

Preferensi Followers terhadap Postingan Akun Instagram @Brin_Indonesia Periode Januari-Desember 2023

Adani Nur Shadrina Anwar¹, Hanny Hafiar¹, Heru Ryanto Budiana¹

Universitas Padjadjaran

Jl. Ir. Sukarno KM. 21, Hegarmanah, Jatinangor, 45363 - Indonesia

*Corresponding author: adanianwr@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i2.159>

Submitted: September 20, 2024; Revised: October 15, 2024 ; Published: October 31, 2024

Abstract

The Instagram account @brin_Indonesia is one of the research institutions in Indonesia that focuses on research and innovation, with more than 700,000 followers. The followers naturally have different preferences regarding the types of content they like. This study aims to determine the number and type of posts, followers' preferences for each post, and the sentiment of followers towards the Instagram account @brin_Indonesia. The study uses a quantitative approach with descriptive statistical methods. Data was collected from the Instagram account @Brin_Indonesia for the period January-December 2023, resulting in a total of 259 posts. The frequency of posting varied by month, with the highest number of posts in September (42) indicating increased activity related to various activities, achievements, or important announcements. Conversely, July had the lowest number of posts (8). It was found that functional brand posts were the most frequent type, followed by educational brand posts, current event brand posts, and emotional brand posts, which had the lowest frequency. The engagement rate analysis revealed that functional brand posts had a value of 6.3%, educational brand posts had a value of 3.4%, emotional brand posts had a value of 3%, and the lowest preference was for current event brand posts with a value of 1.70%. The analysis of mentions and sentiments towards the Instagram account @brin_Indonesia during 2023 showed that BRIN was mentioned 65 times on the platform Awarjo, with the highest mention in September. The sentiment of followers was predominantly neutral at 81.5%, indicating that BRIN is perceived as professional and informative. Positive sentiment reached 13.8%, showing public appreciation for some BRIN initiatives. Meanwhile, 4.6% of mentions had negative sentiment.

Keywords: Social media, Instagram, Preferences, Followers, Post types

Abstrak

Akun Instagram @brin_Indonesia merupakan salah satu lembaga penelitian yang berfokus pada riset dan inovasi di Indonesia dengan jumlah pengikut lebih dari 700.000 followers. Followers tentunya memiliki preferensi yang berbeda terkait jenis konten yang mereka sukai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah dan jenis postingan, preferensi followers pada setiap postingan, serta sentimen followers pada postingan akun Instagram @brin_Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Penelitian pada 16 Maret 2024 mengumpulkan data dari akun Instagram @Brin_Indonesia untuk periode Januari-Desember 2023, menemukan total 259 postingan. Frekuensi unggahan bervariasi setiap bulan, dengan puncak tertinggi pada bulan September 43 postingan yang menandakan peningkatan aktivitas terkait berbagai kegiatan, pencapaian, atau pengumuman penting. Sebaliknya, bulan Juli memiliki jumlah postingan terendah 8 unggahan. Ditemukan bahwa jenis postingan *functional brand post* menjadi postingan dengan tingkat frekuensi tertinggi, dilanjutkan dengan *educational brand post*, *current brand post*, lalu *emotional brand post* dengan frekuensi terendah. Preferensi followers berdasarkan perhitungan engagement rate ditemukan bahwa postingan dengan kategori *functional brand post* bernilai sebesar 6,3%, *educational brand post* bernilai sebesar 3,4%, *emotional brand post* bernilai sebesar 3%, preferensi terendah pada postingan *current event brand post*

bernilai sebesar 1,70%. Analisis data mention dan sentimen terhadap akun Instagram @brin_Indonesia selama tahun 2023 menunjukkan bahwa BRIN disebut sebanyak 65 kali di platform Awario, dengan puncak penyebutan pada bulan September. Sentimen followers didominasi oleh sentimen netral sebanyak 81,5%, menunjukkan bahwa BRIN dianggap profesional dan informatif. Sentimen positif mencapai 13,8%, menunjukkan adanya apresiasi publik terhadap beberapa inisiatif BRIN. Sementara itu, 4,6% penyebutan memiliki sentimen negatif.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Preferensi, *Followers*, Jenis Postingan

Pendahuluan

Dalam era informasi digital saat ini, kecepatan dan volume penyebaran informasi telah mengalami perubahan drastis. Kemajuan teknologi telah memudahkan akses dan distribusi informasi secara global, namun juga menuntut peningkatan dalam kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan. Dengan banyaknya sumber informasi yang tersedia, kualitas informasi menjadi krusial untuk memastikan bahwa publik menerima data yang akurat, relevan, dan mudah dipahami.

Salah satu platform yang telah berkembang pesat dalam mendukung penyebaran informasi adalah Instagram. Sebagai salah satu media sosial terpopuler, Instagram menawarkan format visual yang memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menarik dan interaktif. Fitur-fitur seperti foto, video, dan stories memudahkan pembuatan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga estetis dan engaging.

Preferensi pengguna Instagram menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang visual, kreatif, dan relevan dengan minat mereka. Pengguna cenderung lebih menyukai konten yang mudah dicerna dan disajikan dengan cara yang menarik, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pembuat konten. Oleh karena itu, penyampaian informasi melalui Instagram harus memperhatikan aspek visual dan keterlibatan untuk memaksimalkan dampaknya.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kualitas informasi dapat disesuaikan dengan format dan preferensi audiens di Instagram. Menyediakan informasi yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik secara visual

dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas komunikasi dalam era digital.

Media sosial merupakan salah satu jenis teknologi internet yang dapat digunakan penggunaannya untuk melakukan interaksi sosial yang positif dan melakukan perubahan positif dalam hidupnya (Al-Rahmi et al., 2014).

Media sosial adalah kelas aplikasi berbasis web yang dibangun di atas pondasi teknologi dan ideologi web 2.0, memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut laporan We Are Social (Kemp, 2023), hingga saat ini jumlah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial telah mencapai 167 juta orang, atau setara dengan 60,4% dari total populasi manusia di negara ini (Kemp, 2023). Untuk Instagram sendiri menjadi *media sosial* kedua yang paling sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 86,5% yang dimana aplikasi ini dapat digunakan sebagai media hiburan, media informasi, hingga media pembelajaran.

Di Indonesia, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi ilmiah dengan cara yang menarik dan interaktif. BRIN menggunakan fitur visual dan format beragam di Instagram untuk memenuhi preferensi audiensnya.

Preferensi *followers* Instagram BRIN menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai konten yang *visual*, *engaging*, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Melalui penggunaan format yang beragam dan pendekatan yang berfokus pada interaksi, BRIN dapat menyesuaikan penyampaian informasi dengan kebiasaan konsumsi media sosial audiensnya. Ini memungkinkan BRIN

untuk menjangkau publik secara lebih efektif, meningkatkan keterlibatan, dan memastikan bahwa informasi ilmiah disebarluaskan dengan cara yang sesuai dengan preferensi digital masa kini.

Kerangka Teori

Defleur memberikan pemahaman bahwa setiap individu merespons media massa dengan cara yang berbeda, dipengaruhi oleh latar belakang psikologis, nilai, lingkungan, dan faktor-faktor lainnya. Selain itu, teori ini mengemukakan tentang *selective process*, yang mencakup *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective perception* (Kenechukwu, 2015). Hal ini memengaruhi bagaimana individu mengkonsumsi dan merespons pesan media massa.

Teori Perbedaan Individu mendalilkan bahwa setiap individu mempunyai karakteristik unik yang akan menghambatnya dalam mencapai tujuan tertentu.

Lebih lanjut, Malvin D. Defleur menyatakan bahwa ketika masyarakat diserang oleh masyarakat umum, mereka akan memberikan respon yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman pribadinya terhadap agama, lingkungan, psikologi, dan bidang lainnya.

Menurut teori ini, setiap individu sebagai satu-satunya perwakilan media massa akan lebih memperhatikan representasi media berdasarkan nilai-nilai pribadinya yang selaras dengan rasa percaya dan norma sosialnya.

Teori perbedaan individu juga menyatakan bahwa ada empat tahapan dalam proses selektif, yaitu paparan selektif, perhatian selektif, persepsi selektif, dan retensi selektif, yang dapat digunakan untuk membuat semua inkonsistensi psikologis konsisten dalam berbagai cara (Kenechukwu, 2015).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian statistik deskriptif. Berdasarkan penjelasan Sugiyono, metode statistik deskriptif adalah teknik statistik yang

dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

Selain itu, metode deskriptif juga digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel secara mandiri, baik hanya satu variabel maupun variabel yang berdiri sendiri, tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel tersebut dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Metode deskriptif kuantitatif dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui serta memaparkan hasil penelitian mengenai preferensi followers terhadap jenis postingan pada akun Instagram @Brin_Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang diartikan sebagai penelitian yang memanfaatkan angka-angka dalam pengumpulan data di lapangan (Djollong, 2014). Sugiyono mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian berdasarkan filsafat positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Pendekatan ini memiliki tiga karakteristik utama: sifat tetap dari awal hingga akhir, pengembangan masalah yang telah ditemukan sebelumnya, dan penyesuaian masalah dengan realitas yang ditemukan di lapangan (Darwin et al., 2021).

Populasi adalah sekumpulan subyek atau obyek yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Darwin et al., 2021). Menurut Sugiyono populasi merupakan luas keseluruhan wilayah yang digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas, kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti yang digunakan untuk menyusun interpretasi dan data penelitian yang berakhir dengan kegiatan penarikan kesimpulan (Sugiono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini terdiri

dari 3.005 postingan Instagram @brin_indonesia yang mencakup reels dan feeds sejak awal pembuatan akun hingga Desember 2023. Sugiyono menyebutkan teknik sampling adalah proses menganalisis data sampel guna menentukan data yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiono, 2017).

Ada berbagai teknik pengambilan sampel yang digunakan. Berdasarkan hal ini, teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori: *probability sampling and nonprobability sampling*. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel jenis *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik mencocokkan data sampel dengan populasi sasaran (Sugiono, 2017). Teknik ini cocok digunakan untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak berupaya melakukan generalisasi (Sugiono, 2017).

Sampel penelitian adalah 259 postingan dari Januari hingga Desember 2023, dipilih karena keberagaman konten dan strategi komunikasi yang digunakan oleh BRIN untuk menyampaikan informasi. Data sekunder yang dikumpulkan akan diuji validitas dan reliabilitasnya melalui lembar coding serta menggunakan teknik validitas isi. Selain itu, analisis dilakukan dengan alat sosial media “Awario” untuk mengukur *engagement*, mention, dan followers, serta studi literatur dari sumber akademik terpercaya.

Validitas diukur dengan validitas isi dan reliabilitas dengan teknik antar coder, melibatkan Sherly Julianti dan Alyssa Azka. Teknik analisis data menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data komunikasi, yang penting untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan strategi yang informatif.

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas antar coder (*intercoder reliability*). Menurut Richard, *intercoder* memastikan bahwa setiap orang dapat menafsirkan kode dengan cara yang sama sepanjang waktu, atau dapat mengandalkan kolega untuk menggunakan dengan cara yang sama (Richards et al., 2009).

Reliabilitas antar *coder* bertujuan untuk melihat perbedaan dan persamaan hasil dari alat ukur/instrumen penelitian dari pengkode yang berbeda. Nantinya, masing-masing *coder* akan diberikan alat ukur kemudian akan diminta untuk menilai sesuai dengan petunjuk dalam alat ukur tersebut yang berupa lembar coding. Perhitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan reliabilitas dengan formula Holsti. Dalam perhitungan ini, reliabilitas akan ditunjukkan dalam persentase persetujuan yaitu nilai jumlah presentase persamaan antar-coder ketika menilai suatu isi. Adapun rumus dalam menilai reliabilitas antar-coder dengan formula Holsti adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2011).

$$\text{Reliabilitas Antar coder} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M = Jumlah persetujuan dari dua orang Coder
N1 = Jumlah unit yang dites oleh Coder 1
N2 = Jumlah unit yang dites oleh Coder 2

Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram @Brin_Indonesia merupakan platform resmi Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) yang digunakan untuk menyampaikan informasi, kegiatan, dan program terkait riset di Indonesia. Penggunaan media sosial oleh BRIN bertujuan untuk beradaptasi dengan era digital, memungkinkan interaksi yang positif antara lembaga dan audiensnya. digunakan penggunaannya untuk melakukan interaksi sosial yang positif dan melakukan perubahan positif dalam hidupnya (Al-Rahmi et al., 2014).

Jumlah dan Jenis Postingan Instagram @Brin_Indonesia

Penelitian pada 16 Maret 2024 menganalisis 259 postingan dari akun Instagram @Brin_Indonesia selama periode Januari hingga Desember 2023. Ditemukan bahwa frekuensi unggahan bervariasi setiap bulan, dengan puncaknya pada September yang mencatat 42 postingan.

Peningkatan ini terkait dengan berbagai acara besar seperti Indonesia

Research and Innovation Expo (InaRI Expo) dan lainnya. Sebaliknya, Juli memiliki jumlah postingan terendah dengan hanya delapan unggahan, yang kemungkinan disebabkan oleh liburan atau sedikitnya kegiatan yang perlu dipublikasikan.

Brand post merupakan elemen penting dari kehadiran suatu merek di media sosial. Postingan merek adalah sarana utama bagi merek untuk menjaga kontak rutin dengan pelanggan dan penggemar (Tafesse & Wien, 2017). Postingan akun Instagram @Brin_Indonesia menggunakan berbagai jenis postingan, termasuk *emotional brand post*, *educational brand post*, *current event brand post* dan *functional brand post*.

Dari hasil pengelompokan data tersebut, ditemukan bahwa setiap jenis postingan memiliki frekuensi yang berbeda. *Educational brand post* berjumlah 62 postingan, *emotional brand post* sebanyak 37 postingan, *current event brand post* 53 postingan, dan *functional brand post* 107 postingan. Data ini menunjukkan bahwa *functional brand post* memiliki frekuensi tertinggi dengan 107 postingan, sementara *emotional brand post* memiliki frekuensi terendah dengan 37 postingan.

Educational brand post adalah konten yang dirancang untuk memberikan informasi edukatif kepada pengikut tentang berbagai topik, termasuk penerapan produk atau layanan baru serta perkembangan terkait brand. *Emotional brand post* bertujuan untuk memperkuat ikatan emosional dengan audiens, menggunakan bahasa yang menggugah perasaan dan menyertakan kutipan inspiratif.

Current event brand post fokus pada topik terkini seperti liburan atau acara budaya, yang memulai diskusi relevan dengan audiens. *Functional brand post* menyoroti manfaat fungsional produk atau layanan, memberikan informasi detail tentang spesifikasi teknis dan program yang ditawarkan, dan dirancang untuk menarik perhatian serta mendorong interaksi langsung dengan brand.

Perbedaan frekuensi pada jumlah postingan akun Instagram @brin_indonesia dapat mempengaruhi preferensi *followers*

terhadap jenis postingan pada akun tersebut. Frekuensi postingan dengan jumlah yang tinggi berpotensi meningkatkan engagement karena audiens lebih sering terpapar konten yang relevan dan menarik.

Sebaliknya, frekuensi postingan dengan jumlah yang rendah berpotensi menurunkan engagement karena audiens akan merasa kurang terhubung dengan BRIN. Dengan data tersebut, pihak BRIN dapat memberikan keseimbangan dalam menyajikan konten dari setiap jenis postingan yang telah ditentukan, sehingga jumlah dari postingan satu sama lain tidak memiliki perbandingan yang jauh.

Karakteristik postingan seperti jenis konten, *caption*, dan *hashtag*, dapat mempengaruhi *engagement* di Instagram (Susilawaty et al., 2023) Variasi dalam frekuensi unggahan dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens, karena beragam jenis konten dan strategi penyajian dapat menarik perhatian yang lebih besar dari *followers*.

Maka dari itu setiap jenis postingan memiliki tujuan dan strategi yang berbeda dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengikut, mencerminkan pendekatan komprehensif BRIN dalam menyebarkan informasi tentang riset dan inovasi di Indonesia.

Preferensi followers pada setiap postingan

Penggunaan media sosial untuk komunikasi adalah tren global, bahkan di negara berkembang seperti Indonesia. Aplikasi media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar individu di seluruh dunia (Seifert et al., 2023). Orang-orang menghabiskan sebagian besar waktu luang mereka untuk mengunjungi jaringan sosial online (Heimbach & Hinz, 2018).

Dalam hal berkomunikasi, terdapat preferensi yang muncul yang dimana hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor tentang minat, kebutuhan serta tingkat interaksi dengan audiens oleh konten yang telah di sajikan. Ho et al. (2021) menyatakan bahwa perbedaan individu dalam memilih preferensi terkait informasi memiliki implikasi yang sangat penting dalam

penyebaran informasi.

Dalam penelitian ini peneliti telah membuat beberapa kategori postingan pada akun Instagram @brin_Indonesia yang akan diukur keterlibatannya dan bagaimana interaksi para followers terhadap kategori postingan pada periode yang telah ditentukan.

Kategori jenis postingan yang dipilih oleh peneliti, yang merupakan kategori jenis postingan yang dibuat oleh Tafesse dan Wien, yaitu : (1) *emotional brand post*, (2) *educational brand post*, (3) *current brand post*, (4) *functional brand post* (Tafesse & Wien, 2017). Dari pengklasifikasian jenis postingan ini dapat memberikan kemudahan kepada followers untuk mencari konten yang sesuai dengan ketertarikan dan preferensi mereka, memberikan informasi yang bersifat edukatif, emotional serta pengenalan terhadap akun Instagram @brin_indonesia.

Defleur, memberikan pemahaman bahwa setiap individu merespons media massa dengan cara yang berbeda, dipengaruhi oleh latar belakang psikologis, nilai, lingkungan, dan faktor-faktor lainnya. Selain itu, teori ini mengemukakan tentang *selective process*, yang mencakup *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective perception* (Kenechukwu, 2015). Hal ini mempengaruhi bagaimana individu mengkonsumsi dan merespons pesan media.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, di mana jenis postingan *functional brand post* memiliki tingkat preferensi tertinggi diikuti oleh *educational brand post*, *emotional brand post*, dan *current event brand post*. Data tersebut diperoleh melalui perhitungan *engagement rate* dengan menggunakan rumus *engagement rate by post (ER Post)* yang dirumuskan Hootsuite (Sehl katie & Mikolajczyk Karolina, 2023).

$$\text{Rata - rata ER} = \frac{\text{Total engagement}}{\text{Total Post}} \times 100$$

Setelah melakukan perhitungan yang telah dilakukan, ditemukan rata-rata *engagement rate* dari setiap jenis postingan

dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-Rata *Engagement Rate* Kategori Postingan

Jenis Postingan	Rata-rata Jenis Postingan
Emotional brand post	3%
Educational brand post	3,36%
Current event brand	1,7%
Functional brand posts	6,3%

Dari analisis terhadap rata-rata tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada setiap jenis postingan dari Januari hingga Desember 2023, ditemukan bahwa postingan dengan kategori *emotional brand post* memiliki tingkat keterlibatan rata-rata sebesar 3% dari 37 postingan. Konten emosional terbukti sangat efektif dalam memicu respons emosional audiens, memperkuat ikatan dengan pengikut, dan sering kali lebih mudah diingat serta dibagikan.

Sementara itu, postingan kategori *educational brand post* menunjukkan hasil yang cukup baik dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 3,36% dari 62 postingan. Konten edukatif tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memperkuat posisi BRIN sebagai otoritas dalam bidangnya, serta membangun kepercayaan dan kesetiaan pengikut dengan informasi yang berguna dan mendidik.

Sebaliknya, kategori *Current event brand post*, yang mencakup konten seperti perayaan dan acara budaya, hanya memperoleh rata-rata *engagement rate* sebesar 1,7% dari 53 postingan. Kategori ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang paling rendah karena sering kali bersifat informatif satu arah tanpa mendorong interaksi langsung dari pengikut.

Namun, kategori *functional brand posts* mencatatkan performa terbaik dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 6,3% dari 107 postingan. Jenis konten ini fokus pada atribut fungsional produk dan layanan BRIN, sering menggunakan format video yang menarik, dan berhasil menarik perhatian pengikut dengan informasi detail dan interaktif. Konten ini memperkenalkan

dan menjelaskan produk serta layanan BRIN secara efektif, meningkatkan keterlibatan dan hubungan dengan pengikut melalui penyampaian yang informatif dan menarik.

Jumlah Mention dan Setimen Followers

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan di kalangan dewasa muda. Situs ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dengan pengguna lain, serta memposting dan mencari tema menggunakan *hashtag* (#) (DiBisceglie & Arigo, 2021).

Strategi pesan adalah prinsip yang digunakan untuk membongkai pesan pemasaran agar pesan tersebut diterima dengan baik dan mencapai efek yang diinginkan pada audiens target (Tafesse & Wien, 2017). Hal ini dilakukan oleh akun @brin_indonesia yang memperhatikan pembuatan konten yang sesuai dengan *followers* sebagai *feedback* untuk postingan periode Januari 2023 hingga Desember 2023. Komentar yang bersifat positif menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil diterima dengan baik oleh *followers*, sedangkan komentar negatif atau netral memberikan informasi baru untuk melaksanakan perbaikan pada postingan-postingan yang akan diunggah selanjutnya.

Saat ini, *platform* media sosial banyak digunakan untuk membangun dan mengekspresikan aspek-aspek ideal dari diri sendiri (Bernritter et al., 2016). *Brand mentions* di media sosial telah menjadi saluran penting untuk menyampaikan informasi dan mengekspresikan identitas diri (Abosag et al., 2020)

Miao Hua dan Jie Chen menyebutkan bahwa secara khusus, karena *brand mentions* menjadi aspek populer dalam kegiatan media sosial, evaluasi audiens terhadap merek juga cenderung dipengaruhi oleh penyebutan merek di media sosial (Hu et al., 2020).

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan, konsumen menginferensi dan mengembangkan preferensi merek mereka berdasarkan penggunaan merek oleh orang

lain (Ferraro, 2013). Ketika konsumen melihat orang lain terlibat dalam berbagai jenis penggunaan merek, mereka mungkin membentuk kesan dan sikap yang berbeda terhadap merek yang ditampilkan. Selain itu, tingkat keaslian yang lebih tinggi dari informasi terkait merek telah ditemukan berhubungan dengan preferensi merek yang lebih tinggi (Sundar & Noseworthy, 2016).

Menurut (Hassan & Angawi, 2024) dalam konteks perkembangan media sosial dan jaringan komunikasinya, serta meningkatnya penggunaannya oleh sektor bisnis, media dengan teknologi modern telah berkontribusi dalam menonjolkan pekerjaan hubungan masyarakat di berbagai sektor dan institusi baik di tingkat swasta maupun publik (Dozier et al., 2016).

Dalam perkembangan ini, perkembangan media digital yang tercermin dalam penggunaan profesional jaringan sosial dan pemanfaatannya dalam layanan hubungan masyarakat, hubungan masyarakat digital muncul sebagai peralihan dari pengelolaan hubungan dan komunikasi dengan publik dari tahap tradisional ke tahap modern. Hal ini sejalan dengan era teknologi dan penggunaannya (Davies & Hobbs, 2020)

Untuk mengetahui gambaran tentang *mention* dan setimen terhadap postingan akun Instagram @brin_Indonesia selama periode Januari-Desember 2023 telah dilakukan analisis *mention* dan setimen menggunakan *tools* Awario. Analisis *mention* dan setimen ini dilakukan untuk mengidentifikasi berapa dan bagaimana *mention* dan *sentiment* terhadap kata kunci "Badan Riset dan Inovasi Nasional", "BRIN" dan "Badan Riset".

Untuk analisis *mention* sendiri fokus kepada berapa kali penyebutan *keyword* tersebut dalam periode yang telah ditentukan serta melihat pada penyebutan tersebut topik apa yang menjadi sorotan.

Analisis sentimen ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana komentar *followers* pada setiap postingan yang telah diunggah, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Informasi ini sangat penting untuk membantu pihak Badan Riset dan Inovasi Nasional dalam Menyusun strategi

pesan yang lebih efektif. Untuk monitoring Instagram Awario dimulai dengan menghubungkan akun bisnis dan menambahkan *hashtag* ke kolom kata kunci di panel pengaturan peringatan.

Analisis ini memberikan gambaran tentang *mentions* dan sentimen terkait Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) di media sosial Instagram selama periode 1 Januari 2023 hingga 31 Desember 2023, dengan total 65 *mentions*. Data ini menggambarkan tingkat perhatian publik terhadap aktivitas dan program BRIN sepanjang tahun. Puncak penyebutan terjadi pada bulan September dengan total 19 *mentions*, menyoroti beberapa acara besar yang diselenggarakan oleh BRIN, seperti *International Forum on Spice Route (15 mentions)*, *Indonesia Research & Innovation Expo (2 mentions)*, Program Penerimaan CPNS BRIN 2023 (1 *mention*), dan Program BRIN-LDE Academy Abstract Decision Announcement (1 *mention*). Selain itu, terdapat dua postingan yang menyebutkan kata kunci terkait BRIN, tetapi bukan bagian dari program BRIN, melainkan masih berhubungan dengan riset dan inovasi.

Penyebutan tertinggi kedua dan ketiga terjadi pada bulan Mei dan Juni, masing-masing dengan 7 *mentions*. Pola ini mengindikasikan adanya ketertarikan yang konsisten terhadap BRIN sepanjang tahun, meskipun dengan fluktuasi pada beberapa bulan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *mentions* ini bervariasi, mulai dari kegiatan atau program yang dilaksanakan BRIN, publikasi riset dan inovasi, hingga inisiatif lainnya yang melibatkan badan tersebut.

Puncak *mentions* di bulan September membahas terkait dengan acara besar, pengumuman penting, atau kampanye yang dilaksanakan oleh BRIN yang menarik perhatian publik dan media. Beberapa acara penting pada bulan ini adalah:

International Forum on Spice Route: Forum internasional yang membahas jalur rempah bersejarah dan pemanfaatannya dalam riset dan inovasi masa kini. Acara ini berlangsung dari 20-23 September 2023, namun *mentions* sudah dimulai pada 9

September hingga 24 September 2023. Forum ini dihadiri oleh peneliti dan akademisi lokal serta peserta internasional, menunjukkan ketertarikan publik terhadap isu historis yang dikaitkan dengan inovasi dan riset.

Indonesia Research & Innovation Expo: Expo yang memamerkan hasil-hasil riset dan inovasi peneliti Indonesia. Meskipun hanya mendapat 2 *mentions*, acara ini penting sebagai ajang *networking* antara peneliti, inovator, dan industri.

Program Penerimaan CPNS BRIN 2023: Program ini menarik minat banyak orang yang ingin berkarir di bidang riset dan inovasi. Postingan terkait program ini diunggah pada 5 September 2023.

Program BRIN-LDE Academy Abstract Decision Announcement: Postingan dari akun @soshum_brin mengumumkan Abstract Decision Announcement untuk BRIN-LDE Academy 2023, yang ditujukan untuk kandidat PhD dan peneliti karir awal. Postingan ini diunggah pada 5 September 2023.

Pada bulan Mei, 7 *mentions* mencakup aktivitas Dini Dwi Kusumaningrum, S.Sos., MS., seorang peneliti BRIN yang memberikan kuliah tamu di Program Studi Ilmu Pemerintahan pada 31 Mei 2023 dengan tema "Melihat Papua dalam Kemajemukan Indonesia: Dari Sisi Sosial dan Politik." Selain itu, ada postingan tentang peninjauan kerjasama penelitian di Gunung Walat University Forest (GWUF) yang dipost pada 5 Mei 2023. Penelitian ini merupakan kolaborasi antara Pusat Riset Konservasi Tumbuhan, Kebun Raya, dan Kehutanan (PRKTKRK) BRIN dan Fakultas Kehutanan dan Lingkungan IPB University.

Pada bulan Juni, terdapat 7 *mentions* yang membahas pentingnya akselerasi pembangunan sumber daya manusia (SDM) di Indonesia melalui penanganan masalah pendidikan, yang diposting oleh akun Dr. Lestari Moerdijat, S.S., M.M. Selain itu, ada postingan dari akun @risbangui tentang "Southeast Asia Research Intelligence Forum 2023" yang diadakan pada 5 Juli 2023, yang menyoroti kolaborasi antar institusi untuk memajukan penelitian di

kawasan Asia Tenggara.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa perhatian publik terhadap BRIN cukup tinggi sepanjang tahun 2023, dengan puncak aktivitas pada bulan September, serta ketertarikan yang konsisten pada bulan Mei dan Juni. Aktivitas BRIN yang beragam dan melibatkan banyak pihak menunjukkan peran penting lembaga ini dalam mendorong riset dan inovasi di Indonesia.

Analisis data sentimen terkait Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) menunjukkan bahwa dari total 65 penyebutan, sebagian besar merupakan sentimen netral, mencatat 53 penyebutan atau 81,5%. Sentimen netral ini menunjukkan bahwa BRIN dipandang sebagai entitas profesional dan informatif yang fokus pada pengembangan riset dan inovasi tanpa melibatkan opini subjektif. Contoh dari sentimen netral termasuk pembahasan tentang pembangunan gedung BRIN di Yogyakarta dan berbagai webinar yang diadakan oleh BRIN, seperti yang membahas aplikasi teknologi nuklir untuk uji tidak rusak pada industri.

Selain sentimen netral, terdapat 9 penyebutan dengan sentimen positif (13,8%), yang mencerminkan adanya apresiasi dari publik terhadap BRIN. Salah satu contoh sentimen positif adalah program kolaborasi "*Abstract Decisions Announcement*" antara BRIN dan beberapa universitas terkemuka yang mendukung pengembangan kolaborasi dalam penelitian dan inovasi. Meskipun proporsi sentiment positif relatif kecil, tanggapan ini menunjukkan adanya keberhasilan dalam membangun hubungan yang baik dan memperkuat loyalitas publik terhadap BRIN.

Sebaliknya, sentimen negatif, yang tercatat sebanyak 3 penyebutan atau 4,6%, menunjukkan adanya kritik atau ketidakpuasan terhadap BRIN. Kritik ini terutama terkait dengan kasus dugaan fitnah dan ujaran kebencian yang melibatkan seorang peneliti BRIN, Andi Pangerang Hasanuddin yang mempengaruhi reputasi lembaga.

Meskipun jumlah sentimen negatif

kecil, dampaknya cukup signifikan karena mencerminkan pandangan masyarakat yang lebih luas dan dapat merusak citra BRIN sebagai lembaga riset nasional yang harus menjunjung tinggi integritas dan nilai-nilai keilmuan.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa meskipun sentimen netral mendominasi, penting bagi BRIN untuk memperhatikan sentimen positif dan negatif. Sentimen positif menunjukkan keberhasilan dalam beberapa inisiatif, sementara sentimen negatif menandakan perlunya tindakan untuk mengatasi kritik dan memulihkan kepercayaan publik.

Kesimpulan

Akun Instagram @brin_Indonesia memposting total 259 unggahan selama tahun 2023, dengan frekuensi tertinggi pada bulan September, terkait acara besar seperti *Indonesia Research and Innovation Expo*, dan frekuensi terendah pada bulan Juli.

Jenis postingan yang paling sering adalah *functional brand posts*, diikuti oleh *educational*, *current event*, dan *emotional brand posts*. *Functional brand posts* berfokus pada atribut produk, *educational posts* memberikan informasi mendidik, *current event posts* membahas berita terkini, dan *emotional posts* meningkatkan koneksi emosional.

Frekuensi postingan ini memengaruhi keterlibatan audiens, di mana posting yang lebih sering dapat meningkatkan engagement, sementara frekuensi rendah dapat menurunkan keterhubungan dengan pengikut. BRIN harus menyeimbangkan jenis postingan untuk mempertahankan keterlibatan dan memastikan komunikasi yang efektif.

Analisis data menunjukkan bahwa *functional brand posts* memiliki *engagement rate* tertinggi, menunjukkan efektivitasnya dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan dengan konten yang interaktif dan informatif.

Educational brand posts memperkuat posisi BRIN sebagai otoritas riset dan inovasi, sementara *emotional brand posts* membangun hubungan emosional dengan audiens. *Current event brand posts*,

meskipun informatif, memiliki keterlibatan terendah karena sifatnya yang lebih satu arah.

Selama tahun 2023, BRIN disebut sebanyak 65 kali di *platform* Awario, dengan puncak penyebutan pada bulan September. Sentimen *followers* terhadap akun Instagram @brin_Indonesia didominasi oleh sentimen netral (81,5%), menandakan bahwa BRIN dianggap profesional dan informatif. Sentimen positif mencapai 13,8%, menunjukkan apresiasi publik terhadap beberapa inisiatif BRIN, sementara 4,6% penyebutan memiliki sentimen negatif, terkait dengan kritik mengenai isu fitnah dan ujaran kebencian.

Meskipun sentimen netral mendominasi, BRIN perlu memperhatikan sentimen positif dan negatif untuk meningkatkan strategi komunikasi, memanfaatkan keberhasilan yang ada, dan mengatasi kritik untuk menjaga reputasi lembaga.

Daftar Pustaka

- Al-Rahmi, W. M., Othman, M. S., & Musa, M. A. (2014). The improvement of students' academic performance by using social media through collaborative learning in Malaysian higher education. *Asian Social Science*, 10(8), 210–221. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n8p210>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, A. S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., & Diana, S. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Davies, C., & Hobbs, M. (2020). *Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations*.
- DiBisceglie, S., & Arigo, D. (2021). Perceptions of #fitspiration activity on Instagram: Patterns of use, response, and preferences among fitstagrammers and followers. *Journal of Health Psychology*, 26(8), 1233–1242. <https://doi.org/10.1177/1359105319871656>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Jurnal UM Parepare*, 11(1), 86–100.
- Dozier, D. M., Shen, H., Sweetser, K. D., & Barker, V. (2016). Demographics and Internet behaviors as predictors of active publics. *Public Relations Review*, 42(1), 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.006>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi*.
- Hassan, A., & Angawi, M. (2024). Digital Public Relations and Communication Crisis. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 487, pp. 177–191). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35828-9_17
- Heimbach, I., & Hinz, O. (2018). The impact of sharing mechanism design on content sharing in online social networks. *Information Systems Research*, 29(3), 592–611. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0738>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>
- Kenechukwu, S. (2015). Understanding Media Effect: A Study of How Studies in Perception Nailed the Coffin on Magic Bullet Theory. In *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews*, 5(2).
- Richards, L., Berbegal, A., Sabirón, F., & Boumard, P. (2009). *Handling Qualitative Data a Practical Guide Inside Companionship Setting up the project*.
- Seh katie, & Mikolajczyk Karolina. (n.d.). *Engagement Rate Calculator + Tips for* 2024.

- <https://Blog.Hootsuite.Com/Calculate-Engagement-Rate/>. Retrieved July 19, 2024, from <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Seifert, L. B., Becker, P., Pabst, A., Sander, A. K., Schneider, J., Schorn, L., Zeller, A., Hoffmann, J., & Thiem, D. G. E. (2023). #OMFSurgery: analyzing the use of social media applications in oral and maxillofacial surgery resident training. *BMC Oral Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12903-023-02872-9>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44–67. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw003>
- Susilawaty, F. T., Jaya, A., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. H. (2023). Exploring the impact of Instagram like visibility on self-confidence. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(2), 180. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i2.47268>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). *A Framework for Categorizing Social Media Posts*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3846.4246>