



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama mayoritas masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan memperluas relasi, hingga bekerjasama dalam berbagai hal. Menurut Prajarini (2020:2) media sosial adalah situs atau aplikasi *online* yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkiriman pesan, dan berjejaring. Begitu pula dengan pernyataan yang dikutip oleh Khotimah (2021:15) media sosial adalah fenomena yang telah mengubah interaksi dan komunikasi individu di seluruh dunia.

Salah satu media sosial yang populer di dunia adalah *Instagram*. Menurut Lipschultz (2015:147) *Instagram* adalah *platform* di mana pengguna lain dapat mencari, menggunakan, atau membagikan konten pengguna yang tersedia umum melalui pelayanan (*Service*), konsisten dengan syarat dan ketentuan (*Terms and Conditions*), serta kebijakan privasi dan syarat (*Privacy and Policy*).

Menurut situs www.goodstats.id (2022), jumlah pengguna aktif *Instagram* dari Indonesia sekitar 99,1 juta orang hingga Januari 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak keempat di dunia. Sementara pada urutan pertama dipegang oleh India dengan jumlah 230,2 juta orang, diikuti Amerika Serikat dengan jumlah 159,7 juta orang, Brasil yang berada satu tingkat di atas Indonesia dengan jumlah 119,4 juta orang.

Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial *Instagram* untuk membangun sebuah *branding* dan citra positif, baik perseorangan, perusahaan, produk, maupun instansi pemerintah. Salah satu instansi pemerintah yang menggunakan *Instagram* untuk membangun citra positif adalah Kementerian Sekretariat Negara, tepatnya hal tersebut menjadi salah satu tugas pokok dari Biro Hubungan Masyarakat (Humas), bagian *Task Force A* atau unit kerja Pengelolaan Informasi Publik dan Diseminasi Informasi (PIP DISFO) yang bertugas mengunggah konten-konten digital yang kreatif melalui akun *Instagram* resmi Kementerian Sekretariat Negara dengan *username* @kemensetneg.ri. Pemerintah harus lebih responsif kepada publik, jika lembaga bisnis memilih untuk tidak menjawab keluhan dari publik, maka dapat dibenarkan oleh hukum, tetapi, lembaga pemerintah tidak dibenarkan jika melakukan hal yang sama (Kriyantono, 2021:152). Oleh karena itu, konten yang diproduksi harus dapat memenuhi hingga menjawab tanggapan dari masyarakat Indonesia melalui media sosial yang dikelola oleh Kemensetneg, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram*.

Konten-konten yang dimaksud pada produksi konten *Instagram* @kemensetneg.ri adalah konten yang memuat informasi seputar agenda Presiden, Wakil Presiden, hingga Menteri Sekretaris Negara hingga membahas tentang program kerja yang dijalankan oleh Kementerian Sekretariat Negara. Fitur-fitur yang terdapat di dalam *Instagram* dapat digunakan untuk publikasi berbagai jenis konten seperti diantaranya adalah *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Guides*, *Instagram Live* dan fitur terbarunya yaitu *Instagram Reels*. Menurut situs www.business.instagram.com (2022), *Instagram Reels* adalah video pendek yang dapat mengekspresikan kreativitas dan menyebarkan sebuah *brand* ke dalam media sosial *Instagram*. Fitur *Instagram Reels* inilah yang akhirnya diputuskan oleh Tim Biro Humas Kemensetneg bagian PIP DISFO membuat program konten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

terbaru yang diproduksi pada *Instagram* bernama “Setneg Real”.

Konten “Setneg Real” ini dikemas dengan konsep yang dapat memberikan pemahaman seputar informasi terbaru, mulai dari agenda Presiden, Wakil Presiden, hingga Menteri Sekretaris Negara yang dilakukan baik dalam maupun luar negeri, lalu membahas tentang isu-isu sosial-politik dan sosial-budaya yang sedang hangat diperbincangkan di lingkungan masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, konten “Setneg Real” ini juga membahas mengenai berbagai program kerja Kemensetneg yang dijalankan dalam kurun waktu satu tahun. “Setneg Real” juga diharapkan dapat mencegah berita-berita hoaks terkait kebijakan pemerintah, serta memberikan pemahaman khusus bagi Tim Biro Humas Kemensetneg terhadap konten-konten seperti apa yang layak untuk dinikmati oleh khalayak atau para pengikut *Instagram* @kemensetneg.ri.

Produksi konten “Setneg Real” ini memerlukan beberapa tahapan sehingga dapat dipublikasikan di media sosial *Instagram* @kemensetneg.ri. Oleh karena itu, penulisan Laporan Akhir ini akan membahas mengenai fitur-fitur yang digunakan oleh Tim Biro Humas Kemensetneg dalam melakukan penyebaran informasi melalui proses produksi konten “Setneg Real” yang berfokus pada pemanfaatan fitur *Instagram Reels* pada media sosial *Instagram* resmi Kementerian Sekretariat Negara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Tugas Akhir ini yaitu:

- 1) Bagaimana deskripsi, kategori, dan kriteria khusus konten “Setneg Real” pada media sosial *Instagram* Kementerian Sekretariat Negara?
- 2) Bagaimana proses produksi konten “Setneg Real” pada media sosial *Instagram* Kementerian Sekretariat Negara?
- 3) Bagaimana hambatan dan solusi dalam produksi konten “Setneg Real” pada media sosial *Instagram* Kementerian Sekretariat Negara?

Tujuan

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Tugas Akhir ini memiliki tujuan yaitu:

- 1) Menjelaskan deskripsi, kategori, dan kriteria khusus konten “Setneg Real” pada media sosial *Instagram* Kementerian Sekretariat Negara.
- 2) Menjelaskan proses produksi konten “Setneg Real” pada media sosial *Instagram* Kementerian Sekretariat Negara.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi dalam produksi konten “Setneg Real” pada media sosial *Instagram* Kementerian Sekretariat Negara.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir ini diperoleh pada saat melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di bagian unit kerja Pengelolaan Informasi Publik dan Diseminasi Informasi (PIP DISFO), Biro Hubungan Masyarakat (Humas), Kementerian Sekretariat Negara