

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pemanfaatan Instagram Kementerian Sosial RI Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah

Zahra Ainussyifa, Wahyu Srisadono, Dian Ismi Islami*, Natalia Nilamsari, Gunawan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*email korenspondesdianismi@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - *The covid-19 pandemic that has plagued the world has not caught up in Indonesia has had an impact on the people's economy. One of the solutions offered by the Indonesian government is to provide social assistance to the people. The Cash Social Assistance Program (BST) is one of the Ministry of Social activities. In this program, it is suspected that there was misuse by carrying out a hand-catching operation involving elements of the Ministry of Social Affairs. This has reduced public trust in the Ministry of Social Affairs, therefore the Ministry of Social Affairs has made social media a vehicle for vindicating its good name. The purpose of this study was to determine the use of Instagram social media in enhancing the positive image of the Ministry of Social Affairs' public relations. The theory used in this study uses the theory of new media and computer mediated communication (CMC) which helps in analyzing how the Ministry of Social Affairs uses Instagram to improve image. Paradigm in this study uses Constructivism, this research is qualitative descriptive, and uses case study research methods with data collection techniques used in the form of interviews, observations, literature studies, and documentation. The results of this study show that what is done to improve the image is to provide information on the progress of the current program and the budget to be expanded. To establish a good relationship with the audience on social media, the Kemensos Social Media Team strives to answer complaints and connect to related units as well as provide information related to social welfare programs.*

Keywords: *public relations; image; computer mediated communication; instagram*

Abstrak - Pandemi Covid-19 yang mewabah dunia tidak terkuali di Indonesia membawa dampak bagi perekonomian rakyat. Salah satu solusi yang ditawarkan oleh pemerintah Indonesia dengan memberikan bantuan sosial bagi rakyat. Program Batuan Sosial Tunai (BST) merupakan salah satu kegiatan Kemensos. Dalam program ini diduga adanya penyalahgunaan dengan dilakukannya operasi tangkap tangan yang melibatkan oknum kemensos. Hal ini menyebabkan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kemensos, oleh karena itu kemensos menjadikan sosial media sebagai wadah pemulihan nama baiknya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan citra positif humas Kemensos. Penelitian ini menggunakan teori *new media* dan *computer mediated communication* (CMC) yang membantu dalam menganalisis bagaimana Kementerian Sosial RI memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan citra. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan Konstruktivisme, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang dilakukan untuk meningkatkan citra ialah memberikan informasi progres dari program yang sedang berjalan dan anggaran yang akan dikerluarkan. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan khalayak di media sosial, Tim Media Sosial Kemensos berupaya untuk menjawab keluhan dan menghubungkan kepada unit terkait serta memberikan informasi yang berkaitan dengan program kesejahteraan sosial.

Kata Kunci: *humas; citra; computer mediated communication; Instagram*

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan Kemensos di masa pandemi covid-19 ini adalah dengan mengadakan Program Bantuan Sosial Tunai (BST), merupakan salah satu kebijakan yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat miskin dan masyarakat yang terdampak dari pandemi Covid-19 ini agar nantinya setiap masyarakat yang kurang mampu dapat mempertahankan kehidupannya dalam menghadapi kondisi saat ini. Mengingat banyaknya masyarakat yang terkena dari dampak wabah virus Covid-19, dampak yang terjadi tidak hanya pada kesehatan tetapi juga pada sosial-ekonomi masyarakat Indonesia.

Namun, pada Desember 2020 masyarakat dikejutkan dengan adanya berita dengan dugaan operasi tangkap tangan (OTT) oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) atas kasus korupsi terkait dengan dana bantuan sosial Covid-19 yang melibatkan beberapa oknum Kementerian Sosial (Rakhmat Nur, 2020). KPK mengatakan bahwa ada 1.650 jumlah keluhan dari masyarakat terkait dengan bantuan sosial (Ardito, 2020).

Dalam kondisi ini, kepercayaan masyarakat kepada Kementerian Sosial RI sangat kurang, terlebih dengan informasi program kesejahteraan sosial lainnya yang sedang berjalan. Hal ini dibuktikan dengan pemberitaan dan komentar masyarakat mengenai hal-hal negatif yang ada di media sosial Kemensos. Padahal kenyataannya kasus tersebut merupakan kesalahan yang dilakukan oleh personal bukan komunal, artinya tidak semua pegawai Kementerian Sosial melakukan kesalahan yang sama. Namun dengan peristiwa tersebut, kepercayaan masyarakat akan kinerja kementerian menjadi berkurang.

Sebagai pelindung dan membantu masyarakat miskin, tentunya Kemensos harus mempunyai citra yang baik di mata masyarakat agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Terlebih di era kepemimpinan menteri sosial yang baru yaitu Tri Rismaharini yang saat ini menjalankan tugasnya untuk membantu masyarakat sosial dan meyakinkan akan program-program kesejahteraan sosial, seperti program pemberdayaan sosial, bantuan bencana, dan program untuk penyandang disabilitas. Agar mempunyai citra yang baik, maka peran humas ialah memperbaiki pembentukan citra agar dapat menciptakan reputasi yang baik melalui media sosial.

Humas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara sengaja, direncanakan dan berlangsung yang berkaitan untuk menciptakan dan mempertahankan suatu citra perusahaan dan mencapai tujuan bersama antara perusahaan dan khalayaknya. Dalam kegiatan yang dilakukan oleh humas, terdapat sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi kepada khalayak yang memiliki tujuan untuk mencapai kesamaan makna, membentuk *Goodwill* (itikad baik), adanya toleransi, saling kerja sama, saling meningkatkan kepercayaan dan pengertian, saling menghargai, serta memperoleh opini publik yang menguntungkan dan positif (Reskia, 2021)

Hubungan Masyarakat adalah suatu bentuk kegiatan yang telah direncanakan dan dilakukan untuk membangun serta membina hubungan yang baik antara organisasi dengan *stakeholder* maupun *shareholder* untuk mencapai pemahaman bersama dalam tujuannya untuk mendapat citra yang positif bagi organisasi maupun perusahaan. *Public relations* atau humas merupakan fungsi manajemen yang dapat membantu dalam pembentukan dan menjalin hubungan baik, saling menerima dan pengertian, mampu bekerja sama baik antar organisasi maupun masyarakat, membantu dalam menyebarkan informasi dan menanggapi pendapat khalayak, serta bertanggung jawab dalam melayani kepentingan masyarakat (Rosidin & Hamid, 2020)

Setiap lembaga pemerintahan baik tingkat pusat maupun daerah tentu dilengkapi dengan divisi humas untuk mengelola informasi dan opini publik. Informasi yang berkaitan dengan kebijaksanaan pemerintah kemudian disebarluaskan, dalam tujuannya yaitu dalam meningkatkan partisipasi publik serta menjalankan transparansi kepada publik (Yenni, 2020)

Seorang humas pemerintah mempunyai fungsi sebagai jembatan penghubung antara lembaga pemerintah dengan *stakeholder* (pemangku kepentingan) dan masyarakat, serta mempunyai peran sebagai komunikator dalam setiap penyebaran informasi dan menjadi mediator untuk mendukung program serta kebijakan yang dibentuk oleh pemerintah. Saat ini peran Humas di institusi pemerintah tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi, lembaga pemerintah wajib menyelenggarakan aktivitasnya dengan mengedepankan transparansi serta keterbukaan. Masyarakat berhak memperoleh informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan untuk mengetahui berbagai kegiatan dan aktivitas pemerintah pusat.

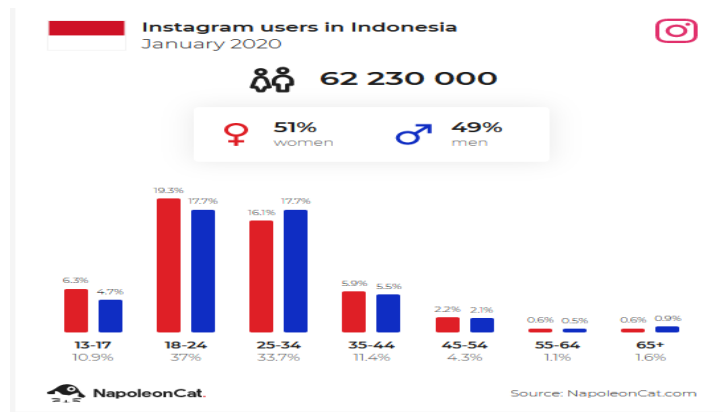
Moore berpendapat bahwa terdapat dua fakta dasar yang menjadi dasar pemikiran humas dalam pemerintahan. Pertama, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memberikan sebuah informasi atau penjelasan kepada masyarakat, karena mereka mempunyai hak untuk mendapatkan informasi tersebut. Kedua, opini yang diberikan oleh masyarakat terkait dengan persoalan baru dan tekanan sosial menjadi kebutuhan bagi pemerintah, sehingga memperoleh suatu partisipasi atau dukungan dari masyarakat. (Sulistyoningsih, 2017)

Humas pemerintah perlu memperhatikan bahwa menjalankan tugas dan fungsinya, harus mampu memelihara dan menjaga nama baik atau citra institusi/lembaganya, melakukan pelayanan penyampaian informasi publik yang memadai mampu menjalankan aktifitas yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntunan masyarakat (Nugraha et al., 2020)

Pada era digital ini perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dapat dilihat dengan hadirnya berbagai media sosial sebagai wujud munculnya media baru (*new media*) yang sangat memudahkan seorang humas pemerintah dalam melakukan kegiatan dan aktivitasnya dalam melakukan berbagai penyebaran informasi yang berkaitan dengan aktivitas pemerintah dalam upaya menciptakan transparansi kepada masyarakat. Salah satu manfaat media sosial bagi pemerintah yang dikatakan (Kominfo, 2016) dalam buku yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, ialah memulihkan kepercayaan yang turun serta menggali aspirasi publik.

Menurut McQuail, media baru atau *new media* merupakan perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri yang dihadirkan berupa digitalisasi serta memiliki jangkauan yang luas untuk penggunaannya dalam berkomunikasi. (Fahmi, 2022) Dengan adanya media baru dapat dikatakan sebagai komunikasi tanpa batas, yang artinya media baru mampu memberikan kecepatan dalam proses komunikasi yang interaktif tanpa memikirkan batasan wilayah dan tata letak geografis bagi setiap individu yang menggunakannya. Dengan adanya *new media (media online)* seseorang atau organisasi dalam melakukan kegiatan komunikasi akan menjadi lebih dinamis, interaktif dan serba cepat dan masyarakat juga memiliki kebebasan untuk memberikan pendapat yang baik secara lisan maupun tulisan dengan menggunakan media *online* (Rosidin & Hamid, 2020)

Salah satu bentuk dari hadirnya media baru adalah media sosial. Media sosial merupakan dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini menjadi populer bagi penggunaannya. Fungsi yang dimiliki oleh media sosial tidak hanya memudahkan menyebarkan dan mendapatkan informasi saja, namun media sosial juga dapat berinteraksi yang luas bagi penggunaannya. Adanya informasi media sosial akan memudahkan masyarakat mengakses tanpa batasan waktu dan terbuka, sehingga masyarakat dapat mengetahui isu-isu yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat itu sendiri. (Delmia, 2019) Menurut data yang dirilis oleh *Napoleon Cat*, pada periode tahun 2020, Instagram merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia dengan penggunaannya yang berjumlah 62,2 juta pengguna.



Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: Napoleon Cat, 2020

Humas Kemensos memanfaatkan *platform* sosial media berdasarkan pada kesesuaian dengan media sosial yang paling banyak digunakan. Menurut data yang di keluarkan oleh We are Social & Hootsuite 2021, analisa platform media sosial yang paling banyak digunakan dari usia 16 – 64 tahun. Adapun platform yang memiliki tingkat paling atas ialah *Youtube* terdapat 93,8% pengguna, kemudian diikuti *WhatsApp* 87,7%, *Instagram* 86,6%, *Facebook* 85,5%, lalu *Twitter* 63,6% (Hayanto, 2021). Untuk itu, pemilihan media sosial *Instagram* menjadikan peluang untuk menganalisis perkembangan citra Kemensos. Seperti yang dikatakan dalam buku “Social Media ROI”, kemampuan dalam menggunakan dan mengawasi media sosial perusahaan memiliki kesempatan untuk menanggapi sikap negatif, mengklarifikasi posisi perusahaan dalam isu tertentu, menangkis rumor yang tidak benar, serta meluruskan mitos. (Suhendra, 2021).

Instagram adalah aplikasi media sosial yang mempunyai fungsi yaitu membuat para penggunanya lebih mudah dalam menyebarkan dan berbagi mengenai foto dan video mereka secara daring. (Evelina & Handayani, 2018), Instagram membuat para penggunanya lebih efisien dalam mengunggah foto dan video kemudian mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Pada saat ini Instagram semakin kompleks karena mempunyai aplikasi pelengkap seperti *story*, *Instagram tv*, *live streaming* dan *direct message*. *Story* pada Instagram mempunyai fungsi sebagai penyebaran foto dan video penggunanya yang mempunyai batasan waktu selama 24 jam, kemudian *Instagram tv* merupakan fitur baru yang memungkinkan penggunanya memposting video yang memiliki durasi lebih lama. *Live streaming* / siaran langsung berfungsi untuk menampilkan kegiatan dan aktivitas penggunanya secara langsung, terakhir ada *direct message* yang memiliki arti sebagai tempat antara dua pengguna untuk berinteraksi secara lebih privasi dengan cara mengirim pesan. Dalam hal ini media sosial Instagram merupakan media sosial yang kompleks dan lengkap sehingga digunakan oleh berbagai humas pemerintah dalam memudahkan pekerjaannya dalam menyampaikan informasi di era keterbukaan kepada masyarakat.

Dilanjuti, apabila sebuah perusahaan sedang menghadapi serangan yang disengaja terhadapnamanya, keberadaan program manajemen media sosial dapat membantu perusahaan untuk menjaga nama baiknya. Sesuai dengan tugas dan fungsinya, Humas dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan reputasi dan menjalin hubungan yang baik dengan khalayaknya.

Berdasarkan dengan penjelasan peneliti diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian tentang Pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra humas

Kemensos. Dengan harapan, penelitian ini mampu menjadi acuan untuk meningkatkan citra Kementerian Sosial RI serta meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan citra positif Humas Kemensos dan untuk mengetahui kegiatan dalam Instagram yang dilakukan oleh Humas Kemensos dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dalam upaya memperkuat penelitian ini digunakan referensi dengan melihat penelitian lain yang sejenis seperti dari Apriananta dan Wijaya menegaskan bahwa penggunaan media online maupun media sosial sangat berdampak signifikan dalam mempengaruhi citra positif UKSW sebagai universitas dengan keberagaman etnis dan pencapaian prestasinya, sehingga khalayak terpengaruh dan terdidik oleh berita tersebut (Apriananta et al., 2018). Penelitian lain pernah dilakukan oleh Hikmat dengan tujuan guna mendeskripsikan strategi yang dapat dijadikan rujukan bagi DPRD sebagai bagian dari Pemerintahan Daerah dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan citra positif dalam persepsi rakyat daerah. Penelitian oleh Hikmat ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil yang didapatkan oleh Hikmat ini menyatakan Strategi pemanfaat media sosial yang efektif bagi DPRD sebagai wakil rakyat adalah strategi persuasif dengan menggunakan model alternatif penyebaran informasi Persuasi Hugh Rank yang lebih menguatkan pelibatan komponen pokok, mengekspose secara intensif ide-ide, peristiwa, kegiatan atau substansi informasi yang bernilai kebaikan dan kelebihan (sisi positif) yang ada pada DPRD serta memainkan, menyamakan, atau menyembunyikan (downplay) aspek-aspek sisi negative (Hikmat, 2018).

METODOLOGI

Pada penelitian tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra (Studi Kasus: Kementerian Sosial RI)”. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Dalam penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun melalui interpretasi terhadap multi perspektif yang berbagai dari masukan segenap partisipan yang terlibat di dalam penelitian, tidak hanya dari penelitiannya semata. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian dan data yang dihasilkan tidak menggunakan angka tetapi berupa penjelasan kalimat atau penafsiran. (Sugiyono, 2016)

Pendekatan penelitian digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan deskriptif-kualitatif dengan mengandalkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut berasal dari hasil wawancara maupun observasi secara langsung. dengan data tersebut, peneliti dapat menganalisis penelitian dalam bentuk aslinya. Peneliti deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. penelitian hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Dengan demikian, dapat disimpulkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan deskriptif-kualitatif dengan mengandalkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut berasal dari hasil wawancara maupun observasi secara langsung. dengan data tersebut, peneliti dapat menganalisis penelitian dalam bentuk aslinya.

Kemudian peneliti menggunakan metode studi kasus untuk dapat mengungkapkan banyak hal detail, melihat yang tidak terungkap metode lain, dan dapat menangkap makna di balik kasus, pada saat yang sama objek tetap berada dalam kondisi yang alami. Karena itu, studi kasus sangat bermanfaat dalam mengungkap atau memecahkan masalah-masalah spesifik di berbagai disiplin ilmu (Creswell, 2018). Menurut Schramm, secara umum studi kasus merupakan metode penelitian dan strategi penelitian dari hasil suatu penelitian pada kasus tertentu. Studi kasus lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu “kasus” dalam konteksnya yang alamiah tanpa adanya intervensi

pihak luar. Dari adanya studi kasus tersebut, maka munculah upaya untuk menyoroiti suatu keputusan, yakni mengapa keputusan itu diambil, bagaimana diterapkan, dan apa hasilnya.

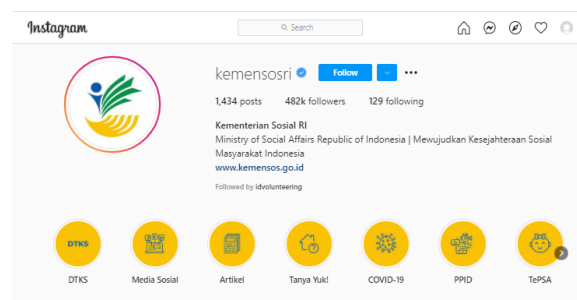
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra berdasarkan Teori *New Media*

Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong hadirnya media komunikasi dan media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram sebagai salah satu contoh hadirnya media baru/*new media* memiliki dampak yang besar tidak hanya bagi perusahaan dan pelaku bisnis, tetapi sekarang digunakan juga oleh pemerintah untuk melakukan komunikasi dengan seluruh lapisan masyarakat. Dalam hal ini Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai suatu wadah untuk berbagi informasi dalam upaya memperbaiki citra pemerintah dengan memaksimalkan fitur yang ada dalam aplikasi Instagram tersebut seperti *story*, *highlights*, *feeds*, *IG tv*, *Direct message* dan *comments*.

Dengan melihat akun Instagram Kementerian Sosial RI melalui @kemensosri konten yang diberikan sudah memenuhi semua aspek dari *new media* itu sendiri seperti gambar, video, teks dan suara. Peyebaran yang dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Sosial RI ini juga sudah mengedepankan inovasi melalui animasi, tekstual, infografis dan lain – lain. Berbagai informasi dan pesan yang disampaikan juga mudah sampai kepada semua lapisan masyarakat terutama *followers* akun @kemensosri yang berjumlah 485.000. hal ini tentunya menjadi keunggulan tersendiri bagi *new media* yaitu Instagram, karena hampir semua masyarakat modern terutama generasi millennial memiliki *gadget* dan mempunyai akun Instagram sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan terutama di Indonesia.

Di era saat ini, digital merupakan teknologi yang dianggap sebagai media baru yang memiliki karakteristik dapat dimanipulasi. Kehadiran media sosial menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat yang akan membantu dalam segi informasi tanpa ada batasan waktu dan tempat. Seperti yang dilakukan oleh Humas Kementerian Sosial RI (Kemensos RI), yang memilih media sosial instagram sebagai salah satu alat/media yang digunakan untuk memberikan segala informasi untuk masyarakat luas. Kementerian Sosial RI menggunakan berbagai media sosial untuk menyebarkan informasi dan aktivitas mengenai pemerintah dan program yang sedang dijalankan di era keterbukaan kepada masyarakat. Media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. Dari beberapa media sosial tersebut Instagram merupakan media prioritas yang digunakan dalam menyebarkan informasi karena melihat jumlah pengikut akun instagram @Kemensosri RI yang berjumlah hampir 500.000 pengikut, kemudian *engagement*, dan *interaksi* yang dihasilkan dari setiap postingan instagram (gambar 2).



Gambar 2. Profil Instagram Kemensos Republik Indonesia
Sumber: Instagram kemensos, 2021

Dalam hal ini seorang humas pemerintah mempunyai peran yang sentral dan inti dalam setiap penyebaran informasi, konten, dan interaksi yang dihasilkan dari setiap postingan konten tersebut. Kemudian kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Biro Humas Kemensos RI sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra pemerintah sendiri, seperti melakukan tidak hanya untuk memberikan informasi searah saja, namun Biro Humas Kemensos juga berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan khalayak dengan menanggapi dan meresponse keluhan-keluhan yang diberikan oleh masyarakat di laman Instagram @kemensosri. Selain melakukan hal tersebut, Biro Humas dari Kementerian Sosial RI juga memanfaatkan semua fitur yang ada dalam Instagram sendiri seperti memanfaatkan dan membuat *feed* instagram yang semenarik mungkin agar setiap pengikut dapat dengan mudah mengerti setiap pesan yang disampaikan.



Gambar 3. Feed Instagram Kemensos
Sumber: Instagram kemensos, 2021

Gambar 3 merupakan potongan dari salah satu *feed* instagram @kemensosri yang dibuat dengan semenarik mungkin dengan tidak hanya menyebarkan informasi mengenai kegiatan pemerintah tetapi juga membuat cara-cara unik untuk semakin membuat citra pemerintah baik lagi dimat masyarakat seperti membuat kuis trivia kepada pengikut, membuat video kegiatan agar pengikut mudah memahami isi pesan informasi dan lain-lain. Selain itu Biro humas Kemensos juga memanfaatkan semua fitur yang ada didalam instagram seperti menjawab pertanyaan melalui kolom *Direct message*, memanfaatkan IG tv, *reels* instagram dan membuat *highlight* untuk menfilter jenis-jenis informasi pesan yang akan nantinya dibaca dan dipahami oleh masyarakat. Tidak hanya menyebarkan informasi terkait program-program kesejahteraan sosial saja tetapi media sosial Instagram yang digunakan oleh Kementerian Sosial juga untuk sarana interaksi dengan masyarakat untuk memberikan pelayanan yang diperlukan. Seperti yang dijelaskan dalam teori New Media, bahwa media baru juga dapat menciptakan masyarakat.

Selain melakukan berbagai aktivitas diatas dalam memperbaiki citra, Biro Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia juga melakukan media monitoring sebagai bentuk mengukur hasil kegiatan yang dilakukan. Tujuan dari social media monitoring ialah tentu untuk mengetahui apakah akun instagram telah dijalankan dengan baik, adakah peningkatan signifikan yang terjadi serta untuk megevaluasi jika terjadi kesalahan agar tidak dilakukan lagi kedepannya. Seperti fitur yang dimiliki oleh aplikasi instagram yaitu Insight, salah satu fitur atau tools yang disediakan oleh Instagram berupa statistik dasar yang berguna untuk memahami lebih dalam bagaimana karakteristik follower, kapan mereka menggunakan instagram, efektifitas konten yang kita buat, serta dampak dari *campaign* yang kita buat di instagram itu sendiri. Dengan ini pemanfaatan media sosial Instagram sebagai meningkatkan citra Kemensos sangat tepat karena dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini tentu media

sosial menjadi kebutuhan sehari-hari untuk mendapatkan suatu informasi sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat.

Menjalin Hubungan yang Baik di Media Sosial *Instagram* dalam Teori *Computer Mediated Communication (CMC)*

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan proses komunikasi yang dilakukan menggunakan media komputer yang melibatkan dua orang atau lebih dengan memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Maka, dengan adanya CMC akan mempelajari perilaku manusia dibentuk dan diubah melalui informasi menggunakan media komputer, salah satunya perspektif *hypersonal*. Pada komunikasi *hypersonal* menjelaskan bahwa komunikasi dengan media komputer lebih menyenangkan dan menarik serta mampu mempengaruhi komunikasi. Pada perspektif *hypersonal* terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor penerima, faktor pengirim, dan faktor saluran.

Faktor Pengirim

Pada faktor ini, Tim Media Sosial Kementerian Sosial RI memegang kendali dan mengontrol citra Kemensos yang dibentuk melalui media sosial Instagram. Tim media sosial Kemensos akan lebih selektif dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Aryokta, bahwa Kemensos tidak hanya memberikan informasi semata saja namun juga memberikan informasi terkait dengan progres dari program-program yang sedang berjalan sehingga Kemensos menjadi transparan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, bahwa tim media sosial tentunya menerima materi-materi yang sudah diberikan oleh masing-masing unit untuk dijadikan sebuah informasi di halaman *instagram*. Seperti materi terkait realisasi anggaran pada program-program yang sedang dijalankan oleh Kemensos, khususnya anggaran program bantuan sosial.



Gambar 4. Program yang sedang dijalankan Kemensos
Sumber: Instagram kemensos, 2021

Gambar 4 merupakan Transparansi yang dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia kepada masyarakat dengan membeberkan jumlah nominal secara jelas kepada masyarakat dalam program yang sedang dijalankan. Hal ini merupakan langkah yang tepat karena dapat mempengaruhi aspek kognitif masyarakat yang didorong untuk melihat hal-hal positif di laman Instagram Kemensos RI.

Jadi apa yang masyarakat lihat di Instagram dapat diketahui, dimengerti dan dipersepsi oleh masyarakat itu sendiri. Humas Kemensos RI memiliki tanggung jawab untuk melakukan pelayanan informasi ke pada masyarakat luas termasuk pengikutnya di *platform* instagram. Sebagai bahan materi yang digunakan untuk dijakan konten instagram biasanya tim media

sosial mendapatkan materi tersebut dari setiap unit-unit yang ada di Kemensos RI. Dari materi yang diberikan oleh masing-masing unit, tim media sosial tentunya selektif dalam membuat konten informasi yang nantinya akan diunggah pada media sosial *instagram*.

Informasi yang nantinya akan dipilih sudah jelas sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak hanya menjelaskan apa saja program yang sedang berjalan, namun juga memberitahukan kepada masyarakat sejauh mana progres dari program-program tersebut. Hal ini merupakan salah satu bentuk kerja sama antara beberapa fungsi didalam Biro Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia dan memiliki tanggung jawab sebagai koordinator media sosial, peran yang dilakukan oleh tim media sosial ini dengan melakukan membuat konten yang positif dan tentunya sudah disetujui oleh pimpinan, yaitu Biro Humas Kemensos. Hal ini merupakan langkah yang tepat karna dapat mempengaruhi aspek kognitif masyarakat yang didorong untuk melihat hal – hal positif di laman Instagram Kemensos RI. Jadi apa yang masyarakat lihat di Instagram dapat diketahui, dimengerti dan dipersepsi oleh masyarakat itu sendiri.

Humas Kemensos RI memiliki tanggung jawab untuk melakukan pelayanan informasi ke pada masyarakat luas termasuk pengikutnya di *platform* instagram. Sebagai bahan materi yang digunakan untuk dijakan konten instagram biasanya tim media sosial mendapatkan materi tersebut dari setiap unit-unit yang ada di Kemensos RI. Kemudian kegiatan seperti melakukan *editorial planning* ini juga dapat membantu tim media sosial untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kategori-kategorinya, sehingga masyarakat menjadi lebih tahu bagaimana program dan kegiatan yang dilakukan oleh Kemensos. Hal itu juga membantu dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja kemensos. Dalam faktor ini Kementerian Sosial RI khususnya tim media sosial instagram yang merupakan menjadi komunikator dalam penyebaran pesan. Pada faktor pengirim menjelaskan, bahwa seorang komunikator lebih selektif dalam memberikan pesan sehingga dapat mengelola citra secara virtual. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tim media sosial instagram yang menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan terkait dengan program-program kesejahteraan sosial.

Dalam meningkatkan citranya, Humas Kementerian Sosial RI mempercayakan kepada tim media sosial untuk mengunggah informasi terkait dengan program kesejahteraan yang dibuat oleh Direktorat Rehabilitas Sosial, Direktorat Pemberdayaan Sosial, Direktorat Perlindungan dan Jaminan Sosial, dan Direktorat Penanganan Fakir Miskin, sehingga masyarakat akan lebih tahu bagaimana kinerja di setiap unit Kementerian Sosial RI serta menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap kinerja Kementerian Sosial RI.

Tidak hanya menyebarkan informasi program-programnya saja, Kementerian Sosial RI juga memberikan informasi sejauh mana progres dari program-program yang sedang berjalan, sehingga masyarakat tahu dan lebih *aware* bahwa Kementerian Sosial RI juga memiliki program lainnya selain Bantuan Sosial. Untuk memaksimalkan informasi, tim media sosial melakukan kegiatan *editorial planning*. Kegiatan ini sangat diperlukan untuk merencanakan pesan informasi sebaik mungkin sehingga dapat menjadi nilai positif juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Faktor Saluran

Dalam konteks komunikasi ansinkron berkaitan dengan penelitian ini, dimana komunikasi ansinkron merupakan proses komunikasi dengan waktu yang signifikan dan terencana. Dengan kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Sosial RI ialah menggunakan aspek ansinkron, dimana Tim media sosial melakukan editorial planning sebelum mengunggah informasi dihalaman Instagram @Kemensosri. Seperti hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, bahwa sebelum mengunggah konten-konten ringan yang biasanya disebut dengan Sabtu Trivia, Ibu Sarah selaku petugas media sosial *instagram* berfungsi dengan mendesign

serta mempersiapkan konsep dan tema yang berkaitan dengan program Kemensos salah satunya Bansos untuk penerima PKH yang akan diluncurkan di Jakarta pada 2 September 2020.



Gambar 5. Konten Tebak Kata Kemensos
Sumber: Instagram kemensos, 2021

Bentuk postingan gambar 4 merupakan penyebaran konten yang merupakan konsep dari kerja sama berbagai tim yang ada di Biro Humas Kemensos. Dengan adanya konten Tebak Kata ini, maka terjalinlah sebuah proses komunikasi yang tidak secara langsung waktunya dan sudah terencana. Konten-konten inilah yang bisa membangun interaksi antara Kemensos dengan khalayak di *Instagram*, dimana khalayak bisa ikut serta atau berpartisipasi untuk saling menemukan jawaban dari konten tersebut. Pada faktor komunikasi ansinkron ini menjelaskan bahwa proses komunikasi terjadi dengan waktu yang signifikan. Hal ini Kementerian Sosial RI khususnya media sosial Instagram @Kemensosri, melakukan komunikasi dengan audience yang sudah direncanakan. Kementerian Sosial RI melakukan interaksi dalam menjalin hubungan yang baik untuk masyarakat atau pengikutnya dengan waktu yang signifikan dimana proses komunikasi memiliki batasan waktu dan terencana. Interaksi yang dilakukan ialah melayani aduan atau keluhan masyarakat yang terbilang normatif guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di aspek pelayanan masyarakat yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Kemensos. Selain itu, komunikasi ansinkron yang digunakan oleh tim media sosial Instagram Kemensos salah satunya yaitu dengan konten-konten ringan seperti Sabtu Trivia (semacam games) sehingga masyarakat dapat berpartisipasi sekaligus teredukasi.

Dengan langkah-langkah yang dilakukan oleh Kementerian Sosial RI untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan memberikan informasi positif mengenai program-program yang sedang berjalan seperti Bantuan Sosial, Sentra Kreasi Atensi, memberikan fasilitas vaksinasi untuk penyandang disabilitas, dan program lainnya terkait dengan kesejahteraan sosial. Dengan begitu, Kementerian Sosial RI mengharapkan citra yang kini sedang dipulihkan semakin baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Biro Humas Kementerian Sosial RI mengenai "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Citra (Studi Kasus: Kementerian Sosial RI), maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut : Pemilihan media sosial Instagram dinilai sangat tepat untuk memberikan informasi kepada masyarakat dilihat dari tingkat pengikut akun Instagram Kemensos (@Kemensosri) dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan youtube serta melihat *engagement rate* yang dikatakan tinggi oleh informant serta interaksi yang dihasilkan dari penyebaran konten yang dibuat kemudian disebarluaskan ke masyarakat. Kemudian dengan melihat banyaknya pertanyaan yang masuk melalui kolom komentar dan melalui personal di *Direct Message* akun Instagram

milik Kementerian Sosial RI @Kemensosri Untuk menciptakan citra yang baik, Kementerian Sosial tentunya memberikan informasi melalui media sosial instagram terkait program-program yang sedang dijalankan, khususnya pada program bantuan sosial. Tidak semata memberikan informasi, Kemensos juga memberitahu sejauh mana proses pelaksanaan dari program tersebut serta menjelaskan anggaran yang nantinya akan diberikan kepada masyarakat. Kemudian tidak hanya memaparkan dan melaporkan kegiatan yang dijalankan tetapi dalam hal ini Biro Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia melakukan transparansi kepada publik dengan menyebutkan jumlah nominal untuk program yang sedang dijalankan tersebut. Biro Humas Kemensos dalam hal ini juga menampilkan dan mengedepankan kreativitas dan ide menarik dengan membuat konten seperti Kuis dan lain-lain.

Kementerian Sosial dalam hal ini berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan melakukan hubungan yang baik dengan khalayaknya, yang dilakukan oleh Kemensos untuk menjalin hubungan yang baik tersebut ialah membalas komentar layanan masyarakat yang normatif dan membantu untuk menindak lanjuti kepada unit terkait, seperti aduan bantuan sosial yang nantinya akan dihubungkan kepada Ditjen Penanganan Fakir Miskin.

Dengan adanya kategori-kategori pesan konten setiap harinya yang tentunya pesan yang diberikan sudah direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terkait informasi yang diinginkan dan membantu untuk melayani masyarakat dengan interaksi yang dilakukan melalui media sosial Instagram @Kemensosri. Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya usaha yang dilakukan oleh Tim media sosial Kementerian Sosial RI untuk merubah sikap dan perilaku khalayak dengan cara memberikan informasi kegiatan atau program-program yang sedang berjalan seperti salah satunya Kemensos RI memberikan fasilitas vaksinasi untuk lansia. Hal ini sesuai dengan Model two way communications asymmetric, bahwa tim media sosial melakukan komunikasi dua arah dengan khalayak melalui informasi yang diberikan di Instagram Kemensos dan dengan menjawab berbagai pertanyaan dan tanggapan secara selektif merupakan bentuk dari komunikasi yang diciptakan dan dihasilkan oleh Biro Humas Kementerian Sosial RI dalam setiap penyebaran informasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriananta, Y. J., Wijaya, L. S., & Diponegoro, J. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 7(2), 187–209.
- Ardito, R. (2020). *KPK Terima 1.650 Keluhan Masyarakat soal Penyaluran Bansos Covid-19 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "KPK Terima 1.650 Keluhan Masyarakat soal Penyaluran Bansos Covid-19", Klik untuk baca: <https://nasional.kompas.com/read/2020/11/13/163>*. Kompas.Com.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Inc.
- Delmia, W. (2019). Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @Infinitygenre. *Wacana*, 18(1), 25–34.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fahmi, R. F. (2022). Strategi Komunikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Digitalisasi Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil.

- Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 63.
<https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12733>
- Hikmat, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif Dprd Dalam Persepsi Rakyat Daerah. *Jurnal Common*, 2(1).
<https://doi.org/10.34010/common.v2i1.871>
- Kominfo. (2016). *Humas pemerintah harus jadi andalan*. www.kominfo.go.id.
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Rakhmat Nur, H. (2020). *Korupsi Bansos Covid-19: Mensos Juliari Diduga Terima Rp 17 Miliar hingga Bukti Uang dalam Koper Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Korupsi Bansos Covid-19: Mensos Juliari Diduga Terima Rp 17 Miliar hingga Bukti Uang dalam Koper"*, *Klik u. Kompas.Com*.
- Reskia, A. D. (2021). Strategi Pencitraan Public Relations Stie Nobel Indonesia Makassar Dalam Menguatkan Citra Sebagai Sekolah Tinggi Terbaik Di Sulawesi Versi Klasterisasi Perguruan Tinggi Lldikti Wilayah Ix. [Http://Repository.Unhas.Ac.Id/](http://Repository.Unhas.Ac.Id/).
- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Dki Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 164–174.
<https://doi.org/10.32509/.v19i2.1046>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Ke 24)*. Alfabeta.
- Suhendra, H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Kreatif Institusi Pendidikan Tinggi Indonesia di Masa Pandemi COVID-19. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 3(3), 113–123.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v3i3.7710>
- Sulistyoningsih, S. (2017). Strategi Humas Dan Protokol Terhadap Publikasi Kegiatan Dprd Diy. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 116. <https://doi.org/10.14421/pjk.v10i1.1227>
- Yenni, F. F. (2020). *Peran Hmas Dalam Penerapan Program Sistem Informasi Manajemen Nikah (Simkah) Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau*.