

Peran Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik di BKN RI

Ridho Zinta Maulani¹, Maya May Syarah², Susilowati³

^{1) s/d 3)} Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: 44200296@bsi.ac.id¹, maya.mms@bsi.ac.id², susilowati.ssi@bsi.ac.id³

Article History

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords: Public Communication, Social Media, Instagram, Public Information Transparency, National Civil Service Agency (BKN)

Abstract: Public communication through social media is essential for facilitating the dissemination of public information and increasing public engagement. This research examines how public communication via Instagram enhances public information transparency at the National Civil Service Agency (BKN). The study employs a descriptive qualitative method with a descriptive case study approach. Data were collected through structured interviews, observations, and content analysis related to public communication activities on the Instagram account @bkngoidofficial. The findings indicate that public communication via Instagram significantly improves transparency and accessibility of public information to the community. Active interactions between BKN and the public through comments and direct messages also enhance public trust in the information provided. In conclusion, the use of public communication through Instagram is deemed effective in supporting information transparency at BKN. Additionally, regular evaluations of the effectiveness of public communication via Instagram are crucial to ensure the sustainability and improvement of the quality of information delivered.

PENDAHULUAN

Selaras dengan berkembangnya teknologi secara pesat, sebagian besar kegiatan badan publik saat ini dilakukan secara transparan dan prosesnya disampaikan melalui media sosial. Instansi pemerintahan merupakan salah satu pihak yang menghadapi pengaruh penerapan media sosial tersebut (Kartikawangi, 2020). Informasi publik yang disampaikan ini berupa informasi yang disimpan, dikelola, dan dihasilkan oleh suatu badan publik yang ada kaitannya dengan kepentingan publik. Keterbukaan informasi publik menjadi hak yang wajib didapatkan oleh masyarakat umum tanpa terkecuali, setiap badan publik atau instansi pemerintahan turut wajib menyediakan informasi publik yang bisa diakses oleh semuanya, hal ini dinyatakan di dalam Pasal 7, ayat (1-3) Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. (BPK, 2008). Pelaksanaan Undang-Undang ini tidak lepas dari paparan informasi yang dicurahkan setiap badan publik ke media sosial serta keterlibatan masyarakat dalam mengakses informasi yang sudah disediakan. (Purnama, 2022).

Badan Kepegawaian Negara (BKN) dalam hal ini berperan sebagai badan publik yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang manajemen kepegawaian negara. Sebagai salah satu badan publik, BKN wajib menyediakan informasi yang diantaranya berupa kebijakan-kebijakan publik yang dibuat, aktivitas tingkat nasional, atau segala informasi umum yang berada dalam wewenangnya. Sesuai prinsip Satu Data yang tertera pada Peraturan BKN No.13 Tahun 2022 tentang Satu Data Bidang Aparatur Sipil Negara (ASN), BKN menjadi wali data atau pengelola utama dari data ASN di seluruh badan publik di Indonesia (BPK, 2022). Mengacu pada konsep wali data diatas, maka setiap informasi publik yang diunggah oleh Badan Kepegawaian Negara (BKN) ke media sosialnya, akan menjadi informasi yang penting bagi semua pihak, baik masyarakat umum, badan publik yang saling terhubung, ataupun Badan Kepegawaian Negara itu sendiri.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik oleh badan publik memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah dalam mendapatkan akses informasi tentang kejadian terbaru, kebijakan, atau program umum yang dapat mendorong pandangan masyarakat terkait transparansi pemerintah (Puspitasari & Irwansyah, 2022). Kemudahan mengakses informasi ini seterusnya akan mempengaruhi tingkat keterlibatan masyarakat serta keterbukaan informasi publik itu sendiri. Dalam penyelenggaraan keterbukaan informasi publiknya, Badan Kepegawaian Negara (BKN) melalui tim humas yang menjadi bagian dalam Biro Hubungan Masyarakat, Hukum, dan Kerja sama memanfaatkan beberapa media sosial sebagai sarana penyampaian informasinya seperti facebook, X, Instagram, dan Youtube. Informasi publik yang disampaikan ini contohnya berupa penyampaian kebijakan umum, kegiatan nasional, peringatan hari-hari besar dan lain-lain.

Pemerintah dinilai mampu lebih efisien dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan pemerintahan kepada khalayak umum melalui platform media sosial Instagram (Purnama, 2022). Selaras dengan hal tersebut, tim Humas BKN melalui akun Instagram-nya, @bkngoidofficial, selalu aktif dalam memposting informasi publiknya, baik dalam bentuk video, foto, teks ataupun desain. Penelitian ini mengkaji peran komunikasi publik melalui media sosial tersebut, sehingga proses penyampaian informasi publik serta keterlibatan publik itu sendiri bisa berjalan lancar.

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi

Menurut Menurut Harold Lasswell pemahaman komunikasi meliputi lima pertanyaan dasar yaitu siapa yang mengatakannya, apa yang dikatakan, melalui saluran apa, kepada siapa itu disampaikan, dan apa dampak setelahnya (Arko-Mensah, 2024). Harold Lasswell menyatakan bahwa komunikasi bisa dipahami sebagai sebuah proses untuk berbagi makna dalam bentuk pesan, pesan komunikasi ini bisa berupa ide atau gagasan yang diwujudkan melalui simbol yang memiliki arti dan disepakati bersama oleh pihak yang terlibat (Hariyanto, 2021).

Mulyana menyatakan bahwa istilah komunikasi awalnya merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *Communication*. Istilah ini sendiri terdiri dari dua kata dasar, yaitu *Komo* dari bahasa latin *Communicare* yang bermakna bersama dengan, atau berbagi dan *Unikasi* dari bahasa latin *Unus* yang berarti satu. Sehingga jika diartikan secara etimologis, komunikasi berarti membuat secara bersama-sama atau berbagi menjadi satu (Pohan & Fitria, 2021).

Rogers dan Kincaid mengemukakan bahwa Komunikasi bisa diartikan sebagai bentuk pemberian informasi yang meliputi ide, gagasan, atau pesan dari salah satu pihak yang kemudian

ditunjukkan kepada pihak lainnya, sehingga bisa dipahami sebagai sebuah rangkaian kejadian antara dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi serta mengarah pada satu pemahaman dan memungkinkan terjadinya umpan balik (Mucharam, 2022).

Sejalan dengan 5 (lima) konsep dasar menurut Laswell terkait pemahaman komunikasi yang disebutkan sebelumnya, terbentuk juga 5 (lima) unsur komunikasi yang disebutkan oleh Laswell dalam (Hidayati, 2023), yaitu:

1. **Komunikator:** Pihak utama yang bertugas untuk memulai jalannya komunikasi, baik itu secara individu, kelompok, ataupun sebuah lembaga.
2. **Pesan:** sebuah informasi yang nantinya akan disampaikan oleh sang sumber atau komunikator kepada lawan bicaranya, penyampaiannya dapat secara verbal atau non-verbal.
3. **Saluran Media:** Sebuah perantara, media, ataupun alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada lawan bicaranya, dapat secara langsung, ataupun tidak langsung.
4. **Komunikan:** Pihak lain, bisa berupa individu ataupun sekelompok orang yang menerima pesan dari pihak sumber atau komunikator.
5. **Dampak:** Efek yang terjadi pada sang penerima pesan (komunikan) setelah menerima pesan yang disampaikan oleh sumber (komunikator), hal ini bisa berupa bertambahnya pengetahuan, perubahan sikap, dan lain sebagainya.

Selain kelima unsur tersebut, DeVito juga menyebutkan dua unsur lainnya (Mucharam, 2022), yaitu: umpan balik dan gangguan (noise). Menurut Moss dan Tubbs, Komunikasi bisa dibagi menjadi 6 (enam) jenis atau konteks (Mukarom, 2021), yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi
2. Komunikasi Antarpribadi
3. Komunikasi Kelompok
4. Komunikasi Organisasi
5. Komunikasi Massa
6. Komunikasi Publik

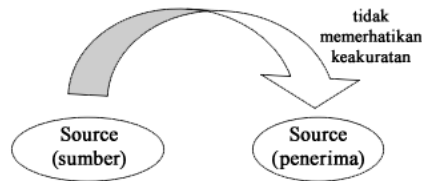
B. Komunikasi Publik

Hageman mengemukakan bahwa “komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu ataupun lembaga dengan isi penyampaian yang ditujukan kepada khalayak dalam jumlah besar, baik menggunakan media cetak ataupun media digital” (Mukoyimah & Bariyah, 2023). Terdapat 4 (empat) ciri-ciri atau karakteristik yang membedakan komunikasi publik dengan komunikasi lainnya, hal ini disampaikan oleh Cangara dalam (Mucharam, 2022) yang diantaranya adalah Informasi atau pesan yang disampaikan bersifat berkelanjutan, Pesan yang disampaikan biasanya dipersiapkan terlebih dahulu atau terencana, dan bukan secara spontanitas. Sumber pesan dapat diidentifikasi, baik itu individu ataupun lembaga. Penerima pesan atau komunikan juga umumnya terlibat dalam suatu hal yang sama Bersifat dua arah, namun interaksi antara sumber dengan penerima sedikit terbatas.

Meskipun komunikasi publik dan komunikasi massa memiliki beberapa kesamaan, seperti penggunaan media massa dan tujuan mempengaruhi opini publik, tetapi terdapat perbedaan dalam hal audiens, interaksi, dan konteks penggunaannya. Komunikasi publik lebih berorientasi pada keterlibatan dan interaksi dua arah dengan publik, sementara komunikasi massa cenderung bersifat satu arah dan menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam. (Mukarom, 2021)

James Grunig dalam Meiranti (2022) menyatakan bahwa terdapat 4 konsep model dalam komunikasi publik dalam penyampaian informasi, yaitu:

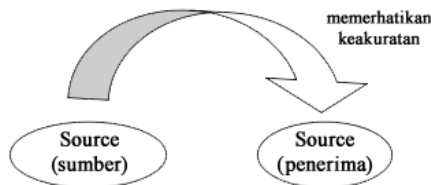
1. Model *Press Agentry*



Gambar 1. Model *Press Agentry*

Model ini berfokus pada menarik perhatian khalayak melalui media dan seringkali tidak memerhatikan keakuratan informasi. Komunikasi bersifat satu arah dari sumber ke penerima.

2. Model *Public Information*



Gambar 2. Model *Public Information*

Model ini berfokus pada penyampaian informasi akurat kepada khalayak dan seringkali melalui media komunikasi satu arah.

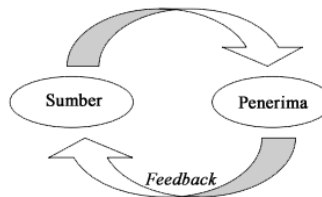
3. Model *Two-way symmetrical*



Gambar 3. Model *Two-way symmetrical*

Model komunikasi yang bersifat dua arah seimbang, bertujuan untuk membangun hubungan dan komunikasi yang saling pengertian serta saling menguntungkan antara komunikator dengan komunikannya

4. Model *Two-way Asymmetrical*



Gambar 4. Model *Two-way Asymmetrical*

Model komunikasi yang bersifat dua arah tak seimbang, dimana sebuah organisasi mencari umpan balik khalayak, dengan menggunakan umpan balik untuk menyesuaikan pesan yang lebih efektif, namun dengan tujuan akhir untuk mendapatkan dukungan khalayak terhadap program atau kebijakan yang dilaksanakan atau direncanakan.

C. New Media

Mark Poster dalam The Second Media Age menyatakan bahwa “New Media adalah ilmu yang mempelajari sebuah media komunikasi yang diterapkan secara luas kedalam sebuah jaringan, internet atau alat-alat elektronik” (Arko-Mensah, 2024). Teori new media mendasari dua pandangan utama terkait perbedaan antara media pertama yang mengutamakan penyiaran seperti radio dan televisi, dengan media kedua yang mengutamakan jaringan seperti sosial media (Arifin, 2020)

Teori New Media tersebut kemudian membagi jenis media komunikasi menjadi dua macam menurut Wilbur dalam (Mukarom, 2021), yaitu:

1. Media komunikasi Tradisional: Media Cetak yang meliputi koran, majalah, pamflet, ataupun brosur. Serta Media Elektronik yang meliputi radio dan televisi.
2. Media komunikasi Digital: Internet yang meliputi situs web, blog pribadi, ataupun email. Serta Media Sosial yang meliputi berbagai platform digital seperti facebook, X, Instagram, dan lain-lain.

D. Media Sosial

Menurut Khan, Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar informasi dalam komunitas virtual. Media sosial juga termasuk kedalam salah satu jenis media digital, media ini meliputi berbagai bentuk, seperti jejaring sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya), blog individu, forum daring, dan wiki. (Puspitasari & Irwansyah, 2022).

Hal ini juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh Andreas dan Haenlein dalam (Iryani & Syam, 2023) yang menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah medium yang dibuat berdasarkan teknologi dan pemahaman Web 2.0 yang memudahkan pertukaran konten antar pengguna. Sedangkan menurut Boyd dan Ellison dalam (Kamil & Tanno, 2022) Media sosial bisa dipahami sebagai layanan dengan basis web yang memungkinkan para penggunanya untuk membangun profil publik dalam rentang terbatas.

E. Instagram

Instagram adalah salah satu platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video antar pengguna, platform ini digagas oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada pertengahan tahun 2010. (Arko-Mensah, 2024). Lubis mengemukakan bahwa Instagram juga bisa dipahami sebagai sebuah platform media sosial yang menitikberatkan pada pendekatan visual, konten dengan foto-foto serta video menarik yang didukung dengan fitur seperti filter dan tagar, membuat platform ini digemari banyak orang, aplikasi ini memungkinkan para penggunanya untuk mengedit dan berbagi gambar serta video singkat dengan para pengikutnya. (Rasyid, 2020)

Selain memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, Instagram juga memiliki berbagai fitur yang membuatnya unik dan populer, berikut ini merupakan beberapa fitur utama yang ada di dalam instagram (Susilawaty et al., 2022), yaitu:

1. Feed: Tempat di mana pengguna dapat melihat postingan dari akun-akun yang mereka ikuti.
2. Direct Message (DM): Fitur yang memungkinkan komunikasi secara pribadi antara dua pengguna media sosial.
3. Reels: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek, mirip dengan TikTok.

Hernandez menunjukkan bahwa Instagram merupakan alat yang efektif untuk komunikasi publik karna kemudahannya seperti dalam menyebarkan informasi penting, meningkatkan

keterlibatan publik, dan membangun citra yang positif. (Perea et al., 2021).

F. Keterbukaan Informasi Publik

Keterbukaan informasi publik yang dijelaskan oleh Immanuel Kant adalah konsep di mana informasi yang dimiliki oleh pemerintah atau badan publik harus tersedia dan dapat diakses oleh khalayak umum secara bebas dengan tujuan untuk menciptakan transparansi dan partisipasi publik dalam proses pemerintahan. (Auralia & Fitriyah, 2024)

Berdasarkan Pasal 7, ayat (1-3) Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menyatakan bahwa “Keterbukaan informasi publik merupakan hak yang wajib didapatkan oleh masyarakat umum tanpa terkecuali, setiap badan publik atau instansi pemerintahan turut wajib menyediakan informasi publik yang bisa diakses dengan mudah oleh publik”.

Menurut Welchman terdapat 3 indikator dalam peningkatan keterbukaan informasi publik yang dijalankan oleh sebuah badan publik (Setyawati & Fitriati, 2023), yaitu:

1. Kualitas dan kejelasan informasi

Indikator ini mencakup seberapa baik informasi disampaikan dan sejauh mana informasi itu bisa dimengerti oleh publik. Kualitas informasi ini mencakup akurasi, kebenaran, serta relevansi informasi yang disediakan oleh badan publik.

2. Kemudahan akses informasi

Indikator ini berfokus pada seberapa mudahnya publik dapat mengakses informasi yang diperlukan dari badan publik tersebut. Hal ini mencakup transparansi proses akses informasi, ketersediaan informasi secara online maupun offline, serta ketersediaan dokumen dan data yang relevan.

3. Tingkat interaksi dan respon

Indikator ini menunjukkan sejauh mana badan publik berinteraksi dengan publik dan memberikan respons yang memadai terhadap permintaan atau pertanyaan terkait informasi yang ditanyakan.

G. Kerangka Pemikiran

Penyampaian informasi publik melalui media sosial Instagram melibatkan pengiriman pesan oleh instansi pemerintah kepada publik. Meskipun penyampaian ini lebih berfokus pada hal persuasif, namun umpan balik dari publik tetap penting bagi pelaksanaan keterbukaan informasi. Contohnya seperti disaat sebuah Instansi pemerintah menyampaikan informasi tentang kebijakan baru di Instagram. Publik memberikan komentar atau mengirim pesan langsung yang berisi tanggapan atau pertanyaan. Instansi merespons dengan menjelaskan lebih lanjut atau menyesuaikan pesan berikutnya berdasarkan umpan balik yang diterima.

Berdasarkan hal ini, peneliti memilih untuk menggunakan pola komunikasi publik dengan Model Komunikasi *Two-way Asymmetrical* yang dicetuskan oleh Grunig, Model ini menggambarkan bagaimana instansi pemerintah menggunakan komunikasi publik di Instagram untuk mempengaruhi publik, sambil tetap memperhatikan umpan balik publik untuk menyesuaikan pesan, namun dalam jangkauan kepentingan instansi.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian studi kasus deskriptif (*descriptive-case study*). Menurut Lexy J. Moleong dalam (Muspawi et al., 2023) menyatakan

bahwa penelitian kualitatif deksriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan petunjuk terkait apa yang dialami, seperti perilaku, tindakan, dan berbagai hal secara umum melalui penjelasan kata-kata dengan menggunakan berbagai konsep ilmiah.

John Creswell menyatakan bahwa terdapat 5 pendekatan utama dalam penelitian kualitatif, yakni: Studi Kasus, Naratif, Grounded Theory, Fenomenologi, dan Etnografi. Sedangkan studi kasus sendiri adalah pendekatan yang dipakai untuk menelusuri suatu fenomena dengan mengumpulkan berbagai data yang kemudian akan diolah untuk mendapatkan hasilnya (Oktana, 2023). Dengan memilih studi kasus tipe deskriptif, peneliti dapat memberikan gambaran menyeluruh dan terperinci terkait komunikasi publik yang dilakukan oleh instansi Badan Kepegawaian Negara (BKN) melalui akun Instagram-nya, termasuk jenis konten yang diposting, interaksi dengan pengguna, serta dampak komunikasi publik terhadap keterbukaan informasi publik. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim Humas BKN dan pengikut akun Instagram @bkngoidofficial, meliputi analisis konten, komentar, dan interaksi lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Badan Kepegawaian Negara yang berlokasi di Jl. Mayjen Sutoyo No. 12, Jakarta Timur. Penelitian berlangsung selama bulan 01 Mei 2024 sampai 01 Juni 2024. Dengan unit analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah akun sosial media Instagram BKN @bkngoidofficial, termasuk para individu yang bertanggung jawab dalam mengelola akun tersebut, yaitu tim kehumasan BKN yang menjadi bagian dari Biro Hubungan Masyarakat, Hukum, dan Kerja Sama. Demi pemenuhan data untuk metode penelitian studi kasus deskriptif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan analisis konten instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demi mendapatkan hasil penelitian terkait peran komunikasi publik melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Instansi BKN dalam meningkatkan keterbukaan informasi publiknya, diperlukan pembahasan lebih lanjut terkait komunikasi publik yang berlangsung di instagram BKN, model komunikasi publik yang diterapkan, serta peningkatan keterbukaan informasi publik itu sendiri berdasarkan sudut pandang publik. Berikut ini adalah hasil olah data terkait ketiga aspek yang diteliti oleh penulis demi mendapatkan hasil penelitian yang optimal:

Komunikasi Publik di Akun Instagram @bkngoidofficial

Instansi BKN telah mengimplementasikan komunikasi publik di akun instagram serta beberapa media lainnya dengan memenuhi karakteristik atau ciri-ciri utama menurut H. Cangara yang membedakan komunikasi publik dengan yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang disampaikan oleh BKN, yang secara bersamaan turut menyesuaikan dengan karakteristik yang disebutkan oleh cangara, yaitu: Informasi yang bersifat terstruktur dan berkelanjutan, serta Bersifat dua arah dan komunikan umumnya terlibat dalam hal yang sama.

1. Informasi bersifat terstruktur dan berkelanjutan

Diketahui dari hasil wawancara bahwa informasi publik yang disampaikan oleh BKN di akun Instagram @bkngoidofficial bersifat terstruktur dan berkelanjutan. Setiap konten yang diposting telah disesuaikan dengan Tugas dan Fungsi BKN. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sejak 1 Mei 2024 hingga 1 Juni 2024, tim humas BKN telah merilis 37 konten yang sesuai dengan manajemen kepegawaian dan peringatan hari-hari besar.

1	Selamat Hari Buruh 1 Mei 2024	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	1/5/2024	poster
2	Selamat Hari Pendidikan Nasional 2 Mei 2024	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	2/5/2024	poster
3	Fiyer Pemantauan & Evaluasi Pembinaan IP Pasca ditetapkan	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	2/5/2024	poster
4	Barung Pemahaman yang Sama, BBN Lakukan Diskusi Kelo	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	3/5/2024	poster
5	Kementerian Kesehatan Lakukan Benchmark ke Pusat Penli	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	3/5/2024	poster
6	BKN bersama KemenPAN-RB Bicara Proses Pengadaan ASN	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	4/5/2024	Reels
7	Update Progres Penetapan NIP ASN T.A 2023 per 6 Mei	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	6/5/2024	poster
8	Pembangunan UPT BKN Mataran Perluas Layanan BKN di Ri	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	6/5/2024	poster
9	Emang boleh tanya tanya, Sul - Cara Baik Kerja Abis CLTN	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	6/5/2024	poster
10	Persepsi Kajian Bayangan Kehidupan Tanpa Air yang M	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	7/5/2024	Reels
11	Reels Penerimaan Calon Taruna Akademi TNI Perdana Gun	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	7/5/2024	Reels
12	Selamat Mengingat Hari Kenaikan Yesus Kristus	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	9/5/2024	Reels
13	Update Progres Penetapan NIP ASN T.A 2023 per 13 Mei	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	13/5/2024	poster
14	Fiyer Konferensi Pers Persiapan Pembukaan Seleksi ASN ur	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	13/5/2024	poster
15	Pendaftaran Seleksi Sekolah Kedinasan di Portal SSCASN B	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	14/5/2024	poster
16	BKN Ajak Pemerintah Daerah Penerimaan Penyerahan SK Peng	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	14/5/2024	poster
17	Selesai Sekolah Kedinasan Dipuji Negeri	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	15/5/2024	Reels
18	Emang boleh tanya tanya, Sul - Cara Baik Kerja Abis CLTN	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	16/5/2024	poster
19	Daftar Seleksi CASN, Pengalaman kamu gimana?	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	17/5/2024	Reels
20	Peringatan Kebangkitan Nasional ke 116	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	20/5/2024	poster
21	Update Progres Penetapan NIP ASN T.A 2023 per 20 Mei	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	20/5/2024	poster
22	Emang boleh tanya tanya, Sul - Alasan Pemberhentian PNS	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	21/5/2024	poster
23	UPT BKN Gorontalo Sokong Layanan Kepagawain yang Inki	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	21/5/2024	poster
24	Selamat Hari Raya Waisak 2568 BE	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	23/5/2024	poster
25	Update Progres Penetapan NIP ASN T.A 2023 per 27 Mei	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	27/5/2024	poster
26	Awal Pembentukan Institusi Manajemen ASN di Indonesia	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	27/5/2024	Reels
27	Update Seleksi Sekolah Kedinasan 2024 Data BKN 27 Mei 2	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	28/5/2024	Reels
28	Layanan Manajemen ASN dan Masa ke Masa	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	28/5/2024	Reels
29	Kemendikbudristek Gandeng BKN Dalam Integrasi PMN da	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	29/5/2024	poster
30	Emang boleh tanya tanya, Sul - Pemberhentian PNS Karna	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	29/5/2024	poster
31	BKN Raih Penghargaan 15 Besar Kategori Lembaga Digital C	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	29/5/2024	Reels
32	Penyerahan Formasi CASN Kementerian Agama Tahun 2024	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	30/5/2024	poster
33	Aksi Nyata Jomras RI: BKN akan Integrasi SIA4H deng	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	31/5/2024	poster
34	21 PNS Ikut Uji Kelengkapan KPLB Periode 01 Juni 2024	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	31/5/2024	poster
35	Short Video Hari Lahir Pancasila	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	1/6/2024	Reels
36	Short Video Rangkaian Kegiatan Hari Ulang Tahun ke 76 BK	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	1/6/2024	Reels
37	Update Seleksi Sekolah Kedinasan 2024 Data BKN 1 Juni 20	Instagram	https://www.instagram.com/bkngoidofficial/p/CTa28HfAeU/	1/6/2024	Reels

Gambar 5. Rekapitulasi Konten @bkngoidofficial sejak 1 Mei – 1 Juni 2024
Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024



Gambar 6. Konten @bkngoidofficial sejak 01 Mei 2024 – 01 Juni 2024
Sumber: Instagram @bkngoidofficial, 2024

2. Bersifat dua arah dan komunikasi terlibat dalam hal yang sama
Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi di akun Instagram BKN terbukti bersifat dua arah, di mana respon dari publik yang masuk melalui kolom komentar pada setiap konten ataupun melalui direct message (DM) menjadi bahan penilaian dan evaluasi yang signifikan. Jawaban yang diberikan oleh informan juga menunjukkan adanya proses evaluasi yang terstruktur yang membuktikan bahwa evaluasi dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Model Komunikasi Publik yang Diterapkan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari data wawancara, instansi BKN telah menerapkan model komunikasi dua arah asimetris yang dicetuskan oleh Grunig. Dimana BKN dalam proses penyampaian informasi publiknya di Instagram telah selaras dengan karakteristik komunikasi dua arah asimetris, yaitu alur komunikasi masih memungkinkan dua arah, namun feedback yang diterima oleh BKN hanya menjadi bahan evaluasi untuk penyampaian pesan, dan tidak berpengaruh secara langsung pada penentuan konten atau kebijakan yang ada.

Peningkatan Keterbukaan Informasi Publik

Berdasarkan hasil penelitian terkait peningkatan keterbukaan informasi publik melalui akun Instagram BKN, data menunjukkan bahwa BKN telah berhasil menerapkan komunikasi publik yang efektif dalam meningkatkan penyebaran informasi publik. Pernyataan ini didasarkan pada tiga indikator utama peningkatan keterbukaan informasi publik menurut Welchman, yaitu:

1. Kualitas dan Kejelasan Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh BKN dinilai jelas dan mudah dipahami. Penggunaan tagline sederhana dan grafis yang jelas merupakan faktor penting dalam memastikan kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada publik.

2. Kemudahan Akses Informasi

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan instagram sebagai media penyebaran informasi publik dinilai sangat mempermudah publik dalam menerima informasi terbaru dari BKN. Selain itu, tingginya tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh BKN menunjukkan bahwa publik menganggap akun Instagram BKN sebagai sumber informasi yang terpercaya.

3. Tingkat Interaksi dan Respon Terhadap Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat interaksi dan respons BKN terhadap umpan balik dari publik dinilai memuaskan. Meskipun frekuensi interaksi bisa bervariasi, respons yang diberikan oleh BKN sudah cukup informatif, sehingga membantu publik memahami kebijakan yang disampaikan.

SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keterbukaan informasi publik yang diterapkan melalui akun Instagram @bkngoidofficial menunjukkan adanya upaya yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dan transparansi informasi publik kepada masyarakat. Konten yang diposting meliputi berbagai informasi terkait kebijakan, kegiatan, dan pelayanan BKN yang disajikan secara kreatif dan informatif.

Model komunikasi publik yang diterapkan BKN pada akun Instagram-nya mengadopsi model komunikasi dua arah asimetris. Hal ini terlihat dari interaksi yang terjadi antara akun BKN dengan pengguna Instagram melalui komentar dan pesan langsung. Meskipun komunikasi ini lebih dipengaruhi oleh pihak BKN, namun umpan balik dari masyarakat tetap diperhatikan dan dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan pelayanan publik.

Peningkatan keterbukaan informasi publik melalui media sosial ini juga berdampak positif pada persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap BKN. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas dan kejelasan informasi yang diberikan, kemudahan akses informasi, serta tingkat interaksi dan respon yang tinggi merupakan indikator utama dari peningkatan keterbukaan informasi publik. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik oleh sebuah badan publik dapat meningkatkan transparansi dan partisipasi publik itu sendiri

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan terimakasih atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan oleh Dosen Pembimbing serta teman-teman Universitas Bina Sarana Informatika.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, T. S. N. (2020). Revolusi Nirkabel Dan Akses Universal Media Penyiaran Dalam Lingkup Konvergensi. *Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 1(2), 70–81. <https://doi.org/10.31539/joppa.v1i2.1271>
- Arko-Mensah, A. (2024). Intemational Journal of Education Humanities and Social Science. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 7(02), 10–23. https://ijehss.com/uploads2024/EHS_7_641.pdf
- Auralia, S. D., & Fitriyah, P. (2024). Two Way Communication Kominfotik pada Program Kerja Pemerintah sebagai Keterbukaan Informasi Publik. 14(1), 89–103. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/download/345/197>
- BPK, D. P. (2008). Undang-undang (UU) Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. BPK RI. [https://peraturan.bpk.go.id/Download/28425/UU Nomor 14 Tahun 2008.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/28425/UU%20Nomor%2014%20Tahun%202008.pdf)
- BPK, D. P. (2022). Peraturan Badan Kepegawaian Negara Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2022 Tentang Satu Data Bidang Aparatur Sipil Negara. [https://peraturan.bpk.go.id/Download/293612/Peraturan BKN Nomor 13 Tahun 2022.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/293612/Peraturan%20BKN%20Nomor%2013%20Tahun%202022.pdf)
- Hidayati, Y. H. (2023). Unsur Komunikasi Pada Proses Pembelajaran Di Taman Kanak-Kanak (Tk) Tunas Jaya Desa Jelutung Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(2), 108–116. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3684>
- Iryani, J., & Syam, N. (2023). Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial. *Pusaka*, 11(2), 359–372. <https://doi.org/10.31969/pusaka.v11i2.1242>
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Owner*, 6(2), 1622–1637. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Kartikawangi, D. (2020). Focus group based evaluation of social media usage in Indonesia's digital government. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(1), 41–58. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.1.41>
- Meiranti, M. (2022). Modifikasi penerapan konsep - konsep dasar komunikasi publik dalam kegiatan dakwah kontemporer. *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 02(01), 1–7. <http://www.journal.uml.ac.id/IRE/article/download/807/493>
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82. <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1830/1495>
- Mukarom, Z. (2021). Teori-Teori Komunikasi. In *Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah (Issue Juni)*. <http://md.uinsgd.ac.id>
- Mukoyimah, M., & Bariyah, C. (2023). Analisis Komunikasi Publik Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1(1), 41–58. <https://doi.org/10.35878/muashir.v1i1.746>
- Muspawi, M., Fitriyanti Gustian, I., Rini, E. P., & Nega, S. (2023). Format Interaksi Komunikasi Organisasi Dalam Lingkungan Perkuliahan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5485>
- Oktana, E. (2023). Strategi Bisnis Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19 Di Pt Bpr Asia Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 309–321. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2832>
- Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29–37. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrssi/article/download/158/132>

-
- Purnama, T. T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung. 1. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/60929>
- Puspitasari, K., & Irwansyah, I. (2022). Fleksibilitas interpretatif teknologi web 2.0 bagi pengelola media sosial instansi pemerintah. PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 6(2), 220. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.28623>
- Rasyid, A. A. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media. Jurnal Ekonomi, Sosial & ..., 01(July), 1–8. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/185/127>
- Setyawati, D. N., & Fitriati, R. (2023). DIGITAL GOVERNANCE DALAM KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK. Jurnal Kebijakan Publik, 14(1), 48. <https://doi.org/10.31258/jkp.v14i1.8217>
- Susilawaty, F. T., Wardanhi, S. S., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. H. (2022). Persuasi Fitur Instagram: Stay on Screen. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 7(1), 107. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i1.22539>