



Pengelolaan Instagram Kementerian Ketenagakerjaan RI dalam Mempertahankan Citra Positif Di Masyarakat

Lingga Fanisah¹, Agung Putra Mulyana², Ali Imron Hamid³

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi

Univrsitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

Email: fanishahlingga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Humas Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) RI di Instagram (@kemnaker) dalam merespons krisis akibat disinformasi keterlambatan pencairan uang saku Maganghub. Tujuannya adalah membedah pengelolaan media sosial menggunakan pilar Share, Optimize, Manage, dan Engage (SOME), serta dampaknya terhadap pergeseran citra lembaga dari current image ke wish image. Menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan paradigma konstruktivisme, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital (2025–2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pilar Share dan Optimize, Kemnaker mengutamakan estetika visual satu arah dan mengalihkan keluhan dari kolom komentar ke ruang privat (DM/WhatsApp) demi menjaga wibawa akun. Pada pilar Manage dan Engage, interaksi publik dikendalikan ketat melalui jawaban seragam (template). Disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi yang defensif dan mekanis ini menciptakan pembatas emosional dan menghambat dialog dua arah yang empatik. Akibatnya, alih-alih meredam krisis, strategi tersebut justru memperkuat current image negatif Kemnaker sebagai lembaga birokratis yang tidak responsif. Kegagalan ini menggerus kepercayaan publik sehingga wish image sebagai institusi transparan, humanis, dan responsif gagal terwujud di ruang digital.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, The Circular Model of SOME, Citra Instansi, Disinformasi Maganghub, Humas Pemerintah.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology requires government institutions to manage social media in a responsive and strategic manner. The misinformation surrounding delays in the disbursement of the Maganghub program allowance on the official Instagram account @kemnaker triggered a communication crisis and challenged the Ministry of Manpower's public image. This

study examines information management through the Share and Optimize dimensions, as well as public interaction through the Manage and Engage dimensions of The Circular Model of SOME, while analyzing the shift from current image to wish image based on Frank Jefkins' image theory. This research employed a qualitative case study approach, with data collected through interviews, observations, and digital documentation during the 2025–2026 period. The findings reveal that in the Share and Optimize stages, the Ministry of Manpower primarily delivered one-way institutional information, maintained a well-organized visual presentation, and redirected complaints to private communication channels, such as direct messages and WhatsApp, to preserve the professionalism of its official Instagram account. In the Manage and Engage stages, public interactions were tightly controlled through standardized response templates. This defensive and procedural communication approach created emotional distance between the institution and the public while limiting meaningful two-way dialogue. Consequently, these communication practices reinforced a negative current image of the institution as bureaucratic and insufficiently responsive, preventing the realization of its wish image as a transparent, human-centered, and responsive public institution.

Keywords: *Instagram Social Media, The Circular Model of SOME.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara lembaga publik membangun hubungan dan citra di mata masyarakat. Media sosial menjadikan komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan lebih interaktif dan terbuka. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan sebagai sumber informasi sekaligus ruang pembentukan persepsi publik terhadap citra lembaga. Nurahma dan Hendriani (2021) menegaskan bahwa interaksi dalam ruang publik digital memungkinkan institusi memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram menjadi bagian penting dari strategi humas dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan mempertahankan citra positif lembaga.

Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan APJII (2026), penetrasi internet telah mencapai 81,72% atau sekitar 235,26 juta jiwa. Sementara itu, laporan Digital 2025: Indonesia oleh Kemp, 2025 mencatat sekitar 160 juta pengguna media sosial aktif, dengan lebih dari 100 juta pengguna Instagram. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai media strategis bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun kepercayaan dan citra positif di ruang digital. Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial pemerintah memerlukan manajemen yang sistematis dan terencana. Santosa (2022) menjelaskan bahwa pengelolaan Instagram humas pemerintah idealnya mengikuti Model S.O.M.E (Share, Optimize, Manage, Engage), yang menekankan distribusi informasi, pengelolaan pesan, serta keterlibatan publik. Namun, keberagaman tingkat pemahaman masyarakat menyebabkan Instagram tidak cukup hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, melainkan juga sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun keterlibatan, memberikan klarifikasi, dan menjaga kepercayaan publik.

Fenomena tersebut terlihat pada akun Instagram resmi Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (@kemnaker). Berdasarkan observasi pada unggahan program Maganghub tanggal 20 April 2026, ditemukan lebih dari 75 komentar yang mempertanyakan keterlambatan pencairan uang saku peserta magang. Ketidakjelasan informasi memunculkan berbagai spekulasi dan informasi yang belum terverifikasi di kolom komentar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan

informasi masyarakat dengan transparansi yang diberikan lembaga. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi humas pemerintah karena media sosial kini berfungsi sebagai ruang publik digital yang interaktif. Keterlambatan atau kurangnya klarifikasi resmi dapat memicu berkembangnya disinformasi dan berpotensi menimbulkan krisis reputasi lembaga. Mengingat Maganghub merupakan program strategis pemerintah dalam menekan angka pengangguran muda, kegagalan komunikasi berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap program-program pemerintah lainnya.

Penelitian ini penting di teliti karena terletak pada tiga aspek. Pertama, keterlambatan pencairan uang saku berdampak langsung pada ribuan peserta magang di berbagai daerah. Kedua, berkembangnya disinformasi mengancam kepercayaan publik terhadap program pemerintah apabila tidak ditangani melalui strategi komunikasi yang responsif. Ketiga, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis strategi manajemen krisis digital menggunakan Model S.O.M.E (Share, Optimize, Manage, Engage) yang masih jarang diterapkan pada studi instansi pemerintah di Indonesia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial pemerintah berperan penting dalam pembentukan citra melalui keterbukaan informasi (Santosa, 2022; Yulianti et al., 2023; Gultom & Arsyad, 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengelolaan konten rutin dan belum mengkaji strategi komunikasi dalam situasi krisis. Padahal, penanganan disinformasi memerlukan kecepatan respons, manajemen yang terstruktur, strategi pemulihan kepercayaan, dan koordinasi lintas birokrasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis implementasi Model S.O.M.E serta kontribusinya dalam menggeser current image menuju wish image berdasarkan Teori Citra Frank Jefkins.

Penelitian ini menggunakan Teori Citra Frank Jefkins yang memandang citra sebagai kesan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu fakta. Teori tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan Instagram @kemnaker memengaruhi persepsi publik dalam membangun kepercayaan dan menjaga citra positif lembaga.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia mengelola akun Instagram @kemnaker dalam menangani disinformasi terkait keterlambatan pencairan uang saku Program Maganghub serta menjaga citra positif lembaga di ruang digital. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji objek pada kondisi yang alamiah dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, perilaku, maupun fenomena sosial yang diamati secara langsung. Metode ini dipilih karena permasalahan yang diteliti tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif, melainkan memerlukan pemahaman terhadap makna, persepsi, interaksi, dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh praktisi humas dalam menghadapi dinamika opini publik di media sosial.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang bertugas menetapkan fokus penelitian, menentukan informan, mengumpulkan data, melakukan analisis, menafsirkan hasil, hingga menarik kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, peneliti dituntut memiliki kepekaan terhadap situasi lapangan agar mampu memahami proses komunikasi yang berlangsung, khususnya dalam mengamati pola kerja humas ketika merespons komentar publik, mengelola isu yang berkembang, serta mempertahankan citra institusi melalui interaksi digital.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses komunikasi dan interaksi antarmanusia. Dalam penelitian kualitatif, realitas sosial dipahami berdasarkan makna dan interpretasi terhadap fenomena yang terjadi pada kondisi alamiah (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, citra Kementerian Ketenagakerjaan RI dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang dibangun melalui pengelolaan akun Instagram @kemnaker. Pendekatan studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Yin (dalam Nurahma & Hendriani, 2021) menyatakan bahwa studi kasus merupakan metode empiris yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak terlihat secara jelas. Kasus disinformasi mengenai keterlambatan pencairan uang saku Maganghub dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan fenomena yang aktual, spesifik, dan memiliki karakteristik yang unik, sehingga memerlukan analisis yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah dalam merespons krisis informasi di media sosial. Fokus pada satu kasus ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih mendalam mengenai pengelolaan komunikasi digital pada instansi pemerintah.

Penelitian dilaksanakan di Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, khususnya Divisi Analisis Pendapat Umum yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Nomor 51, Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena divisi tersebut memiliki tanggung jawab dalam melakukan media monitoring, menganalisis opini publik, mengelola akun media sosial resmi, serta menyusun strategi komunikasi terhadap isu-isu yang berkembang di ruang digital. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu mulai April hingga Juni 2026. Selama periode tersebut peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas pengelolaan media sosial, melaksanakan wawancara mendalam dengan informan, serta mengumpulkan dokumentasi berupa arsip unggahan dan tangkapan layar interaksi pada akun Instagram @kemnaker hingga diperoleh data yang dianggap telah mencapai kejenuhan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah interaksi digital yang terjadi pada kolom komentar akun Instagram @kemnaker, khususnya komentar masyarakat dan respons admin terkait isu keterlambatan pencairan uang saku Program Maganghub selama periode 2025–2026. Menurut Rijali (2019), unit analisis merupakan batasan fokus penelitian yang digunakan agar proses pengumpulan dan analisis data tetap terarah. Penelitian ini memusatkan perhatian pada komunikasi dua arah yang terjadi antara masyarakat dengan pihak humas melalui kolom komentar Instagram untuk melihat bagaimana sentimen negatif publik direpresentasikan sebagai current image dan bagaimana strategi komunikasi humas digunakan untuk membangun kembali wish image sesuai dengan citra yang diharapkan oleh institusi. Analisis dilakukan terhadap isi pesan, gaya bahasa, bentuk klarifikasi, serta pola respons admin dalam menjawab pertanyaan maupun keluhan masyarakat sehingga dapat diketahui efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Untuk mendukung analisis tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa konsep utama. Konsep pertama adalah manajemen Instagram pemerintah yang dipahami sebagai proses pengelolaan media sosial secara profesional dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta menjaga citra lembaga. Konsep kedua adalah Model S.O.M.E yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang terdiri atas empat pilar, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Model ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana Humas Kemnaker membagikan informasi, memantau respons publik, mengelola komunikasi, serta membangun keterlibatan dengan masyarakat.

Konsep ketiga adalah Teori Citra Frank Jefkins yang memandang citra sebagai persepsi publik terhadap suatu organisasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima. Penelitian ini memfokuskan analisis pada dua jenis citra, yaitu *current image* sebagai gambaran persepsi masyarakat saat ini dan *wish image* sebagai citra ideal yang ingin dibangun oleh institusi melalui strategi komunikasi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi dengan memadukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara agar peneliti memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi humas, mekanisme pengambilan keputusan, pertimbangan penyusunan respons, kendala yang dihadapi selama penanganan isu, serta evaluasi yang dilakukan setelah krisis berlangsung. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas akun Instagram @kemnaker dengan memperhatikan isi unggahan, pola komunikasi yang diterapkan admin, bentuk respons terhadap komentar masyarakat, serta perubahan sentimen publik setelah dilakukan klarifikasi. Sementara itu, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar unggahan, komentar masyarakat, balasan admin, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan isu Maganghub sebagai bukti empiris untuk memperkuat hasil penelitian.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hanya data yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi Instagram dan penanganan disinformasi Maganghub yang digunakan dalam penelitian. Tahap berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian naratif yang disusun berdasarkan kategori Model S.O.M.E sehingga memudahkan peneliti melihat hubungan antarkategori dan menemukan pola komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kemnaker. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan dengan menginterpretasikan temuan berdasarkan rumusan masalah penelitian serta melakukan verifikasi secara terus-menerus selama proses analisis berlangsung.

Sebagai teknik analisis utama, penelitian ini menggunakan Pattern Matching yang dikemukakan oleh Yin (dalam Nurahma & Hendriani, 2021). Teknik ini dilakukan dengan membandingkan pola empiris yang ditemukan di lapangan dengan pola teoritis berdasarkan Model S.O.M.E Regina Luttrell dan Teori Citra Frank Jefkins. Melalui proses tersebut, peneliti mengevaluasi kesesuaian antara strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Kemnaker dengan konsep teoritis, sekaligus menganalisis bagaimana implementasi pilar Share, Optimize, Manage, dan Engage berkontribusi dalam menggeser persepsi masyarakat dari *current image* menuju *wish image*. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2021), yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap objek yang sama. Apabila informasi yang diperoleh dari berbagai teknik menunjukkan kesesuaian, maka data dinyatakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi pengelolaan Instagram Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia dalam menangani disinformasi serta membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai lembaga tingkat pusat yang berwenang membentuk dan menerapkan kebijakan ketenagakerjaan, Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) dituntut untuk menjamin transparansi informasi dan layanan komunikasi publik. Untuk mencapai hal tersebut, instansi ini mengoptimalkan platform digital, khususnya media sosial Instagram lewat akun resmi @kemnaker. Saluran ini difungsikan sebagai wadah sosialisasi terkait ragam agenda kementerian, peraturan terbaru, bursa kerja, hingga program pelatihan keterampilan.

Tanggung jawab tata kelola Instagram kementerian ini dipegang oleh Biro Hubungan Masyarakat, yang di dalamnya mencakup unit Analisa Pendapat Umum (APU). Bagian ini bertugas mengevaluasi sentimen publik, mengawasi pergerakan opini masyarakat dan berita, sekaligus menopang jalannya komunikasi digital lembaga. Riset ini mengkaji bagaimana akun @kemnaker dikelola dengan mengimplementasikan kerangka The Circular Model of SOME (meliputi tahapan Share, Optimize, Manage, dan Engage). Analisis tersebut juga diintegrasikan dengan gagasan current image dan wish image yang dicetuskan oleh Frank Jefkins.

Adapun isu utama yang disoroti dalam studi ini berpusat pada strategi komunikasi Kemnaker RI saat menghadapi keluhan publik terkait tersendatnya penyaluran uang saku bagi peserta program Maganghub. Momen ini menjadi landasan kontekstual yang esensial untuk menguji efektivitas media sosial kementerian; apakah platform tersebut mampu berfungsi sebagai alat mitigasi dan pengendalian komunikasi di tengah gelombang sentimen negatif, dan bukan sekadar instrumen distribusi informasi.

1. Penyebaran Informasi melalui Instagram @kemnaker

Fase share merepresentasikan strategi Kemnaker RI dalam mengoptimalkan Instagram sebagai medium utama untuk mendistribusikan informasi kepada publik. Mengacu pada temuan observasi, materi yang diunggah pada akun @kemnaker sangat beragam, meliputi publikasi program Skillhub, bursa tenaga kerja, pelatihan vokasi, literasi mengenai hak-hak buruh, agenda internal kementerian, hingga berbagai isu ketenagakerjaan umum lainnya. Seluruh pesan komunikasi tersebut dikemas secara dinamis melalui fitur reels, story, carousel, maupun feed, yang turut didukung oleh penulisan takarir (caption) yang diselaraskan dengan profil pengguna media sosial.



Gambar 1. Contoh publikasi informasi pada akun Instagram @kemnaker

Sumber: Instagram @kemnaker, 2026

Pemilihan Instagram sebagai media penyebaran informasi didasarkan pada kemampuannya menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Qadri (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur feed, reels, dan highlight mampu mengoptimalkan penyebaran informasi kepada audiens secara digital. Penggunaan media sosial juga menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang saat ini lebih banyak memanfaatkan platform digital. Tetapi, hasil penelitian menunjukkan adanya pembatasan terhadap informasi tertentu ketika terjadi isu keterlambatan pencairan uang saku Maganghub. Informan 1 selaku Tim Pengelola Instagram Kemnaker menjelaskan:

“Kami tidak bisa membuat rilis massal terbuka di feed untuk menjelaskan detail masalah tersebut, karena adanya aturan yang harus memprivasiikan hal-hal tersebut yang tidak boleh diperlihatkan ke publik sehingga hanya untuk mereka pribadi internal.” (Informan 1, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses sharing informasi tidak dilakukan secara sepenuhnya terbuka, melainkan melalui proses seleksi berdasarkan kebijakan internal. Di satu sisi, pembatasan tersebut berfungsi untuk menjaga kerahasiaan informasi dan mencegah penyampaian data yang belum dapat dipublikasikan. Namun, di sisi lain, keterbatasan penjelasan mengenai isu yang sedang menjadi perhatian publik dapat menimbulkan kesenjangan informasi antara lembaga dengan masyarakat. Pengendalian informasi juga terlihat dari penggunaan pola jawaban yang seragam. Informan 2 menjelaskan:

“Kami menghindari gelombang komentar negatif dengan cara pendekatan membangun keakraban. Kami sebagai admin memiliki template jawaban agar semua balasan komentar itu dijawab sama, jadi admin Kemnaker ini memiliki satu suara untuk menanggapi peserta.” (Informan 2, 2026)

Berdasarkan hasil temuan ini, penerapan asas *share* di akun @kemnaker tidak sebatas pada rutinitas mendistribusikan konten belaka, melainkan turut berfungsi sebagai instrumen pengendalian informasi organisasi. Standardisasi narasi diterapkan sebagai langkah antisipasi untuk menghindari miskomunikasi atau tumpang tindih pesan di antara para administrator media sosial kementerian.

Dari segi pengamatan, terlihat bahwa di tengah menghangatnya polemik Maganghub, lini masa @kemnaker secara strategis justru lebih banyak diisi oleh publikasi program lain, seperti info bursa kerja, vokasi, edukasi hak buruh, hingga inisiatif Skillhub. Langkah ini dieksekusi guna memastikan roda komunikasi kelembagaan tetap berputar, sekaligus memberikan impresi bahwa layanan kementerian lainnya sama sekali tidak terganggu.

Fakta lapangan tersebut beresonansi dengan riset Qadri (2023) yang menegaskan efektivitas ragam fitur Instagram dalam memperluas jangkauan diseminasi pesan kepada khalayak. Selain itu, hasil ini turut mengafirmasi argumen Santosa (2022) mengenai urgensi mengonversi bahasa birokrasi yang kaku menjadi format komunikasi yang lebih cair dan gampang dicerna oleh masyarakat awam. Kendati demikian, studi ini menyingkap adanya diskrepansi (kesenjangan) yang nyata antara *wish image* dan *current image*. Secara internal, kementerian berupaya membentuk reputasi sebagai entitas yang giat, profesional, informatif, dan transparan lewat unggahan-unggahannya. Akan tetapi, bagi kelompok audiens yang dirugikan oleh kasus Maganghub, taktik menahan atau membatasi informasi krusial tersebut malah memicu persepsi negatif; kementerian dinilai tidak bersikap transparan dalam menangani krisis yang tengah menimpa publik.

2. Optimalisasi Saluran dan Pengalihan Aduan

Tahap *optimize* berkaitan dengan upaya Kemnaker RI memaksimalkan penggunaan Instagram agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi dilakukan melalui pengembangan format visual serta pengaturan saluran komunikasi dengan masyarakat. Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi terhadap tampilan visual tetap dilakukan ketika isu Maganghub berkembang:

“Kami terus mengevaluasi performa visual di feed. Ketika isu Maganghub ini ramai, kami mengoptimalkan penggunaan format carousel dan infografis dengan tetap mempertahankan ciri khas Kemnaker pada program lain seperti Skillhub dan daily konten harian, supaya perhatian umum tetap terjaga pada fungsi pelayanan kami yang berjalan normal.” (Informan 1, 2026)

Optimalisasi visual tersebut menunjukkan upaya membangun profesionalitas dan mempertahankan identitas digital kementerian. Hal ini sejalan dengan Gultom & Arsyad (2024) yang menjelaskan bahwa penguatan elemen visual dan kerapian konten memiliki peranan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengikut di media sosial. Dalam konteks *wish image*, penataan tersebut menggambarkan citra yang ingin ditampilkan Kemnaker RI sebagai lembaga modern, kredibel, teratur, dan mampu mengikuti perkembangan komunikasi digital. Optimalisasi juga dilakukan melalui pengalihan pengaduan dari ruang publik ke ruang privat. Informan 2 menjelaskan:

“Kami mengoptimalkan fitur otomatisasi aduan dengan menyisipkan tautan WhatsApp pelayanan langsung pada bio Instagram ataupun balasan di kolom komentar, secara berkala membagikan informasi kontak tersebut, dan mengarahkan beberapa aduan spesifik untuk disampaikan melalui Direct Message (DM). Langkah ini kami ambil untuk mengarahkan pengguna agar tidak menumpuk keluhan di kolom komentar, sehingga penyelesaian bisa dilakukan secara privat.” (Informan 2, 2026)



Gambar 2. Tampilan profil @kemnaker dan bukti pengalihan aduan ke DM/WhatsApp

Sumber: Instagram @kemnaker, 2026

Pengalihan tersebut dapat dipahami sebagai strategi untuk memisahkan pengaduan individual yang membutuhkan data pribadi dari percakapan publik. Namun, strategi tersebut menghasilkan persepsi berbeda dari pengguna. Informan 3 menyatakan:

“Untuk optimasi penanganan masalah uang saku kemarin, saya ngerasa fiturnya sengaja dibatesin. Kolom komentarnya juga sempat dibatasi ketika gelombang komentar soal keterlambatan uang saku lagi ramai-ramainya berlangsung. Kita juga sering disuruh pindah nanya lewat DM atau WhatsApp yang balesnya juga lama. Jadi kesannya optimasi itu cuma buat rapi-rapi halaman depan aja biar instansi kelihatan ga ada masalah.” (Wawancara Informan 3, 2026)

Hasil ini mengindikasikan munculnya diskrepansi (kesenjangan) antara niat internal lembaga dan realitas yang dirasakan masyarakat. Dari sudut pandang kementerian, tindakan mengalihkan komplain dipandang sebagai strategi untuk menertibkan arus informasi. Namun, di mata sebagian audiens, langkah tersebut justru dimaknai sebagai upaya membatasi kebebasan berpendapat, terlebih jika tidak dibarengi dengan pemberian solusi yang sigap. Terkait tantangan pada fase optimize, situasi ini sejalan dengan studi Qadri (2023). Dinyatakan bahwa proses optimalisasi kerap terhambat apabila rancangan publikasi dan format pesan tidak selaras dengan ekspektasi maupun kebutuhan audiens.

Di samping itu, terdapat perbedaan yang kontras antara iklim manajerial di Kemnaker RI dan hasil riset Gradianto & Andiansari (2024) mengenai pengelolaan akun @keretaapikita. Pada kasus tersebut, tahapan optimize terbukti lebih dinamis dan luwes berkat pelibatan agensi atau tenaga profesional dari luar. Sebaliknya, status Kemnaker RI sebagai lembaga negara mengharuskan mereka melewati prosedur persetujuan dan rantai koordinasi internal yang bertingkat. Hierarki birokrasi yang panjang inilah yang pada akhirnya berdampak pada lambatnya adaptasi strategi komunikasi ketika institusi dihadapkan pada situasi krisis.

2. Manage dalam Pengelolaan Akun Instagram @kemnaker

Tahap manage berfokus pada pengelolaan arus informasi, pemantauan percakapan publik, serta pemberian respons terhadap umpan balik. Pada tahap ini, Biro Humas Kemnaker RI melakukan social media monitoring untuk mengetahui perkembangan sentimen masyarakat. Informan 1 menyampaikan:

“Kami melakukan social media monitoring setiap hari untuk melihat kata kunci yang sedang naik. Ketika isu uang saku Maganghub ini membanjiri kolom komentar, hasil pantauan itu langsung kami kelola sebagai bahan laporan ke pimpinan sekaligus dasar untuk mengatur ulang jadwal tayang konten program lain agar situasi tetap kondusif.” (Wawancara Informan 1, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemantauan opini publik. Informasi yang diperoleh dari komentar digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan strategi komunikasi selanjutnya. Pada tingkat operasional, respons admin dikelola melalui SOP dan penggunaan template. Informan 2 menjelaskan:

“Dalam mengelola komentar yang masuk, kami bekerja sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) dari atasan. Kami diwajibkan menggunakan template jawaban yang sudah disediakan agar satu suara, dan mengarahkan pengguna yang memiliki kendala spesifik untuk melanjutkan aduan via DM atau WhatsApp pelayanan.” (Wawancara Informan 2, 2026)

Pemanfaatan format jawaban yang baku berfungsi sebagai langkah preventif agar tidak terjadi tumpang tindih informasi atau ketidakselarasan pernyataan antar-admin. Kondisi ini mengafirmasi kajian Gultom & Arsyad (2024), yang menegaskan bahwa pengelola kanal digital instansi pemerintahan kerap terkendala oleh sistem birokrasi, sehingga mereka tidak memiliki keleluasaan untuk memberikan tanggapan yang natural dan individual kepada audiens. Walaupun tujuannya demi menjaga konsistensi, studi ini mengungkap bahwa masyarakat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap penggunaan pesan seragam yang dilakukan secara terus-menerus, sebagaimana yang diungkapkan oleh Informan 3:

“Walaupun adminnya membalas komentar, tapi jawabannya selalu sama pakai template. Ditambah lagi, pada waktu tertentu kolom komentarnya sempat dibatasi, jadi sebagai masyarakat yang butuh kejelasan, aspirasi kami rasanya kurang didengar secara terbuka.” (Wawancara Informan 3, 2026)



Gambar 3. Tangkapan layar komentar peserta dan respons template admin @kemnaker
Sumber: Instagram @kemnaker, 2026. Identitas pengguna disamarkan.

Untuk memperkuat bukti empiris, contoh kalimat template admin yang terdapat pada tangkapan layar perlu ditampilkan secara verbatim:

“Link pendaftarannya akan dishare setiap hari Kamis di Instagram Story ya Rekan @lilis_ss26 pantengin terus yak medsos Kemnaker.-BKK”

Dari kacamata analitis, penerapan format jawaban yang seragam untuk merespons aneka ragam komplain justru memunculkan persepsi bahwa komunikasi berjalan secara mekanis. Walaupun penggunaan template sangat menguntungkan dari segi kelembagaan demi menjaga konsistensi pesan, masa krisis menuntut pendekatan yang berbeda. Dalam situasi tersebut, komunikasi publik tidak hanya wajib menyajikan informasi yang valid, tetapi juga harus memuat nilai empati yang menunjukkan bahwa instansi mengakui dan memahami keresahan masyarakat. Fenomena ini memiliki korelasi kuat dengan kajian Adila dan Pranata (2025), yang menggarisbawahi urgensi sistem pengelolaan pesan yang tangkas dan fleksibel pada fase manage. Tujuannya adalah agar proses penanganan aduan masyarakat tidak tersendat oleh kendala-kendala operasional.

Konsekuensinya, lahir sebuah paradoks yang nyata pada tahapan manage ini. Di satu pihak, ketaatan pada SOP dan pemanfaatan template bertujuan untuk memproyeksikan wish image sebagai entitas pemerintahan yang tertib, profesional, penuh kehati-hatian, dan solid secara narasi. Namun di lain pihak, repetisi jawaban baku yang mengabaikan konteks spesifik dari tiap keluhan pada akhirnya mencetak current image yang kontradiktif institusi justru dinilai terlalu kaku, lamban merespons, dan menciptakan jarak emosional dengan publiknya.

3. Engage dalam Pengelolaan Akun Instagram @kemnaker

Fase engage merupakan dimensi yang menitikberatkan pada proses interaksi resiprokal (timbang balik) dan keterikatan antara institusi dengan khalayaknya. Data lapangan membuktikan bahwa akun Instagram @kemnaker memicu partisipasi publik yang sangat masif, terindikasi dari tingginya intensitas pemberian like, penulisan komentar, hingga penyebaran unggahan (share). Kendati demikian, tingginya angka interaksi secara kuantitatif ini tidak lantas merepresentasikan terbangunnya relasi yang harmonis dan positif secara kualitatif. Menanggapi fenomena ini, Informan 1 memaparkan:

“Kami di tim konten tetap berupaya menjaga interaksi dengan pengikut lewat konten-konten informatif harian yang sifatnya umum. Tujuannya agar ruang komunikasi di Instagram tidak sepenuhnya didominasi oleh pembahasan krisis Maganghub, sehingga audiens umum yang mencari informasi lain tetap bisa terlayani dengan baik.” (Wawancara Informan 1, 2026)

Pendekatan ini mengindikasikan bahwa kementerian berupaya mempertahankan tingkat partisipasi audiens lewat publikasi konten-konten alternatif. Namun, ruang interaksi dengan masyarakat yang sedang mengajukan aspirasi atau keluhan memiliki batasan-batasan prosedural tertentu. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Informan 2:

“Kami tetap memberikan respons di kolom komentar terhadap akun-akun yang mempertanyakan kejelasan uang saku tersebut. Namun, interaksi langsung kami batasi pada pemberian jawaban resmi yang informatif dan mengarahkan mereka ke jalur pengaduan privat, agar tidak terjadi perdebatan publik yang berkepanjangan di lapak komentar.” (Wawancara Informan 2, 2026)

Bagi pihak institusi, langkah tersebut diimplementasikan sebagai instrumen manajemen komunikasi guna mencegah meluasnya eskalasi masalah. Kendati demikian, persepsi yang berseberangan dialami oleh Informan 3:

“Kalau dibilang merespons, adminnya memang membalas komentar kami yang menanyakan uang saku. Tapi interaksinya terasa sangat berjarak dan kaku karena jawabannya seperti robot yang diulang-ulang. Sebagai followers, kami merasa tidak benar-benar diajak berdialog atau didengarkan, karena begitu kami balas lagi, tanggapannya sudah dialihkan atau kolom komentarnya ditutup.” (Wawancara Informan 3, 2026)

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa sekadar memberikan balasan tidak menjamin terciptanya relasi yang esensial. Artinya, engagement pada tataran teknis operasional tidak selalu ekuivalen dengan engagement pada level emosional-relasional. Meskipun pengelola akun rutin menanggapi komentar, publik akan tetap merasa aspirasinya diabaikan apabila jawaban yang disajikan melenceng dari akar permasalahan sesungguhnya. Kondisi di lapangan ini selaras dengan argumen Gultom & Arsyad (2024), yang menyoroti bahwa kegagalan instansi dalam membina interaksi digital umumnya dipicu oleh ketidakcakapan admin dalam merespons kritikan publik yang kompleks dan terus berkembang.

Lebih lanjut, hasil riset ini menunjukkan kontras dengan kajian Yulianti et al. (2023) terkait manajemen media komunitas semacam Suska TV. Dalam ekosistem komunitas, fase engage dapat tercipta secara organik lantaran audiensnya memiliki homogenitas minat dan karakteristik. Sebaliknya, demografi pengikut Kemnaker RI sangatlah majemuk, dengan spektrum kepentingan dan tuntutan tenaga kerja yang amat bervariasi. Tingkat keberagaman inilah yang memperbesar probabilitas terjadinya friksi atau konflik di kolom komentar. Sebagai tambahan, studi ini turut mengafirmasi kesimpulan Adila dan Pranata (2025), yang menekankan urgensi transformasi peran media sosial pemerintahan. Akun resmi negara idealnya tidak sekadar beroperasi sebagai corong informasi yang

bersifat searah, melainkan wajib dioptimalkan sebagai instrumen untuk merajut keterbukaan komunikasi dengan warga.

4. Current Image pada Akun Instagram @kemnaker

Penerapan The Circular Model of SOME dalam tata kelola media sosial @kemnaker bermuara pada evaluasi citra instansi, yang dalam studi ini dibedah menggunakan konsep current image (citra kini) dari Frank Jefkins. Konsep ini merepresentasikan kesan faktual dan subjektif yang tengah bersemayam di benak publik, yang pembentukannya sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaksi langsung audiens. Dalam konteks Kemnaker RI, current image tersebut terekam jelas saat kementerian menghadapi krisis keterlambatan pencairan dana saku Maganghub. Alih-alih memproyeksikan citra ideal (wish image) sebagai pelayan publik yang prima, persepsi yang justru mengakar di kalangan pengikut Instagram adalah sosok birokrasi yang lamban, berjarak, dan kurang responsif.

Terbentuknya sentimen negatif ini berakar dari pengalaman komunikasi masyarakat yang kurang memuaskan. Merujuk pada observasi dan kesaksian Informan 3, respons yang disajikan oleh admin kelewat mekanis dan terjebak pada penggunaan format baku (template). Jawaban seragam tersebut dinilai gagal menyentuh substansi keluhan maupun memberikan validasi emosional atas keresahan warga. Di sisi lain, wawancara bersama Divisi Analisa Pendapat Umum (APU) menyingkap sebuah posisi dilematis; keterlambatan dana murni merupakan persoalan teknis sektoral di luar yurisdiksi humas. Namun, sebagai garda terdepan saluran komunikasi eksternal, Biro Humas terpaksa menanggung beban luapan ketidakpuasan tersebut dengan otoritas eksekusi yang amat terbatas.

Realitas lapangan ini mengafirmasi dua kajian terdahulu secara presisi. Pertama, fenomena ini sejalan dengan postulat Gultom & Arsyad (2024) yang menegaskan bahwa orientasi komunikasi satu arah yang mengabaikan interaksi humanis akan merugikan reputasi lembaga. Di era keterbukaan, estetika visual dan konten informatif tidak lagi cukup jika tidak dibarengi dengan kepekaan instansi dalam mendengarkan aspirasi. Kedua, kondisi ini turut membuktikan temuan Adila dan Pranata (2025) di mana agresivitas instansi pemerintah dalam mendistribusikan konten edukatif akan kehilangan esensinya apabila kapasitas penanganan komunikasi dua arah (interaksi digital) masih tersumbat.

Secara keseluruhan, current image Kemnaker RI di tengah pusaran isu Maganghub menjadi bukti bahwa kualitas visual konten tidak serta-merta mampu menutup celah buruknya pengalaman komunikasi audiens. Tersumbatnya dialog dua arah yang adaptif ini mengindikasikan urgensi bagi kementerian untuk segera merombak strategi interaksi digitalnya agar lebih empatik dan solutif di masa mendatang.

5. Wish Image pada Akun Instagram @kemnaker

Konsep wish image (citra harapan) Frank Jefkins merepresentasikan visi ideal Biro Humas Kemnaker RI, khususnya Divisi Analisa Pendapat Umum (APU), untuk mendobrak stigma birokrasi kaku. Institusi bercita-cita mewujudkan ekosistem digital yang tepercaya, humanis, dan solutif melalui konten yang lebih interaktif guna meredam sentimen negatif terkait isu seperti Maganghub. Visi strategis ini sejalan dengan pandangan Gultom & Arsyad (2024), yang menekankan bahwa rumusan wish image yang terarah adalah fondasi esensial untuk membangun relasi jangka panjang, dengan catatan standar komunikasi harus diselaraskan dengan kebutuhan riil audiens.

Upaya Kemnaker RI tersebut juga mengafirmasi kajian Adila dan Pranata (2025). Riset mereka menggarisbawahi bahwa citra kelembagaan yang adaptif dan inklusif hanya dapat terwujud melalui penguatan interaksi dua arah, sebuah target yang sayangnya saat ini masih terhalang oleh tebalnya tembok birokrasi internal kementerian.

Secara empiris, terdapat kesenjangan (gap) yang sangat lebar antara wish image tersebut dengan current image di lapangan. Publik telanjur mempersepsikan kementerian sebagai entitas yang mekanis dan kurang tanggap. Lebarnya jurang pemisah ini disebabkan oleh berbelitnya alur koordinasi internal dan penggunaan format jawaban baku (template) saat krisis, meskipun di sisi lain, tingginya antusiasme interaksi audiens dan kualitas visual konten harian berpotensi mempersempit gap tersebut.

Mengevaluasi realitas ini melalui kerangka The Circular Model of SOME, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan Instagram @kemnaker belum berhasil menjembatani current image menuju wish image. Eksekusi strategi baru terbukti efektif pada tahapan share dan optimize, yang ditandai oleh konsistensi produksi visual yang informatif dan memikat. Akan tetapi, institusi menghadapi kegagalan krusial pada fase manage dan engage. Ketidadaan manajemen komunikasi dua arah yang tanggap, empatik, dan peka secara sosial mengakibatkan kementerian kewalahan dalam menetralisasi gelombang ketidakpuasan publik di ruang digital.

Berdasarkan serangkaian analisis yang telah dipaparkan, pembahasan ini mengerucut pada pemahaman bahwa tata kelola media sosial @kemnaker masih menghadapi tantangan fundamental dalam menyelaraskan prosedur birokrasi dengan ekspektasi publik. Pembedahan melalui The Circular Model of SOME membuktikan adanya ketimpangan keberhasilan antara aspek teknis publikasi dengan aspek relasional penanganan krisis. Kegagapan dalam mengakomodasi dialog dua arah secara terbuka pada akhirnya mempertegas jurang pemisah antara current image yang dikeluhkan masyarakat dan wish image yang dicita-citakan lembaga. Berbagai temuan dan analisis kesenjangan inilah yang kemudian akan disintesis lebih lanjut untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara utuh pada bagian penutup karya ilmiah ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan akun Instagram @kemnaker oleh Biro Humas Kemnaker RI melalui Divisi Analisa Pendapat Umum (APU) menunjukkan bahwa penerapan The Circular Model of SOME telah berjalan baik pada tahap Share dan Optimize, yang terlihat dari konsistensi penyebaran informasi serta penyajian konten yang informatif dan menarik secara visual. Namun, pada tahap Manage dan Engage, pengelolaan komunikasi belum optimal karena respons terhadap isu keterlambatan uang saku Maganghub cenderung lambat, bersifat template, dan kurang membangun komunikasi dua arah yang solutif. Kondisi tersebut berdampak pada pembentukan current image Kemnaker RI yang dipersepsikan masyarakat sebagai lembaga yang kurang responsif dan kurang terbuka, terutama dalam menghadapi krisis komunikasi. Persepsi tersebut berbeda dengan wish image yang ingin diwujudkan, yaitu sebagai instansi pemerintah yang humanis, transparan, responsif, dan terpercaya. Dengan demikian, kelemahan pada tahap Manage dan Engage menjadi faktor utama yang menghambat tercapainya citra positif yang diharapkan. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan The Circular Model of SOME pada instansi pemerintah memiliki tantangan yang lebih kompleks dibandingkan sektor swasta karena dipengaruhi oleh budaya birokrasi dan proses koordinasi yang panjang. Oleh sebab itu, meskipun strategi Share dan Optimize telah berhasil mendukung penyebaran informasi dan menjaga tampilan akun, peningkatan kualitas komunikasi dua arah yang lebih terbuka, empatik, dan responsif tetap diperlukan agar kepercayaan publik serta citra positif Kemnaker RI dapat terbangun secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, F. A. C., & Pranata, R. T. H. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai media branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Network Media*, 2(2), 609–617.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2026*. APJII.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan akun media sosial Instagram @keretaapikita oleh public relations PT Kereta. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(3), 713–729.
- Gultom, D. A., & Arsyad, A. W. (2024). Strategi pengelolaan Instagram oleh Unit Humas Unmul sebagai media komunikasi untuk mempertahankan brand relationship. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 12(4), 311–323.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations* (Edisi ke-5). Erlangga.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129.
- Qadri, M. A. Al. (2023). Analisis pengelolaan Instagram dalam penyebaran informasi menggunakan teori The Circular Model of SOME: Studi kasus Instagram @universitasteknologisumbawa periode Januari–Maret 2025. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 685–710.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Santosa, G. P. M. (2022). *Analisis pengelolaan akun Instagram @ppsdm_migas (Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi) oleh humas* [Skripsi, Universitas Telkom].
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Harton, T. (2023). Pengelolaan informasi di media sosial Instagram sebagai media publikasi Humas SUSKA TV. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(3), 224–236.