



STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DITJEN PSP KEMANTAN DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI SARANA DAN PRASARAN PERTANIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Putri Rizky Amalia¹, Ari Muharif Mulyadi²
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2}
Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950
putririzky2@gmail.com¹, arimuharif@staff.akmrtv.ac.id²

ABSTRACT

This research is entitled "Public Relations Communication Strategy of the Directorate General of PSP of the Ministry of Agriculture in Submitting Information on Agricultural Facilities and Infrastructure through Instagram Social Media". There are already many companies, organizations, and agencies that use Instagram as a medium for conveying information. One of them is the Ministry of Agriculture's PSP Directorate General. The purpose of this study is to find out how the Public Relations strategy of the Directorate General of PSP of the Ministry of Agriculture is in conveying information on agricultural facilities and infrastructure through Instagram social media. The theory used is the new media theory according to Pierre Levy. This study used a qualitative research method, namely by observing, documenting, and interviewing several informants involved in the research. The results of the research found were the communication strategy carried out by the Directorate General of PSP of the Ministry of Agriculture, namely by making a content plan that aims to find out the issues or information to be conveyed. Then the issues or information are packaged in content in the form of video reels or infographics to be later published on Instagram social media @pspkementan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Penyampaian Informasi, Instagram

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam kehidupan, dimana dalam berkomunikasi terjadi sebuah penyampaian pesan dari yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi mengetahui. Menurut Suprpto (2011:6) komunikasi ialah perbuatan individu yang menggunakan simbol-simbol linguistik, seperti verbal maupun non verbal. Hal ini dapat disosialisasikan secara langsung maupun menggunakan media seperti virtual ataupun tulisan. Untuk mencapai komunikasi yang baik membutuhkan suatu strategi komunikasi yang bagus untuk tercapainya tujuan dalam penyampaian informasi yang baik. Menurut Yusuf Zainal Abidin (2015:155) strategi di dalam komunikasi merupakan sebuah cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi sendiri pada hakikatnya yaitu perencanaan (planning) dan manajemen (management) dengan tujuan untuk mencapai



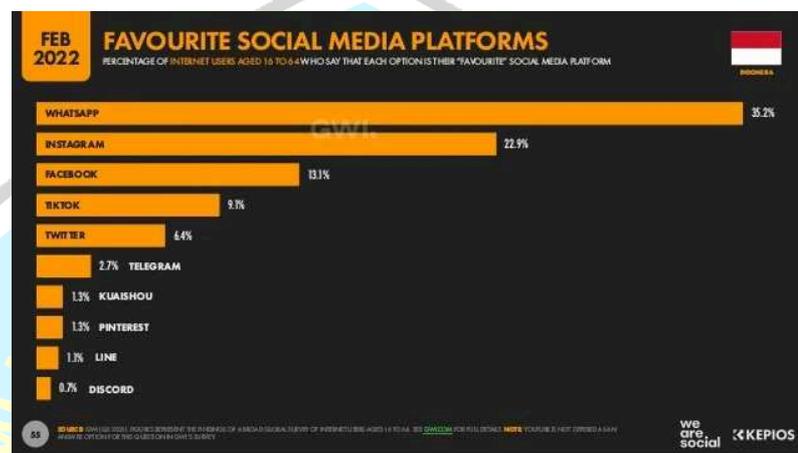
suatu tujuan. Adapun fungsi dan kegunaan perencanaan ini untuk menerapkan agenda yang akan ditargetkan. Dengan *planning* yang matang maka suatu informasi akan tersampaikan dengan baik, maka hal ini banyak orang yang menggunakannya untuk sebuah keberhasilan dalam komunikasi. Keberhasilan komunikasi sering ditentukan oleh kebijakan cara komunikasi, bila tidak terdapat cara berkomunikasi yang efektif maka hal itu akan menimbulkan dampak yang tidak baik.

Di era modern saat ini, humas atau *public relation* menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan ataupun sebuah lembaga. Linggar Anggoro (2000:2) berpendapat bahwa humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu, semua berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Posisi humas sangat dibutuhkan untuk mendukung kemajuan sebuah perusahaan atau lembaga. Menurut Frida Kustumastusi (2002:25) humas memiliki tugas dalam sebuah organisasi atau lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas, yaitu pertama menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, yang tidak tahu menjadi tahu, yang berprasangka menjadi menerima dan yang memusuhi menjadi simpati, kedua mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik, dan yang ketiga mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik. Untuk itu seorang humas dapat dikatakan berhasil apabila mereka berhasil membangun relasi yang baik dengan klien. Menurut Rosady Ruslan (2006:10) humas memiliki peran penting yaitu sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya, membina *relationship* yang positif dengan tujuan untuk saling menguntungkan dengan pihak publik, peranan *back up* pariwisata yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan, dan membentuk *corporate image* dengan menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya. Hal ini membuat humas menjadi penting dimiliki posisi yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu organisasi ataupun lembaga.

Saat ini hampir disetiap instansi pemerintah memiliki bagian humas, peran humas ini penting dalam perencanaan dan penyelenggaraan kegiatan komunikasi, serta berupaya menjaga citra positif dari sebuah lembaga itu sendiri. Salah satunya Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian dari Kementerian Pertanian. Ditjen PSP Kementan merupakan sebuah instansi pemerintahan yang bergerak dalam bidang pertanian. Ditjen PSP kementan merupakan unsur pelaksana dalam Kementerian Republik Indonesia yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Pertanian Republik Indonesia. Ditjen PSP kementan memiliki humas yang berperan sebagai penyebaran informasi dan juga pembentukan citra. Humas Ditjen PSP Kementan bekerja keras dalam menyampaikan informasi mengenai sarana dan prasarana pertanian serta sebagai sarana berkomunikasi dengan publik.

Saat ini kemajuan teknologi tidak dapat kita hindari, serta akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Salah satunya pengguna internet. Penggunaan internet dalam menyebarkan serta mendapatkan informasi biasanya menggunakan media digital. Media digital yang biasanya digunakan yaitu media sosial. Dengan adanya media sosial ini

dapat memudahkan manusia untuk berkomunikasi dalam jangkauan yang lebih luas. Saat ini juga media sosial memberikan pengaruh besar dalam lingkungan hidup di masyarakat dan merubah cara berkomunikasi yang tidak memiliki batas antar ruang, waktu, jarak, serta dapat di akses kapan saja dan dimana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung. Nasrullah (2015 : 3) berpendapat bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya menginterpretasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, serta berkomunikasi dengan para pengguna lainnya secara virtual. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini hampir seluruh orang di dunia menggunakan internet dalam berkomunikasi.



Gambar 1 Media Sosial Yang Paling Disukai

Sumber : www.wearesocial.com

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat peringkat media sosial favorit di Indonesia, instagram berada diperingkat dua setelah whatsapp. instagram sendiri merupakan platform media sosial untuk menyebarkan serta menerima informasi secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menyukai instagram sebagai media penyebaran informasi umum ataupun pribadi. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang cukup digemari oleh generasi milenial pada saat ini, karena instagram lebih banyak menampilkan informasi secara visual dibandingkan teks. Menurut Atmoko (dalam jurnal Aliyssa. S, 2012:10) instagram memiliki arti yaitu sebuah aplikasi dari smartphone yang khususnya untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. Berdasarkan observasi, pengguna instagram dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk bermain instagram untuk mengupload atau sekedar berbagi gambar, foto, video, atau hanya untuk melihat-lihat dan berkomentar di akun pengguna lainnya. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang dipilih oleh para penggunaanya untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cara memfollow akun yang memang digunakan untuk menyebarkan informasi.

Selain sebagai media penyebaran informasi secara visual, instagram juga memiliki fitur untuk chatting dan juga melakukan panggilan audio maupun video, hal ini yang



membuat instagram memiliki kelebihan yang lebih unggul dari pada sosial media lainnya. Selain itu juga di instagram juga menyuguhkan filter yang beragam dan berpotensi untuk memperindah foto yang akan di unggah. Kita dapat mencari informasi yang kita butuhkan dengan mudah dan cepat melalui akun-akun yang menyediakan informasi. Dalam hal ini instagram terbilang sebagai salah satu media untuk penyampaian informasi yang cukup efektif bagi banyak kalangan. Sehingga tidak jarang perusahaan lembaga ataupun institusi menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media untuk penyampaian informasi. Sama halnya dengan Humas Ditjen PSP Kementan yang menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media dalam strategi komunikasi penyampaian pesannya. Dalam penyampaian informasinya Humas Ditjen PSP Kementan memiliki akun instagram yang bernama @pspkementan yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi terkait dengan sarana dan prasarana pertanian serta kegiatan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian.

Dengan adanya media baru pada era digital ini baik individu maupun kelompok atau organisasi akan memiliki peluang besar untuk mendapatkan kesempatan luas dalam berinteraksi dengan orang lain, bagi organisasi akan dapat menjangkau publik maupun target sasaran mereka. Adanya media sosial instagram ini juga termasuk ke dalam media baru merupakan sebuah portal media bagi Ditjen PSP Kementan dalam memperluas interaksi dengan orang-orang yang dirasa berpengaruh terhadap keberhasilan dari tujuan organisasi mereka, sehingga tujuan yang diharapkan mudah tercapai.

Akun instagram @pspkemntan ini memiliki 7.278 followers serta dapat kita lihat konten-konten yang dipublikasikan ini berupa infografis, video pembuatan sarana dan prasarana pertanian, foto atau dokumentasi terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh Kementerian Pertanian. Dalam akun ini hanya menyampaikan informasi mengenai sarana dan prasarana pertanian. Berbeda dengan akun utama Kementerian Pertanian yang bernama @kementerianpertanian yang memiliki *followers* sebanyak 504 ribu, dimana dalam akun ini menyampaikan informasi mengenai pertanian secara menyeluruh yang ada di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi juga harus didukung oleh teori karena teori ini merupakan sebuah pengetahuan yang berdasarkan pada pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Dalam kajian ilmu komunikasi, strategi komunikasi memiliki beberapa cabang. Cabang-cabang ini mengarah kepada berbagai bidang, misalnya strategi komunikasi hubungan masyarakat, periklanan, komunikasi organisasi dan lainnya. Hal ini dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

Hafied Cangara (2017:64) berpendapat bahwa strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu



rancangan yang terbaik bertujuan untuk memenangkan peperangan. Hafied juga berpendapat bahwa dalam strategi terdapat prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya, kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.

Dalam menerapkan strategi komunikasi, terdapat beberapa langkah yang di susun, agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif, yaitu pertama mengenal khalayak, ketika berkomunikasi, sangat penting untuk mengetahui dengan siapa kita berbicara. Hal ini dikarenakan segala komponen komunikasi yang kita gunakan, disesuaikan dengan khalayak yang akan menerima pesan. Kedua, memilih media komunikasi, terdapat berbagai macam media komunikasi, dalam pemilihan media komunikasi sangat bergantung pada komunikasi yang akan dituju. Ketiga, pengkajian tujuan komunikasi, pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik apa yang harus diambil, apakah menggunakan teknik Informasi, persuasif, atau instruksi. Pesan komunikasi sendiri terdiri atas isi pesan dan juga lambang. Isi pesan ini bisa satu, sedangkan lambang yang digunakan bermacam-macam. Strategi komunikasi sendiri direncanakan dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu, strategi sendiri pada umumnya digunakan untuk menentukan dan mengkomunikasikan tentang visi dan misi sebuah perusahaan ataupun lembaga.

Instagram

Secara umum Instagram merupakan aplikasi yang dibuat khusus untuk berbagi foto ataupun video melalui *gadget*. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan layaknya Polaroid namun dengan versi digital. Instagram menggunakan jaringan internet sebagai saluran untuk membagikan atau mengakses informasi/konten yang akan dibagikan. Instagram menurut Atmoko (dalam jurnal Aliyssa. S, 2021:35) memiliki arti yaitu sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khususnya untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram dapat memberikan inspirasi dan juga meningkatkan kreativitas, karena memiliki fitur untuk memperindah foto, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.

Sebagai salah satu media komunikasi, Instagram berkaitan dengan fungsi komunikasi yang dimana penggunaannya dimanfaatkan oleh masyarakat umum sebagai sarana atau media komunikasi dan juga informasi. Tingginya intensitas penggunaan Instagram dalam keseharian masyarakat membuat media ini dimanfaatkan banyak kalangan untuk membuatnya memenuhi semua kebutuhan dari mulai kebutuhan atas barang hingga informasi. Dalam perkembangannya, Instagram dapat digunakan sebagai sarana media informasi secara masif yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atas informasi, yang dimana dalam pengemasan berita yang akan disajikan dibuat se menarik mungkin namun tetap informatif dengan melalui caption dan foto yang dibuat untuk diunggah agar mampu sampai kepada publik atau khalayaknya. Dengan mengoptimalkan fasilitas Instagram, penyampaian berita



akan mencapai tingkat efektivitas yang tinggi dan mendapat respon baik dari publik yang menjadi khalayaknya. (Aliyssa S. , 2021:37).

Humas

Humas merupakan bagian dari organisasi yang memiliki fungsi untuk melakukan interkasi, hubungan, dan juga kerjasama dengan masyarakat. Secara fungsional humas memiliki peran untuk membantu dalam menciptakan, saling mempercayai dan juga menyesuaikan antara organisasi dan publiknya. Griswold (dalam jurnal Aulia Rahmawati, 2018:10) berpendapat bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan dalam organisasi atau perusahaan serta tata kerja dengan kepentingan publik dan melakukan aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan oleh publik. Sedangkan menurut J.C. Seidel (dalam (dalam jurnal Sarah Nur Utami, 2013:9) humas adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik (*goodwill*) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik secara luas ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.

Dozer (dalam jurnal Aulia Rahmawati, 2018:11) mengungkapkan peran humas merupakan hal utama dalam memahami fungsi dari humas, yang meliputi :

1. Expert Preciber Communication, hal ini humas berperan sebagai penasihat pimpinan dalam organisasi mengenai keputusan yang menyangkut tentang kepentingan publik.
2. Problem Solving Process Fasilitator, peranan ini bertujuan untuk memaksimalkan peran para staf humas dimana harus memiliki skill yang baik
3. Communication Fasilitator, berperan untuk memfasilitaskan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama dan juga untuk menyelesaikan konflik. Dalam hal ini humas dituntut untuk bersifat netral.
4. Techinian Communicator, humas berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang teknis. Hal ini dikarenakan seorang humas harus mampu menguasai serta mengoperasionalkan berbagai alat teknologi komunikasi mengikuti perkembangan zaman.

Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai sumber daya alam yang dipengaruhi oleh keadaan alam yang beriklim tropis dan letak geografisnya di antara dua benua, Asia dan Australia serta dua samudra, Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Salah satu sumber daya alam yang Indonesia yaitu pertaniannya. Dalam pengelolaan sumber daya alam pertanian, Indonesia memiliki Kementerian Pertanian Republik Indonesia yang bertugas untuk menyelenggarakan urusan di bidang pertanian dalam pemerintahan.

Dalam penyelenggaraan perumusan dan pelaksanaan kebijakan penyediaan prasarana dan sarana di bidang pertanian diatur oleh Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian. Ditjen PSP merupakan unsur pelaksana dalam Kementerian Republik Indonesia yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Pertanian Republik Indonesia.



Teori New Media

Media baru adalah istilah yang dimaksud untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad ke-20. Teori media baru dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) (dalam buku *Teori New Media dan aplikasi*, 2014:30) yang berpendapat bahwa teori ini membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Karakteristik dari *new media* ini sendiri yaitu dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat interaktif dan juga bersifat *user generated content*. *User generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user. Dalam teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy memiliki dua pandangan, yaitu :

A. Pandangan Interaksi Sosial

Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) 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. Dengan adanya media baru pada era digital ini baik individu maupun kelompok atau organisasi akan memiliki peluang besar untuk mendapatkan kesempatan luas dalam berinteraksi dengan orang lain, bagi organisasi akan dapat menjangkau publik maupun target sasaran mereka. Adanya media sosial instagram ini juga termasuk ke dalam media baru merupakan sebuah portal media bagi Ditjen PSP Kementan dalam memperluas interaksi dengan orang-orang yang dirasa berpengaruh terhadap keberhasilan dari tujuan organisasi mereka, sehingga tujuan yang diharapkan mudah tercapai.

B. Pandangan Integrasi Sosial

Pandangan integrasi sosial ini merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media juga bukan hanya sebuah instrumental informasi atau cara yang digunakan untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi untuk menyatukan individu atau organisasi kepada beberapa bentuk masyarakat dan juga memberikan rasa saling memiliki.

Integrasi sosial dalam komunikasi digunakan untuk menggambarkan sejauh mana anggota atau sistem sosial saling berhubungan lewat media yang dijadikan sebagai pusat informasi. Komunikasi dipandang sebagai integrasi sosial juga dapat diartikan sebagai wadah berkumpul untuk mendapatkan informasi oleh masyarakat. Sehingga perlu adanya kerjasama yang baik oleh semua bagian dari perusahaan atau badan yang terlibat untuk menciptakan kegiatan komunikasi yang menyeluruh lewat media. Dengan dilakukannya komunikasi



integrasi secara berkesinambungan tentu akan sangat membantu untuk keberlangsungan dan integritas perusahaan.

Keterkaitan teori dalam penelitian ini, yaitu Ditjen PSP Kementan menyampaikan informasi melalui media sosial salah satunya instagram. Informasi yang dibagikan berupa sebuah informasi dengan tujuan untuk memberitahu kepada khayalak tentang sarana dan prasarana pertanian, pembangunan dan juga kegiatan yang dilakukan oleh Ditjen PSP Kementan.

Dalam instagram juga dapat terjadi suatu interaksi dengan adanya respon dari pengguna lain terhadap informasi yang disampaikan. Interaksi ini dapat terjadi melalui kolom komentar ataupun *direct message (dm)*. Dengan melalui media sosial instagram ini juga dapat menjadi penyatuan followers instagram @pspkementan ataupun pengguna instagram lainnya sebagai pertukaran informasi. Hal ini dapat dilakukan melalui fitur yang terdapat pada instagram seperti IG *Live*, IG *story*, kolom komentar, dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan teori *new media* karena Humas Ditjen PSP Kementan menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media untuk penyampaian informasi dalam strategi komunikasinya. Dimana media sosial instagram ini merupakan media baru yang dapat digunakan dalam penyampaian maupun mengakses informasi diberbagai bidang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu suatu cara untuk mencari pemecahan masalah dengan mengamarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang ada. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan metode pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social masalah manusia. Nasution (dalam buku Ajat Rukajat, 2018:1) berpendapat bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah dengan mengamati orang dalam lingkungan hidupnya yang berinteraksi dengan sesama, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dalam penelitian kualitatif juga mendekati atau berinteraksi dengan orang-rang yang berhubungan dengan penelitian untuk mencoba memahami, menggali pandangan serta pengalaman mereka untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

Selain itu paradigma yang digunakan untuk penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme, yaitu berpandangan bahwa pengetahuan bukan hanya merupakan pengalaman terhadap fakta, tetapi merupakan hasil konstruksi rasio subjek yang diteliti. Menurut Guba (dalam Imam Gunawan, 2013:48) menyatakan bahwa ahli-ahli filsafat ilmu pengetahuan percaya bahwa fakta hanya berada dalam kerangka bekerja teori, basis untuk menemukan bahwa sesuatu benar-bener ada dan benar-bener bekerja ialah tidak ada. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini dihasilkan dari informan, hasil itu yang berupa konstruk atau sebuah realita yang terjadi oleh manusia secara individu tanpa merubah hasil yang terjadi. Dalam penelitian ini informan penelitian yaitu



Humas Ditjen PSP Kementan yang dimana informan tersebut memiliki keterkaitan dengan pembahasan penelitian mengenai strategi komunikasi dalam penyampaian informasi melalui instagram, dimana para informan penelitian bergerak didalam bidang penyampaian informasi melalui media sosial instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, dimana wawancara semi struktur merupakan kompromi antara wawancara terstruktur dan tidak struktur. Dalam wawancara ini pewawancara telah menyiapkan topik dan daftar pertanyaan sebelum aktivitas wawancara dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti telah menyiapkan beberapa daftar pertanyaan yang disusun untuk ketiga narasumber. Pewawancara menanyakan pertanyaan yang sama kepada dua informan yang bergerak dalam ruang lingkup topik penelitian, dan satu narasumber sebagai informan utama yang pertanyaannya berbeda dengan dua informan lainnya. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data, karena data yang dibutuhkan peneliti diambil dari sumber data, seperti dokumentasi, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, dan juga mewawancari beberapa narasumber yang memiliki sudut pandang berbeda

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memilih tiga informan, yaitu Yani Rahmawati, S.P., Novandi Kusuma Wardana, S.I.Kom., dan Nofri Kurniawan, S.P. Ketiganya informan tersebut juga memiliki latar belakang yang sama dimana sama-sama berfokus pada penyampaian informasi melalui media sosial instagram. Ibu Yani Rahmawati menjabat sebagai Sub Koordinator Hukum dan Humas Ditjen PSP Kementan, bekerja di Ditjen Prasarana dan Sarana Pertanian mulai tahun 2009, dan sudah mengemban jabatan ini sejak tahun 2009, dan sudah mengemban jabatan ini sejak tahun 2019. Bapak Novandi Kusuma Wardana menjabat sebagai pranata humas di Humas Ditjen PSP Kementan, bekerja di Ditjen PSP Kementan sejak Desember 2020, bertugas dalam membuat konten dalam media sosial Ditjen PSP Kementan dan sebagai admin akun instagram @pspkementan. Bapak Nofri Kurniawan menjabat sebagai analisis data dan informasi di Humas Ditjen PSP Kementan, bekerja di Ditjen PSP Kementan sejak Maret 2022, bertugas dalam membuat konten dan juga menganalisis data serta informasi yang akan dipublikasi oleh tim Humas Ditjen PSP Kementan.

Strategi Komunikasi Humas Ditjen PSP Kementan Dalam Penyampaian Informasi Melalui Media Sosial Instagram

Dalam era digital ini kemajuan teknologi tidak dapat kita hindari, dan akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Dengan adanya era digital saat ini memunculkan beragam media baru yang memudahkan para penggunanya untuk menyebarkan maupun mengakses informasi yang sedang dibutuhkan. *New media* merupakan suatu istilah yang digunakan dalam teknologi komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi secara



digital. Munculnya media baru, dikarenakan adanya berbagai inovasi dari media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku, mulai digantikan dengan media baru. *New media* ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dengan kesatuan data, teks, suara, gambar, dan lainnya dalam format digital, dan sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Salah satu contoh *new media* adalah media sosial.

Media sosial yang banyak digunakan saat ini diantaranya Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial memiliki kegunaan dan fitur yang berbeda-beda. Contohnya instagram dalam instagram kita dapat mengunggah dan melihat berbagai kegiatan ataupun informasi melalui visual dan audio. Saat ini sudah banyak perusahaan, organisasi, hingga instansi yang menggunakan media sosial instagan dalam penyampaian informasinya. Salah satunya Ditjen PSP Kementan. Ditjen PSP Kementan memiliki media sosial instagram yang dikelola oleh Humas Ditjen PSP Kementan untuk penyampaian informasi.

Humas Ditjen PSP Kementan memiliki strategi komunikasi yang diterapkan dalam penyampaian informasi mengenai sarana dan prasarana pertanian. Strategi yang digunakan dalam penyampaian informasi di media sosial instagram @pspkementan yaitu dengan membuat *content plan* yang bertujuan untuk menentukan isu-isu yang akan dipublikasi dalam instagram PSP Kementan. Dimana *content plan* ini merupakan perencanaan pengembangan konten yang dilakukan agar terwujudnya tujuan akhir. Mulai dari penentuan ingin membuat konten seperti apa, topik apa yang akan disampaikan, hingga kapan konten tersebut akan dipublikasi, hal ini dirumuskan pada *content plan* ini. Dari *content plan* ini Humas Ditjen PSP Kementan dapat mengetahui isu-isu apa saja yang akan dipublikasi dan kapan konten tersebut akan dipublikasi. Setelah membuat *content plan* kemudian dibuat sebuah konten berupa gambar dan juga video yang akan diupload di dalam akun instagram @pspkementan.

Dalam proses startegi komunikasi yang dilakukan, Ditjen PSP Kementan membuat sebuah konten berupa video maupun gambar yang dimana sebelum konten tersebut dibuat, pihak Humas Ditjen PSP Kementan mengambil sumber informasi dari direktorat-dirokrat yang ada di dalam Ditjen PSP Kementan. Direktorat-direktorat tersebut diantaranya Direktorat Perluasan dan Perlindungan Lahan, Direktorat Irigasi Pertanian, Direktorat Pembiayaan, Direktorat Pupuk dan Pestisida, serta Direktorat Alat dan Mesin Pertanian. Setelah sumber data infromasi sudah didapat kemudian selanjutnya Humas PSP Kementan melakukan pengolah terhadap data tersebut yang dimana data tersebut akan dibuat konten berupa infografis ataupun video reels. Dalam proses pembuatannya Humas Ditjen PSP Kementan menggunakan aplikasi editing canva, photoshop, filmora, dan aplikasi editing foto atau video lainnya. Secara teknis gambar dan video yang terdapat dalam konten di akun instagram @pspkementan diambil secara langsung oleh pihak Humas PSP Kementan. Dari konten-konten yang sudah dirancang kemudian akan ditindaklanjuti oleh pimpinan dari Ditjen PSP Kementan. Setelah ditindaklanjuti maka konten tersebut dapat diupload dalam akun instagram.



Dalam strategi komunikasi yang diterapkan ini memiliki keterkaitan dalam asumsi teori *new media*. Teori *new media* ini membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Karakteristik dari *new media* ini sendiri yaitu dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat interaktif dan juga bersifat *user generated content*. *User generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet *user*. Teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy memiliki dua pandangan, yaitu pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial. Peneliti akan menjabarkan asumsi dari teori *new media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy dengan keterkaitan dari hasil penelitian yang diteliti, yaitu:

Asumsi pertama pandangan interaksi sosial, dimana dalam penelitian ini teraksi yang ditimbulkan dalam strategi komunikasi Humas Ditjen PSP Kementan dalam penyampaian informasi melalui media sosial instagram, yaitu dengan men-share konten-konten yang telah dibuat dan diupload dalam akun instagram @pspkementan kepada SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan juga menginfokan kepada mitra-mitra yang bekerja sama dengan Ditjen PSP Kementan untuk melihat konten atau informasi yang diberikan oleh Humas Ditjen PSP Kementan dalam akun instagram @pspkementan. Dari hal ini terjadi interaksi antara pihak Humas Ditjen PSP Kementan dengan calon audiensnya. Interaksi lainnya juga terjadi dalam instagram @pspkementan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Novandi bahwa interaksi yang terjadi pada strategi komunikasi dalam penyampaian informasi melalui media sosial yaitu dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam instagram, dimana Humas Ditjen PSP ini biasanya juga membuat konten berupa pertanyaan yang dapat dijawab melalui kolom komentar, interaksi lainnya juga terjadi di kolom komentar yaitu berupa kritikan atau masukan yang diberikan oleh *followers* atau audiens yang kemudian ditanggapi oleh admin instagram @pspkementan. Saran atau kritikan yang masuk kemudian sesegara mungkin dibalas oleh admin instagram. Saran atau kritikan ini kemudian ditampung dan kemudian disampaikan langsung kepada direktorat yang bersangkutan. Humas Ditjen PSP Kementan juga sesering mungkin untuk membalas komentar-komentar yang masuk melalui kolom komen maupun *direct message* (dm).

Asumsi kedua pandangan integrasi sosial, menurut Pierre Levy Pandangan integrasi sosial ini merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Integrasi sosial sendiri menggambarkan sejauh mana anggota atau sistem sosial saling berhubungan lewat media yang dijadikan sebagai pusat informasi. Integrasi sosial dalam Ditjen PSP Kementan yaitu adanya kelompok tani yang melakukan kerja sama dengan Ditjen PSP Kementan dalam mendukung proses pertanian, diberbagai daerah. Kelompok tani atau POKTAN ini merupakan sebuah kumpulan seorang petani/peternak yang dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi, dan sumberdaya) untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha anggota. Dalam proses penyampain informasi ini Kelompok Tani berperan sebagai



Volume 13 No. 1 Maret 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



audiens yang dimana POKTAN ini mengakses informasi terkait dengan pembangunan sarana dan prasarana pertanian yang diberikan oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia. POKTAN juga berperan dalam penyampaian informasi Humas Ditjen PSP Kementan melalui instagram yaitu dimana POKTAN memberikan sebuah testimoni dan juga ungkapan terimakasih atas pembangunan sarana dan prasarana pertanian yang diberikan Pemerintah untuk kesejahteraan pertanian yang ada di daerah tersebut. Kemudian dari hasil pembangunan sarana dan prasarana pertanian tersebut dibuat sebuah konten video yang berisi testimoni dan ungkapan terimakasih tentang pembangunan sarana dan prasarana pertanian. Dengan adanya informasi melalui media sosial instagram Kelompok Tani juga dapat melihat serta mengetahui informasi-informasi terkait dengan pemerataan pembangunan sarana dan prasarana pertanian. Adanya Kelompok Tani ini juga mempermudah pihak Humas PSP Kementan untuk mengetahui tentang pembangunan sarana dan prasarana pertanian yang ada di daerah-daerah tanpa harus selalu mengunjungi lokasi tersebut.

Bila ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan Adelia Masrifah Cahyani (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial. Dalam penelitian ini subjek yang diambil adalah Humas Pemerintah Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Adelia memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu pada pembahasannya, yang membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi *management by objective* (MBO) yaitu dengan menentukan sasaran terlebih dahulu sebelum menyampaikan pesan melalui media sosial, kemudian Humas Pemkot Surabaya memantau perkembangan yang ada di masyarakat, kemudian berdiskusi sebelum mempersiapkan konten yang akan dipublikasi dan memberikan feedback kepada khalayak sasaran dengan memberikan apresiasi kepada khalayak dalam bentuk repost foto dan penghargaan.

Kemudian ada juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Adhyati (2022) dengan judul Strategi Komunikasi Humas PT. Kereta Commuter Indonesia Dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Adhyati memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu terletak pada pembahasan dan media penyampain informasinya. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi dalam penyampaian informasi melalui media sosial instagram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas PT. Kereta Commuter Indonesia ini menggunakan media sosial instagram melalui berbagai fitur yang terdapat pada instagram dapat mengoptimalkan proses penyampaian informasi dengan cepat dan akan lebih mudah mengetahui respon atau feedback mengenai informasi yang diberikan tersebut.

Lalu ada juga penelitian terdahulu dari Edy Juliyanto dan Farid Rusdi (2019) yang berjudul Strategi Penyampaian Informasi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Tampilan Infografis. Penelitian yang ditulis oleh Edy dan Farid ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu kesamaan dalam teori yang dipakai. Penelitian ini



menggunakan Teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang dimana memiliki dua asumsi yaitu pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial. Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu penyampaian informasi melalui media sosial instagram dalam akun instagram @kemendag yaitu penggunaan infogaris. Hal ini disebabkan karena untuk mengambil perhatian dari publik terutama pada generasi z perlu dihadirkan satu langkah yang tepat salah satunya yaitu penyampaian informasi melalui infografis.

Penelitian terdahulu lainnya dari Ulio, Putu Adi Saskara, dan I Wayan Yudhasatya (2021) dengan judul Strategi Komunikasi *Social Media Buzzer* @infodenpasar Pada Instagram Dalam Menyebarkan Informasi dan Membangun Opini Masyarakat Kota Denpasar. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang ditulis yaitu, membahas tentang strategi komunikasi dalam penyebaran informasi melalui media sosial instagram. Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah implikasi dalam media sosial Buzzer @Infodenpasar terhadap masyarakat Bali dan Denpasar secara mengkhusus adalah sebagai berikut, Implikasi Terhadap Pengembangan Perekonomian Masyarakat, Implikasi Mempermudah Akses Pendidikan, Implikasi dalam Membentuk Etika dan Kesusilaan, Implikasi Keamanan dan Kelancaran Lalu Lintas.

Kemudian ada juga penelitian terdahulu lainnya dari Aditya Prasanda Ramdhani (2022) yang berjudul Strategi Komunikasi Akun instagram @beritacilegon Dalam Memberikan Informasi Ter-Update Seputar Kota Cilegon. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang ditulis yaitu pada teori komunikasi yang digunakan. Teori yang digunakan adalah Teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy, dimana teori ini memiliki dua asumsi yaitu pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan akun instagram @beritacilegon yang pertama membagi informasi menjadi dua yaitu informasi sekilas info dan laporan Berita Cilegon Onilne. Proses manajemen yang dilakukan yaitu adanya kegiatan endorsement dan paid promote serta menjalin kerja sama dalam hal promosi, jam kerja yang flexible, memiliki pembatasan kepada public yang melakukan spam chat lewat kolom komentar pada postingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa adanya era digital saat ini memunculkan beragam media baru yang memudahkan para penggunanya untuk menyebarkan maupun mengakses informasi yang sedang dibutuhkan. *New media* merupakan suatu istilah yang digunakan dalam teknologi komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi secara digital. Munculnya media baru, dikarenakan adanya berbagai inovasi dari media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang.

Media sosial merupakan salah satu media baru yang dipakai untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Dalam hal ini Humas Ditjen PSP Kementan menggunakan media



baru yaitu media sosial instagram sebagai media penyampaian informasinya. Adapun strategi yang digunakan oleh Humas Ditjen PSP Kementan dalam penyampaian informasi melalui instagram yaitu dengan membuat sebuah *content plan* yang bertujuan untuk mengetahui isu-isu serta hal yang sedang banyak dibicarakan oleh banyak orang. *Content plan* tersebut biasa dibuat setiap bulannya untuk rancangan konten yang akan dipublikasi dalam sebulan kedepan. Setelah membuat *content plan* Humas Ditjen PSP Kementan membuat sebuah konten berupa gambar dan juga video dalam pengemasan informasi yang akan disampaikan kepada *followers* atau publik.

Akan tetapi setiap strategi komunikasi tentu memiliki faktor yang menjadi pendukung ataupun penghambat dari proses komunikasi tersebut. Meskipun begitu faktor penghambat ini dapat menjadi acuan dan masukan agar strategi yang digunakan lebih ditingkatkan untuk kedepannya. Hal ini karena pemanfaatan dari media sosial oleh Humas Ditjen PSP Kementan telah sesuai dengan penyampain informasi melalui media sosial instagram.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang ini penulis sampaikan mengenai Strategi Komunikasi Humas Ditjen PSP Kementan Dalam Penyampaian Informasi Sarana dan Prasarana Pertanian Melalui Media Sosial Instagram, yaitu saran akademis, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini memiliki kekurangan yaitu pada pembahasannya yang terbatas karena objek dan subjek penelitian yang diambil hanya terfokus pada strategi komunikasi Humas Ditjen PSP Kementan dalam penyampaian informasi melalui media sosial instagram. Untuk itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan kembali dalam memilih objek dan subjek melalui data-data yang mendukung mengenai startegi komunikasi Humas Ditjen PSP Kementan dalam penyampaian informasinya agar dapat menyempurnakan isi dan hasil dari penelitian. Saran Praktisi, berdasarkan hasil penelitian ini Humas Ditjen PSP Kementan biasanya memposting konten yang sudah dibuat sebanyak dua konten, tetapi Humas Ditjen PSP Kementan tidak memiliki waktu yang spesifik dalam peng-*upload*-an konten yang ada di instagram @pspkementan. Untuk itu diharapkan Humas Ditjen PSP Kementan memiliki waktu khusus dalam penyampaian informasi melalui media, agar pesan yang disampaikan kepada *followers* atau audiens lebih efektif.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 1. Makassar : Syakir Media Press.
- Abidin, Y. Z. 2015. *Manajemen Komunikasi*. Edisi 1. Bandung : Pustaka Setia
- Ahmad Sultra Rustan dan Nur Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi 1. Yogyakarta : Deepublish.
- Alaslan, Amtai. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 1. Depok : PT.Rajagrafindo Persada.
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Edisi 1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cangara, H. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Edisi 3. Jakarta : Rajawali Pers.



Volume 13 No. 1 Maret 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



- Dyatmika, Teddy. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Edisi 1. Yogyakarta : Zahir Publishing.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Edisi 1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Herwandito, Seto, et all. 2014. *New Media : Teori dan Aplikasi*. Edisi 2. Salatiga : Satya Wacana University Press.
- Kusumastusi, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Edisi 1. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nova, F. 2011. *Crisis Public Relation*. Edisi 1. Depok : Rajawali Pers.
- Rahmawati, Aulia. 2018. Penerapan Aspek Pengelolaan Website Sebagai Bentuk Cyber Public Relations (Studi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Komunikasi*. 10-11,
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Edisi 1. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Rulli, Nasrullah. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Edisi 1. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputri, Aliyssa. S. M. 2021. Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi Covis19 (Studi Deskriptif Akun Instagram @musemediaid). *Jurnal Komunikasi*. 34-37.
- Utami, Sarah Nur. 2019. Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma Bandung Melalui Program Bio Digital Troops (Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung melalui Program Bio. Digital Troops dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat).
- We Are Social. (2022). Data Pengguna Sosial Media Terbanyak. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>