

Manajemen Konten Media Sosial *Instagram* pada BKKBN Provinsi NTB sebagai Strategi Humas dalam Membangun *Brand Awareness*

Puala Nesha Setyaningsih¹, I Wayan Suadnya², Shinta Desiyana Fajarica³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia

pualaneshasetyaningsih@gmail.com, iwsuadnya@hotmail.com, shintadesiyana.f@unram.ac.id*

Instagram Social Media Content Management in Family Planning Coordinating Board of West Nusa Tenggara Province as Public Relations Strategies to Create Brand Awareness

ABSTRACT

Family Planning Coordinating Board of West Nusa Tenggara Province or BKKBN NTB is a family planning and controlling institution. This institution has used Instagram, a social media platform as its channel to publish its programs and events since 2017. Nowadays, this institution tries to build its brand as an educative intuition for family planning and controlling through Family Planning (KB) and Planning Generation (GenRe) program. The study sets to describe BKKBN NTB brand awareness achievement through managed social media content activities. Moreover, descriptive qualitative, a case study method has been employed. Purposive sampling technique has been assigned to select the correspondence. Observation, deep interview and document research were utilized to collect the data. The validity and reliability test were done by triangulation and member check. The result showed that according to Metrics Framework Public Relations Activity, brand awareness through media social content management activity have not been met by WNT FPCB.

Keywords: *Brand Awareness; Management; Social Media Content*

ABSTRAK

BKKBN Provinsi NTB adalah lembaga pengendalian penduduk yang sejak tahun 2017 sudah memanfaatkan *Instagram* untuk mempublikasikan kegiatan dan programnya. Saat ini, BKKBN Provinsi NTB berusaha membangun *brand* sebagai sebuah lembaga pengendalian penduduk yang edukatif melalui program Keluarga Berencana (KB) dan Generasi Berencana (GenRe). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat ketercapaian *brand awareness* BKKBN Provinsi NTB melalui aktivitas manajemen konten media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan narasumber dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*. Uji keabsahan data dilakukan dengan *tringulasi* dan *membercheck*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisa yang dilakukan dengan menggunakan *Metrics Framework Public Relations Activity*, BKKBN Provinsi NTB dalam melakukan aktivitas manajemen konten media sosial untuk membangun *brand awareness* belum tercapai.

Kata Kunci: *Brand Awarenes; Konten Media Sosial; Manajemen*

*corresponding author

Received: 15-01-2020
Revision: 25-01-2020

Acceptance: 29-01-2020
Published online: 30-01-2020

PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era digital dan keterbukaan informasi, dimana media sosial telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Masyarakat dapat mengakses berbagai informasi melalui media sosial. Salah satu media sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat adalah *Instagram*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Hotsuite, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada Januari 2018 telah mencapai 53 juta yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial (jelajahdigital.com, 2018).

Instagram merupakan salah satu media yang digunakan oleh *public relations* untuk menyebarkan informasi, *public relations* juga memiliki fungsi untuk mengenalkan sebuah *brand* kepada publik yang tujuannya adalah untuk membentuk *brand awareness*. Begitu pula dengan humas pemerintah yang memiliki peran yang penting bagi instansi dalam mengenalkan sebuah *brand*. Berdasarkan undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No. 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, setiap instansi dianjurkan untuk memberikan informasi kepada publik melalui media sosial.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) adalah sebuah lembaga pemerintah non kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri kesehatan. BKKBN bertugas di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan program KB (Keluarga Berencana). BKKBN Provinsi NTB saat ini telah menerapkan manajemen konten media sosial. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan melalui akun *Instagram @bkkbnntb* hal ini telah dilakukan sejak bulan Juli tahun 2018, tujuannya adalah untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat di NTB sehingga terbentuk *brand awareness* di mata masyarakat NTB.

Dalam aktivitas manajemen konten media sosial, BKKBN menggunakan media sosial *Instagram* dalam mengenalkan *brand* tersebut. Oleh karena itu yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah bagaimana ketercapaian *brand awareness* BKKBN Provinsi NTB melalui aktivitas manajemen konten media sosial *Instagram*. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa tingkat ketercapaian *brand awareness* BKKBN Provinsi NTB melalui aktivitas manajemen konten media sosial *Instagram*. Manajemen konten media sosial pada instansi pemerintah seperti BKKBN dilaksanakan oleh divisi Humas atau *Public Relations*.

Cutlip, Center dan Broom seperti yang dikutip dari bukunya *Effective Public Relations* mengatakan "*public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (dalam Kriyantono, 2016:5). *The British Institute of Public Relations* menyatakan bahwa *public relations as the deliberate, planned and sustained efforts to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*. Definisi ini lebih menekankan humas sebagai upaya yang sungguh-sungguh dan direncanakan, berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya (dalam Suprawoto, 2018:43).

Divisi PR pada instansi pemerintah disebut sebagai Humas Pemerintahan. Humas Pemerintahan adalah cabang humas yang membantu sebuah organisasi berkomunikasi dengan publik pemerintah (Suwatno, 2018). Jika dipandang secara khusus, fungsi humas terbagi menjadi dua yaitu *information release*, artinya humas pemerintah harus selalu mengomunikasikan setiap langkah, tindakan, program, dan kebijakan kepada semua lapisan masyarakat agar dipahami dan *information seeking*, artinya humas pemerintah merupakan mata dan telinga bagi lembaga dimana humas pemerintah harus mampu mendengarkan dan menerima aspirasi rakyat yang selanjutnya dapat dituangkan dalam membuat kebijakan (Suprawoto, 2018:68). Pada konteks masyarakat digital, konten media sosial menjadi salah satu hal penting yang harus dikelola oleh Humas Pemerintahan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten adalah informasi yang tersedia media atau produk elektronik. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan. Untuk dapat menyajikan konten yang baik, dibutuhkan suatu syarat sebagai acuan, menurut Murphy dan Hildebrant (1991), ada 7 prinsip yang harus dipegang untuk menyampaikan pesan yang baik, prinsip ini dikenal dengan 7C yaitu *completeness* (lengkap), *conciseness* (singkat) *concretness* (konkret), *consideration* (pertimbangan), *clarity* (kejelasan), *courtesy* (kesopanan), *correctness* (ketelitian). Konten digital termuat dalam berbagai platform internet termasuk media sosial Instagram.

Instagram adalah salah satu platform media sosial visual yang paling populer di dunia. Pada Januari 2018, *Instagram* memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif (Hotsuite.com, 2018). *Instagram* merupakan *social networking* (jejaring sosial) yang sering kali digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, menambahkan filter untuk mengedit tampilan foto tersebut dan membagikan foto dengan pengguna lainnya. *Instagram* telah menjadi aplikasi berbagi foto terkemuka untuk perangkat *mobile* (Landsverk, 2014:2).

Humas pada instansi pemerintahan dapat membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan fitur berbagai media sosial termasuk Instagram. *Brand* atau yang lebih dikenal dengan istilah merek. Menurut *American Marketing Association* (AMA) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan memberikan diferensiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing (Cahyaningtya dan Issundari, 2016:1-2).

Brand tidak hanya sekedar nama, simbol atau logo. *Brand* dapat menjadi payung yang mampu mempresentasikan produk atau layanan anda (Ambadar dkk, 2007:2-3). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004:54-55). Untuk mencapai tahapan *brand awareness* dapat dilakukan melalui *Public Relations Activity*. *Internasional Association for the Measurement and Evaluation of the Communication* (AMEC) membuat matriks yang memudahkan pada praktisi *Public Relations* untuk melakukan pengukuran terhadap aktivitas mereka. Matriks ini tergambar sebagai berikut:

Brand/ Product Marketing	Awareness	Knowledge	Consideration	Preference	Action
Public Relations Activity	<ul style="list-style-type: none"> Content creation Traditional media engagement Social media engagement Influencer engagement Stakeholder engagement Events/speeches 				
Intermediary Effect	<ul style="list-style-type: none"> Audience reach [traditional & social media] Impressions/Target audience impressions Number of articles Video views Frequency Prominence Share of voice 	<ul style="list-style-type: none"> Key message alignment Accuracy of facts 	<ul style="list-style-type: none"> Key message alignment Frequency of (positive) mentions Expressed opinions of consideration Social network Followers Retweets/Shares/ Linkbacks 	<ul style="list-style-type: none"> Endorsement by journalists or influencers Rankings on industry lists Expressed opinions of preference Social network Fans Likes 	
Target Audience Effect	<ul style="list-style-type: none"> Unaided awareness Aided awareness 	<ul style="list-style-type: none"> Knowledge of company/product attributes and features Brand association and differentiation 	<ul style="list-style-type: none"> Relevance of brand (to consumer/customer) Visitors to website Click-thru to site Time spent on site Downloads from site Calls Event/meeting attendance 	<ul style="list-style-type: none"> Attitude uplift Stated intention to buy Brand preference/Loyalty/Trust Endorsement Requests for quote Links to site Trial 	<ul style="list-style-type: none"> Sales Market share Cost savings Leads generated Customer loyalty

Gambar 1. Metrics Framework PR Activity
(Sumber: AMEC, 2011)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dalam konteks penelitian ini ingin memaparkan tentang proses-proses organisasi yang dilakukan oleh BKKBN Provinsi NTB dalam manajemen konten media sosial *Instagram* untuk membangun *brand awareness*. Menurut Yin (2009) penelitian studi kasus biasa digunakan untuk menjawab permasalahan yang berkenaan dengan *how* atau *why* terhadap sesuatu yang diteliti dengan kata lain, penelitian studi kasus tepat digunakan pada penelitian yang bersifat eksplanatori, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menggali penjelasan kasualitas, atau sebab dan akibat yang terkandung dalam objek yang diteliti (Fitrah dan Luthfiah, 2017:203).

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Selanjutnya peneliti telah memperoleh data primer melalui 3 orang narasumber yaitu Kasubbid Advokasi dan KIE (Komunikasi, Informasi, dan Edukasi) BKKBN Provinsi NTB, dan 1 orang staf *outsourcing* BKKBN Provinsi NTB, dan *Creative Director* CV.70 Project. Sedangkan, data sekunder di dalam penelitian ini adalah dokumen BKKBN Provinsi NTB, literatur buku, hasil penelitian terdahulu, konten media sosial BKKBN Provinsi NTB, foto, dan catatan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BKKBN Provinsi NTB telah memiliki akun media sosial *Instagram* sejak tahun 2017, hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Johari Efendi S.Pd selaku Kepala Sub Bidang Advokasi dan KIE (Komunikasi, Informasi, dan Edukasi).

“Iya, kami telah memiliki akun media sosial *Instagram* sejak tahun 2017. Termasuk media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*”.

Melalui akun media sosial *Instagram*, BKKBN Provinsi NTB mensosialisasikan program kerjanya, kegiatan, kebijakan, hingga prestasi yang diraih. Sejak saat itu, BKKBN Provinsi NTB telah menjalankan fungsi humas khususnya humas pemerintah.

Sejak bulan Juli tahun 2018, BKKBN Provinsi NTB telah melakukan aktivitas manajemen konten media sosial *Instagram* sebagai strategi humas dalam membangun *brand awareness*. Dalam aktivitas manajemen konten media sosial *Instagram*, awalnya BKKBN Provinsi NTB melibatkan pihak kedua untuk melakukan aktivitas ini. Penelitian mengenai manajemen konten media sosial *Instagram* pada BKKBN Provinsi NTB ini dilakukan sejak bulan Juli 2018 hingga bulan Maret 2019. Pada poin pembahasan ini, akan dibahas mengenai konten yang dipublikasikan dalam aktivitas manajemen konten media sosial BKKBN Provinsi NTB. Konten media sosial BKKBN Provinsi NTB akan dianalisa menggunakan teori "*Metrics Framework Public Relations Activity*", matriks ini dapat digunakan untuk mengukur tingkatan capaian yang direncanakan *Public Relations* dalam sebuah kampanye melalui media sosial. Pada penelitian ini tahapan yang ingin dicapai adalah *awareness* dari sebuah *brand*. Oleh karena itu, selanjutnya akan dibahas analisa konten media sosial BKKBN Provinsi NTB sebagai berikut:

Tabel 1. Analisa *Metrics Framework PR Activity* pada BKKBN Provinsi NTB

Brand (BKKBN Provinsi NTB)	Awareness	Knowledge	Consideration	Preference	Action
Public Relatios Activity Intermediary Effect	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Creation</i> • <i>Social Media Engagement</i> • <i>Target Audience</i> • <i>Likes</i> • <i>Comment</i> • <i>Video views</i> 				
Target Audience	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unaided awareness</i> • <i>Aided awareness</i> 				

Berdasarkan matriks tersebut, dapat dianalisa bahwa BKKBN Provinsi NTB dalam membangun *brand awareness* melakukan *Public Relations activity* dengan menggunakan strategi media sosial *Instagram*. Media sosial ini memiliki konten yang berupa teks, visual, dan video. Adapun konten media sosial BKKBN Provinsi NTB sebagai berikut:

1. Teks

BKKBN Provinsi NTB memiliki beberapa jenis konten yang berbentuk teks dalam aktivitas manajemen konten media sosial yang berupa infografis, *quote*, serta ucapan-ucapan. Selain itu *caption* serta *hashtag* termasuk dalam konten yang berupa teks. Adapun konten media sosial BKKBN Provinsi NTB yang berbentuk teks adalah sebagai berikut:

a. Konten Infografis, *Quote* dan Ucapan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejak Juli 2018 hingga Maret 2019. Konten (teks) yang berupa infografis, *quote*, ucapan, dan sebagainya telah

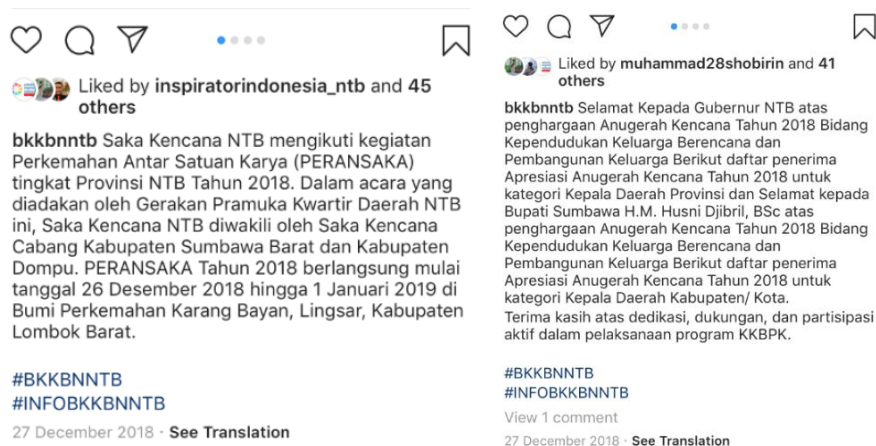
dipublikasikan oleh BKKBN Provinsi NTB melalui akun *Instagram* sebanyak 87 konten.



Gambar 2. *Design* Konten Teks *Instagram* @bkkbnntb Periode September-Oktober 2018
(Sumber : Akun *Instagram* @bkkbnntb, 2018)

b. *Caption*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejak Juli 2018 hingga Maret 2019. Akun *Instagram* @bkkbnntb selalu memberikan *caption* pada setiap unggahannya. Pada periode penelitian tersebut terhitung BKKBN Provinsi NTB telah mengunggah konten sebanyak 235, dan setiap konten yang diunggah dilengkapi dengan *caption*. Sehingga, jumlah *caption* pada periode penelitian yang dilakukan peneliti juga berjumlah 235.

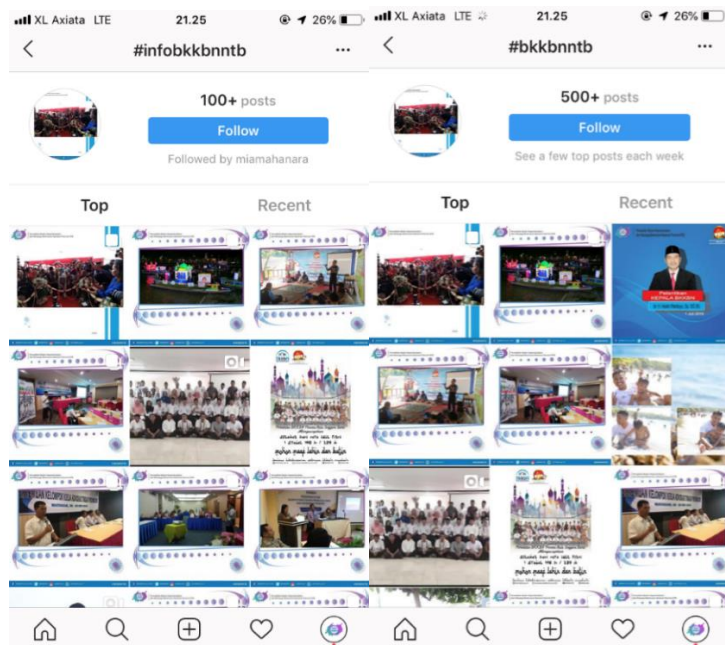


Gambar 3. *Caption* pada Unggahan Akun *Instagram* @bkkbnntb
(Sumber : Akun *Instagram* @bkkbnntb, 2018)

c. *Hashtag*

Pada tahapan *planning* dalam aktivitas manajemen konten media sosial telah dipaparkan mengenai *hashtag* yang digunakan akun *Instagram* @bkkbnntb untuk memudahkan *audience* dalam mencari informasi mengenai BKKBN Provinsi NTB. *Hashtag* yang digunakan adalah #bkkbnntb dan #infobkkbnntb. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti melalui akun *Instagram* @bkkbnntb diketahui bahwa #bkkbnntb telah digunakan dalam 500+ postingan dan #infobkkbnntb telah

digunakan dalam 100+ postingan. Jika dilihat dari periode penelitian yaitu Juli 2018 hingga Maret 2019 *hashtag* #bkkbnntb cukup banyak digunakan, hal ini sepadan dengan jumlah *postingan* pada akun *Instagram* @bkkbnntb yang telah mencapai 551 *postingan*. Namun, hal ini belum cukup kuat untuk menyatakan *brand* BKKBN Provinsi NTB telah terbangun.



Gambar 4. *Hashtag* pada Akun *Instagram* @bkkbnntb
(Sumber : Akun *Instagram* @bkkbnntb, 2019)

2. Visual



Gambar 5. *Design* Konten (Visual) *Instagram* @bkkbnntb Periode November-Desember 2018
(Sumber : Akun *Instagram* @bkkbnntb, 2018)

3. Video

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pada periode Juli 2018 hingga Maret 2019 tidak ditemukan konten video yang *diposting* pada akun *Instagram* BKKBN Provinsi NTB.

Konten (teks, visual, dan video) media sosial yang diunggah oleh BKKBN Provinsi NTB melalui akun *Instagram*nya agar dapat diterima dengan baik oleh *audience* harus mampu memenuhi syarat 7 prinsip pesan yang baik (7C) yang diungkapkan oleh Murphy dan Hildebrant (1991). Oleh karena itu, jika dianalisa berdasarkan syarat 7 prinsip pesan yang baik (7C), konten yang media sosial BKKBN Provinsi NTB dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Completeness* (lengkap)

Berdasarkan konten-konten yang telah dipublikasikan oleh akun *Instagram* @bkkbnntb pada periode Juli 2018 hingga Maret 2019. Konten-konten tersebut telah mengandung pesan atau informasi yang lengkap. Di dalam *design* konten media sosial tersebut dicantumkan akun-akun media sosial lainnya yang dimiliki oleh BKKBN Provinsi NTB. Selain itu, di dalam *design* konten media sosial juga selalu mencantumkan *hashtag* #bkkbnntb. Dua hal ini memudahkan *audience* dalam mencari informasi terkait BKKBN Provinsi NTB. Dalam penulisan *caption*, konten-konten media sosial *Instagram* @bkkbnntb juga mengandung informasi yang lengkap. Konten-konten yang dibuat juga beragam, seperti infografis, *quote*, ucapan hari raya, informasi kebijakan, dan sebagainya sehingga konten-konten tersebut menunjang kelengkapan informasi yang akan diterima oleh *audience*.

b. *Conciseness* (singkat)

Pesan yang disampaikan melalui konten *Instagram* @bkkbnntb mengandung pesan yang singkat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan *caption* yang dituliskan pada akun *Instagram* @bkkbnntb dan konten infografis atau *quote* yang dipublikasikan. Di dalam konten ini, mengandung pesan yang singkat, padat dan jelas, tidak terlalu panjang sehingga *audience* mudah memahami.

c. *Concretness* (konkret)

Berdasarkan hasil analisa, pesan yang disampaikan melalui *Instagram* @bkkbnntb sudah konkret. Dalam setiap pesan yang disampaikan memiliki sudah memiliki bentuk nyata dan spesifikasi sendiri, ada pesan yang menginformasikan kegiatan, ada pesan yang berupa infografis, ada pesan yang menghibur berupa *quote*, dan masih ada beberapa lainnya.

d. *Consideration* (pertimbangan)

Pesan yang disampaikan di dalam konten media sosial melalui akun *Instagram* @bkkbnntb, juga penuh pertimbangan. Hal ini dapat dilihat dalam proses perencanaan, yang mana dilakukan analisa terhadap *audience* sehingga memudahkan untuk merancang pesan yang ingin disampaikan.

e. *Clarity* (kejelasan)

Pesan-pesan yang disampaikan juga sudah jelas, hal ini ditunjang dengan keberagaman konten yang disajikan serta perencanaan yang baik dalam penyusunan konten. Selain itu, dalam pemilihan kalimat yang digunakan juga mudah dipahami oleh *audience*, hampir semua lapisan masyarakat dapat menjangkau pesan tersebut.

f. *Courtesy* (kesopanan)

Dalam pesan yang disampaikan melalui konten *Instagram* @bkkbnntb, sudah memenuhi prinsip kesopanan. Dalam menyampaikan pesan melalui akun *Instagram* ini, tidak ada ditemukan kalimat atau kata yang tidak pantas dibaca oleh *audience*.

g. *Correctness* (ketelitian)

Pesan yang disampaikan melalui *caption* dan konten *Instagram* @bkkbnntb juga sudah cukup teliti, hal ini terlihat tata bahasa yang digunakan sehingga pesan dapat sampai kepada *audience*.

Berdasarkan analisa tersebut, maka konten media sosial yang dipublikasikan oleh BKKBN Provinsi NTB memenuhi syarat 7 prinsip pesan yang baik. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini akun *Instagram* @bkkbnntb telah memiliki 1.175 *followers* dan 551 *posts*. Sejak bulan Juli 2018 hingga Maret 2019 akun *Instagram* BKKBN Provinsi NTB telah *posting* sebanyak 235 konten. Konten berupa teks yang telah *posting* BKKBN Provinsi NTB pada akun *Instagram*nya pada bulan Juli 2018 hingga Maret 2019 sejumlah 87 buah, konten visual sejumlah 148 buah, dan video sejumlah 0.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka konten-konten media sosial BKKBN Provinsi NTB dapat diklasifikasikan menjadi konten yang bermuatan tentang *event*, BKKBN, dan programnya. Konten yang memuat tentang *event* berjumlah 21, yang memuat tentang BKKBN berjumlah 140, dan yang memuat tentang program berjumlah 74. Berdasarkan *Metrics Framework Public Relations Activity* pada BKKBN Provinsi NTB yang dilakukan melalui media sosial, tahapan *Intermediary Effet* telah ditentukan target *audience* BKKBN Provinsi NTB yaitu remaja, dewasa, dan pasangan yang telah menikah. Data menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @bkkbnntb adalah didominasi oleh remaja dan dewasa.

Jika dilihat dari jumlah *likes* yang diperoleh oleh akun *Instagram* @bkkbnntb pada setiap *postingan* berkisar 1,8% hingga 3,4% dari jumlah *followers* yang dimiliki, angka ini sangat jauh untuk mencapai *engagement* baik bagi media sosial yaitu 10%. Sedangkan untuk komentar, akun *Instagram* @bkkbnntb jarang melakukan interaksi dengan *audience* melalui kolom komentar, dan untuk jumlah *video views* adalah 0 (tidak ada), seperti yang telah dijelaskan bahwa berdasarkan periode penelitian yaitu Juli 2018 hingga Desember 2019 tidak ditemukan konten video yang diunggah. Selanjutnya analisa *Target Audience* berdasarkan *Metrics Framework PR Activity* seharusnya mampu membangun *brand awareness*. Namun, hasil analisa menunjukkan bahwa BKKBN belum bisa membangun *brand awareness* baik melalui *aided awareness* maupun *unaided awareness*.

Hal ini menunjukkan bahwa *PR activity* yang dilakukan oleh BKKBN Provinsi NTB melalui manajemen konten media sosial belum berhasil untuk membangun *brand awareness* dari BKKBN Provinsi NTB. Dalam proses komunikasi diperlukan sebuah kontinuitas, untuk membangun sebuah *brand* tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat. Media sosial sendiri khususnya *Instagram*, dalam upaya untuk meningkatkan *engagement* setidaknya dalam sehari sebuah akun *Instagram* harus *posting* sebanyak 3 kali dan memanfaatkan kolom komentar untuk berinteraksi dengan *audience*, hal ini akan

meingkatkan *engagement Instagram @bkkbnntb* hingga 90%. Jadi dalam periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sejak Juli 2018 hingga Maret 2019 jika dihitung jumlah hari dalam penelitian ini adalah 270 hari. Untuk dapat memaksimalkan dalam aktivitas manajemen konten media sosial dalam membangun *brand awareness* seharusnya BKKBN Provinsi NTB dalam periode penelitian tersebut telah *memposting* konten sebanyak 810 konten. Namun pada kenyataannya dalam periode tersebut BKKBN Provinsi NTB hanya *memposting* 235 konten. Angka ini sangat jauh dari angka yang seharusnya dilakukan.

SIMPULAN

Berdasarkan tahapan manajemen konten media sosial yang dilakukan BKKBN Provinsi NTB, maka dapat diukur tingkat ketercapaian *brand awareness* instansi tersebut dengan menggunakan *Metrics Framework PR Activity*. Hasil analisa menunjukkan bahwa interaksi yang terbentuk di dalam akun *Instagram* BKKBN Provinsi NTB tidak mencapai 10% hanya berkisar di angka 1,8%-3,4%, itu terhitung dari jumlah *likes* yang diperoleh dari setiap konten dan tidak ada interaksi lainnya melalui kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* akun *Instagram @bkkbnntb* sangat kecil. Padahal, jika terjadi interaksi pada kolom komentar, hal ini mampu meningkatkan *engagement* akun *Instagram @bkkbnntb* hingga 90%. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada aktivitas manajemen konten media sosial, akun *Instagram @bkkbnntb* minimal dalam sehari harus *memposting* 3 konten, namun hal ini tidak dilakukan.

Dari periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Juli 2018 hingga Maret 2019, terhitung jumlah konten yang dipublikasikan hanya 235 konten. Angka ini sangat jauh, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari aktivitas manajemen konten media sosial. Jika dihitung berdasarkan periode penelitian yaitu 270 hari, BKKBN Provinsi NTB harus *memposting* konten sebanyak 810 untuk hasil yang lebih maksimal, oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas manajemen konten media sosial *Instagram* pada BKKBN Provinsi NTB sebagai strategi humas dalam membangun *brand awareness*, belum mampu untuk dicapai. Walaupun dalam tahapan manajemen konten media sosial BKKBN Provinsi NTB telah melakukan perencanaan, namun dalam pengelolaan konten media sosial BKKBN Provinsi NTB belum dilakukan dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Abidin, M. & Isa, Y. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- AMEC. (2011). *Valid Metrics for PR Measurement Putting The Principles Into Action*. AMEC US Agency Reasearch Leader Group. <https://amecorg.com/downloads/resource/ValidMetricsFramework7June2011PrintVersion.pdf> [9 Juli 2019]
- Cahyaningtyas, J., & Issundari, S. (2016). *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Durianto, D., Sugiato, & Sijinjak, T. (2004). *Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fitrah, M. & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus*. Jawa Barat : CV. Jejak.
- Jelajahdigital. 2018. *Data dan Fakta Instagram dalam Statistik*. 8 Oktober 2018. <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-Instagram-dalam-statistik/> [17 Januari 2018]
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Landsverk, K.H. 2014. *The Instagram Handbook*. United Kingdom : PrimeHead Limited.
- Murphy, H. A. & Hildebrant, H. W. (1991). *Effective Business Communication*. New York: Mc. Graw-Hill
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya