

**ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* TERHADAP  
KONTEN-KONTEN *GOVERNMENTAL BRANDING*  
PADA AKUN INSTAGRAM @DITJENPK**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**INTAN NUR SHABRINA**

**1201913004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri  
dan semua baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Intan Nur Shabrina**

**NIM : 1201913004**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : Januari 2022**


## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Intan Nur Shabrina  
NIM : 1201913004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Resepsi *Followers* terhadap Konten-konten  
*Governmental Branding* pada Akun Instagram @ditjenpk

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. (  )

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. (  )

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. (  )

Ditetapkan : di Jakarta

Tanggal : 9 Februari 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Resepsi *Followers* terhadap Konten-konten *Governmental Branding* pada Akun Instagram @ditjenpk**” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Selama menjalani masa pendidikan hingga penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mohamad Zaki dan Ibu Ratna Indriastuti, selaku orang tua penulis, atas segala doa, kasih sayang, dan dukungannya sehingga penulis dapat melalui perkuliahan dan Tugas Akhir dengan lancar;
2. Ahmad Syakur Ma'mun, selaku suami tercinta, yang senantiasa menemani dan memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini;
3. Bapak Bambang Sukma Wijaya, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar membantu menyelesaikan permasalahan yang penulis hadapi, serta memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
4. Para informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir;
5. Seluruh teman-teman kantor di Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan, terutama teman-teman di Subbagian Manajemen Strategi Komunikasi dan Layanan Informasi Publik, yang selalu membantu dan mendukung penulis selama menjalani pendidikan di Universitas Bakrie;
6. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis;

7. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi *Batch* 14 yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam proses perkuliahan di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir;
8. Serta pihak-pihak lain yang tanpa penulis sadari telah membantu terwujudnya penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam menyusun Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 28 Januari 2022

Penulis



Intan Nur Shabrina

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Nur Shabrina  
NIM : 1201913004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* TERHADAP KONTEN-KONTEN *GOVERNMENTAL BRANDING* PADA AKUN INSTAGRAM @DITJENPK**

beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 28 Januari 2022

Yang menyatakan



Intan Nur Shabrina

**ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* TERHADAP KONTEN-KONTEN  
*GOVERNMENTAL BRANDING* PADA AKUN INSTAGRAM @DITJENPK**

Intan Nur Shabrina

---

**ABSTRAK**

Selaku penyelenggara urusan pemerintahan di bidang keuangan negara, Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (DJP) sangat berkepentingan terhadap terselenggaranya tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Komunikasi merek pemerintahan (*governmental branding*) menjadi salah satu aspek penting untuk menunjukkan dan mengomunikasikan kepada masyarakat bahwa lembaga pemerintah ini dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas. Salah satu media sosial yang dapat menjadi sarana *governmental branding* adalah Instagram. Dengan menggunakan analisis resepsi, penelitian ini akan melihat bagaimana *followers* Instagram @ditjenpk memaknai konten-konten *governmental branding* yang diproduksi oleh Tim Humas DJPK sebagai pembuat konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Teori yang digunakan adalah teori resepsi Stuart Hall dan teori merek pemerintahan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para informan meresepsi atau membaca pesan konten-konten *governmental branding* dengan berbagai macam cara yaitu membaca dengan pengalaman, membaca dengan kritis, membaca dengan persepsi, dan membaca dengan hati. Proses meresepsi ini menghasilkan keberagaman pemaknaan dari setiap informan serta memunculkan dua posisi *decoding* yaitu posisi hegemoni di mana informan menyetujui dan menerapkan pemaknaan pesan yang disampaikan dan posisi negosiasi di mana informan menerima pesan yang disampaikan tetapi memiliki makna sendiri sehingga tidak menerima sepenuhnya. Tidak ditemukan informan pada posisi oposisi dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, *Governmental Branding*, Instagram

***FOLLOWERS RECEPTION ANALYSIS OF GOVERNMENTAL BRANDING  
CONTENTS ON INSTAGRAM ACCOUNTS @DITJENPK***

Intan Nur Shabrina

---

***ABSTRACT***

*As the organizer of government affairs in the field of state finance, the Directorate General of Fiscal Balance (DJPK) is very interested in the implementation of good governance. Governmental branding is one of the important aspects to show and communicate to the public that this government agency can be trusted and has credibility. One of the social media that can be a means of governmental branding is Instagram. By using a reception analysis, this research will look at how Instagram followers @ditjenpk interpret governmental branding content produced by the Public Relations team of DJPK as content creators. This study uses a qualitative approach with the Stuart Hall reception analysis method. The theory used is Stuart Hall's reception theory and government brand theory. The results of this study indicate that informants perceive or read governmental branding content messages in various ways, namely reading with experience, reading critically, reading with perception, and reading with heart. This reception process produces a variety of meanings from each informant and produces two decoding positions, namely the hegemonic position where the informant agrees and applies the meaning of the message conveyed and the negotiation position where the informant accepts the message conveyed but has its meaning so that it does not fully accept it. There were no informants in opposition positions in this study.*

***Keywords: Reception Analysis, Governmental Branding, Instagram***



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Konsep yang Relevan.....	12
2.1.1. Analisis Resepsi.....	12
2.1.2. <i>Governmental Branding</i> .....	16
2.1.3. Media Sosial Instagram.....	19
2.1.4. <i>Frame of Reference</i> dan <i>Field of Experience</i> .....	22
2.1.5. Efek Komunikasi.....	23
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	24
2.3. Model Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Desain dan Pendekatan.....	40
3.2. Subjek Penelitian.....	47
3.2.1. Subjek Utama.....	47
3.2.2. Subjek Pendukung.....	50
3.2.3. Subjek Pembanding.....	50
3.3. Pengumpulan Data.....	50
3.3.1. Wawancara Mendalam.....	50
3.3.2. Observasi Digital.....	51

3.3.3. Penelusuran Dokumen.....	52
3.3.4. Dokumentasi .....	52
3.4. Analisis Data.....	52
3.5. Triangulasi Data.....	53
3.6. Operasionalisasi Konsep .....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	63
4.1. Gambaran Konteks Penelitian .....	63
4.1.1. Profil DJPK.....	63
4.1.2. Perkembangan Komunikasi dan <i>Governmental Branding</i> DJPK dari Masa ke Masa .....	65
4.1.3. Instagram DJPK .....	69
4.1.4. Profil Informan.....	70
4.2. Penyajian Data .....	77
4.2.1. Temuan Data yang Berkaitan dengan Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi Perilaku.....	77
4.2.2. Temuan Data yang Berkaitan dengan Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi Manajerial.....	82
4.2.3. Temuan Data yang Berkaitan dengan Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi Fisikal.....	86
4.2.4. Temuan Data yang Berkaitan dengan Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi Relasional .....	91
4.2.5. Temuan Data yang Berkaitan dengan Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi Sosiokultural .....	96
4.2.6. Temuan Data yang Berkaitan dengan Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi Representasional .....	101
4.2.7. Temuan Data yang Berkaitan dengan Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi Finansial .....	105
4.2.8. Temuan Data yang Berkaitan dengan Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi Politis.....	110
4.3. Pembahasan dan Diskusi .....	115
4.3.1. Membaca dengan Pengalaman.....	115
4.3.2. Membaca dengan Kritis.....	122
4.3.3. Membaca dengan Persepsi.....	127

4.3.4. Membaca dengan Hati .....	130
4.3.5. Tantangan <i>Governmental Branding</i> pada Media Sosial .....	132
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	134
5.1. Simpulan.....	134
5.2. Kendala dan Keterbatasan .....	136
5.2.1. Kendala Teoretis .....	136
5.2.2. Kendala Metodologis.....	136
5.3. Saran dan Implikasi.....	137
5.3.1. Saran Teoretis .....	137
5.3.2. Saran Metodologis.....	137
5.3.3. Saran Praktis .....	138
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN .....	144

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.01 Data Jumlah Followers Akun Media Sosial DJPK per bulan Agustus tahun 2021 .....	6
Tabel 1.02 Data Jumlah <i>Followers</i> akun Instagram @ditjenpk per bulan Agustus dari tahun 2018-2021 .....	7
Tabel 2.01 Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.....	30
Tabel 3.01 Operasionalisasi Konsep .....	54
Tabel 4.01 Daftar Informan.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01 Data Pengguna Instagram dengan Jangkauan Potensial per Januari 2021 .....	4
Gambar 1.02 Tampilan Instagram @ditjenpk.....	5
Gambar 1.03 Rata-rata <i>Engagement Rate</i> akun Instagram berdasarkan followers .....	8
Gambar 1.04 <i>Engagement Rate</i> akun Instagram @ditjenpk per September 2021 .....	8
Gambar 2.01 Konten-konten <i>governmental branding</i> pada akun Instagram @ditjenpk yang diresepsi.....	16
Gambar 2.02 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 3.01 Konten Dimensi Perilaku yang terkait dengan kesadaran Publik.....	42
Gambar 3.02 Konten Dimensi Manajerial yang terkait dengan inovasi dan layanan publik.....	42
Gambar 3.03 Konten Dimensi Fisikal yang terkait dengan program-program dan fasilitas .....	43
Gambar 3.04 Konten Dimensi Relasional yang terkait dengan intra dan antar lembaga terkait pemerintahan (G2G).....	44
Gambar 3.05 Konten Dimensi Sosiokultural yang terkait dengan upaya-upaya pengembangan masyarakat .....	44
Gambar 3.06 Konten Dimensi Representasional yang terkait dengan persona figur-figur kunci .....	45
Gambar 3.07 Konten Dimensi Finansial yang terkait dengan pendanaan .....	46
Gambar 3.08 Konten Dimensi Politis yang terkait dengan produk-produk kebijakan dan regulasi .....	46
Gambar 3.09 <i>Followers</i> Akun Instagram @ditjenpk berdasarkan Rentang Usia .....	48

Gambar 3.10 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	53
Gambar 4.01 Struktur Organisasi DJPK.....	64
Gambar 4.02 Ruang Pelayanan Terpadu Keuangan Daerah.....	66
Gambar 4.03 Logo Kementerian Keuangan .....	67
Gambar 4.04 Logo Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan dan Pengaplikasiannya .....	68
Gambar 4.05 Panduan Warna Unit Eselon I Kementerian Keuangan.....	68
Gambar 4.06 Tangkapan layar Instagram @ditjenpk pada tanggal 16 Januari 2022 .....	69
Gambar 4.07 Suratmi (Informan 1).....	71
Gambar 4.08 Fathidliyaul Haq (Informan 2) .....	72
Gambar 4.09 Sri Winarsih (Informan 3).....	72
Gambar 4.10 Toni Abdullah (Informan 4).....	73
Gambar 4.11 Arno Johan (Informan 5) .....	74
Gambar 4.12 Sarah Silvia (Informan 6).....	74
Gambar 4.13 Syafrudin Afif (Informan 7).....	75
Gambar 4.14 Sajidah Putri (Informan 8) .....	76
Gambar 4.15 Choirul Rizal (Informan 9) .....	76
Gambar 4.16 Tangkapan Layar Konten Dimensi Perilaku pada Instagram @ditjenpk.....	77
Gambar 4.17 Tangkapan Layar Konten Dimensi Manajerial pada Instagram @ditjenpk.....	82
Gambar 4.18 Tangkapan Layar Konten Dimensi Fisikal pada Instagram @ditjenpk.....	87
Gambar 4.19 Tangkapan Layar Konten Dimensi Relasional pada Instagram @ditjenpk.....	92
Gambar 4.20 Tangkapan Layar Konten Dimensi Sosiokultural pada Instagram @ditjenpk.....	96
Gambar 4.21 Tangkapan Layar Konten Dimensi Representasional pada Instagram @ditjenpk.....	101

Gambar 4.22 Tangkapan Layar Konten Dimensi Finansial pada Instagram	
@ditjenpk.....	106
Gambar 4.23 Tangkapan Layar Konten Dimensi Politis pada Instagram	
@ditjenpk.....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan Subjek Utama .....	144
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Subjek Pendukung .....	184
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Subjek Pembandingan .....	212
Lampiran 4 Hasil Dokumentasi Digital .....	223