

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI 9 PROGRAM UNGGULAN
PEMERINTAH**

**(Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha
Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)**

Lusyane Margaretha¹, Dini Maryani Sunarya²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

e-mail: lusyanem@gmail.com, dini.maryani@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

Instagram is social media to share a photograph start many used for the benefit of socialization with his trademark that puts forward message visual and the interaction that high. Socialization use social media is in vogue used by various offices both owned government as well as private. One of which is account @ kemenkopukm using Instagram to give socialization programs concerned about the ministry of cooperatives and small and medium enterprises republic of Indonesia like nine flagship program this ministry. This study aims to know how the use of Instagram as media for the socialization nine programs seed the ministry of cooperatives and small and medium enterprises of the Republic of Indonesia on accounts Instagram @kemenkopukm. Approach that is used is qualitative with the methods case study. A source of primary and secondary data. Technique data collection using interviews. The result showed that Instagram as a media socialization and duties and functions namely the public relations publish minister and government programs Jokowi done. But, 9 seed socialization program this has not been due to the limited staff, the idea, and time, and Instagram was not effective in terms of interaction because the community just take a look, like, comment and giving spirit, so the interaction of a community have not yet been widely of Instagram.

Keywords: public relations, socialization, Instagram.

ABSTRAK

Instagram adalah *social media* untuk berbagi foto yang mulai banyak digunakan untuk kepentingan sosialisasi dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi. Sosialisasi menggunakan media sosial sedang populer digunakan oleh berbagai instansi baik milik pemerintah maupun swasta. Salah satunya adalah akun @KemenkopUKM yang memanfaatkan Instagram untuk memberikan sosialisasi mengenai program-program terkait Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia seperti 9 program unggulan Kementerian ini. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai media sosialisasi sembilan program unggulan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada akun Instagram @KemenkopUKM. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan

wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosialisasi maka tugas dan fungsi humas yaitu mempublikasikan kegiatan menteri dan program pemerintah Joko Widodo telah terlaksanakan. Namun, sosialisasi 9 program unggulan ini belum berjalan karena keterbatasan staf, gagasan, dan waktu, serta Instagram masih kurang efektif dalam hal interaksi karena masyarakat hanya melihat-lihat, *like*, *comment* dan memberikan semangat, jadi, interaksi masyarakat belum banyak dari Instagram.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Sosialisasi, Instagram

LATAR BELAKANG

Perkembangan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia harus dilakukan secara maksimal agar tingkat perekonomian di Indonesia dapat meningkat dan jumlah para pengangguran dapat berkurang. Masyarakat masih belum paham mengenai koperasi, karena terkesan tradisional, atau masih merasa ragu tentang keamanan dalam menyimpan uang mereka. Selain itu masyarakat juga masih merasa takut untuk memulai sebuah usaha karena terhambat modal yang sedikit, bunga yang tinggi jika meminjam uang di bank, serta khawatir tidak mendapatkan hak cipta atas produk yang mereka ciptakan.

Dalam rangka pengembangan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia perlu dilakukan sosialisasi oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia mengenai 9 program unggulan melalui media sosial untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam pentingnya mengembangkan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia tanpa terhalang jarak dan waktu.

Terkait dengan tugas dan fungsi Bagian Humas dan Advokasi Hukum Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia yang tercantum pada Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 15/PER/M.KUKM/XII/2016 tentang Uraian Tugas Pejabat Struktural di Lingkungan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada unit kerja Bagian Hubungan Masyarakat dan Advokasi Hukum, Subbagian Publikasi dan Dokumentasi memiliki rumusan tugas melakukan penyiapan bahan publikasi, sosialisasi, dokumentasi dan pengelolaan perpustakaan di lingkungan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Sosialisasi tersebut melibatkan bagian Humas kementerian, masyarakat, dan instansi terkait.

Humas Kementerian dalam melakukan sosialisasi 9 program unggulan, memerlukan sebuah sarana yang sesuai agar dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat dengan mudah tanpa terbatas

jarak dan waktu, karena seorang praktisi Humas atau PR harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menggunakan media sosial Instagram dalam menyosialisasikan 9 program unggulan Kementerian agar lebih mudah diakses oleh masyarakat tanpa terhalang jarak dan waktu. Karena Instagram adalah *social media* untuk berbagi foto yang mulai banyak digunakan untuk kepentingan sosialisasi dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi.

Sosialisasi menggunakan media sosial sedang populer digunakan oleh berbagai instansi baik milik pemerintah maupun swasta. Salah satunya adalah akun @KemenkopUKM yang memanfaatkan Instagram untuk memberikan sosialisasi mengenai program-program terkait Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia seperti 9 program unggulan Kementerian ini. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan selama 2016, menemukan bahwa dari 256,2 juta penduduk Indonesia, sebanyak 132,7 juta orang diantaranya telah terhubung ke internet. Sementara dalam penggunaan

media sosial, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, TNS, menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-3 pengguna Instagram. (<http://palembang.tribunnews.com/2017/04/02/indonesia-negara-terbesar-ketiga-pengguna-sosmed-instagramd>). Diakses pada 20 Juli 2017 pukul 13.00 WIB). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa potensi pengguna internet khususnya Instagram sangatlah besar di Indonesia. Hal ini dapat mendorong berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta tertarik untuk menggunakan Instagram sebagai media sosialisasi pada publiknya.

Akun Instagram yang bernama @KemenkopUKM milik Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, dikelola oleh Bagian Humas dan Advokasi Hukum. Adapun tujuan dibuatnya akun Instagram tersebut adalah untuk melaksanakan tugas dan fungsi Humas salah satunya untuk publikasi, maka Instagram dipilih sebagai media yang efektif untuk mensosialisasikan 9 program unggulan dan berbagai kegiatan seputar Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Saat ini akun @KemenkopUKM memiliki 18.800 *followers* dan 1129 *posts* (per 20 Juli 2017 pukul 13.11 WIB). Setiap *post* pada akun @KemenkopUKM memiliki

skitar 50-300 likes. Setiap informasi yang disosialisasikan selalu berkaitan dengan 9 program unggulan dan kegiatan Kementerian dengan tujuan agar



Gambar 1
Gambar Akun Instagram
@KemenkopUKM

(Sumber:

<https://www.instagram.com/kemenkopukm>
/ . Diakses pada 20 Juli 2017 pukul 13.11WIB)

Selain media sosial Instagram di era globalisasi dewasa ini perkembangan arus semakin cepat dan canggih, untuk memenuhi kebutuhan tersebut Bagian Humas juga menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan Instagram yang dapat diakses dan dialamat Facebook: Kementerian Koperasi dan UKM (@KemenkopUKM), Twitter: @KemenkopUKM, dan Instagram @KemenkopUKM. Dengan menggunakan media sosial berbagai informasi mengenai

masyarakat dapat lebih mengenal 9 program unggulan dan kegiatan Kementerian itu sendiri. Berikut ini adalah gambar akun instagram @KemenkopUKM: program-program Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dapat tersampaikan secara cepat, efisien dan interaktif.

RUMUSAN MASALAH

Indonesia membutuhkan perkembangan Koperasi dan Usaha Kecil agar jumlah pengangguran di Indonesia dapat berkurang serta usaha yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia dapat lebih berkembang. Dalam kasus ini, akun instagram @KemenkopUKM yang dikelola oleh Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram untuk mensosialisasikan 9 program unggulan dan berbagai kegiatan di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah yaitu, bagaimana penggunaan akun Instagram sebagai media sosialisasi 9 program unggulan pemerintah khususnya pada akun Instagram @KemenkopUKM?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan akun Instagram sebagai media sosialisasi 9 program unggulan pemerintah khususnya pada akun Instagram @KemenkopUKM.

KERANGKA PEMIKIRAN

Teori Media Baru

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku barunya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Ada dua pandangan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanannya pada penyiaran, dan era kedua, dengan penekanannya pada jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*).

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Pandangan ini mendukung pendapat Pierre Levy yang menulis buku terkenal berjudul *cyber culture*. Levy memandang *world wide web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang

terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.

Tentu saja media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan, dan kebimbangan. Media yang baru memang pilihan yang sangat luas tetapi pilihan tidak selalu tepat ketika kita membutuhkan panduan dan susunan. Perbedaan adalah salah satu nilai besar dalam media baru, tetapi perbedaan juga dapat menyebabkan adanya perpecahan dan pemisahan. Media baru mungkin memberikan keluwesan waktu dalam penggunaan, tetapi juga menciptakan tuntutan waktu yang baru.

Membedakan media dengan integrasi sosial, menggambarkan media dalam bentuk ritual, atau bagaimana

manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media yang lebih baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi, tetapi tidak mirip dengan interaksi tatap muka yang sebenarnya. Malahan, media yang lebih baru menciptakan interaksi dengan stimulasi komputer. Ada tingkat interaksi yang tinggi, tetapi dengan komputer, tidak dengan individu tertentu. Gagasan ini didukung oleh teori persamaan media (*media equation theory*), yang menyatakan bahwa kita memperlakukan media seperti manusia dan berinteraksi dengan media seolah-olah mereka nyata. (Littlejohn, 2009: 413-415).

Public Relations on The Net: Sebuah Perspektif Baru Humas

Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Menurut Holtz, kebanyakan aktivitas *Public Relations* (PR) dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dari atas ke bawah untuk penerbitan informasi masih menggunakan formula komunikasi masa yang tradisional. Ditambah lagi banyak perusahaan yang belum mengadopsi media PR. Saat ini banyak praktisi PR, menurut Holtz (1999), berbicara atas nama perusahaan telah

mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen, atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Khusus dalam bidang membuka perspektif baru.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih actual setelah lahirnya internet. Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses ke mana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat, informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Semua aktivitas PR yang menggunakan media internet, memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan

sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, PR dapat menghemat biaya dibandingkan harus mengirim *press release* melalui pos atau faks. Namun, penggunaan internet, tidak berarti harus menyepelekan media lainnya.

Keberhasilan PR bergantung pada siapa publiknya. Bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya mempengaruhi kemanapun perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat. (Soleh dan Ardianto, 2012: 190-193)

Strategi Komunikasi PR

Pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi yaitu menurut Cutlip, Center & Broom (2004:424) yang dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications”, adalah sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari susasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

2. *Context* (Konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan

kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

3. *Content* (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4. *Clarity* (kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

6. *Channel* (Saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang PR harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

7. *Capability of the Audience* (Kapabilitas khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan. (Rosady Ruslan, 2016: 122-123)

Manajemen dan Public Relations

George R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai “sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Dari definisi tersebut maka dapat

ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*),
Meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuaan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.
2. Pengorganisasian (*organizing*),
Meliputi pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
3. Penyusunan Formasi (*staffing*),
Meliputi menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk didalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4. Memimpin (*leading*),
Meliputi membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif (khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya) sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (publik internal).
5. Pengawasan (*controlling*),
Fungsi terkait manajemen ini mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/ organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif. (Rosady Ruslan, 201:1-3).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia di Jalan H. R. Rasuna Said Kav. 3-4, Jakarta Selatan 12940, pada bulan November sampai bulan Desember 2016. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5 dalam Hendrarso, 2010:166). Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Subjek penelitian adalah akun Instagram @KemenkopUKM. Data primer diperoleh studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada unggahan akun Instagram @KemenkopUKM, meliputi unggahan atau *posts*, foto, kolom komentar, jumlah *likes*, dan jumlah *followers*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari wawancara peneliti dengan pengelola akun @KemenkopUKM dan *followers* akun @KemenkopUKM, sebagai berikut:

IdentitasKey Informan

Staf Sub. Bagian Publikasi (Admin Pengelola Akun Instagram @KemenkopUKM)

Nama : Muhammad Ali

Jabatan : Staf Sub Bagian Publikasi

Bagian : Hubungan Masyarakat dan Advokasi Hukum

Alasan : Karena Bapak Ali telah yang memiliki tanggung jawab terhadap pengelolaan akun instagram @KemenkopUKM dan

merupakan seseorang yang berkompeten dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Identitas Informan1

Followers akun Instagram

@KemenkopUKM

Nama : Hana Muthia

Profesi : Mahasiswa

Pendidikan : Institut Pertanian Bogor

Alasan : Karena selaku *followers* akun instagram @KemenkopUKM yang aktif mengikuti setiap posts dari akun instagram @KemenkopUKM, yang peneliti anggap sebagai orang yang tepat dalam memberikan informasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ahmad S. Adnanputra, seorang Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, memberikan batasan pengertian tentang strategi *Public Relations/Humas* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*. (Rosady Ruslan,2016:134). Menurut Ali yang merupakan staf Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan

Menengah Republik Indonesia, strategi dibuat untuk mencapai tujuan agar semua masyarakat Indonesia yaitu agar masyarakat memanfaatkan 9 program yang sudah digulirkan oleh Kementerian.

Proses sosialisasi, menurut Krathwohl adalah proses yang mengusahakan seseorang menjadi peka terhadap rangsangan masyarakatnya dan menyesuaikan diri serta berperilaku seperti orang lain dalam masyarakatnya atau kebudayaannya (dalam buku Waluyo dkk, 2008: 48). Seperti Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam menyosialisasikan 9 program unggulan agar masyarakat menjadi peka dan ikut serta dalam mengembangkan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia.

Adapun 9 program unggulan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah adalah (1) NIK (Nomor Induk Koperasi); (2) Peran KUD dalam pendistribusian pupuk bersubsidi; (3) Akte Notaris koperasi gratis bagi usaha mikro; (4) Izin Uaha Mikro Kecil (IUMK); (5) Kemudahan mendapatkan Hak Cipta bagi UKM; (6) Gallery Indonesia WOW; (7) Penumbuhan dan Pengembangan Wirausaha; (8) Lembaga Penyalur Dana Bergulir (LPDB-KUMKM); (9) Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Program-program tersebut adalah program unggulan yang digulirkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dalam upaya mengembangkan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, yang terus disosialisasikan di beberapa media sosial salah satunya seperti Instagram. Adapun Keuntungan PR dalam menggunakan internet menurut Soemirat dan Ardianto (2012: 192) yaitu (1) Informasi cepat sampai pada publik; (2) Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi; (3) Siapapun dapat mengakses internet; (4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu; (5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto. Yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Sherief, 2014: 47). Sesuai dengan Teori Media Baru Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku barunya, *The Second Media Age*, yang menandai

periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. (Littlejohn, 2008: 413) maka Instagram adalah salah satu bentuk media baru yang merupakan teknologi interaktif dan sebuah komunikasi jaringan sehingga masyarakat dapat berubah menjadi lebih aktif mencari informasi tanpa harus terbatas jarak dan waktu.

Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram karena dalam aplikasi media sosial ini dapat membagikan foto atau video serta jumlah karakter *caption* dari sebuah foto tanpa harus terbatas jumlah karakter, selain itu Instagram saat ini sangat diminati oleh hampir semua pengguna media sosial di Indonesia.

Pelaksanaan strategi sosialisasi yang dibuat oleh Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menurut Cutlip, Center & Broom dalam buku Rosady (2016: 122-123) yang berjudul 'Manajemen Public Relations & Media Komunikasi' dikenal dengan istilah "7-Cs PR Communications" meliputi *credibility* (kredibilitas), *contex* (konteks), *content* (konten), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channels*

(saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas khalayak).

Menurut Ali selaku staf dan admin dari akun Instagram @KemenkopUKM, strategi sosialisasi melalui Instagram yang dilakukan oleh Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia sebagai berikut:

1. *Credibility* (kredibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek. Seperti Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, maka harus membuat masyarakat percaya akan setiap informasi yang disosialisasikan di media sosial Instagram terkait 9 program unggulan Kementerian, karena tujuan dari proses sosialisasi adalah untuk melayani masyarakat tanpa mencari keuntungan.

2. *Contex* (konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta partisipatif. Komunikasi efektif

diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial. Seperti yang dilakukan oleh Bagian Humas yaitu menyosialisasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di seluruh Indonesia.

3. *Content* (konten)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Bagian Humas yaitu menyosialisasikan informasi yang berisi konten kebijakan Menteri yaitu 9 program unggulan, serta seluruh program pemerintahan Jokowi, tidak hanya berpatokan dengan 9 program, namun ada kalanya Humas mem-*posting* narasi tunggal yaitu sebuah informasi yang dibuat oleh Kemenkominfo mengenai seluruh Kementerian dan Lembaga Negara di Indonesia dan disebarkan sebagai konten untuk disosialisasikan ke masyarakat

4. *Clarity* (kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang

sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak. Seperti yang dilakukan oleh Bagian Humas membuat tema sesuai dengan 9 program unggulan dan dikemas secara menarik masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram yang merupakan anak muda agar terjadi kesepahaman antara maksud, tema, dan tujuan admin akun instagram @KemenkopUKM kepada para pengguna Instagram.

5. *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi adalah proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk, dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten. Seperti yang dilakukan oleh admin akun Instagram @KemenkopUKM yang terus berpikir kreatif agar para *followers* tidak merasa jenuh dengan konten yang disosialisasikan seperti infografis, foto, video singkat, serta kata-kata yang menarik. Serta informasi yang

disampaikan berifat konsisten yaitu seputar Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia.

6. *Channels* (saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang PR/Humas harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif. Seperti yang dilakukan oleh Bagian Humas memilih media sosial Instagram karena saat ini sudah masuk era digital, biaya yang murah karena hanya untuk membayar berlangganan internet, serta adanya *feedback* dari para *followers* Instagram. Maka, saat ini Instagram dan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan YouTube dipilih untuk menyosialisasikan 9 program unggulan Kementerian.

7. *Capability of the audience* (kapabilitas khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang

bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan. Seperti yang dilakukan oleh tim media sosial yaitu membuat pendataan tentang segmentasi khalayak sesuai dengan setiap media sosial, karena masing-masing memiliki segmentasi yang berbeda, agar konten yang dibuat dapat dikemas sesuai dengan segmentasi tersebut.

Dalam pelaksanaan strategi tersebut perlu dilakukan manajemen agar strategi yang telah dibuat dapat dilaksanakan untuk mencapai sebuah tujuan seperti yang diungkapkan oleh George R. Terry pada tahun 1972 bahwa “manajemen adalah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya” (Rosady Ruslan, 2016: 1-3), manajemen yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*), hal ini perlu dilakukan untuk menentukan segmentasi dari pengguna

instagram yang merupakan kalangan remaja. Proses ini dilakukan setiap bulan untuk menganalisis mengenai topik pembahasan dari 9 program unggulan yang menarik minat masyarakat pengguna Instagram dalam satu bulan kedepan untuk di-*posting* ke Instagram.

2. Pengorganisasian (*organizing*), dalam tahap ini Humas melakukan pengorganisasian seperti mencari materi foto, video, infografis, atau kata-kata yang akan di-*posting* ke Instagram lalu menyusunnya sehingga membuat masyarakat pengguna Instagram memahami setiap hal yang di-*posting* tersebut. Informasi yang di-*posting* ini berkaitan dengan kebijakan Menteri yaitu 9 program unggulan, serta seluruh program pemerintahan Jokowi, tidak hanya berpatokan dengan 9 program, namun ada kalanya Humas mem-*posting* narasi tunggal yaitu sebuah informasi yang dibuat oleh Kemenkominfo mengenai seluruh Kementerian dan Lembaga Negara di Indonesia dan disebarkan sebagai bahan untuk disosialisasikan ke masyarakat.

Dalam tahap ini juga perlu menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap staff dalam satu tim yang solid dan terorganisasi agar proses sosialisasi melalui media sosial salah satunya Instagram dapat terorganisir dengan baik.

3. Penyusunan Formasi (*staffing*), pada tahap ini, Darmono selaku Kepala Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia membentuk tim media sosial. Adapun Media sosial yang dimiliki oleh Humas yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan *You Tube*. Tim media sosial terdiri dari kepala bagian Humas dan admin setiap akun media sosial yang merupakan staf dari Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia serta mereka bertanggung jawab dari masing-masing media sosial seperti Facebook dikelola oleh Adi Guna, Twitter dikelola oleh Fira, Instagram dan YouTube dikelola oleh Ali. Kepala Bagian Humas melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya

pengembangan kualitas dan kuantitas staff sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi dalam tim media sosial dengan rapat sebulan sebelumnya. Tim media sosial pada tahap ini juga bisa saling bertukar ide untuk menentukan hal yang menarik yang akan dibahas di bulan mendatang.

4. Memimpin (*leading*), pada tahap ini Kepala Bagian Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia memimpin serta membuat para staff melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Kepala Bagian Humas juga harus menumbuhkembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap staff dan tim media sosial agar mereka dalam mencari bahan untuk di-*posting* ke media sosial salah satunya Instagram dapat berjalan sesuai

dengan rencana, selain itu para admin juga harus memiliki rasa memiliki akun media sosial mereka agar dapat terus aktif menyosialisasikan kegiatan seputar 9 program unggulan Kementerian dan program pemerintahan Joko Widodo.

5. Pengawasan (*controlling*), pada tahap ini tim media sosial membuat sebuah persiapan suatu standar kualitas dan kualitas hasil kerja, baik berbentuk jumlah *followers*, *likes*, atau *feedback* dari masyarakat yang menggunakan media sosial salah satunya instagram setelah melihat konten yang telah di-*posting* di medial sosial Instagram dan lainnya. Tahap ini perlu dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan, dan terciptanya citra yang positif dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik ini. Pada tahap ini para admin membuat sebuah laporan mengenai perkembangan jumlah *followers*, *likes* atau *feedback* dari masyarakat terhadap konten 9 program unggulan Kementerian yang paling unggul sampai yang kurang diminati masyarakat, serta sebagai

acuan agar pada bulan selanjutnya membuat perencanaan yang lebih baik dan tidak melakukan kesalahan yang sama.

Konten yang menarik dalam Instagram yang sesuai dengan keinginan masyarakat dapat menambah keinginan masyarakat untuk mengakses akun @KemenkopUKM. Seperti yang diungkapkan oleh Hana yang merupakan *followers* akun ini mengatakan bahwa ia sangat tertarik dengan informasi seputar produk Usaha Kecil dan Menengah terutama informasi mengenai makanan-makanan ringan khas dari berbagai daerah, selain itu saat ia melihat akun instagram @KemenkopUKM menyajikan berbagai informasi yang ia butuhkan dan dapat dengan mudah diakses, sehingga ia selalu men-klik *likes* ke setiap posting-an yang ia butuhkan dan inginkan. Sesuai dengan teori media baru bahwa seseroang akan mencari kepuasan untuk mencari informasi atau temuan terbaru yang berguna untuk dirinya.

Strategi dalam menyosialisasikan 9 program unggulan yang dilakukan oleh Bagian Humas melalui media sosial Instagram dan lainnya, menurut Bapak Ali masih ada keterbatasan seperti sumber daya manusia, ide kreatif, serta waktu. Hal ini dikarenakan jumlah staf humas yang sedikit dan merangkap berbagai kegiatan Humas

lainnya tidak hanya fokus mengelola media sosial seperti Instagram dan lainnya. Karena untuk saat ini instagram @KemenkopUKM masih belum banyak diakses oleh masyarakat, Hal ini dibuktikan pada data berikut ini:



Gambar 2

Grafik Pengguna Akun Sosial Media di Facebook, Twitter, dan Instagram

(Sumber: Laporan Kegiatan Humas dan Advokasi Hukum Tahun 2016)

Berdasarkan data grafik tersebut, terlihat bahwa di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia untuk pengguna yang mengakses Facebook menempati urutan tertinggi diikuti oleh Twitter, sedangkan untuk instagram menempati posisi terakhir. Maka perlu difokuskan untuk staf yang khusus mengelola Instagram agar lebih maksimal dalam memberikan sosialisasi melalui Instagram, bisa dengan lebih kreatif mengisi konten dan membrikan *hashtag* yang lebih kreatif dan menarik. Berusaha mempertimbangkan *media habit* atau kebiasaan konsumsi media para *followers* ,

sehingga pesan yang disampaikan tidak sia-sia dan aktivitas promosi dapat berhasil. *Followers* memiliki jam-jam tertentu di mana mereka lebih aktif dari biasanya, yaitu antara pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. Foto yang diunggah pada jam tersebut mendapat *likes* dan komentar yang jauh lebih banyak. (Wafda, 2015:6)

Berdasarkan uraian di atas, masing-masing langkah adalah penting maka pada kasus ini dalam mensosialisasikan program-program dibutuhkan strategi agar setiap pesan yang disampaikan berkaitan dengan 9 program unggulan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu sebaiknya ada staf yang khusus mengelola akun instagram @KemenkopUKM agar fokus dan tujuan sesuai tugas Menteri dapat terlaksana dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media sosialisasi karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi tujuh aspek dari *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (konten), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channels*

(saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas khalayak). Serta melakukan manajemen agar sosialisasi 9 program unggulan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia yang dibuat dapat berjalan sesuai dengan rencana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada segenap Staf Hubungan Masyarakat dan Advokasi Hukum Kementerian

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Hendrarso, Emy Susanti. 2010. *Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar Dalam Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika .
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Anroid untuk Pemula*. Jakarta : Perpustakaan Nasional.
- Soemirat, Soleh. & Elvinaro Ardianto. 2012. *DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Waluyo, dkk. 2008. *Ilmu Pengetahuan Sosial, Untuk SMP/Mts Kelas VII*. Jakarta : Gramedia.

Sumber Internal:

Observasi awal Tahun 2017, Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor

Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Bapak Darmono selaku Kepala Bagian Humas dan Advokasi Hukum Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Bapak M. Ali selaku Staf Publikasi dan Dokumentasi yang mengelola media sosial Instagram, serta Hana Mutia selaku *followers* akun Instagram @KemenkopUKM atas bantuannya kemudahan mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini.

15/PER/M.KUKM/XII/2016

tentang Uraian Tugas Pejabat Struktural di Lingkungan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Laporan Kegiatan Humas dan Advokasi Hukum Tahun 2016.

Sumber penelitian:

Dianastuti, Wafda Afina. 2015. *Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro

Sumber Internet:

<http://palembang.tribunnews.com/2017/04/02/indonesia-negara-terbesar ketiga-pengguna-sosmed-instagramd>. Diakses pada 20 Juli 2017 pukul 13.00 WIB.

<https://www.instagram.com/kemenkopukm/>. Diakses pada 20 Juli 2017 pukul 13.11 WIB.