

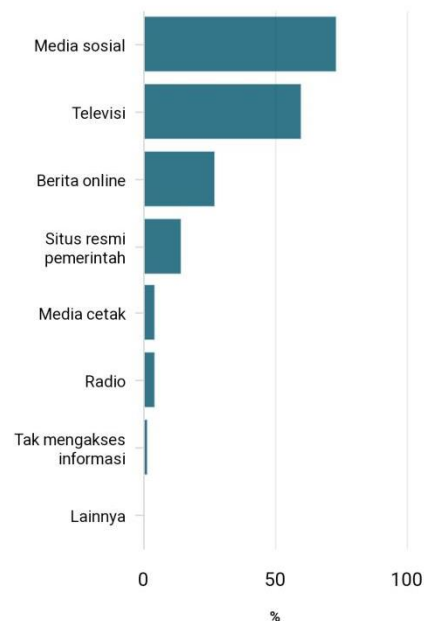
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang di era globalisasi membawa banyak kemudahan dan perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi di era modern, baik dalam penyebaran ataupun penerimaan informasi. Kemajuan teknologi yang semakin canggih menghadirkan internet sebagai salah satu alat yang sangat penting untuk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat *modern*. Internet sendiri adalah media informasi terkini, berisi data-data informasi terbaru yang dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun serta bisa diakses secara global.

Di Indonesia pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (APJII, 2023). Pada tahun 2022 ragam sumber informasi melalui internet yang paling banyak diakses masyarakat di Indonesia adalah media sosial dengan presentase mencapai 73%, hal ini merupakan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) (Cindy, 2022).



Gambar 1.1 Presentase Masyarakat Indonesia Dalam Mengakses Informasi

Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Dalam hal ini, media sosial telah membuat komunikasi antarmanusia menjadi lebih mudah dan efektif. Munculnya media sosial pun telah membuka pintu bagi instansi pemerintah melalui para profesional Humas untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan langsung dengan audiens mereka sehingga transparansi dapat terjadi. Adapun beberapa keuntungan media sosial bagi pemerintah, yaitu: Meningkatkan efisiensi pemerintahan, memulihkan kepercayaan masyarakat yang menurun, menyesuaikan dengan perubahan zaman serta memfasilitasi komunikasi dalam menghadapi krisis dan bencana alam (Rosarita. N, 2018).

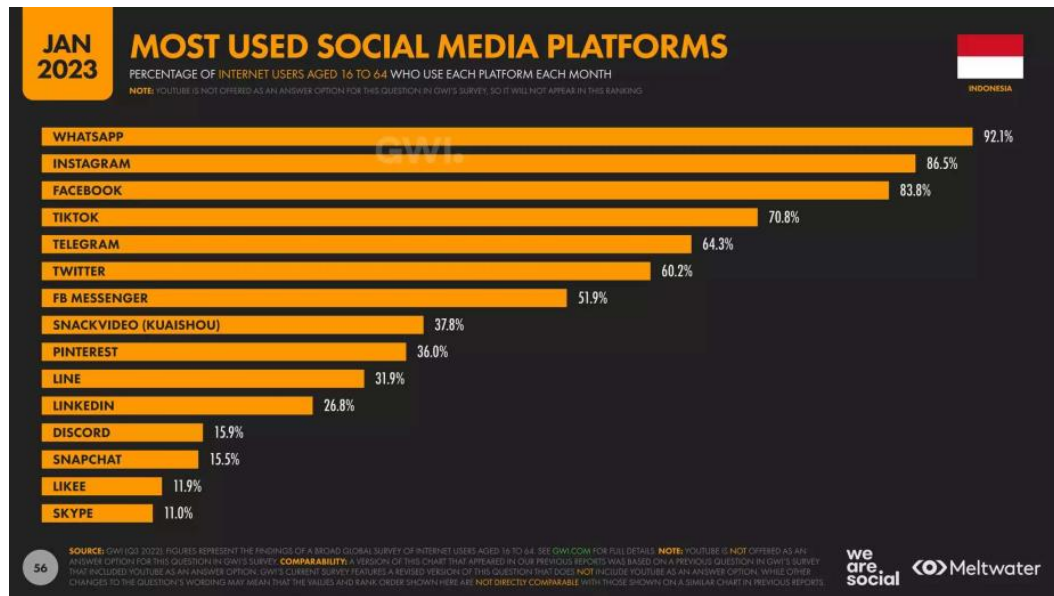
Situasi ini merupakan kesempatan yang jika dimanfaatkan secara optimal, dapat menjadikan media sosial sebagai solusi komunikasi politik yang efektif antara pemerintah dan masyarakat, untuk memperkuat upaya membangun tata pemerintahan yang lebih baik. sehingga citra dari instansi pemerintah pun dapat meningkat. Oleh karena itu, saat ini media sosial menjadi pilihan dan dipilih pemerintah sebagai

jembatan komunikasi yang efektif sebab kondisi masyarakat Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial.

Dalam konteks ini, masyarakat dapat memberikan pendapat atau komentar secara langsung terhadap berita yang diterbitkan oleh organisasi atau lembaga tertentu. Begitu juga sebaliknya, organisasi/instansi dapat mengetahui secara langsung dan cepat terkait tanggapan dari para *audience* atau pembacanya salah satunya dapat melalui media sosial Instagram.

Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, menambahkan filter untuk meningkatkan estetika serta dapat membagikannya di platform tersebut ataupun di platform lain seperti Facebook dan Twitter. Instagram juga memiliki beberapa fitur lainnya diantaranya like, komen, DM/*direct message*, instastory dan lain sebagainya.

Pada tahun 2023 dalam data yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan aplikasi media sosial Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia ke-2 setelah WhatsApp. Pengguna Instagram di Indonesia naik menjadi 86,5% dari jumlah populasi dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 84,8% (2022) (Andi. D, 2023). Selain itu, menurut data Napoleon Cat banyaknya pengguna Instagram didalam negeri yang merupakan anak muda di kelompok usia 18-24 tahun dengan presentase sebesar 39,1% (Monavia, 2023).



Gambar 1.2 *Most Used Social Media Platforms in Indonesia 2023.*

Sumber: We Are Social, 2023

Seorang *Public Relations* atau Humas dari suatu organisasi/instansi dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi yang efektif, membantu dalam berinteraksi dengan publik, mendengar aspirasi masyarakat serta menjadi wadah dalam memperkenalkan dan mempublikasikan program atau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh organisasi/instansi.

Humas dalam sebuah lembaga atau instansi memiliki peran krusial, keberadaan humas tidak bisa diabaikan karena humas memiliki peran sebagai fasilitator dalam menjembatani antara kepentingan pemerintah dan masyarakat serta sebagai pendukung dan membantu dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dalam suatu organisasi atau instansi.

Dalam menjalankan tugasnya, Kementerian Pertanian Republik Indonesia atau yang bisa disingkat dengan Kementan RI berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden serta memiliki peran sentral dalam merancang kebijakan, mengawasi praktik pertanian yang berkelanjutan, serta memberikan dukungan teknis dan

informasi atau publikasi yang diperlukan untuk mengembangkan sektor pertanian (PERPRES Nomor 117, 2022).

Pada dasarnya sebuah lembaga pemerintah adalah entitas yang terbuka untuk umum dengan tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan terutama masyarakat yang merupakan komponen utama dalam setiap kebijakan yang diterapkan. Oleh karena itu, Kementerian Pertanian, sebagai salah satu bagian dari sektor pemerintah memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi publik kepada masyarakat, serta memastikan kelancaran dalam penyediaan informasi tersebut. Kementerian Pertanian sebagai badan publik juga berkewajiban untuk menyediakan, memberikan layanan dan/atau menerbitkan informasi publik yang berada dibawah kewenangannya kepada pemohon informasi publik. Tentunya perlu dilakukan secara akurat, tepat, dan benar.

Informasi tersebut merupakan kebutuhan dasar bagi perkembangan pribadi dan lingkungan sosial setiap orang dan merupakan bagian penting dari ketahanan nasional. Hak untuk mendapatkan informasi merupakan hak asasi manusia dan transparansi informasi publik adalah salah satu karakteristik kunci dari negara demokratis yang menghargai prinsip kedaulatan rakyat dalam menciptakan tata kelola administrasi negara yang baik (UU No.14, 2008). Dengan begitu, keterbukaan informasi publik merupakan salah satu sarana untuk mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan lembaga-lembaga publik lainnya.

Mengikuti perubahan dan perkembangan zaman pada Tim Kerja Dokumentasi dan Multimedia, Biro Humas dan Informasi Publik Kementerian Pertanian melalui media internalnya di TV Tani Indonesia memanfaatkan media sosial resmi sebagai terobosan yang dapat menawarkan solusi untuk implementasi komunikasi publik yang lebih informatif, terarah, efisien, cepat dan tentunya bisa mengakomodir kebutuhan akan keterbukaan. Fungsi Humas disini sangat penting karena menjadi ujung tombak dalam menyuarakan program/kebijakan Kementerian Pertanian dan aspirasi publik secara bijaksana.

Kontribusi Humas dalam organisasi dapat diukur berdasarkan peran yang dijalankan. Menurut Broom dan Dozier (2006: 139) terdapat 4 tipe peran public relations, yaitu penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator proses pemecahan

masalah (*problem solving process facilitator*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) dan teknisi komunikasi (*communication technician*).

Dalam hal ini Biro Humas dan Informasi Publik Kementerian Pertanian khususnya pada TV Tani Indonesia memiliki peran sebagai teknisi komunikasi. Dimana menempatkan praktisi Humas sebagai pihak yang memproduksi informasi dan mengkomunikasikan ke pihak luar sesuai arahan manajemen. Seperti dengan mengelola media sosial, memperkenalkan suatu kegiatan dari Kementerian Pertanian dan juga mempertahankan nama baik Menteri Pertanian sendiri serta instansi.

Publikasi program/kebijakan yang dilakukan TV Tani di Instagram dimulai pada tahun 2017 dan inisiatif untuk hadirnya TV Tani Indonesia berasal dari arahan Bapak Agung Hendriadi yang pada tahun itu menjabat sebagai Kepala Biro Humas dan Informasi Publik Kementerian Pertanian. Target yang dimiliki oleh TV Tani Indonesia dalam pemanfaatan media sosial Instagram ini adalah agar semua berita terkait pertanian banyak tersebar dan melihat TV Tani Indonesia sebagai sumber terpercaya perihal pertanian dengan konten-konten yang lebih kreatif.

Bahkan, TV Tani Indonesia memiliki programnya sendiri untuk dibagikan kepada masyarakat atau followers dari berbagai akun media sosial TV Tani salah satunya melalui akun media sosial Instagram, dengan followers sebanyak 10,2RB (November, 2023) dan mempublikasikan konten-kontennya dimana kurang lebih sebanyak 8 topik konten baik berbentuk video ataupun gambar.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian (Kementan) melalui platform internalnya yaitu TV Tani Indonesia khususnya pada media sosial Instagram, tentu memainkan peran penting dalam menghubungkan masyarakat dengan dunia pertanian sehingga Kementerian Pertanian bukan hanya sebuah departemen pemerintah saja melainkan sebuah jembatan antara masyarakat urban dan petani di pedesaan dalam membagikan cerita-cerita tentang ketahanan pangan, inovasi pertanian dan kisah sukses para petani.

Tujuan dari media internal ini adalah untuk membranding Kementerian Pertanian melalui konten-konten aktivitas kegiatan Menteri Pertanian, informasi edukasi serta inspirasi pertanian lainnya untuk para petani ataupun masyarakat secara umum. Hal

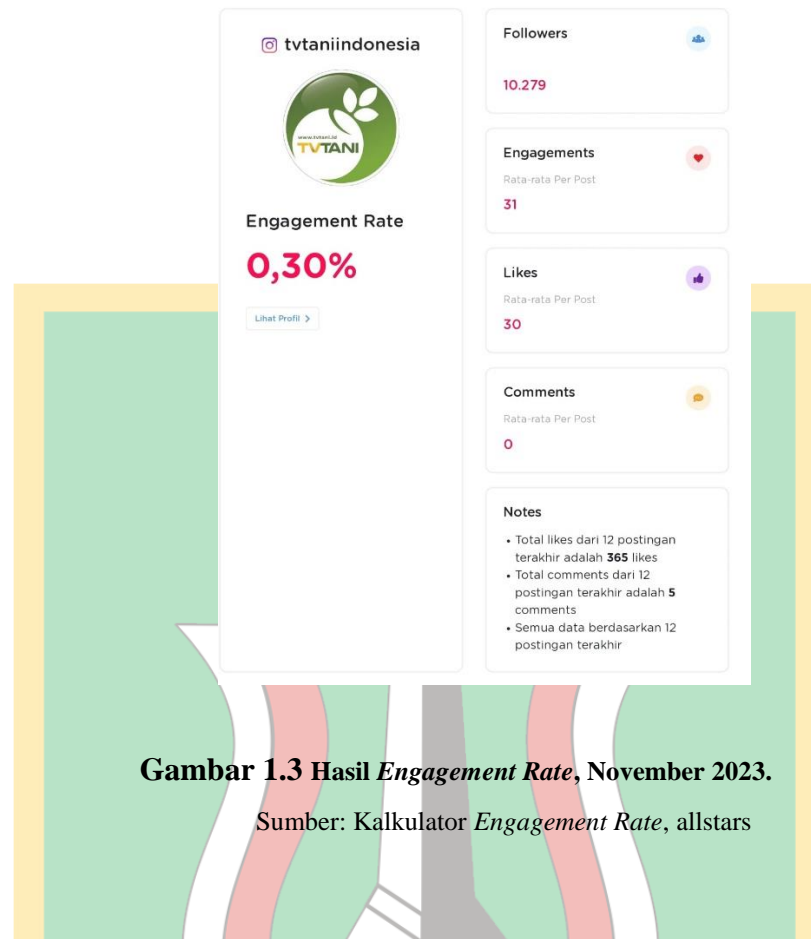
ini pun memberikan keterbukaan informasi mengenai program-program ataupun kegiatan dalam Kementerian Pertanian kepada masyarakat secara luas.

Dalam hal tersebut sejalan dengan tugas humas yang memiliki peran sebagai fasilitator dalam mempertemukan berbagai kepentingan publik pada penyebaran informasi tata kelola pemerintahan (Nugraha. Dkk., 2022). Peran humas ini menuntut para humas untuk selalu peka dalam menentukan topik mana dan isu-isu terkait apa saja yang akan diangkat di platform digital dan kemudian disebarluaskan.

Peneliti tertarik untuk meneliti akun Instagram TV Tani karena banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia serta pada saat pra penelitian, peneliti mengamati media sosial Instagram TV Tani Indonesia dimana akun tersebut terlihat paling aktif dalam mempublikasikan konten-kontennya. Namun dari beberapa sumber masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui akun media sosial TV Tani Indonesia terlebih sebagai platform resmi milik Kementerian Pertanian.

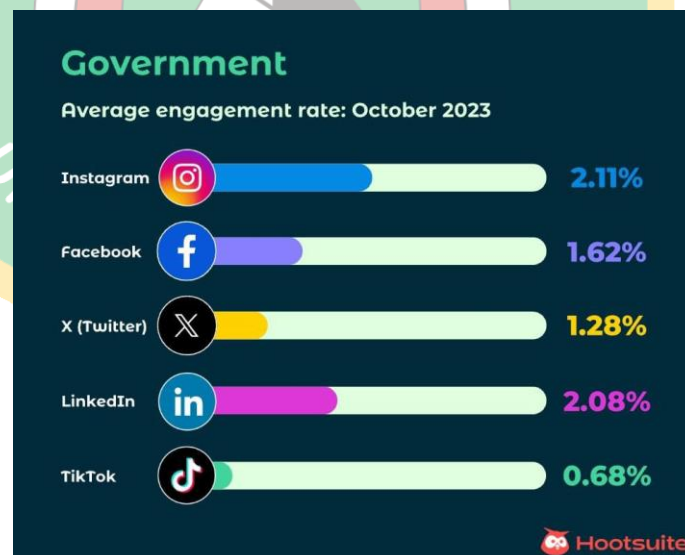
Diperkuat dengan ungkapan pada jurnal Kadhung Prayoga, dkk., (2018) dimana “Tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan TV TANI karena memang tidak ada sosialisasi mengenai TV TANI dari Kementerian Pertanian. Meskipun ada, publikasinya dirasa masih kurang massif dalam usaha memperkenalkan keberadaannya” di dalam kesimpulannya pun menjelaskan “Kementerian Pertanian tidak jelas dalam menentukan targetting atau sasaran audience yang ditujukan” (p. 102).

Faktor tersebut merupakan salah satu yang dapat membuat terjadinya hambatan dalam pengelolaan Instagram @Tvtaniindonesia misalnya seperti rendahnya tingkat *engagement*, *engagement rate* akun Instagram TV Tani Indonesia yaitu memiliki rata-rata sekitar 0,30%, hal ini merupakan presentase dari hasil penemuan penulis. Dimana pada tingkat keterlibatan rata-rata pada tahun 2023 yang dilakukan oleh tim Hootsuite, *engagement rate* industri non-profit seperti pemerintahan, ideal berada di angka 2,11% (Karlonia, 2023).



Gambar 1.3 Hasil *Engagement Rate*, November 2023.

Sumber: Kalkulator *Engagement Rate*, allstars



Gambar 1.4 *Engagement Rate*, Oktober 2023.

Sumber: Hootsuite

Dalam hal ini terdapat kekurangan dalam merangkul publik baik dari followers maupun diluar followers, untuk ikut berkontribusi membangun informasi yang diperlukan oleh publiknya. Dimana minimnya interaksi antara publik dengan akun Instagram TV Tani Indonesia dapat terlihat dari minimnya jumlah like dan komentarnya. Sedangkan teknologi digital khususnya media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana Humas beroperasi dan berinteraksi dalam masyarakat.

Adapun konten TV Tani yang berisi perjalanan Menteri Pertanian, tanpa statement penting untuk disampaikan merupakan konten yang memiliki minat sedikit dari masyarakat (Amanda Dwininta, 2024). Kebutuhan akan konten-konten kreatif sangat penting dalam strategi pengelolaan Instagram sebagai media publikasi. Konten yang menarik, estetik, dan sesuai dengan target audiens dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi. Selain itu, responsifitas terhadap tren dan isu terkini memainkan peran penting dalam memastikan konten tetap relevan.

Kreativitas juga diperlukan dalam pemilihan caption yang menarik dan menggugah minat, serta penggunaan fitur-fitur inovatif seperti filter, stiker, dan musik untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik. Dengan menggabungkan perencanaan yang matang, kreativitas yang berkelanjutan, dan responsifitas terhadap pengelolaan platform Instagram dapat menjadi alat efektif untuk membangun kehadiran online yang kuat dan terlibat.



Gambar 1.5 Contoh *Engagement* Pada Instagram @Tvtaniindonesia

Sumber: Instagram @Tvtaniindonesia

Pada penelitian ini maka peneliti menerapkan teori *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dimana diantaranya: 1) *share*, yaitu memahami bagaimana tempat (platform) dan cara dimana mereka aktif dalam berinteraksi 2) *optimize*, yaitu mengoptimalkan setiap interaksi di media sosial agar efektif dan efisien 3) *manage*, yaitu mengatur atau mengelola system manajemen media sosial tersebut 4) *engage*, yaitu membangun hubungan dengan melibatkan audience serta para influencer sebagai bagian penting dalam mengelola media sosial.

Kerangka kerja ini membantu organisasi atau individu yang mengelola media sosial untuk memiliki rencana yang jelas, melaksanakan aktivitas dengan efisien dan terus memperbaiki kinerja mereka. Dengan cara ini, pengelolaan media sosial dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan dan menjaga keberlanjutan dalam jangka panjang.

Maka dengan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan mengangkat judul mengenai "PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TVTANIINDONESIA SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS KEMENTERIAN PERTANIAN"

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang peneliti tulis, peneliti telah merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Tvtaniindonesia sebagai media publikasi Humas Kementerian Pertanian.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Tvtaniindonesia sebagai media publikasi Humas Kementerian Pertanian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam bidang Ilmu Komunikasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terkait teori yang dikaji.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi literatur tambahan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Bagi penulis, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru mengenai manajemen atau pengelolaan dalam publikasi suatu instansi pemerintah.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar terus mengembangkan konten/bahan publikasi yang berkualitas.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian kualitatif ini diantaranya yaitu:

- BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, dalam bab ini berisi kebaruan penelitian, teori-teori yang relevan dengan penelitian, kerangka konsep serta kerangka pemikiran penelitian.

- BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian misalnya seperti pendekatan penelitian, penetapan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan dan analisis data, keabsahan data yang dilakukan, serta pemilihan lokasi dan waktu penelitian.

- BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa secara deskriptif kualitatif serta pembahasan hasil penelitian.

- BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam hal ini dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.