

“INSTAGRAM @kemensetneg.ri SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM KEGIATAN KEPRESIDENAN”

Rilo Sambudi Adi

rillosambudiadi69@gmail.com

Khaerul Azmi, S.Sos.I, M.Sos.I

khaerulazmiabbas@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The Republic of Indonesia's Secretariat Ministry has a social media used as medium of communication for Presidential activities to share information or transparency in every presidential activities. Refers to Law No. 14 of 2008. Deputy of public that does Good Governance through information disclosure. This research is used the Computer Mediated Communication theory and a qualitative approach with descriptive methods. Key Informants obtained as much as 1 (one) Head of the Information Dissemination Section and other informants amounted to 2 (two) Heads of Information Management and Sub-Division of Website and Social Media Management. The techniques used to collect the data in this study are in-depth interviews and related documentation. The results of this study are Instagram social media used as a communication media for presidential activities aimed at getting the public to get information about the activities carried out by the president of the Instagram user community in particular and the entire Indonesian community in general. The content that has been informed to the public has been selected by the field of information dissemination obtained from various sources but there is no editorial channel carried out by the Ministry of State Public Relations. Routine evaluations are carried out but are still informal in the absence of a formal evaluation as a whole. In addition, the evaluation is only limited to the discussion of content, there is no discussion or evaluation about the Instagram account security of the Ministry of State Secretariat of the Republic of Indonesia.

keywords: *Information, Presidential Activities, Ministry of the Republic of Indonesia's Secretariat.*

PENDAHULUAN

Media baru khususnya media sosial *Instagram* dapat dijadikan sebagai alat komunikasi. Media sosial sendiri merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah menggunakan, berbagi, dan menciptakan isi meliputi gambar dan video.

Media sosial yang telah memberikan kemudahan bagi setiap manusia untuk selalu tetap terhubung dalam berkomunikasi kepada setiap orang di berbagai belahan dunia. Media sosial hadir untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu, dan juga komunikasi melalui media sosial membawa masyarakat tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari.

Penggunaan *Internet* melalui komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antara individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, *handphone* serta akses *Internet* murah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah *Internet*. Pintu yang dapat digunakan menuju jagad raya konten dalam Cyberspace (McQuail, 2012: 118).



Gambar 1

Data Trend Internet dan Media Social di Indonesia

(Sumber: <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>)

Peneliti ini meneliti media sosial *social network* yaitu *Instagram* sebagai media mengunggah foto dan video secara grafis. *Instagram* merupakan salah satu jejaringan sosial yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaringan sosial lain dengan focus pada pengalaman berbagi foto kepada teman dengan menghadirkan berbagai filter. Terhitung 20 filter dapat dipilih untuk menampilkan hasil foto yang lebih baik dan kreatif menjadikan *Instagram* sangat populer.



Gambar 2

Sumber: Instagram @kemensetneg.ri

Menurut kepala bidang Pengelolaan Informasi Publik Bapak Faisal Fahmi tujuan Kementerian Sekretariat Negara memilih media sosial *Instagram* untuk memberikan informasi kepada masyarakat Indonesia bagaimana seluruh kegiatan yang ada di Kementerian Sekretariat Negara, apa saja yang dilakukan Kementerian Sekretariat Negara. Terlebih lagi menggunakan media sosial *Instagram* sangat mudah diakses, simple, dan juga karena *Instagram* Kementerian Sekretariat Negara menjadi media sosial

termuda dibandingkan media sosial lainnya seperti *facebook* Kementerian Sekretariat Negara dan Twitter nya. Maka dari itu Kementerian Sekretariat Negara memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan sebaik mungkin dan semenarik mungkin, agar masyarakat tertarik dengan informasi-informasi yang kami berikan.

Banyak dari masyarakat di Indonesia menganggap lingkungan sebuah Kementerian sangatlah kaku atau tidak fleksibel. Karena kurangnya informasi yang di berikan oleh Kementerian-Kementerian kepada masyarakatnya. Disini Kementerian Sekretariat Negara sebagai Kementerian yang menaungi seluruh kegiatan Kepresidenan, ingin memberikan informasi melalui media sosial *Instagram*. Agar masyarakat mendapatkan informasi-informasi seluruh kegiatan kepresidenan. Terkait dari latar belakang masalah diatas, dilakukan penelitian berjudul "*Instagram @kemensetneg.ri* sebagai media informasi kegiatan kepresidenan".

Rumusan masalah: "Bagaimana instagram menjadi media informasi kegiatan kepresidenan?"

Tujuan penelitian: "Untuk mengetahui bagaimana instagram @kemensetneg.ri sebagai media informasi kegiatan kepresidenan"

Kerangka Teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber melembaga kepada khalayak yang sifatnya masal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2011:37).

2. Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga kategori, yakni media massa cetak, media elektronik, dan media online (*Internet*). Menurut Indah Suryawati "Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber

(Komunikator) kepada khalayak (Komunikasi atau penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan *Internet*.” (Suryawati 2011:37).

3. Peran Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:

- a) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
- b) Selain itu, media juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur dan benar di sampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbuka dengan informasi, sebaliknya pula masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat, menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.
- c) Terakhir media massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya (Bungin, 2013:85-86)

4. Media Online

Media online merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat *Internet*. Karena itu, “media online tergolong media massa yang populer yang

bersifat khas. Kekhasan media ini terletak pada keharusan untuk memilih jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer untuk mengakses informasi atau berita.” (Suryawati, 2011:46).

5. Media Baru

Media baru juga berubah cara komunikasi misalnya komunikasi yang secara interpersonal bisa menggunakan fitur chatting yang ada di sosial media ataupun komunikasi massa melalui media elektronik handphone pendukung *Internet*. Banyak inovasi yang diberikan media baru, misalnya media online, media sosial, website dsb. Menurut definisi, media online (*media online*) disebut *Cybermedia*, *Internet* media dan *new media* yang dapat di artikan sebagai, media yang tersaji secara online do situs web (*website*) *Internet* (Asep Syamsul, 2018-34).

6. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan dan efek foto, bahkan memungkinkan pengguna membagikan ke berbagai layanan jejaringan sosial. *Instagram* merupakan kependekan dari kata “insta” dan “gram”, *Instagram* berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012: 3).

7. Jurnalistik Online

Internet berdampak pada perubahan informasi baik dari penyebarannya maupun penerimaannya, *Internet* merupakan perkembangan teknologi dan komunikasi yang dapat memberikan kemungkinan baru khususnya dibidang komunikasi. Pada tahun 1990, Mark poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. (Littlejohn dan Karen, 2009: 413).

8. Strategi Komunikasi

Dalam proses komunikasi sangat diperlukan sebuah strategi komunikasi agar dapat mencapai tujuan komunikasi tersebut. Marthin Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Setelah strategi menghasilkan sebuah konsep, lalu selanjutnya mengakses konsep mulai dari membuat pesan dan salutan dan penerima. Roger (1982) memberikan Batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk merubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut Ely D. Gome (1993) bahwa membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa berbicara perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijakan sebab, kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka Panjang yang harus dijabarkan dikedalam perencanaan oprasional. (Hafied Cangara, 2013: 64).

9. Teori Computer Mediated Comunication (CMC)

Menurut Jones December (1997) *Computer Mediated Communication* adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer dengan melibatkan seseorang dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses membentuk media sebagai tujuan (Alice Tomic. 2004: 15).

Hal yang dimaksud disini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat berkomunikasi saling berintraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Dengan ini dapat diketahui bahwa yang diperlukan partisipan CMC adalah menjalankan komunikasi dengan komunikasinya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan *Internet*. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan *Internet*, namun dalam komputer

dan jaringan *Internet* tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berintraksi dengan komunikannya. Sebut saja *Instant Massenger*, pada era globalisasi ini, *Instant Massenger* sudah semakin mendunia (Alice Tomic, 2004: 5).

METODOLOGI PENELITIAN

paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme*. *Post-positivisme* merupakan paham atau aliran filsafat yang menyatukan bahwa ilmu aliran adalah satu-satunya sumber pengetahuan yang benar, dan menolak aktivitas yang berkenaan dengan metafisika, paham ini memandang bahwa paradigma *post-positivisme* adalah satu-satunya paradigma yang diterapkan untuk menyatakan keabsahan ilmu pengetahuan. Ini dikarenakan peneliti hanya menjelaskan *Instagram @kemasetneg.ri Sebagai Media Informasi Dalam Kegiatan Kepresidenan*. dalam penelitian ini peneliti terjun langsung dengan melakukan observasi langsung dan wawancara, serta membandingkan hasil penelitian dengan beberapa sumber data dan metode serta teori.

Teknik Pengumpulan

Penelitian ini mengumpulkan data-data dengan melakukan wawancara secara tatap muka dengan menggali informasi secara mendetail dan juga observasi mendalam yang terkait dalam penelitian ini.

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah Amalia Fujiawati sebagai Kepala Subbidang Diseminasi Informasi, Ifan Faisal Fahmi sebagai Kepala Bidang Pengelola Informasi Publik, dan juga Muhammad Prastyo sebagai Subbidang Pengelolaan *Website* dan MedSos.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data yang telah terkumpul melalui wawancara mendalam kepada narasumber, yaitu selanjutnya akan dianalisa dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data (Moleong, 2013: 330)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi nonpartisipan yang dilakukan dengan mengaitkan Teori *Computer Mediated Comunication* (CMC). Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, berikut ini ialah hasil penelitian yang membahas mengenai Bagaimana instagram menjadi media informasi kegiatan kepresidenan oleh Kementerian Sekretariat Negara RI.

1. Memilih instagram sebagai media informasi: Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* dan *Informan*, tujuan @kemensetneg.ri memilih media *Instagram* tidak lain adalah untuk memudahkan masyarakat mencari berita seputar kegiatan presiden. *Tujuannya lebih ke memberikan informasi kepada masyarakat Indonesia bagaimana seluruh kegiatan yang ada di kementerian sekretariat negara, apa saja yang dilakukan kementerian sekretariat negara, terlebih lagi menggunakan media sosial Instagram itu sangat mudah, dan simpel, dan juga karena Instagram kemensetneg menjadi media sosial termuda dibandingkan ke media sosial lainnya seperti facebook kemensetneg dan twitternya. Maka dari itu kita memanfaatkan media sosial Instagram dengan sebaik mungkin dan semenarik mungkin, agar masyarakat tertarik dengan informasi-informasi yang diberikan*
2. Tata kelola instagram @kemensetneg.ri: Berdasarkan dari wawancara peneliti dengan *Key Informan* dan *Informan*, admin dari *Instagram* @kemensetneg.ri dianggap memiliki beberapa strategi yang diterapkan untuk menunjang sekaligus mengelola informasi yang ada pada akun *Instagram* @kemensetneg.ri. karena tahap pengelolaan ini adalah hal yang

sangat penting dalam membuat sebuah informasi.

Apabila dikaitkan dengan turunan teori *Computer Mediated Communication* yakni *Cyberspace* yang dimana tata kelola adalah salah satu cara admin dari *Instagram* @kemensetneg.ri membuat strategi untuk membentuk sebuah jaringan antara admin dengan para *Followersnya*.

3. Strategi membangun jejaring dengan *followers*: Membangun koneksi dengan *followers* juga termasuk dalam sebuah wujud komunikasi antara admin dengan *followersnya* sendiri, yang apabila dikaitkan dengan Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) adalah proses berkomunikasi manusia melalui komputer, yakni koneksi antara admin dengan *followers* dari *Instagram* @kemensetneg.ri.
4. Integritas informasi dengan *followers*: Dalam mengelola *Instagram* @kemensetneg.ri admin *Instagram* tersebut memiliki cara dalam menyeleksi informasi yang akan dishare kepada *followersnya*. Sehingga hal tersebut membangun sebuah karakter dalam kajian informasi yang disajikan. dalam menyeleksi informasi yang menjadi *focus* utamanya yakni informasi yang kiranya tidak menuai pro-kontra terhadap masyarakat. Jika admin @kemensetneg.ri memposting informasi yang menuai pro-kontra maka minat dari para *followers* akan berkurang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan tahapan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Maka beracuan dengan rumusan masalah yaitu "Bagaimana *Instagram* Menjadi Media Informasi Kegiatan Kepresidenan" dan berdasarkan teori yang peneliti gunakan yaitu *Computer Mediated Communication*. Disini peneliti akan membahas apa yang sudah peneliti dapat dari *Key Informan* dan *informan* yang di wawancarai. Adapun segala hasil yang peneliti dapat adalah setiap jawaban dari *informan* berbeda-beda tetapi dengan maksud dan

tujuan yang sama di media sosial *Instagram* @kemensetneg.ri.

Teori *Computer Mediated Communication* pada perkembangan zaman ini khususnya perkembangan teknologi komunikasi dapat memudahkan sesama individu untuk berkomunikasi walau dengan jarak yang berjauhan. Ditambah dengan beraneka media sosial seperti youtube, facebook, twitter, dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan fasilitas sesama individu untuk berkomunikasi. Jadi disini komputer melalui jaringan *Internet* data menghubungkan dari individu satu ke individu lainnya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini dimana komputer mempunyai fasilitas untuk berkomunikasi bagi para pengguna *Instagram* @kemensetneg.ri.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian mengenai bagaimana *Instagram* @kemensetneg.ri sebagai media informasi kegiatan kepresidenan, dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) Alice Tomic, akhirnya peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti melihat tujuan dari kementerian sekretariat negara memilih *Instagram* sebagai media informasi kegiatan kepresidenan adalah agar masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi kegiatan kepresidenan yang dimana *Instagram* menjadi salah satu media yang paling di minati untuk saat ini. Pada era sekarang ini menggunakan media sosial sebagai media komunikasi sangat penting karena sangat efektif dan efisien. *Instagram* merupakan media sosial yang dipilih oleh Kemensetneg yang diminati oleh masyarakat melalui fitur yang dimiliki yaitu, foto, video, dan juga *live streaming*.
2. Dalam mengelola *Instagram* Kementerian Sekretariat Negara melakukan beberapa proses yaitu, Konten-konten yang ditampilkan didapat dari berbagai sumber, diantaranya dari HUMAS Presiden, BPMI- Setpres. Konten-konten ini didapat dan diproses berdasarkan syarat-syarat yang sudah diatur oleh

HUMAS Kemensetneg, diantaranya; kualitas gambar atau video yang baik dan tidak mengandung unsur SARA. Semua konten-konten yang di informasikan kepada masyarakat di kelola oleh Bidang Diseminasi Informasi yang berjumlah 2 (dua) orang. Isi dari konten-konten tersebut berupa; Kegiatan rutin Presiden, dan juga ada kegiatan non khusus seperti; Rapat Koordinasi, Seminar, Workshop). Ada alur yang harus dijalani, seperti kegiatan rutin Presiden, Bidang Diseminasi Informasi menerima artikel berita yang dibuat Biro Pers atau Media Informasi Sekretaris Presiden kemudian langsung dikelola dan diinformasikan kepada masyarakat. Tetapi belum adanya alur redaksional yang dijalani oleh HUMAS Kemensetneg dalam mengelola konten-konten yang akan diinformasikan kepada masyarakat.

3. Pada aspek selanjutnya peneliti melihat bahwa intergritas informasi dengan *followers* pada akun *Instagram* @kemensetneg.ri memiliki konsep menyebar luaskan informasi dengan cara menyeleksi berita yang menjadi focus utama seputar kegiatan presiden atau menghindari berita yang berisikan pro-kontra. Dengan begitu dapat menarik minat masyarakat untuk mengetahui informasi yang di upload *Instagram* @kemensetneg.ri.

SARAN

1. Peneliti diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan disiplin ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya mengenai *Instagram* @kemensetneg.ri Sebagai Media Informasi Dalam Kegiatan Kepresidenan memperoleh pengetahuan tentang bagaimana Kementerian Sekretariat Negara RI mengatur Sosial Media *Instagram* terkait Informasi Kegiatan Kepresidenan.
2. Dapat memberikan masukan bagi instansi pemerintah khususnya kementerian sekretariat Negara RI dalam menyampaikan informasi serta menjadi masyarakat melek informasi seputar kegiatan kepresidenan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi. Bambang. 2012. *Instagram HandBook*. Jakarta: Media kita
- Arifianto, S. 2018. *Praktik Budaya Media Digital dan Pengaruhnya*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Azmi, Khaerul. 2014. *Filsafat Komunikasi*. Tangerang: Pustaka Indiggo
- Baleang, Andi. 2004. *Metode Penelitian Kontenporer*. Yogyakarta: Kencana Group
- Tomic, Alice. Langel, Laura, Thurlow, Crispin. 2004. *Compuer Mediated Communication: Sosial Interaction and The Internet*. London: SAGE Publication Ltd

SUMBER INTERNET

Sumber: <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>