka membangun *image* di masyarakat(18). Promosi lembaga dimaksud dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media dan program serta layanan konsumen(19). Salah satu instrument yang digunakan adalah Instagram yaitu media sosial yang tercatat sebagai platform media sosial nomor 2 (dua) yang paling banyak digunakan di Indonesia, sebanyak 84,8% dari total pengguna internet dalam usia 16 s.d 64 tahun penduduk di Indonesia(3). Ini mendukung pembentukan citra, karena pada suatu iklan sebagai bentuk promosi dapat menggunakan foto, vokal dan corak. Tentu saja, dapat dilakukan dengan menggunakan Instagram. Instagram memiliki fitur dalam membentuk citra lembaga(20).

Kita mengetahui bahwa dalam melakukan periklanan tentu membutuhkan dana yang besar. Namun periklanan yang dilakukan oleh melalui penggunaan Instagram dapat menekan pembiayaan untuk menayangkan iklannya(21). Periklanan juga memiliki fungsi sebagai memberi pesan atau informasi dimana informasi tersebut akan memberi segala hal yang diperlukan pengguna atau di Instagram disebut *follower* yang bermanfaat dan membangun kesadaran nilai terhadap Lembaga (22). Para pengikut akun Instagram atau biasa disebut *follower* yang menjadi penikmat konten berisi informasi PPPPTK TK dan PLB. Lembaga dapat membangun citra yang baik sebagai lembaga pemerintah dan fokus pada bidang tugasnya sehingga lembaga dapat dipahami oleh GTK dan masyarakat lebih baik.

Media promosi pada Instagram digunakan oleh PPPPTK TK dan PLB sebagai media yang akan menyampaikan bentuk-bentuk promosi seperti : (1) Informasi kebijakan; (2) Informasi Rencana dan Program lembaga. Informasi kebijakan dimaksud akan banyak menyampaikan informasi kebijakan baik yang terkait dengan pendidikan atau non pendidikan dan bersumber dari sumber yang valid dan terpercaya, juga mendukung pelaksanaan tugas bagi *follower* dari media sosial lembaga. Sedangkan informasi rencana dan program lembaga merupakan informasi

dalam rangka akuntabilitas dan transparansi lembaga. Informasi yang ditayangkan akan memberikan gambaran terhadap kinerja lembaga dalam melayani sasaran tugasnya(23).

Akun Instagram lembaga akan menjadi media yang aktif, dan membentuk pola pikir *follower* dan pengguna untuk meningkatkan persepsinya pada lembaga. Maka pengelola media sosial menjadi penting untuk memprioritaskan perencanaan unggah promosi lembaga secara berkala dan terjadwal.



Gambar 1: Informing kebijakan PPPPTK TK dan PLB

Sumber: Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud

Fungsi dari media promosi lembaga adalah (1) *Informing*; (2) *Persuading*; (3) *Reminding*; (4) *Adding Value*. Pada fungsi *informing*, informasi disampaikan sebagai berita kepada pengguna untuk diketahui. Sehingga pengguna atau *follower* tentu memperoleh pembaharuan berita yang akan diperlukan

sesuai dengan kepentingan masing-masing(24).

Sementara pada fungsi *persuading*, informasi bersifat mengajak terlibat atau membujuk. Fungsi ini akan sangat membantu pada tawaran-tawaran yang melibatkan *follower* atau pengguna. Di PPPPTK TK dan PLB, fungsi ini digunakan untuk mengundang

pengguna atau *follower* mengikuti acara yang akan ditayangkan.

Fungsi berikutnya adalah fungsi *reminding*, dimana informasi yang disampaikan lebih

kepada penyegaran ingatan dan akan memberikan *feedback* bagi pengguna atau *follower* Instagram lembaga.



Gambar 2: Persuading Program Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi

Sumber: Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud



Gambar 3: Reminding Program Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi

Sumber: Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud

Pentingnya informasi yang bersifat *reminding* ini, ditujukan untuk menjalin komunikasi non *verbal* dengan pengguna dan memberikan nilai tambah untuk kepentingan pengguna atau follower.

Yang terakhir adalah berfungsi sebagai *Adding Value*, memberikan nilai tambah bagi

pengguna sesuai dengan kepentingannya. Dengan membaca promosi lembaga yang memberikan nilai tambah, lembaga telah membangun keterikatan dengan pengguna untuk membangun komunikasi yang terpercaya dan juga membangun ketergantungan pengguna pada lembaga.

Diharapkan, para pengguna akan memberikan *feedback* dan respon positif pada lembaga melalui layanan informasi media sosialnya.



Gambar 4: Adding Value Program PPPPTK TK dan PLB

Sumber: Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud

Sebagai salah satu media di dunia maya yang modern, Instagram adalah wadah promosi yang sangat tepat untuk promosi lembaga. Dengan pengguna atau *follower* dalam rentang usia 20 s.d 55 tahun, Instagram lembaga telah memberikan kontribusi terhadap kepentingan pengguna, oleh karenanya Instagram menjadi media promosi di pada masa transformasi dan digitalisasi saat ini, kemudahan atas akses informasi dapat diperoleh melalui instagram. Dengan karakter kanal media sosial yang mudah di akses kapan pun dan dimana pun. Oleh karena, siapa pun dapat melihat informasi yang di posting oleh lembaga tanpa batasan waktu dan tempat, *real time* dan memudahkan masyarakat mendapatkan dan mengingat informasi yang disampaikan.

Pendayagunaan Instagram sebagai media pemasaran personal

Lembaga dalam meningkatkan publisitas mempergunakan perangkat penjualan promosi yang pada intinya dalam rangka promosi diri kepada masyarakat dan membangun citra baik dalam hubungan tersebut, serta membuat penjualan personal ini berjalan dengan sukses. Penjualan personal secara langsung dengan menggunakan sarana promosi berupa Instagram PPPPTK TK dan PLB. Promosi penjualan yang berfokus pada keterikatan dengan masyarakat luas ini dilakukan oleh lembaga dalam menempatkan dan menginformasikan hal-hal terkait dengan tugas pokok dan fungsinya yaitu meningkatkan kompetensi GTK. Penggunaan Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi periklanan, tetapi juga dalam penjualan personal.

Promosi program lembaga menggunakan Instagram sebagai media penyalur informasi. Pengelolaan program Instagram telah

mengatur rencana program dan informasi yang akan didistribusikan, sehingga dalam

setiap postingan akan memuat nilai informasi lebih.



Gambar 5:Penjualan Personal Program PPPPTK TK dan PLB

Sumber: Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud

Pengelola juga menandai setiap postingan untuk dikaitkan dengan akun lembaga pemerintahan lain atau lembaga lainnya yang terkait. Model *posting* ini merupakan upaya dalam melakukan penjualan personal dari PPPPTK TK dan PLB tersebut.

Instagram PPPPTK TK dan PLB juga melakukan kolaborasi dengan mitra kerja, dimana mitra kerja atau pemangku kepentingan dapat diakomodir dalam media ini. Pengelola akan memfasilitasi penggunaan media untuk dapat digunakan oleh bersama dengan para mitra kerja. PPPPTK TK dan PLB telah banyak melakukan kolaborasi dengan lembaga pemerintah, Radio, Lembaga

Swadaya Masyarakat, Satuan Tugas dan Praktisi dari beragam spesialisasi ilmu seperti ilmu pendidikan, ilmu kesehatan, ilmu psikologi, ilmu pangan dan gizi, serta ilmu keuangan, ilmu teknologi informasi dan lain sebagainya. Kolaborasi dimaksud ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pengguna yang mendukung proses belajar mengajar di dalam kelas. Semakin banyak lembaga melakukan kerjasama dan kolaborasi dengan berbagai pihak, semakin besar peluang media sosial lembaga untuk dikenal di masyarakat.



Gambar 6: Penjualan Personal Program PPPPTK TK dan PLB

Sumber: Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud

Penjualan personal atau *private selling* menyangkut kekhasan sendiri, dimana pemasaran secara individu mampu mempererat jalinan silaturahmi antara dua pihak. Membangun hubungan dengan mempromosikan akun Instagram lembaga atau memposting informasi pada akun Instagram mitra, dapat menumbuhkan hubungan antara kedua *followernya*, maka keduanya saling membagikan link atau koneksi diantara koneksi masing-masing. Melalui media Instagram yang mempunyai keistimewaan dapat diakses 24 jam, dapat terkoneksi untuk komunikasi bahkan di luar jam pelayanan lembaga. Tentu saja dengan menggunakan akun Instagram, biaya tinggi dalam pengelolaan pelayanan publik dapat diminimalisir tanpa perlu mengeluarkan beban iklan yang lazimnya dengan media selebaran seperti pamflet, brosur dan semacamnya.

Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan dengan pendayagunaan akun Instagram

memiliki kelebihan dan faedahnya dalam rencana pemasaran secara *private selling*. Pertama, metode pemasaran yang baik berdampak pada meningkatnya kualitas kesadaran klien yang relatif tinggi, melalui hubungan koneksi atau bekerjasama dengan akun mitra kerja, akun Instagram menjadi perhatian masyarakat, baik penambahan *followers* atau membagikan informasi lebih luas.

Keuntungan kedua adalah memberikan kesempatan pengusaha untuk mendistribusikan permintaan yang cocok dan serupa minat pelanggannya. Dari kajian tersebut, pengasuh akun media instagram dapat menjelaskan bahan berita sesuai konten pada topik yang selalu *update* dan variatif. Melalui Instagram, memungkinkan pengasuh akun instagram mengirimkan bahan berita dan info dengan mengunggah foto, rekaman video atau *instagram story*. Walaupun rekaman video yang di unggah di Instagram kurang dari satu menit. Hal ini memudahkan pengasuh

akun tersebut untuk mempublikasi bahan berita yang kaya akan khasanah. Selanjutnya, dalam rangka mempublikasikan informasi bisa memakai *Instagram story* atau memberi tanda pada akun instagram yang telah berkolaborasi *memposting* informasi lembaga.

Pendayagunaan ketiga karakteristik dua sisi mengakibatkan tanggapan atau respon sebaliknya, sehingga pengusaha dapat mengetahui dengan jelas kepribadian konsumen. Manfaat ketiga ini tentu saja datang dari komunikasi dua arah. Hal ini dapat dikenali oleh para *follower*/pengikut yang menyukai dan meberikan tanda *like* pada *postingan* yang ada di akun Instagram. Hal ini menunjukkan adanya respon antara pengelola dengan *follower*.

Manfaat keempat dalam pemasaran individu memungkinkan untuk mengkomunikasikan banyak bahan berita dan info. Dari *postingan* dapat diketahui hal-hal yang disukai di akun Instagram PPPPTK TK dan PLB sebagai indikator dan dapat menunjang informasi yang diperlukan oleh pengguna. Oleh karena itu lembaga tentu dapat memastikan dan hal ini disamping memanfaatkan bagian pada kolom komentar yang digunakan sebagai alat

untuk mengkomikasikan informasi dengan pengguna.

Manfaat kelima, pemasaran secara individu dapat menunjukkan fitur dan karakteristik kreasi yang diciptakan dalam *memposting* informasi, tentunya saat pengasuh melakukan unggah informasi yang mencerminkan lembaga sehingga masyarakat khususnya *follower* dapat melihat *postingan* tersebut dan mengetahui berita apa saja yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari konten yang berisikan informasi mengenai layanan, program dan aktivitas yang ada di PPPPTK TK dan PLB(25).

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi penjualan lembaga

Lembaga pemerintah sering diidentikkan dengan lembaga yang kaku, kurang dimintai oleh masyarakat dan tidak menarik dalam menyajikan sebuah layanan. Berbeda dengan yang dilakukan PPPPTK TK dan PLB dalam memberikan layanan informasi bagi penggunaanya. Kemasan program, penyampaian informasi, dan melakukan promosi penjualan lembaga melalui merchandise yang dihadirkan bagi penggunaannya, membuat keseluruhan tampilan menjadi lebih luwes sebagai lembaga pemerintahan.



Gambar 7 : Promosi Penjualan Lembaga.

Sumber. Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud

Dalam rangka publisitas pemasaran yang mengarah pada konsumen, terdapat sejumlah hal yang ingin diperoleh. Tujuan tersebut yaitu, menciptakan penggunaan layanan langsung, mendorong dampak *impact* pada pengguna lain dan memperkuat citra lembaga. Dalam mencapai tujuan tersebut PPPPTK TK dan PLB memberikan sering kali secara intensif mempromosikan pada publik secara luas yang mengikuti akun Instagramnya. Dalam hal ini membagikan berita secara intens pada agenda acara yang dijadwalkan pada akunnya sendiri.

Selain itu juga, lembaga menggunakan akun Instagram untuk memberitakan agenda acara lembaga dalam kemasan menarik berupa cuplikan dalam video pendek, teaser, story dsb.

Berbagai fasilitas fitur dalam Instagram telah digunakan untuk kepentingan optimalisasi akun tersebut. Bahkan telah terjadwal tayangan *IG Live*, program *talkshow* layaknya tayangan televisi digital yang menyampaikan

informasi-informasi yang dibutuhkan penggunaanya (6).

Pemanfaatan Instagram sebagai media hubungan masyarakat

Alat terpenting dari menjalin dengan interaksi dengan publik secara luas adalah komunikasi. Seperti contoh, para pengikut akun instagram yang mengemukakan hal saat mereka memposting, pengasuh lebih banyak memunggah mengenai apa saja aktivitas yang dilakukan oleh lembaga dan informasi yang diperlukan oleh pengguna (26).

Bagi sebagian besar dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas lembaga yaitu kegiatan khusus, layanan dan program selain layanan. Dapat sesuai dengan dasar kehumasan yaitu mengantarkan bahan berita terkait dengan aktivitas suatu instansi atau organisasi. Dengan mengunggah aktivitas yang menjadi program lembaga PPPPTK TK dan PLB, pengasuh akun dapat menginformasikan program-program dan aktivitas kelembagaan yang telah dilaksanakan dan capaian kinerja

di lembaga PPPPTK TK dan PLB. hal ini terlihat pada konten yang di publikasi oleh

pengasuh akun Instagram PPPPTK TK dan PLB.



Gambar 8: Media hubungan masyarakat.

Sumber: Instagram P4TK TK dan PLB Kemdikbud

Diluar penyajian agenda acara di Instagram, PPPPTK TK dan PLB terus membina hubungan baik dengan masyarakat melalui aktifitas luring atau *on site*. Aktifitas dimaksud ditujukan untuk menjalin hubungan dengan para followers dan GTK pada umumnya. Konsep acara yang dikenal dengan Fiesta TKPLB, hadir di beberapa kota setiap tahunnya. Agenda acara sesuai dengan tugas dan fungsi lembaga yaitu meningkatkan kompetensi GTK, maka agenda difokuskan pada acara seminar dan workshop sehari. Kota-kota dipilih sesuai dengan jumlah follower yang terbanyak, dan bergiliran Bandung, Yogyakarta, Denpasar dan Madiun. Media hubungan masyarakat lainnya yang dikembangkan adalah menghadirkan ruang komunikasi publik dalam balutan program Ruang Bersama dan Unit Layanan Publik. Dalam 2 (dua) tahun program Fiesta TKPLB telah melayani kota Pekanbaru, Surabaya,

Bandung, Yogyakarta, Denpasar dan Madiun Pekanbaru, Surabaya, Kedua program dimaksud dapat dihadiri oleh GTK, orang tua maupun praktisi yang berkepentingan dengan tema-tema diskusi yang dihadirkan.

Membangun hubungan baik antara lembaga dengan mitra kerja dan masyarakat telah dibangun sejak semula melalui layanan-layanan yang dihadirkan secara luring. Namun ketika pandemik tiba, format acara berubah menjadi daring, dan hal ini mejadi tantangan bagi pengelola media sosial agar tetap membangun keterikatan antara pengguna dengan produk yang ditayangkan nantinya. Melalui proses belajar cepat, maka hubungan tersebut dibangun dengan mebiaskan diri untuk mendengar. Kebiasaan mendengar inilah yang akan memunculkan ide-ide baru, sehingga pengguna merasa dihargai atas usahanya memberikan kontribusi bagi Instagram lembaga. Tidak

berhenti disitu, dalam konteks membangun hubungan tentu akan muncul kebutuhan-kebutuhan yang menjadi tantangan bagi unit kerja pemerintah. Tentunya akan dihindari benturan-benturan yang akan terjadi, namun tetap dalam tugas dan tanggungjawabnya, dapat menyelesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan baanyak pihak, terutama mitra kerja (27).

Pemanfaatan Instagram sebagai pemasaran langsung

Aktivitas dalam proses pemasaran secara langsung dengan menggunakan media sosial saat ini, bertujuan agar dapat memberikan informasi dan komunikasi secara umpan balik. Melalui media Instagram, untuk melakukan komunikasi dua pihak menggunakan pesan langsung atau *Direct Message* juga menggunakan kolom komentar oleh *follower*. Selain penggunaan fungsi-fungsi tersebut, pengelola dapat menggunakan Bahasa teks *caption* sebagai promosi lembaga dengan cara yang sopan. Penggunaan Bahasa teks *caption*, tidak perlu menggunakan bahasa formal, tetapi meskipun saat ini menggunakan bahasa formal tidak bermasalah. Yang terpenting dalam teks *caption* ada bahasa yang mengajak untuk terus mengikuti tayangan pada akun Instagram. Penggunaan bahasa keseharian akan menunjukkan keakraban bagi pengelola, ditujukan untuk membangun chemistry antara keduanya dan menjadi lebih diterima di masyarakat dalam pemasaran langsung. Hal tersebut terlihat pada konten akun Instagram lembaga.

Tujuan pemasaran langsung yaitu dalam rangka menjalin dan mengarahkan masyarakat memberi atensi kepada akun Instagram lembaga(28). Atas dasar itulah, tim media sosial PPPPTK TK dan PLB mengupayakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna melalui berbagai ruang dan program. Selain itu adalah urusan teknis lainnya terkait dengan layanan dan performa dari petugas media sosial yang dipersiapkan dengan baik. Bagaimana menyapa pengguna dengan baik, mengajak komunikasi interaktif, memberikan layanan jawaban hingga membantu mencari solusi masalah pembelajaran, terus dikembangkan oleh tim media sosial (26). Upaya ini yang membangun keterikatan antara pengguna Instagram dengan Pengelolaanya. Komunikasi juga dibangun melalui unggahan yang bersifat mengajak bicara serta memerlukan respon dari pengguna, melalui format unggahan pada feed, story/reel dan live. Mengoptimalkan penggunaan-penggunaan fitur pada Instagram, akan membuat pengguna turut belajar mengoperasionalkannya. Dan hal ini akan menjadi momentum kebanggaan bagi pengguna, karena mendapat nilai plus dari upayanya. Secara tidak langsung, media Instagram telah memberikan benefit pemasaran langsung terhadap program acara yang mengikat pengguna atau followernya. Selain itu juga, pengelolaan pengguna tidak berhenti pada pengguna individu saja, tetapi juga pengguna komunitas, mitra kerja, pemangku kepentingan, semua dirangkul dalam satu format yang bisa dipertemukan dalam satu media online yaitu Instagram

P4TK TK dan PLB Kemdikbud. Transaksi yang berkembang tidak hanya antara lembaga dengan mitra dan komunitas saja, tetapi juga antar mitra atau mitra dengan mitra lainnya. Jejaring yang berkembang tersebut menjadikan media ini membangun pola kemitraan yang terus berkembang dan menjadi besar dalam konteks kolaborasi.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dan hasil survey terhadap media akun Instagram, dapat disimpulkan bahwa keberadaan instagram sangat sejalan digunakan sebagai media pembelajaran secara *online* atau daring hal ini dikarenakan aplikasi Instagram sangat mudah untuk digunakan, beberapa fitur dalam aplikasi akan menjadi sumber informasi yang dibutuhkan pengguna dan penggunaan *Instagram live* untuk proses tanya jawab atau diskusi seputar topik/tema. Kesimpulan berikut ini menjelaskan secara singkat mengenai apa yang telah di bahas pada pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pendayagunaan Instagram sebagai media promosi PPPPTK TK dan PLB. Di peroleh kesimpulan bahwa dalam mendayagunakan media Instagram dalam rangka promosi kelembagaan melalui upaya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dapat berdampak dari sefi publisitas secara luas. (1). Iklan dalam promosi bertujuan untuk menjaga atau membangun citra lembaga. Dengan menggunakan Instagram, PPPPTK TK dan PLB dapat membangun citra yang positif dan

informatif. Melalui unggahan bahan berita yang menunjukkan aktivitas dan program lembaga melalui Instagram, masyarakat mengetahui mengenai informasi yang berkaitan dengan kinerja dan eksistensi lembaga, baik informasi mengenai layanan maupun aktivitas yang ada di lembaga. Hal ini mampu membentuk atau menjaga citra PPPPTK TK dan PLB sebagai penyedia informasi bagi masyarakat. (2). Pemasaran personal yang di lakukan PPPPTK TK dan PLB dalam rangka membangun hubungan baik dengan *stakeholder* melalui penggunaan bahasa yang persuasif atau bahasa yang ramah dan sopan. Melalui media Instagram sebagai media promosi, lembaga dapat membangun citra yang positif dengan masyarakat melalui postingan yang informatif dan komunikasi dengan *stakeholder* lainnya. Unggah aktivitas yang dimaksud merupakan bagian dari layanan program lembaga terhadap sasaran dan masyarakat, sebagai bukti dari tanggungjawab lembaga dalam melakukan pembinaan dan peningkatan kompetensi terhadap guru dan tenaga kependidikan bidang TK dan bidang PLB (3). Promosi citra positif lembaga secara intensif berupa hadiah kepada *follower* yang diberikan saat ada acara yang digelar. Hal ini sesuai dengan konsep promosi penjualan yang memberikan insentif kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada pengguna setia Instagram lembaga. (4). Hubungan masyarakat memiliki hal yang mendasar dalam menyampaikan informasi dan pemenuhan kebutuhan pembelajaran kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk

membangun citra positif dan menangani rumor yang merebak. Dengan akun Instagram, PPPPTK TK dan PLB menyampaikan berita mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga atau kegiatan apa saja yang ada di lembaga. Memberikan informasi dan transparansi terhadap pengelolaan lembaga, mendengarkan kebutuhan pengguna. Agenda acara yang disusun sesuai dengan format acara dan temanya, menjadi bagian penting dalam penyajian, selain konsep dan disain penyajiannya itu sendiri. Kontinuitas keberlangsungan acara dengan jadwal yang rutin dan berulang, memberikan kenyamanan pada pengguna kerana akan memperoleh jawaban kebutuhannya secara berkala dan sesuai. Refleksi dan evaluasi juga rutin dilakukan baik oleh pengelola media sosial lembaga maupun bersama dengan mitra kerja, sehingga muncul gagasan-gagasan baru untuk terus mengembangkan program acara. Sehingga hal ini dapat menjadi bagian dari upaya untuk membangun citra positif dan menjaga agar tidak ada rumor yang berkaitan dengan PPPPTK TK dan PLB. (5). Pemasaran langsung. Dengan menggunakan Instagram, PPPPTK TK dan PLB dapat mempromosikan secara langsung kepada pemustaka secara personal. Hal ini dapat dilakukan melalui kolom komentar maupun pesan langsung atau *direct message* kepada pengguna. Karena dalam pemasaran langsung memiliki komunikasi perorang untuk mendapat tanggapan secara langsung. Selain itu juga telah terbangunnya jejaring antara lembaga dengan mitra kerja dan antar mitra kerja, membuat kehidupan media sosial

memberikan nilai plus bagi pengguna lainnya. Kehadiran berbagai program kolaborasi yang turut mengisi agenda rutin, menjadikan program acara tidak membosankan dan selalu di tunggu oleh pengguna. Keterikatan antara pengguna Instagram dengan program acara tersebut, menjadikan eksistensi Instagram lembaga lebih diterima oleh masyarakat.

Dari hasil ulasan dimaksud dan hasil survey yang dilakukan, membuahkan hasil citra positif terhadap PPPPTK TK dan PLB melalui Instagram lembaga. Bagaimana penyajian setiap program yang dipikirkan dengan serius, mau mendengar lebih baik, berusaha lebih keras, dan terus belajar untuk menutupi kekurangan, memberikan hasil yang luar biasa.

Pelajaran penting yang diperoleh dalam pengelolaan Instagram ini adalah, melakukan komunikasi yang baik, siap melakukan kolaborasi dengan siapa saja dan mau bekerja keras untuk hasil terbaik. Ketiga prinsip tersebut telah dimiliki tim Media Sosial P4TK TK dan PLB.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih tak berhingga atas motivasi dan dukungan dari ibu Dr. Dety Mulyanti, M.Pd., yang sudah membimbing dan mengajarkan untuk berani menulis artikel serta memberikan ruang dan kesempatan untuk mempublikasikannya. Demikian halnya teman-teman di lingkungan kerja. Ibu Dearn Dewy Hasiyany, Ibu Retno Nurhayati Pratiwi, dan Ibu Imas Masturoh yang terus menerus membangkitkan semangat saya dan

membantu melengkapi bahan-bahan yang dibutuhkan untuk penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Tahun 2015-2019. Kementerian Pendidik dan Kebud. 2020;174.
2. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.26 Tahun 2020 tentang Organisasi dan tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. https://jdih.kemdikbud.go.id/Arsip/Permendikbud_26_2020Pdf [Internet]. 2020; Available from: https://jdih.kemdikbud.go.id/arsip/permendikbud_26_2020.pdf
3. Indonesia Digital Report 2022.
4. West Richard THL. Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi = Introducing Communication Theory. Edisi 5. Akliia Susila DEI, editor. Jakarta: Salemba Humanika; 2017.
5. Salam OD. Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Bus Econ Commun Soc Sci J.* 2020;2(1):19–30.
6. Lister Martin. *New media : a critical introduction.* 2nd Ed. New York: Routledge; 2010.
7. Brogan C. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online.* New York: Wiley; 2010.
8. Kotler, Philip KK. *Marketing Management Edition Global.* Edisi 14. Pearson Education Inc.; 2012.
9. Carr CT, Hayes RA. *Social Media: Defining, Developing, and Divining.* *Atl J Commun* [Internet]. 2015 Jan 1;23(1):46–65. Available from: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
10. Arianti G. Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Path. *WACANA, J Ilm Ilmu Komun.* 2017;16(2):180.
11. Priadana A, Murdiyanto AW. Instagram Hashtag Trend Monitoring Using Web Scraping. *J Pekommas.* 2020;5(1):23.
12. Rosady Rusian, S.H. M. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Cetakan ke. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2017.
13. Ardianto E. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Nurbaya NS, editor. Bandung: Simbiosia Rekatama Media; 2010.
14. Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif.* Edisi Ke-1. Jakarta: Referensi; 2013.
15. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).* Cetakan ke. Bandung: Alfabeta; 2018.
16. Saura JR, Palacios-Marqués D, Iturricha-Fernández A. Ethical design in social media: Assessing the main performance measurements of user online behavior modification. *J Bus Res.* 2021;129(October 2020):271–81.
17. Voorveld HAM, van Noort G, Muntinga DG, Bronner F. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *J Advert.* 2018;47(1):38–54.
18. Shimp TA. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1.* Edisi Lima. Nurcahyo Mahanani, editor. Jakarta: Erlangga; 2003.
19. Purnomo A. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kabupaten Karanganyar (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekankaranganyar). *2018;2(2):35–43.*

20. Rachmawati D, Ali DSF. Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. War ISKI. 2018;1(01):34.
21. Kartika M, Ganarsih RL. Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manaj Bisnis*. 2019;XI(2):289–307.
22. Nuraeni, Syifa Dewi; Suryawandani B. Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. *e-Proceeding Appl Sci*. 2017;3(2):280–5.
23. Sesriyani L, Sukmawati NN. Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *EDUKA J Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*. 2019;4(1).
24. Jefkins F. *Public Relations*. Fifth Edit. Yadin D, editor. Jakarta: Erlangga; 2004.
25. Amstrong PKG. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga; 2008.
26. Kaya B, Behraves E, Abubakar AM, Kaya OS, Orús C. The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *J Internet Commer [Internet]*. 2019;18(4):369–94. Available from: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
27. Kaur P, Islam N, Tandon A, Dhir A. Social media users' online subjective well-being and fatigue: A network heterogeneity perspective. *Technol Forecast Soc Change [Internet]*. 2021;172(February):121039. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121039>
28. Septiana. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *J Chem Inf Model*. 2018;53(9):1689–99.