

ABDIMUDA INSTAGRAM MESSAGE STRATEGY IN BUILDING ASN BRAND ENGAGEMENT

Fadli Rahadian, Rahman H.I²

[#]*Departement of Communication, Faculty of Communication Science, Universitas Mercu Buana, Jalan Raya Meruya Selatan I, Jakarta 11650,*

¹fadlirahadian63@gmail.com

² drs.a.rahman.h.i@gmail.com

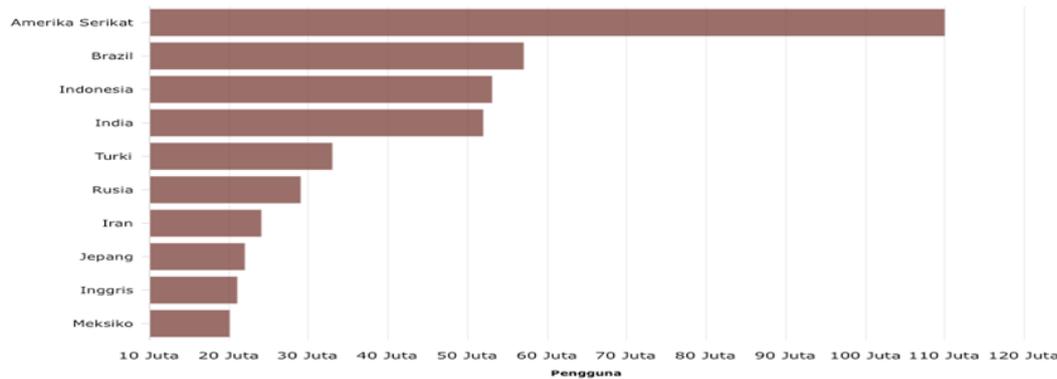
Abstract : *Advances in technology and information Mixed increasing sophistication devices produced by the industry today are like bringing the world in hand. Media accessibility has become one of the most important needs of everyone due to the need for information, entertainment, education and access to information from different parts of the world. One form of technological progress that is very close to human life today is the internet network. The presence of the internet network also influences the emergence on social media. One of the most popular today is Instagram because it allows users to share short messages and information in the form of informative images or short videos. Instagram has been downloaded over a billion times and has 700 million monthly active users. Companies large and small in different industries must adapt to different technologies, especially when they use new media to inform audience. The purpose of this study is to analyze which are the priority factors of young employees to develop a strategy for the Instagram posts of young people to build ASN brand engagement. This type of research is descriptive qualitative and the method used is a case study with a constructivist paradigm. data collection techniques obtained for this study were: Primary data: in-depth interviews and secondary data: literature review (documentation). The method to verify the correctness of the data is triangulation (source and method). The first result of this study is that the social media digital management of Abdimuda Indonesia Instagram applies the message strategy method considering message composition, including message code, message material and message form.*

Keywords : *message, strategy, message strategy, Instagram*

I. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi, informasi, dan alat-alat yang semakin canggih yang dihasilkan industri saat ini, seperti genggaman dunia, menjadi faktor pendukung. Karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda terhadap knowledge dari sumber yang berbeda, Aksesibilitas media kini telah menjadi kebutuhan primer bagi semua media. Akses internet saat ini merupakan satu-satunya aspek kehidupan manusia yang paling berteknologi maju. Kemunculan media sosial juga dipengaruhi oleh perilaku jaringan internet. Media sosial internet adalah bentuk konten yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, terlibat dalam percakapan dengan orang lain, bekerja sama, berbagi sumber daya, dan memelihara jaringan sosial virtual. Menurut statistik penggunaan media tradisional, orang lebih cenderung mengakses media sosial atau maupun media lainnya untuk mencari informasi yang terupdate. Media social telah sepenuhnya menggantikan jenis komunikasi yang sebelumnya diperdebatkan diruang public, dan sebagai gantinya, informasi kini dikirim tanpa gangguan. kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Rulli Nasrullah et.al., 2021).

Salah satu social media yang banyak diakses dan paling populer di Indonesia adalah Instagram karena memudahkan pengguna untuk mengirimkan pesan singkat dan informasi-informasi terupdate dalam bentuk foto dan video pendek yang informatif. Instagram telah diunduh lebih dari satu miliar kali dan memiliki 700 juta pengguna aktif bulanan. Social media merupakan aplikasi smartphone yang dirancang untuk mengambil foto dan video dan membaginya dengan pengguna Instagram atau public. Instagram memiliki penggemar dua kali lebih banyak daripada pengguna aktif di Twitter. Demikian pula, Instagram bisa mengikuti Facebook sebagai media sosial dengan satu miliar pengguna pertama, contohnya WhatsApp dan Facebook Messenger dengan 1,2 miliar pengguna dan Facebook dengan 1,8 miliar pengguna. Popularitas Instagram di Indonesia ditunjukkan oleh survei APJII yang menunjukkan jumlah penggunaannya tinggi. (ISP Indonesia). Negara yang paling banyak menggunakan Instagram adalah Indonesia, Amerika Serikat paling banyak menggunakan Instagram. (Bambang Rudito et.al., 2019)



Grafik 1.1: 10 Negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar 2021

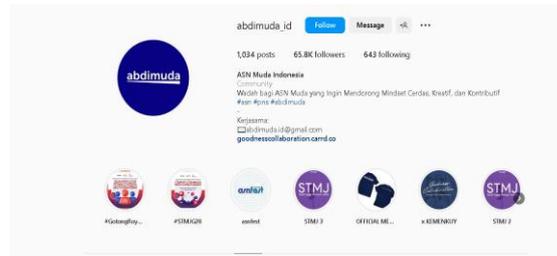
Pesan adalah yang utama. Message strategy merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan suatu tema dari suatu pesan. Hal ini karena inti dari media sosial adalah pesan. Media sosial mengandalkan kemampuan untuk mempengaruhi audiens dengan pesan yang dibuat secara kreatif, sistematis, dan efektif (Venus et al., 2018). Penyelenggara Instagram pemula harus memiliki strategi perpesanan yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan ini dengan sukses. Aspek emosional yang kuat dapat memiliki keuntungan karena mudah diingat dan mendorong apresiasi terhadap sumbernya. Tetapi daya ingat tidak harus sama dengan persuasi atau perubahan perilaku yang sebenarnya. Memori tidak selalu menunjukkan persuasi yang berhasil atau perubahan perilaku yang sebenarnya (Perloff et al., 2017).

Pelayanan yang buruk, birokrasi yang berbelit-belit, dan cenderung menggunakan fasilitas kantor untuk kepentingan pribadi merupakan stigma atau pemikiran yang melekat pada pejabat public di Indonesia. pandangan ini berdampak pada buruknya citra ASN dimata masyarakat dan melemahkan kepercayaan masyarakat terhadap ASN. Berdasarkan UU Permesinan Nasional No. 5 Tahun 201, ASN adalah panggilan mengabdikan pada negara (PNS) yang bekerja di pemerintahan dan pegawai negeri sipil kontrak kerja (PPPK). Dibandingkan dengan profesi ASN di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Inggris, China, Perancis, Australia, Jepang, Singapura dan Malaysia yang mempunyai profesi ASN masing-masing dengan peran dan tanggung jawab yang berbeda. (Ashari, Edy Topo et al., vol. 4, no. 2, 2010, pp. 1-11)

Organisasi ASN dalam subyek penelitian ini adalah abdimuda Indonesia. Abdimuda sebagai platform nirlaba dilandasi oleh keyakinan bahwa abdinegara muda yang tergabung dalam pelayanan publik telah memasuki era baru dengan peluang dan tantangan yang semakin dinamis. Dari situ, organisasi Abdimuda ingin memfasilitasi peran aktif PNS muda dalam program pembangunan Indonesia agar Indonesia menjadi negara yang maju dan bernilai. Abdimuda Indonesia telah mengimplementasikan berbagai konten dan fitur untuk mewujudkan hal tersebut. (Asti Prasetyawati et al., Volume 5 Number 2 (2021), 97-106).

Salah satu media sosial yang populer jaman sekarang adalah Instagram. Nama akun yang digunakan dalam komunikasi ini adalah @abdimuda_id dan Abdimuda Indonesia. Akun ini dinilai efektif karena proses komunikasi dengan audiens dapat berjalan dengan baik. Selain itu, jumlah followers di akun media sosial Abdimuda Indonesia selalu bertambah dari masa ke masa. Meskipun begitu, hal itu tidak menandakan bahwa keterlibatan Abdimuda dengan media sosial dan khalayak seperti yang diharapkan. Hal ini dikarenakan like, comment, diskusi dan share masih tergolong rendah. (Asti Prasetyawati et al., 2021).

Tujuan penggunaan media sosial adalah untuk membantu penyampaian informasi dengan cepat dan tidak hanya dalam ruang dan waktu saja juga untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk masyarakat. Melalui akun Instagram, Abdimuda Indonesia dapat memberikan informasi terkini tentang berbagai kegiatan. Dengan menggunakan media Instagram di Abdimuda Indonesia dapat dijadikan sebagai media untuk menyebarkan informasi Abdimuda Indonesia secara luas sehingga dapat dengan cepat diterima oleh publik atau publik ketika informasi tersebut disampaikan melalui Instagram.



Gambar 1 Akun Instagram Abdimuda Indonesia (Sumber : Instagram @abdimuda_id)

Instagram Abdimuda Indonesia @abdimuda_id resmi dibuat pertama kali dibuat pada pertengahan September tahun 2019 dimana hanya 200an *followers* dan belum terlalu banyak postingan informasi yang disampaikan oleh Abdimuda dan saat ini tahun 2022 sudah mencapai 65.9K *followers* dan 1,041 postingan foto dan video yang diberikan Abdimuda Indonesia untuk memberikan informasi untuk *followers* atau public. Peneliti lebih fokus pada Instagram karena dibandingkan dengan media sosial lainnya yang dipunya, pemilik Abdimuda Instagram Abdimuda lebih aktif dan lebih banyak pengikutnya.



Gambar 1.3 Facebook Abdimuda Indonesia @abdimuda_id

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Facebook Abdimuda Indonesia hanya memberikan pengalaman para pengguna mengunggah gambar dan video anggota abdimuda yang sedang memberikan edukasi-edukasi bagi para pengikutnya ataupun event-event yang diselenggarakan oleh abdimuda, jarang sekali Facebook abdimuda mengunggah informasi-informasi yang penting di halaman depan. Dan teman di Facebook Abdimuda Indonesia cukup banyak hanya saja Sebagian besar temen-temen di facebook abdimuda tidak aktif di dalam kolom komentar facebook Abdimuda Indonesia.

Pemilihan Abdimuda Indonesia dan Instagram @abdimuda_id untuk penelitian adalah dikarenakan satu-satunya di Indonesia organisasi ASN yang terus memberikan inovasi dan edukasi kepada *followers* atau public serta sangat aktif menggunakan media sosial Instagram dalam memberikan informasi untuk masyarakat dan Instagram memiliki jumlah *followers* terbanyak dari media sosial yang dimiliki Abdimuda Indonesia.

Argumentasi peneliti memilih media sosial karena media sosial sudah seharusnya dapat dikelola sebagai sarana publikasi serta sarana pemasaran sebuah perusahaan terhadap kegiatan dan jasa yang dimiliki, dengan media sosial segala informasi yang dimiliki Abdimuda Indonesia dapat tersalurkan langsung ke public melalui media sosial Instagram @abdimuda_id. Sehingga dalam memberikan informasi dari Abdimuda Indonesia ke pada *followers* berkesan eksklusif. Akhirnya terjalin kedekatan emosional antara masyarakat dengan seperangkat nilai edukasi yang diunggulkan di dalam Abdimuda Indonesia, namun kegiatan yang

dilakukan dalam media sosial tersebut yakni menimbulkan interaksi dengan followers yang memberikan comment seperti berkirim pesan, memberikan informasi kepada followers lain dalam bentuk diskusi comment melalui posting dalam bentuk gambar, video, maupun update status yang nantinya memancing followers untuk berkomentar dan terjalin *feedback* yang menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan masyarakat akan kinerja organisasi Abdimuda Indonesia dalam memberikan informasi untuk followers atau public.

Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai jenis kelompok media online baru yang paling mudah dipahami yang mencakup fitur partisipasi, keterbukaan, wacana, komunitas, dan konektivitas (Leksono, 2011). berikut gambar di bawah ini:



Gambar 2 Kegiatan yang dilakukan oleh Abdimuda Indonesia (sumber Instagram)

Mulai dari pelatihan melalui daring, konsisten dalam membuat konten kreatif tentang ASN di media sosial. Tetap update dengan perkembangan terbaru. Mereka melaporkan bahwa mereka berpartisipasi dalam kegiatan online Instagram remaja. Hampir setiap hari ada konten baru mulai dari pengumuman hingga pelajaran, berbagai program melalui IG Live dan YouTube bersama pemuda Indonesia.

Menurut Kapoor et al.(2011) engagement dianggap sinonim dengan komitmen dan kewajiban, komitmen nampaknya memiliki arti positif yang mengungkapkan kenikmatan dan kesenangan daripada sekedar penyelesaian tugas atau dedikasi. Buckingham (2008:5) menjelaskan bahwa jawaban atas manajemen merek yang efektif tidak selalu terletak pada desain yang lebih baik, tetapi pada keterlibatan merek yang asli, dan kunci keterlibatan merek adalah tindakan yang mempromosikan kebebasan, tanggung jawab, dan memotivasi kita untuk melakukan sesuatu. kami suka. (Kapoor et al., 2011)

Brand engagement Indonesia Abdimuda, yaitu sebagai media yang fokus menjadi wadah bagi PNS muda yang ingin berpartisipasi menjadi PNS, Abdimuda menggunakan strategi brand engagement berdasarkan pergantian milenium. Beberapa strategi yang diterapkan antara lain pengayaan dan konten visual serta gambar dan video, yang dikenal cukup efektif dalam menarik minat anak muda dan mengaktifkan sosialisasi di Instagram dan media sosial lainnya. media massa ke jaringan. sekarang jaringan yang paling banyak digunakan di kalangan milenial.

Literature Review

A. Konsep Pesan

Menurut Mulyana (2002:18) mengatakan bahwa, membicarakan pesan (*message*) dalam proses komunikasi, tidak bisa melepaskan diri dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan yang dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode. Sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu sendiri maupun yang bersifat alami. (Mulyana et al.,2002) melihat dari formatnya, A.W Widjaja membagi format pesan menjadi tiga yaitu; (A.W. Widajaja et al., 1988)

1.Pesan Informatif

Pesan tersebut berisi informasi tentang realitas dan informasi, yang menjadi asumsi komunikator dalam membuat ketetapan dan kesimpulannya. Pada saat-saat tertentu postingan yang informatif menjadi sangat relevan.

2.Pesan Persuasive

Pesan ini melibatkan persuasi dan persuasi yang membangkitkan pemahaman dan kesadaran masyarakat bahwa apa yang dikomunikasikan akan mengubah sikap seseorang.

3. Pesan Koersif.

Pemberitahuan ini bersifat wajib dan berupa perintah dengan sanksi. Pesan ini memberikan penekanan yang memicu tekanan batin dan ketakutan pada penonton.

B. Konsep Strategi

Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner et.al.(1998) strategi adalah tanggapan yang berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. (Winardi et al., 2003)

C. Strategi pesan

Pratikno et al.(1987) juga menegaskan bahwa bentuk pesan digunakan dalam segala hal, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi nonverbal berarti menggunakan tanda, Isyarat, Sentuhan Perasaan dan Penciuman. Komunikasi lisan melibatkan penggunaan bahasa. (Pratikno et al.,1987).

Menurut Hanafi et al.(1994) , terdapat 3 faktor yang harus diperhatikan untuk menganalisis suatu pesan, yaitu :

1. Kode pesan yaitu, sekumpulan indikator yang terstruktur dan dapat dipahami oleh komunikan;;
2. Materi pesan yaitu, bahasa pembawa pesan yang menyampaikan maksudnya
3. Wujud pesan yaitu, sesuatu yang membungkus inti pesan sedemikian rupa sehingga komunikator tertarik dengan informasi yang terkandung di dalamnya.

Melihat dari bentuknya menurut A.W Widjaja et al.(1988) memiliki 3 jenis pesan yaitu;

1. Pesan Informatif

Pesan ini menyampaikan fakta dan data sekaligus mengungkapkan keputusan dan kesimpulan dengan sendirinya. Nasihat penjelasan yang diberikan pada saat itu sangat informatif dan berwawasan luas.

2. Pesan Persuasive

Pesan mengandung unsur persuasi dan rayuan yang memperkuat pemahaman dan keyakinan orang bahwa apa yang dikatakan menyebabkan orang lain berperilaku

3. Pesan Paksaan.

Pesan ini sangat emosional dan seluruhnya terdiri dari sanksi. Posting saat ini menawarkan saran untuk meningkatkan kesadaran publik dan tekanan emosional.

Menurut Sihan et al.(1991) terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam mengemas pesan yaitu;

1. *Clear*

Pesannya harus cukup jelas, artinya bahasa yang digunakan mudah dipahami, tidak rumit tanpa makna kiasan yang terdistorsi dan lengkap.

2. *Correct*

Pesan itu mengandung kebenaran yang terbukti, berdasarkan fakta dan tidak mengandung kebohongan (fraud)

3. *Concise*

Pesan itu komperhensif dan memiliki makna yang nyata..

4. *Comprehensive*

Pesan itu menjadi penting untuk dipahami oleh komunikator.

5. *Concrite*

Pesan itu nyata dan layak.

6. *Complete*

Pesanya lengkap dan komperhensif

Perencanaan pesan yang disebutkan dalam penelitian ini termasuk dalam bidang media baru. Desain pesan media sosial untuk anak muda di Instagram harus membuat konten yang informatif dan menarik. Penggunaan Instagram dapat membuat tag atau postingan yang berisi informasi seputar media sosial terkini, asalkan

berdasarkan data dan fakta. Pesan di atas harus menarik atau membujuk emosi audiens atau pengguna Instagram lainnya. Pesan tidak harus tertulis, tetapi bisa juga dalam bentuk film atau ilustrasi. (A.W.Widajaet al.,1988).

C. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi didalam suatu organisasi yang formal maupun informal dan yang terjadi pada jaringan yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi kelompok. Organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok, komunikasi organisasi juga melibatkan komunikasi interpersonal yang berlangsung antara dua orang yakni yang seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang komunikan yang menerima pesan. Komunikasi interpersonal dan komunikasi publik sehingga menjadi lebih kompleks dalam kaitannya dengan komunikasi organisasi juga menunjukkan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan dari perspektif yang berbeda sebagai berikut.

Menjelaskan definisi komunikasi organisasi dari berbagai perspektif diambil dari Dr. Poppy Ruliana, Dra., M.Si et al.(2014). Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus. Menurut definisi Goldhaber Gerald et al.(2012) mengandung tujuh konsep dasar, yaitu:

1. Proses

Organisasi adalah sirkulasi dari proses yang berlangsung dan bertukar pesan antar anggotanya. Karena fenomena penciptaan dan pertukaran pengetahuan berlangsung terus-menerus dan tak henti-hentinya, maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan

Pesan berarti susunan simbol yang bermakna tentang orang, objek, dan peristiwa yang muncul saat berinteraksi dengan orang lain. Untuk berkomunikasi, Anda harus dapat membuat gambar, menamainya, dan mengembangkan perasaan terhadapnya. Komunikasi efektif ketika pesan yang dikirim ditafsirkan dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan pengirim. Dalam komunikasi organisasi, kami mempelajari penciptaan dan pertukaran pesan antar organisasi.

3. Jaringan

Dalam organisasi bagi orang-orang yang memiliki jabatan atau peran tertentu dalam organisasi. Orang-orang ini membuat dan bertukar pesan melalui jejaring sosial. Jejaring sosial dapat mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau seluruh organisasi. Banyak faktor yang mempengaruhi sifat dan jangkauan jaringan ini, termasuk: hubungan peran, arah dan aliran pesan, pada dasarnya urutan aliran pesan, dan isi pesan.

4. Gangguan

Konsep kunci lain dalam komunikasi organisasi adalah saling ketergantungan bagian. Ini telah menjadi inti dari organisasi sistem terbuka. Jika ada bagian dari organisasi yang mengalami gangguan, hal itu dapat mengganggu organisasi lain, dan juga seluruh sistem organisasi harus saling melengkapi pengaruh yang lain. Ketika seorang manajer membuat keputusan, efek dari keputusan tersebut dipertimbangkan dari sudut pandang organisasi.

5. Koneksi

Organisasi adalah sistem terbuka, sistem kehidupan sosial, sehingga berfungsinya bagian-bagian tersebut berada di tangan manusia. Dengan kata lain, orang menghubungkan jaringan (pesan) di dalam organisasi. Lingkungan Lingkungan adalah seperangkat faktor fisik dan sosial yang diperhitungkan saat membuat keputusan tentang individu dalam sistem. Lingkungan ini terbagi menjadi lingkungan internal dan eksternal.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian merupakan informasi yang tersedia dan informasi yang diharapkan.

Komunikasi organisasi adalah sebagai kinerja dan interpretasi peran antara unit komunikasi milik organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang berada dalam hubungan hierarkis satu sama lain dan beroperasi dalam suatu lingkungan.

D. New Media

Media baru adalah teknologi yang menjelaskan konvergensi teknologi komunikasi digital komputer dan internet. Contoh interpretasi yang kuat dari media baru adalah Internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar, dan media cetak lainnya tidak termasuk dalam media baru.

Menurut Mc. Quail et al.(2015) aspek dasar dari perkembangan media baru adalah:

1. Digitalisasi, yaitu pesan yang di konstruksi dalam bentuk teks kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.
2. Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dari fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

Berdasarkan penjelasan di atas, *New Media* seperti media online atau internet saat ini menjadi media yang paling efektif dan efisien sebagai sumber informasi. Seperti website yang saat ini semakin mempermudah kita untuk mengakses informasi atau mencari informasi terupdate. Dalam hal ini Abdimuda Indonesia berarti berusaha menggunakan *New Media* sebagai salah satu alternative penyampaian dan penyebaran informasi untuk meningkatkan Citra dan engagement.

E. Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah et al.(2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antara pengguna dan tautan sosial. Menurut Meike dan Young Nasrullah et al.(2015) mendefinisikan kata media sosial sebagai konvergensi antara berbagi komunikasi pribadi antar individu (dibagi satu per satu) dan media publik sebagai berbagi dengan seseorang yang tidak memiliki karakteristik individu. (Ahmad Setiadi et al., 2012) (Meike dan Young Nasrullah et al.,2015).

F. Brand Engagement

Menurut Hollebeek et al.(2011) *Brand engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek et al.,2011). Menurut penelitian Hollebeek et al.(2011), brand engagement dianggap terkait dengan beberapa konstruk pemasaran lainnya walaupun secara konseptual berbeda. Konstruk utama yang menunjukkan hubungan konseptual brand engagement antara lain: involvement, interactivity, flow, rapport, co-created value, brand experience, perceived quality, customer satisfaction, trust, commitment, customer value dan brand loyalty. (Bowden et al.,2009; Patterson et al.,2006). Pada penelitian ini akan lebih fokus menganalisis aktivitas brand engagement yang tercipta pada interaksi pada media sosial, khususnya Facebook, Instagram dan Twitter; sehingga konstruk utama yang menunjukkan hubungan konseptual brand engagement pada penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat bagaimana proses penciptaan brand engagement yang dilakukan oleh Abdi Muda Indonesia.

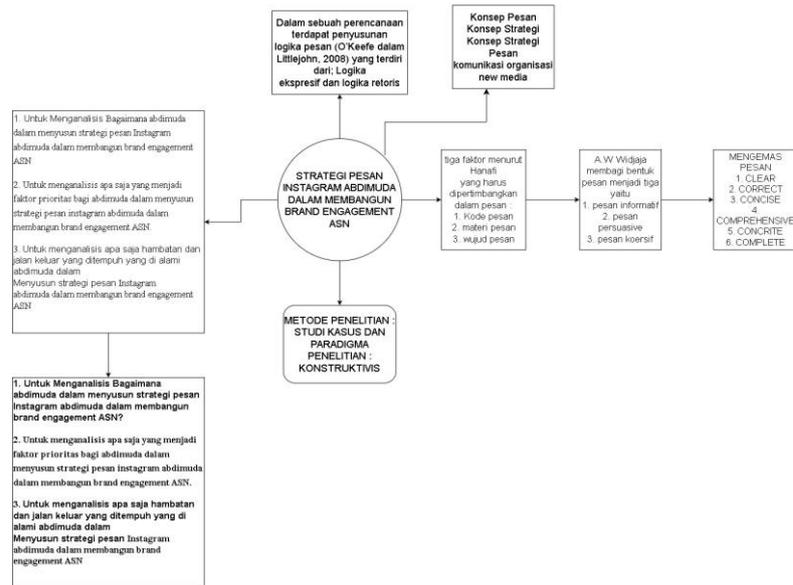


Diagram Kerangka Pemikiran

II. METHOD

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, menurut Guba dan Lincoln et al. (1988) paradigma konstruktivisme merupakan suatu antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini mempelajari terkait beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dan konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik (Guba dan Lincoln et al., 1988). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisa dan mengobservasi kegiatan Strategi Pesan di Instagram Abdimuda_id. Alasan peneliti memakai metode penelitian kualitatif adalah untuk mengungkapkan suatu kejadian atau fakta, keadaan, fenomena yang terjadi di Watch World Indonesia dan menyajikan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan key informan serta melakukan observasi langsung pada strategi pesan Instagram @abdimuda_id. Pemilihan informan adalah berdasarkan langkah-langkah pra penelitian untuk memilih mereka yang terlibat dalam proses perencanaan strategi pesan Instagram Abdimuda dalam membangun brand engagement. Informan penelitian ini antara lain adalah Inisiator Abdimuda Indonesia dan Inisiator Abdimuda sekaligus pemegang akun media sosial Instagram @abdimuda_id.

III. RESULT AND DISCUSSION

A. Result

Hasil tinjauan pada penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pesan yang dilakukan oleh Abdimuda melalui media sosial Instagram harus diperbaiki penyampaiannya.

1. Kode Pesan

Langkah pertama Abdimuda Indonesia adalah melakukan *Sandi pesan* (berbagai indikator yang tersusun dan dapat dimengerti/komunikasikan). Langkah pertama melakukan diskusi internal dengan tim media sosial Abdimuda menggunakan komunikasi organisasi yaitu menganalisa konten-konten yang akan dibuat atau isi dari sebuah posting yang layak diberikan kepada followers Abdimuda Indonesia.

“Kami pemegang media sosial Abdimuda selalu melakukan Analisa terkait dengan pesan-pesan yang kami akan posting di media sosial kami. Ada beberapa symbol-symbol dari desain yang kami pakai untuk postingan kami. Symbol-symbol tersebut menjadi ciri khas bagi Abdimuda sebagai organisasi ASN. Sehingga dengan pesan-pesan yang tersusun rapih akan memiliki dampak yang signifikan bagi yang melihat dan membacanya.”

(Berikut kutipan wawancara dengan Dini selaku *inisiator dan pemegang account media social* abdimuda Indonesia).

2. Materi Pesan

Langkah selanjutnya barulah menganalisa materi pesan. Inisiator abdimuda Indonesia wajib menganalisa pesan-pesan dan konten-konten yang akan disampaikan oleh komunikator atau followers. Abdimuda Indonesia harus memilih Bahan atau isi dari konten tersebut dengan jelas maksud dan tujuannya dalam pembuatan konten tersebut. Agar pembaca konten tersebut mengerti apa yang disampaikan oleh Abdimuda Indonesia melalui Instagram @abdimuda_id dalam memberikan informasi-informasi. Pemegang account media social Abdimuda Indonesia menganalisa dan mendiskusikan dengan anggota maupun tim media social lainnya untuk membuat sebuah postingan.

“Demi memuaskan para followers atau public yang membacanya, abdimuda selalu menganalisa isi, desain dan konten yang akan disebarluaskan melalui media social kita. Isi tersebut juga harus jelas maksudnya dan valid sumbernya. Agar yang membacanya merasakan dampak yang positif setelah membaca isi dari konten tersebut.” (Berikut kutipan wawancara dengan bapak montheza selaku inisiator dari abdimuda Indonesia).

Setiap hal yang dilakukan sebuah organisasi memiliki tujuan yang jelas agar mencapai target yang diinginkan lalu tujuan Abdimuda Indonesia dalam menggunakan media sosial itu seperti apa:

Tujuannya ingin sharing informasi tentang ASN dan mendobrak stigma negative tentang ASN dimata masyarakat bahwa ASN itu bukan hanya bekerja dikantor saja tapi ASN bisa berkarya dan melakukan hal banyak untuk masyarakat seperti memberikan pelatihan mengenai ASN dan mentoring CPNS gratis bagi yang ingin menjadi ASN muda. (Berikut kutipan wawancara dengan bapak montheza selaku inisiator dari abdimuda Indonesia)

3. Wujud Pesan

Langkah terakhir yang dilakukan oleh abdimuda adalah menganalisa *wujud pesan*. Abdimuda menganalisa inti dari isi pesan tersebut agar pembacanya tertarik pada isi pesan tersebut. Jika followers tertarik membaca isi pesan tersebut berarti isi pesannya mengandung arti yang signifikan untuk pembacanya. Berikut kutipan wawancara dengan bapak montheza selaku *inisiator dari abdimuda Indonesia*.

“Kita harus tau mentransformasi wujud dari pesan yang ingin kita gaungkan kepublik seperti apa. Setelah itu kita mengecek media social kita apa sih yang lebih banyak followers kita suka untuk membacanya. Dari situ kita mengerti apa yang dibutuhkan atau wujud dari pesan yang kita sampaikan kepada followers.”

Dari ketiga pertimbangan pesan yang disampaikan oleh abdimuda melalui media social mereka. Abdimuda mengaungkan pesan tersebut harus mengandung kode pesan, materi pesan dan wujud pesan didalam isi dari Instagram @abdimuda_id.

Dalam mengevaluasi seluruh kegiatan dan program yang telah dijalankan oleh pihak abdimuda Indonesia mengenai pengelolaan strategi pesan Instagram abdimuda dalam membangun brand engagement ASN, pihak yang bertanggung jawab untuk meng-evaluasi seluruh kegiatan dan perencanaan sampai pelaksanaan ialah Bapak Montheza selaku *Ketua Abdimuda Indonesia*.

B. Discussion

Berdasarkan peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) serta data-data pendukung sehingga dapat memberikan hasil yang lengkap serta akurat. Penelitian ini juga membahas mengenai *new media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public. (Quail at el.,2015). Secara umum media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media, namun juga pada perbedaan mengenai batas kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan public, karakternya yang berbentuk digital, memudahkan dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi dan hal ini pun sejalan dengan apa yang dijalankan oleh Abdimuda Indonesia dalam pengelolaan digital media sosial instagram @abdimuda_id dalam memberikan informasi dan edukasi untuk followers atau public dengan menggunakan *new media* atau media baru.

Dalam melakukan program media social Abdimuda Indonesia mengelola komunikasi digital yang dilakukan di media sosial Instagram @abdimuda_id dimana peran *strategi pesan* sangatlah penting. Mulai dari kode pesan, materi pesan dan wujud pesan. Secara teori, Abdimuda Indonesia telah melaksanakan pengelolaan isi atau konten media sosial dalam memberikan informasi untuk followers dengan baik.

Ini terbukti dengan adanya pemberian informasi kepada followers secara rutin dengan konsep yang baik sehingga followers mengerti tentang informasi tersebut dan paham apa yang disampaikan oleh *tim media sosial* Abdimuda Indonesia. Disamping itu, berfungsi juga sebagai penyedia komunikasi yang bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh public atau followers, menjadi penyedia proses pemecahan masalah dalam proses penanganan persoalan yang ada pada ASN.

Dalam melaksanakan pengelolaan digital *Strategi Pesan* Abdimuda Indonesia melalui media sosial instagram @abdimuda_id harus mempertimbangkan dalam penyampaian pesan diantaranya adalah *kode pesan, materi pesan dan wujud pesan*. juga meningkatkan edukasi dan informasi tentang ASN kepada masyarakat atau followers, menjalankan program seperti pemberian informasi mengenai ASN, dan kegiatan social lainnya. Dengan seringnya Abdimuda Indonesia memberikan edukasi dan informasi untuk masyarakat atau publik maka dengan ini dapat meningkatkan dan menumbuhkan suasana yang harmonis dan komunikasi yang baik antara organisasi dengan followers dan juga mampu menumbuhkan kreativitas dan ide-ide baru untuk organisasi ASN Abdimuda Indonesia guna memajukan suatu organisasi ASN di Indonesia.

1. Kode pesan

Sebelum Abdimuda Indonesia melaksanakan kegiatan digital media social @abdimuda_id untuk memberikan edukasi dan informasi kepada followers atau public tim media social Abdimuda Indonesia melakukan analisis terkait konten-konten yang akan dibuat atau isi dari sebuah posting yang layak diberikan kepada followers Abdimuda Indonesia.

Content tersebut dibuat menjadi sebuah konsep yang dianalisa oleh team. Dimana tim media social abdimuda mengseleksi kata-kata agar kata-kata tersebut memiliki dampak positif bagi yang membacanya dimedia social Abdimuda Indonesia.

Dari seluruh rangkaian proses menganalisa pesan atau isi konten tersebut yang dilakukan oleh bagian tim media social Abdimuda Indonesia juga memberikan informasi kepada followers berupa memberikan komunikasi digital berupa informasi yang dibutuhkan oleh khalayak atau public.

Pada dasarnya *Strategi Pesan* Abdimuda Indonesia selalu memberikan konsep yang jelas untuk media sosial Abdimuda Indonesia, sebelum melakukan publikasi *Tim media sosial* selalu melakukan pengecekan untuk konten dan kata-kata yang akan dipublikasi di media sosial Instagram @abdimuda_id sehingga konten tersebut berdampak positif bagi pembacanya.

2. Materi Pesan

Dalam pemilihan bahan materi untuk konten-konten dimedia social abdimuda, Abdimuda Indonesia menganalisa pesan-pesan dan konten-konten yang akan disampaikan oleh komunikator atau followers. Abdimuda Indonesia harus memilih Bahan atau isi dari konten tersebut dengan jelas maksud dan tujuannya dalam pembuatan konten tersebut. Agar pembaca konten tersebut mengerti apa yang disampaikan oleh Abdimuda Indonesia melalui Instagram @abdimuda_id dalam memberikan informasi-informasi. Tujuannya ialah untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan berkaitan dengan pemberian informasi kepada masyarakat melalui media sosial Instagram @abdimuda_id. Tujuan yang ingin dicapai Abdimuda Indonesia ini sesuai dengan *konsep Strategi Pesan* dan *perencanaan pesan* yang mengakibatkan followers tidak puas atas pengelolaan digital media sosial instagram @abdimuda_id dalam memberikan informasi untuk khalayak atau followers.

3. Wujud pesan

Setelah kode pesan dan wujud pesan maka Abdimuda Indonesia perlu menganalisa inti dari isi pesan tersebut agar pembacanya tertarik pada isi pesan tersebut. Jika followers tertarik membaca isi pesan tersebut berarti isi pesannya mengandung arti yang signifikan untuk pembacanya. Strategi pesan yang dilakukan oleh Abdimuda Indonesia diharapkan mampu memberikan keberhasilan pada pelaksanaan program Abdimuda Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti ditempat penelitian dan juga dengan 2 informan yang menyampaikan kesimpulan, maka dapat dikatakan pengelolaan pesan digital *Strategi pesan* Abdimuda Indonesia pada media sosial instagram @abdimuda_id dalam membangun brand engagement ASN, telah berhasil,

Dengan adanya wujud pesan diharapkan komunikator tertarik pada isi pesan yang disampaikan oleh abdimuda dan mendapatkan hasil yang sangat positif. selain itu dalam segi hubungan antar organisasi dengan followers dan peningkatan komunikasi yang baik, inti dari strategi pesan Instagram abdimuda Indonesia dalam membangun brand engagement asn adalah untuk mengkomunikasikan pesan dari tujuan organisasi yaitu membangun komunikasi yang berkualitas dalam pengemasan pesan yang terampil dan menarik serta enak udah dibaca

V. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pesan Instagram abdimuda dalam membangun brand engagement ASN yang telah peneliti paparkan di bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa strategi pesan media social Instagram abdimuda dalam membangun brand engagement ASN oleh inisiator dan tim media social Abdimuda Indonesia dengan Mempertimbangkan tiga factor dalam Menyusun sebuah pesan diantaranya kode pesan, materi pesan dan wujud pesan yang dilakukan oleh *inisiator sekaligus pemegang media social* abdimuda untuk memberikan edukasi dan pemahaman informasi tentang ASN kepada followers atau masyarakat. Abdimuda Indonesia selalu berusaha memberikan edukasi dan informasi yang bermakna bagi pembacanya dan juga followersnya @abdimuda_id
2. *Inisiator Abdimuda Indonesia* melakukan komunikasi internal dengan menggunakan komunikasi organisasi yaitu dengan membahas permasalahan dari sisi buruk dan sisi baik dengan menggunakan teknik persuasive, edukatif dan informatif agar diterima khalayak atau followers.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti mengharapkan dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. *Platform* media social yang diteliti hanya sebatas pada Instagram saja sedangkan *Platform* media social lainnya yang dimiliki Abdimuda Indonesia lainnya seperti facebook dan youtube belum dilakukan penelitian.
2. Penelitian ini hanya meneliti dari dua segi saja yakni *strategi pesan inisiator abdimuda* sebagai produsen pesan dan followers sebagai penerima pesan.

REFERENCES (SIZE 10 & BOLD)

- [1] Rulli Nasrullah. (2021). *Media Sosial Presektif Komunikasi, Budaya, Dan Siositeknologi*, ed. Nunik Siti Nurbaya.
- [2] Hartono. I. (2014). *Kelebihan Media sosial diEra digital*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- [3] Ashari, Edy Topo. (2010). "Memahami Karakteristik Pegawai Negeri Sipil Yang Profesional." *Jurnal Kebijakan Manajemen PNS*, vol. 4, no. 2, pp. 1–11.
- [4] Moleong, Lexy J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Mulyana, Deddy. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [6] Goldhaber Gerald. (2012). "*Organizational Communication*", 461.
- [7] Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner dalam Freddy Rangkuti. (1998). *Analisis SWOT. Teknik Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 4.
- [8] Ashari, Edy Topo. (2010). "Memahami Karakteristik Pegawai Negeri Sipil Yang Profesional." *Jurnal Kebijakan Manajemen PNS*, vol. 4, no. 2, pp. 1–11.
- [9] Mac Quail. (2015) *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Renata Pratama Media.
- [10] Bowden.(2009). *Patterson et al., 2006*
- [11] Asti Prasetyawati. (2021). *Critical Discourse Analysis Norman Fairclough on ASN Social Movements in the Instagram Community @abdimuda_id* Volume 5 Number 2 (2021), 97-106.
- [12] Egon. G. Guba and Yvonna. S. Lincoln. (1988). "*Do Inquiry Paradigms Imply Inquiry Methodologies?*," in *Qualitative Approaches to Evaluation In Education: The Silent Scientific Revolution* (New York: Praeger), 89–115.
- [13] Bambang Rudito.(2019). *Media Sosial Dan CSR (Corporate Social Responsibility)*, ed. Ahmad Dendi, Edisi Revi).
- [14] Winardi. (2003). *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. Jakarta:Kencana. 2003), hal. 106
- [15] Ahmad Setiadi. (2012) Dan Meike dan Young Nasrullah. (2015). *Van Dijk dalam Nasrullah*
- [16] Puntoadi Danis.(2014).*Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial* (Bandung: PT Elex Komputindo).
- [17] Nasrullah, Rulli.(2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya*.
- [18] Bowden.(2009). *Da; Patterson et al., 2006*
- [19] Mulawarman & Aldila Dyas Nurfitri.(2017). *Perilaku Penggunaan Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial*. Universitas Negeri Semarang. *Buletin Psikologi*. Vol. 25, No. 1, 36 – 44.
- [20] Linda Hollebeek. (2011). *Exploring customer brand engagement: definition and themes*. *Journal of Strategic Marketing* Vol. 19, No. 7, December 2011, 555–573.

- [21] **Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. Hal 240.**
- [22] **Cangara, Hafied. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Rajawali Pers**
- [23] **Fahmi Febriansyah, Indra Novianto Adibayu Pamungka.(2021). Strategi Pesan Komunikasi Komunitas Serang Ngopi Dalam Mengenalkan Biji Kopi Arabika Tegallumbu Sebagai Biji Kopi Khas Banten -Proceeding of Management: Vol.8, No.4 Agustus 2021 | Page 4179.**
- [24] **Pratikno. (1987). Globalisasi Komunikasi (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1987), hal. 42.**
- [25] **Winardi. (2003). *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*, (Jakarta:Kencana. 2003), hal. 106**
- [26] **Onong Uchjana Effendi. (2002). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002); 40.**
- [27] **S. M. Siahaan. (1991). "Komunikasi Pemahaman dan penerapannya," Gunung Mulia, Jakarta, 1991, p. 62.**
- [28] **A.W. Widajaja. (1988). Ilmu Komunikasi Pengantar Studi (Jakarta: Bina Aksara, 1988), p. 61.**