

**STRATEGI KREATIF AKUN INSTAGRAM @JOKOWI DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI BUDAYA MELALUI POSTER UCAPAN
HARI BESAR NASIONAL**

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Adelia Putri Pramesti

32802100012

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Putri Pramesti

NIM : 32802100012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Strategi Kreatif Akun Instagram @Jokowi Dalam Menyampaikan Informasi Budaya Melalui Poster Ucapan Hari Besar Nasional”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 5 Mei 2025

Penulis,



Adelia Putri Pramesti

32802100012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Kreatif Akun Instagram @Jokowi Dalam
Menyampaikan Informasi Budaya Melalui Poster
Ucapan Hari Besar Nasional

Nama Penyusun : Adelia Putri Pramesti

NIM : 32802100012

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 5 Mei 2025

Penulis,

Adelia Putri Pramesti
32802100012

Mengetahui,

Dosen pembimbing

Dekan



Dian Marhaeni Kurdaningsih, S. Sos., M. Si
NIK. 211109001



Primanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Strategi Kreatif Akun Instagram @Jokowi Dalam
Menyampaikan Informasi Budaya Melalui Poster Ucapan
Hari Besar Nasional

Nama : Adelia Putri Pramesti

NIM : 32802100012

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing:

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Strata 1

Dosen Penguji:

1. Ketua Penguji
Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom
2. Anggota Penguji 1
Dr.Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si
3. Anggota Penguji 2
Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

()
()
()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimah, S.Sos, M.Si

NIK.211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Putri Pramesti

NIM : 32802100012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*
dengan judul:

STRATEGI KREATIF AKUN INSTAGRAM @JOKOWI DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI BUDAYA MELALUI POSTER
UCAPAN HARI BESAR NASIONAL

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang menyatakan,



Adelia Putri Pramesti

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

STRATEGI KREATIF AKUN INSTAGRAM @JOKOWI DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI BUDAYA MELALUI POSTER UCAPAN HARI BESAR NASIONAL

Adelia Putri Pramesti

32802100012

Akun Instagram Presiden ke- 7 Indonesia, @jokowi, aktif membagikan poster ucapan hari besar nasional yang memuat elemen budaya Indonesia. Poster-poster ini menarik perhatian masyarakat dan mendapat banyak respons positif. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana memastikan pesan budaya tetap tersampaikan di tengah tren digital dan gaya komunikasi media sosial yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif akun @Jokowi dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma konstruktivis. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan ilustrator yang terlibat, serta studi pustaka. Analisis didasarkan pada teori kreativitas Graham Wallas, yang mencakup persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi dalam proses kreatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan mencakup: visual yang ramai dan interaktif, integrasi elemen budaya dengan tema perayaan, penggunaan humor positif dan tren viral, serta konsistensi karakter Kucing Oyen sebagai ikon khas. Selain itu, poster juga dirancang untuk memperkuat citra Presiden Jokowi sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Penelitian ini menyarankan agar pemerintah terus mengembangkan strategi kreatif dalam komunikasi budaya di media sosial, sehingga lebih relevan dan menarik bagi generasi muda.

Kata kunci: Strategi Kreatif, Media Sosial, Instagram, Poster, Budaya Indonesia, Jokowi.

ABSTRACT
THE CREATIVE STRATEGY OF THE @JOKOWI INSTAGRAM ACCOUNT
IN CONVEYING CULTURAL INFORMATION THROUGH A NATIONAL
DAY POSTER

Adelia Putri Pramesti

32802100012

Indonesia's 7th Presidential Instagram account, @jokowi, is actively sharing posters of national speech elements that contain Indonesian cultural elements. These posters drew public attention and received a lot of positive responses. However, a challenge that arises is how to ensure a cultural message remains conveyed amid digital trends and dynamic social media communication styles. This study aims to analyze the creative @Jokowi account strategy in conveying cultural information through national holiday posters. The method used is descriptive qualitative with a constructivist paradigm approach. The data were obtained through observations, interviews with illustrators involved, as well as a library study. The analysis is based on the creativity theory of Graham Wallas, which includes preparation, stage, incubation, and verification in a creative process.

The results show that the creative strategies used include: a bustling and interactive visual, integration of cultural elements with celebration themes, the use of positive humor and viral trends, as well as the consistency of the Oyen Cat character as a distinctive icon. In addition, posters were also designed to strengthen President Jokowi's image as a leader that is close to the people. This research suggests that the government continues to develop creative strategies in cultural communication on social media, so it is more relevant and attractive to young people.

Keywords: Creative Strategy, Social Media, Instagram, Posters, Indonesian Culture, Jokowi

MOTTO

“Kita tak akan bisa mengubah masa lalu”

(Armin Alert)

“Mungkin kita tidak bisa mengubah masa lalu, tapi kita memiliki kekuatan untuk
mengubah masa depan”

(Eren Yeager)

“Dunia ini begitu kejam, tapi juga sangat indah”

(Mikasa Ackerman)

“Satu-satunya hal yang boleh dilakukan adalah percaya bahwa kita tidak akan
menyesali pilihan yang kita buat”

(Levi Ackerman)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, kekuatan, berkat, serta petunjuk-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan dan kasih sayang-Nya, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga segala usaha ini bernilai ibadah dan mendapatkan ridha-Nya.

Skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh cinta dan rasa hormat kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang selalu memberikan dukungan tanpa batas. Terima kasih atas doa, kesabaran, dan pengorbanan yang menjadi sumber kekuatan serta inspirasi terbesar dalam perjalanan akademik saya selama ini.

Saya juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada sahabat, dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat, kebersamaan, serta dorongan dalam setiap tahap penelitian ini. Tak lupa, penghargaan setinggi-tingginya saya sampaikan kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bimbingan, ilmu, serta arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang berharga bagi semua pihak yang telah terlibat dalam proses ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan berkah-Nya. Tanpa izin dan ridha-Nya, saya tidak akan dapat mencapai tahap ini. Alhamdulillah, berkat karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif Akun Instagram @Jokowi Dalam Menyampaikan Informasi Budaya Melalui Poster Harii Besar Nasional.”

Shalawat serta salam saya haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya ilmu dan kebenaran.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir dalam memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Proses penyelesaiannya tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah membantu serta memberikan semangat dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan izin dalam menyelesaikan skripsi ini, yang selalu ada dan memberikan pertolongan kepada saya. Terimakasih ya Allah atas segala pertolongan dan rahmat-Mu, sungguh hamba tidak pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu.
2. Ibu tersayang, ibu Mami yang selalu memberikan kekuatan, dukungan, dan kasih sayang untuk anaknya. Terimakasih ibu karena telah menjadi ibu yang baik dan penyayang, terimakasih telah memberikan dukungan dan pengorbanan ibu sampai saya di tahap ini.
3. Ayah tersayang, ayah Agus Riyanto yang selalu memberikan perhatian dan mendukung saya, terimakasih pak karena bapak selalu memberikan

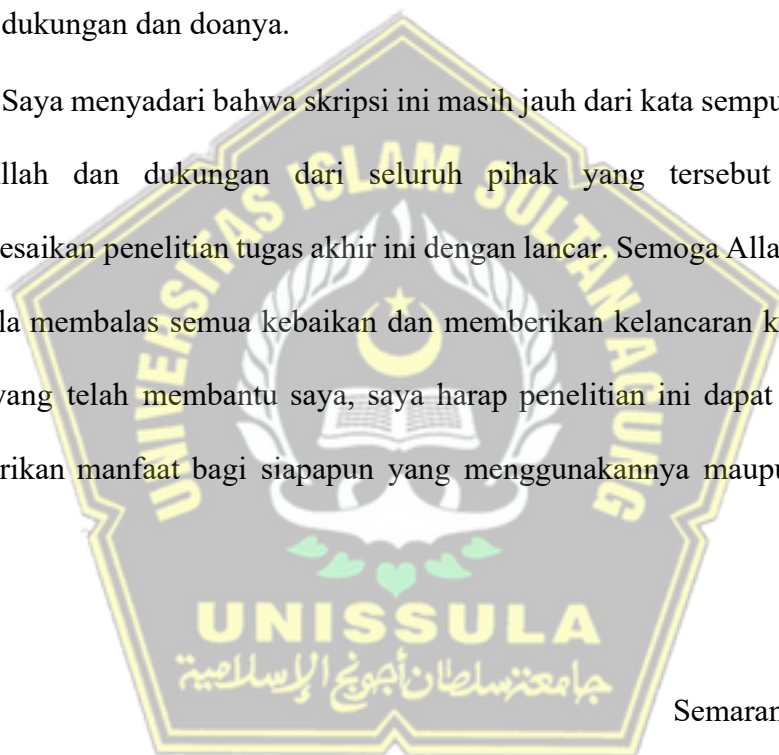
kasih sayang untuk saya.

4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula
6. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang paling saya banggakan. Saya ucapkan terimakasih untuk bu Dian yang telah mendidik saya, terimakasih atas segala kasih sayang dan perhatiannya, terimakasih kerana telah membimbing saya dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, bimbingan, perhatian, dan waktu kepada saya selama menjalani Pendidikan Sastra 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula ini.
8. Kak Dini Restyanti, kak Hari Prast, dan kak Aufa Ghani yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini, atas izin Allah tanpa adanya sumber dari seluruh informan saya maka penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik. Terimakasih atas dukungannya.
9. Teruntuk Adik-adikku tersayang, Bachtiar Abdillah, Muhammad Syaifullah Yusuf, Nania Istiqomah, dan amir Hasan. Terimakasih sudah menjadi adik yang baik untuk kakaknya, yang sudah memberikan semangat dan motivasi. Terimakasih atas doanya dan terimakasih sudah ada disaat-saat masa yang berat.
10. Untuk sahabat-sahabat saya yang paling saya banggakan dan saya sayangi, terimakasih atas segala rasa sayang dan dukungan yang telah kalian berikan untuk saya. Terimakasih karena sudah menganggap saya dan memberikan kehangatan untuk saya. Terimakasih untuk Anggira Rasiwulandari, Shabrina Elfanny, Malda Maysayu, Amirotul Bariroh, dan kaori latifah.
11. Untuk Sahabat terbaik saya Fajar Agung Nugroho yang telah memberikan dorongan dan kesabaran dalam menemani saya hingga menyelesaikan skripsi ini maupun dalam perihal lainnya pada kehidupan. Terimakasih

sudah menemani saya juga dalam kurun waktu yang lama dengan segala kenangan yang ada.

12. Terimakasih juga untuk diri sendiri yang bisa melewati tahap akhir ini, alhamdulillah semua atas izin Allah dan usaha yang telah dilakukan. Begitu banyak masalah yang ada, begitu banyak pula jalan keluar yang ada. Bangga dengan diri sendiri karena bisa sampai disini.
13. Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada teman-teman saya yang mungkin tidak dapat saya ucapkan satu-satu. Terimakasih atas segala dukungan dan doanya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tapi atas izin Allah dan dukungan dari seluruh pihak yang tersebut saya dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan lancar. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas semua kebaikan dan memberikan kelancaran kepada semua pihak yang telah membantu saya, saya harap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi siapapun yang menggunakannya maupun bagi saya sendiri.



Semarang, 5 Mei 2025

Adelia Putri Pramesti
32802000121

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial	9
1.5 Kerangka Penelitian	9
1.5.2 <i>State Of The Art</i> (SOTA)	10
1.5.3 Konsep Proses Kreatif.....	16
1.5.4 Teori Agenda <i>Setting</i>	19
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	22

1.6.3	Poster Hari Besar Nasional	23
1.6.4	Informasi Budaya.....	24
1.7	Metodologi Penelitian	24
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian	25
1.7.3	Jenis Data.....	25
1.7.4	Sumber data	25
1.7.5	Teknik Pengumpulan Data	26
1.7.6	Teknik Analisis Data.....	27
1.7.7	Unit Penelitian	28
1.7.8	Kualitas Data	28
BAB II		29
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		29
2.1	Gambaran Umum Tentang Poster Hari Besar Nasional Akun Instagram @Jokowi	29
2.1.2	Poster Hari Besar Nasional	32
2.1.3	Poster Hari Besar Nasional Akun Instagram @Jokowi.....	34
2.1.4	Budaya Indonesia.....	36
2.2	Gambaran umum Tentang Akun Instagram @Jokowi.....	39
2.3	Jumlah Postingan Akun Instagram @jokowi periode Maret 2024-Januari 2025) 41	
2.4	Gambaran Umum Tentang Joko Widodo	42
2.5	Gambaran Umum Tentang Staff khusus Komunikasi Digital Presiden	45
BAB III		48
TEMUAN PENELITIAN		48
3.1	Identitas Informan	49
3.2	Deskripsi Temuan	50
3.2.1	Tema atau Pesan Utama.....	52

3.2.2	Relevansi Unsur Budaya.....	55
3.2.3	Pemanfaatan Kearifan Lokal.....	59
3.2.4	Visualisasi ramai dan Interaktif.....	61
3.2.5	Menjaga Citra Positif Presiden.....	63
3.2.6	Konsistensi Elemen Kucing Oyen.....	66
3.2.7	Integrasi <i>Trend Viral</i> dan Humor Positif.....	68
3.2.8	Proses Revisi dan Pengelolaan Ide.....	69
3.2.9	Reaksi <i>Audiens</i>	70
BAB IV		85
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		85
4.1	Analisis Tema atau Pesan Utama	86
4.2	Analisis Relevansi Unsur Budaya	88
4.3	Analisis Pemanfaatan Kearifan Lokal	90
4.4	Analisis Visualisasi Ramai dan Interaktif.....	92
4.5	Analisis Menjaga Citra Positif Presiden.....	93
4.7	Integrasi Tren Viral dan Humor Positif.....	98
4.8	Proses Revisi dan Pengelolaan Ide	99
4.9	Analisis Reaksi <i>Audiens</i>	101
BAB V		103
KESIMPULAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Keterbatasan Penelitian	106
5.3	Saran	107
5.4	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	107
DAFTAR PUSTAKA		110
Buku.....		110
Jurnal.....		111

Skripsi	112
Undang-undang	113
Website	113
LAMPIRAN.....	115
A. Transkrip Wawancara	115
Keterangan :	115
Keterangan :	119
Keterangan :	122
B. Daftar Kegiatan.....	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Poster Ucapan Hari Sumpah	2
Gambar 1. 2 Fitur Feed, Stories, Reels, Live, dan IGTV	7
 Gambar 2. 1 Potret Senefelder yang dilukis dengan litograf (Sumber Historyofinformation.com : Diakses pada tanggal 01 November 2024).....	31
Gambar 2. 2 Poster karya Toulouse-Lautrec Moulin Rouge, La Goulue Tahun 1891(Sumber Moma.org : Diakses pada tanggal 01 November 2024)	31
Gambar 2. 3 Tangkapan Layar Poster hari besar nasional, Sumber: Google Diakses pada tanggal 01 November 2024).....	33
Gambar 2. 4 Tangkapan Layar Poster Hari Besar Nasional Akun Instagram @Jokowi (Sumber Google : Diakses pada tanggal 01 November 2024).....	35
Gambar 2. 5 Tangkapan Layar Poster Hari Besar Nasional Akun Instagram @ Jokowi tahun 2021 (Sumber Google : Diakses pada tanggal 01 November 2024)	36
Gambar 2. 6 Poster Keanekaragaman budaya Indonesia (Sumber Ipinterest.com : Diakses pada tanggal 01 November 2024)	38
Gambar 2. 7 Tangkapan Layar Profile Akun Instagram @jokowi (Sumber: akun instagram @jokowi).....	39
Gambar 2. 8 Potret Joko Widodo saat wisuda di UGM (https://www.liputan6.com/hot/read/4991759/6-foto-jadul-jokowi-saat-jadi-mahasiswa-di-ugm-curi-perhatian : Diakses pada tanggal 01 November 2024)	43
 Gambar 3. 1 Tangkapan Layar poster hari besar nasional akun Instagram @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pad atanggal 15 November 2024)	54
Gambar 3. 2 Elemen-elemen budaya yang relevan dengan hari besar nasional dalam beberapa poster hari besar nasional akun @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pad atanggal 15 November 2024).....	57
Gambar 3. 3 Elemen-elemen budaya yang relevan dengan hari besar nasional dalam beberapa poster hari besar nasional akun @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pad atanggal 15 November 2024)	60
Gambar 3. 4 Elemen-elemen budaya yang relevan dengan hari besar nasional dalam beberapa poster hari besar nasional akun @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pad atanggal 15 November 2024).....	63

Gambar 3. 5 Elemen-elemen budaya yang relevan dengan hari besar nasional dalam beberapa poster hari besar nasional akun @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)	65
Gambar 3. 6 Kucing Oyen yang selalu hadir dalam tiap poster hari besar nasional akun @Jokowi(Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)	67
Gambar 3. 7 Trend viral dan humor positif dalam poster hari besar nasional akun @jokowi(Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)	69
Gambar 3. 8 Tangkapan Layar Reaksi audiens terhadap poster hari besar nasional akun @jokowiSumber: Akun istagram @jokowi(Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art (SOTA)	15
Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	22
Tabel 2. 1 Jumlah total konten @jokowi Maret 2024-Januari 2025	41
Tabel Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara dengan Informan.....	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akun Instragram Presiden Indonesia, Joko Widodo dalam satu tahun terakhir berhasil mendapatkan atensi publik. Presiden Jokowi menggunakan akun Instagramnya untuk mengunggah poster ucapan pada hari besar nasional, seperti Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Tahun Baru, Idul Fitri, serta berbagai peringatan nasional lainnya. Poster ucapan hari besar nasional di akun Instagram Presiden Jokowi menjadi titik perhatian warganet. Poster-poster ini tidak hanya memuat ucapan selamat, tetapi juga menyisipkan elemen budaya Indonesia. Sebagai contoh, pada poster perayaan Hari Sumpah Pemuda yang diunggah pada 28 Oktober 2023, unggahan poster Presiden Jokowi menampilkan berbagai pakaian adat berhasil mendapatkan lebih dari 500 ribu *likes* dan ribuan komentar positif.

Akun Instagram Presiden Jokowi, dapat diakses melalui nama pengguna @jokowi, berfungsi sebagai saluran komunikasi resmi yang efektif untuk menjangkau masyarakat. Sampai awal bulan Desember 2024, akun instaram @Jokowi sudah memiliki sebanyak 59 juta pengikut. Umumnya, Pemerintah menggunakan Media komunikasi digital Pemerintah sebagai cara untuk menjalankan fungsi humas pemerintah, seperti menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan

pemerintah, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Dalam konteks budaya, penyampaian informasi oleh pemimpin Negara diharapkan dapat menjadi sarana edukasi yang menguatkan rasa kebangsaan masyarakat.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Poster Ucapan Hari Sumpah Pemuda akun Instagram Jokowi
(Sumber Instagram @Jokowi : Diakses pada tanggal 05 Mei 2024)

Sebagai standardisasi penggunaan media sosial lembaga pemerintah, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia menerbitkan Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi pemerintah Nomor 83 Tahun 2012. Pedoman tersebut berisi ketentuan- ketentuan umum pemanfaatan media sosial, mulai dari latar belakang, tujuan, etika, perencanaan, strategi, hingga evaluasi penggunaan media sosial. Etika

penggunaan media sosial yang ada pada pedoman tersebut dimulai dari menjunjung tinggi kehormatan instansi hingga menerima informasi publik dengan akurat. Selain harus memegang kuat etika yang telah ada, media sosial pemerintah juga harus memenuhi prinsip kredibel, berintegritas, profesional, responsif, terintegrasi, dan memenuhi asas keterwakilan. Adelia Masrifah (2022) dalam jurnal Ilmu Komunikasi, mengungkapkan bahwa media sosial milik pemerintah, biasanya bersifat resmi dan formal.

Namun, lembaga pemerintah juga mengalami dilema yang cukup serius terkait penggunaan media sosial ini. Di satu sisi, pemerintah harus tampil formal untuk tetap menjaga wibawa instansi pemerintah, tetapi di sisi lain, pemerintah juga harus terlihat luwes dalam menyesuaikan diri dengan situasi di media sosial agar mendapat atensi warganet. Melihat adanya dilema ini, Ade Armando, seorang pakar komunikasi Universitas Indonesia (UI), mengungkapkan pendapatnya bahwa penyesuaian gaya di media sosial seharusnya tidak mengurangi fungsi akun lembaga resmi sebagai andalan publik untuk mendapatkan informasi. Artinya, gaya lucu dan atraktif boleh dilakukan asalkan tujuan dari pesan yang disampaikan tetap tercapai.

Sebagai salah satu Negara dengan keragaman budaya yang sangat beragam, Pemerintah Indonesia memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menginformasikan dan melestarikan

budaya yang dimiliki kepada masyarakat. Menurut Dangga (2023) banyak anak muda sudah melupakan budaya bangsa Indonesia dan menyukai luar negeri, faktor kemajuan teknologi informasi adalah salah satu faktor yang membuat kecintaan anak muda akan budaya mereka sendiri berkurang. Banyak generasi muda menunjukkan tingkat pemahaman yang rendah terhadap tradisi budaya lokal, yang juga disebabkan oleh kurangnya penyampaian informasi budaya yang relevan dan menarik.

Padahal menurut Undang-undang Dasar 1945 Pasal 32 ayat (1) menyatakan bahwa, “Negara memajukan kebudayaan nasional Indonesia di tengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan nilai-nilai budayanya.” Serta Undang-undang No.5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan lahir sebagai pedoman bagi Pemerintah dan Pemerintah Daerah dalam melindungi, mengembangkan, memanfaatkan, serta membina objek-objek pemajuan kebudayaan yang hidup dan berkembang di tengah kemajemukan masyarakat Indonesia.

Jika rendahnya kesadaran masyarakat khususnya generasi muda terhadap pemahaman budaya dibiarkan, maka akan terjadi berbagai dampak negatif, seperti melemahnya jati diri kebangsaan pada diri masyarakat. Generasi muda mungkin akan kehilangan identitas mereka, karena budaya lokal sering kali menjadi landasan bagi jati diri dan nilai-nilai yang mereka pegang. Tanpa pemahaman yang kuat tentang budaya mereka sendiri, generasi ini beresiko asing

dari tradisi yang seharusnya menjadi bagian penting dari kehidupan mereka.

Selain itu, ketika kesadaran terhadap budaya menurun, banyak tradisi dan kebiasaan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi bisa hilang. Hal ini berpotensi mengurangi keragaman budaya yang menjadi salah satu kekuatan bangsa. Dalam konteks yang lebih luas, pemudaran kesadaran budaya juga dapat membuat masyarakat lebih rentan terhadap pengaruh budaya asing.

Untuk itu, pemerintah membuat strategi baru yang lebih kreatif dalam Upaya memberikan informasi budaya dengan menggunakan poster ucapan Hari Besar Nasional kepada masyarakat. Pendekatan kreatif yang dilakukan akun Instagram @Jokowi melalui penggunaan poster ucapan hari besar nasional, merupakan salah satu bentuk inovasi komunikasi di era digital. Media sosial menjadi saluran utama yang digunakan oleh pemimpin Negara untuk berinteraksi dengan masyarakat.

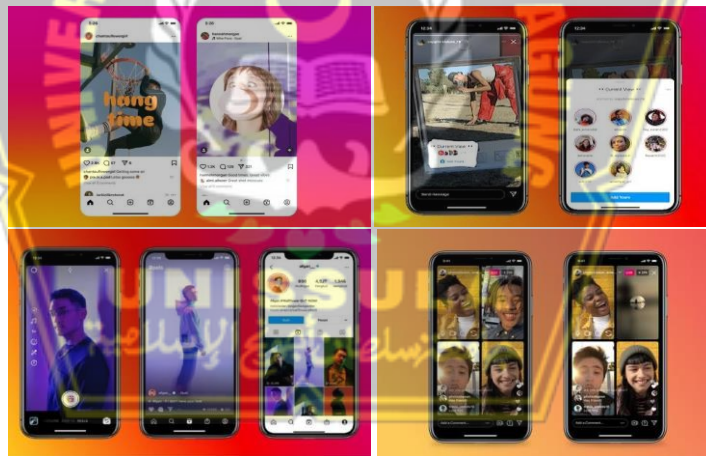
Pendekatan kreatif ini dirancang untuk menarik perhatian *audiens* dengan memanfaatkan elemen visual yang kuat dan estetik, seperti penggunaan warna mencolok, ilustrasi modern, dan elemen budaya Indonesia yang khas. Pendekatan kreatif dalam menyampaikan budaya, khususnya melalui ilustrasi (poster), memberikan peluang untuk memperkenalkan identitas, karakter, dan keberagaman budaya Indonesia.

Kreativitas sendiri merupakan suatu sikap, kondisi, atau keadaan yang sangat khusus sifatnya dan hampir tidak mungkin untuk dirumuskan secara tuntas. Menurut beberapa ahli, kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan, maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya (Supriadi, 2001: 17).

Penelitian mengenai strategi kreatif dalam menyampaikan informasi budaya Indonesia sangat penting untuk diteliti karena fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara budaya disampaikan oleh seorang kepala Negara dan diterima oleh masyarakat, terutama generasi muda di era digital. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, budaya lokal sering kali terancam oleh dominasi budaya luar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *platform* media sosial, seperti Instagram, dapat berfungsi sebagai sarana untuk melestarikan, memperkenalkan, dan mempopulerkan budaya Indonesia dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi masyarakat.

Instagram merupakan *platform* yang sangat visual dan memberikan kebebasan bagi para kreatornya untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui gambar dan video. Instagram menawarkan peluang yang besar untuk menyampaikan nilai-nilai budaya kepada *audiens* yang lebih luas. Instagram dapat menjangkau *audiens* yang

luas dan terus berkembang, dengan tetap menjaga relevansi dan daya tarik visual dari konten yang dihasilkan. Instagram memungkinkan kreator konten untuk memanfaatkan berbagai fitur, seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Live* dan IGTV, untuk menyampaikan konten dalam format yang berbeda-beda, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih variatif dan menarik. *Platform* ini tidak hanya untuk berbagi konten visual yang menarik tetapi juga untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Interaksi yang dilakukan dalam bentuk *like*, komentar, dan *share*, yang membantu memperkuat hubungan antara kreator dan *audiens*, serta meningkatkan visibilitas konten di Instagram.



Gambar 1. 2 Fitur *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Live*, dan IGTV
(Sumber *Popline.id*, *Fimela.com*, *Babel.antaranews.com*, *Liputan6.com* :
Diakses pada tanggal 05 Mei 2024)

Penelitian ini relevan untuk menggali bagaimana konten yang disajikan oleh seorang pemimpin Negara melalui poster dapat mendekatkan *audiens* dengan identitas budaya mereka sendiri,

sekaligus membuka ruang untuk pemahaman yang lebih mendalam. Dengan pemahaman tentang strategi kreatif yang diterapkan oleh akun Instagram @Jokowi, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai kontribusi yang dapat diberikan dalam menjaga kelangsungan budaya Indonesia di era digital. Penelitian ini berupaya menjawab strategi kreatif apa yang digunakan oleh @Jokowi dalam Menyusun konten visual yang menarik untuk menyampaikan informasi kebudayaan Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Kreatif Akun Instagram @Jokowi dalam Menyampaikan Informasi Budaya melalui Poster Ucapan Hari Besar Nasional”?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Strategi Kreatif Akun Instagram @Jokowi dalam Menyampaikan Informasi Budaya melalui Poster Ucapan Hari Besar Nasional

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memperkaya literatur komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi visual dan budaya melalui

media sosial pemerintah., serta memberikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada hubungan antara seni dan budaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi pemerintah dan lembaga komunikasi publik untuk merancang strategi media sosial yang lebih efektif. Dengan fokus pada poster ucapan hari besar nasional, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk menciptakan konten yang menarik, edukatif, dan seimbang antara formalitas serta kreativitas.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung pelestarian budaya lokal di era digital. Dengan meningkatkan apresiasi masyarakat, terutama generasi muda, terhadap keberagaman budaya Indonesia, penelitian ini membantu memperkuat identitas nasional dan kebanggaan terhadap budaya lokal melalui komunikasi kreatif yang relevan dan menarik.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata (Mulyana, 2014). Dalam sebuah

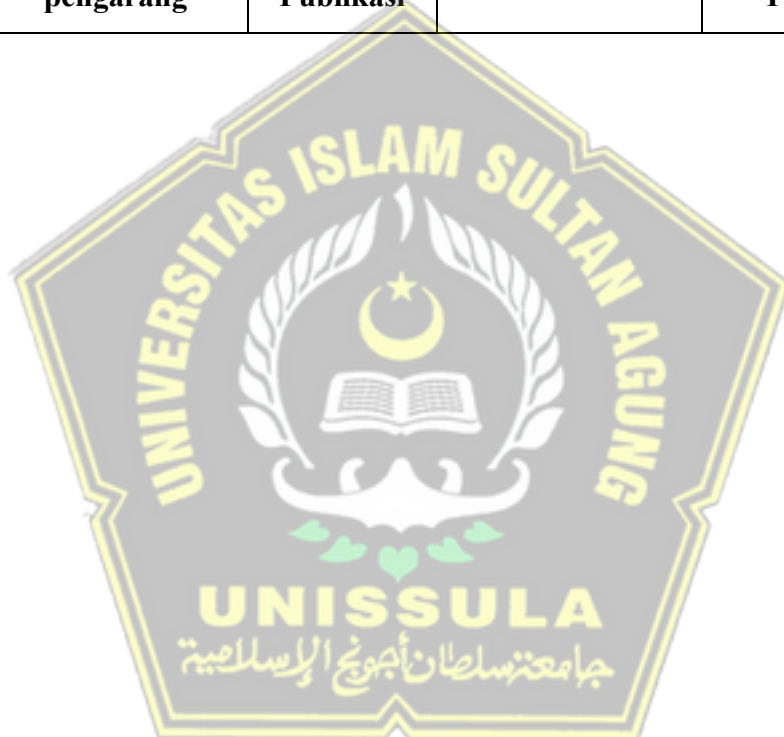
penelitian, paradigma memberikan manfaat kepada penulis dalam tiga hal, yaitu sebagai perangkat keyakinan dasar penelitian, mempresentasikan pandangan penulis, serta untuk menjabarkan posisi metodologis penulis. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis.

Paradigma konstruktivis menekankan bahwa pengetahuan dibangun bersama antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam Konteks Strategi kreatif, penelitian ini dapat berfokus pada konstruksi makna dan pemahaman bersama tentang strategi kreatif dalam menyampaikan informasi budaya Indonesia.

Paradigma konstruktivis membantu memahami strategi kreatif dalam menyampaikan informasi budaya dengan menekankan pentingnya proses penciptaan makna yang berakar dari konteks sosial dan budaya. Pendekatan konstruktivis juga memungkinkan eksplorasi tema-tema yang menyatukan tradisi dengan inovasi modern, mendorong penggunaan gaya dan simbol yang merefleksikan nilai-nilai budaya secara dinamis, sehingga strategi kreatif menjadi lebih adaptif dan kaya makna.

1.5.2 *State Of The Art* (SOTA)

No.	Judul dan pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
-----	------------------------	---------------------	------------------	----------------------



1.	Analisis Strategi Konten Kreatif di Instagram @bapak2id (Wuthia Rachmawati Pamungkas)	Skripsi yang diajukan ke Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi Universitas Semarang pada tahun 2023	Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi konten kreatif yang digunakan oleh Instagram @bapak2id menggunakan copywriting dan desain visual.	Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui 4 tahap yaitu : Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian Data, dan Penarikan kesimpulan.
----	---	---	---	--

Untuk menunjang data dan referensi penelitian, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

2.	Strategi Kreatif Divisi Creative Herco Digital Dalam Pembuatan Konten Klien (Ika Nur Solechah)	Skripsi yang diajukan ke Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang pada tahun 2022	Strategi kreatif divisi <i>creative</i> Herco Digital melalui empat tahapan teori kreativitas Wallas. Selain itu, tahap persiapan (<i>preparation</i>) dan pelaksanaan (<i>verification</i>) menjadi tahap yang paling berperan dalam pembuatan konten klien. Penelitian ini berimplikasi memperkuat teori dan konsep yang digunakan, bahwa dalam membuat konten, dibutuhkan strategi kreatif	penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data yakni data primer (informan penelitian) dan data sekunder (buku referensi dan internet). Pengumpulan data melalui observasi, in-depth interview, dan juga kajian pustaka.
----	--	--	---	--

			yang melalui empat tahapan proses kreatif.	
3.	Strategi Kreatif Konten PPID Kota Semarang Dalam Memperkenalkan Informasi Layanan Melalui Media Sosial Instagram (Ricky Yakub dan Gita Aprinta)	Jurnal Janaloka, Vol. 1, No. 2, Desember 2023	Analisis Strategi Kreatif Konten PPID Kota Semarang dalam Memperkenalkan Informasi Layanan kepada Masyarakat melalui Platform Media Sosial Instagram, dapat diambil beberapa poin yaitu strategi kreatif konten yang dilakukan oleh PPID Kota Semarang, penemuan ide kreatif, penemuan	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan strategi penelitian lapangan studi kasus, yang berorientasi pada tujuan untuk Memahami karakteristik individu, kelompok, institusi dan setting tertentu secara mendalam

			topik konten, pembagian kerja, pelaksanaan produksi konten, sumber atau data informasi, pengelolaan konten dan evaluasi strategi konten.	
--	--	--	---	--

Tabel 1. 1 State Of The Art (SOTA)

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, ketiganya sama-sama membahas mengenai strategi kreatif sebuah akun instagram.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wuthia Rachmawati Pamungkas yang berjudul Analisis Strategi Konten Kreatif di Instagram @bapak2id memiliki perbedaan objek. Objek yang digunakan oleh Wuthia adalah akun instagram @bapak2id sedangkan objek dalam penelitian penulis adalah akun instagram @jokowi.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ika Nur Solechah yang berjudul Strategi Kreatif Divisi *Creative Herco Digital* Dalam Pembuatan Konten Klien menggunakan objek

Divisi *Creative Herco* sedangkan objek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah akun instagram @Jokowi.

Kemudian, pada penelitian karya Ricky Yakub dan Gita Aprinta yang berjudul Strategi Kreatif Konten PPID Kota Semarang Dalam Memperkenalkan Informasi Layanan Melalui Media Sosial, objek penelitiannya adalah toko The Steddy dengan akun instagram PPID kota Semarang sedangkan peneliti menggunakan objek akun instagram @jokowi.

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, penelitian mengenai penggunaan media sosial untuk menyampaikan ide ide kreatif telah dilakukan, namun sebagian besar kajian tersebut cenderung fokus pada aspek *audiens* dan respons mereka terhadap konten. Hanya sedikit penelitian yang menyoroti proses kreatif di balik pembuatan konten visual.

1.5.3 Konsep Proses Kreatif

Pada tahun 1926, Graham Wallas mengeluarkan sebuah buku yang berjudul *The Art of Thought*. Buku ini membahas mengenai empat tahapan dari proses kreatif, karena secara umum kreativitas muncul dalam proses empat tahap yang berkelanjutan mengalir perlahan-lahan dari diri manusia, yaitu:

1.5.3.1 Tahap Persiapan (*Preparation*)

Pada tahap ini seseorang bersiap untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data yang relevan, dengan

cara mencari pendekatan untuk menyelesaikannya. Pengumpulan data dapat berasal dari internal (dalam diri sendiri) atau eksternal melalui proses riset. Riset bisa dilakukan dengan membaca, wawancara, pengumpulan fakta, ide, ataupun opini (Solechah, 2022). Staff komunikasi digital presiden melakukan persiapan seperti melakukan pengumpulan data mengenai hari besar nasional dan budaya Indonesia yang akan diposting di instagram @jokowi.

1.5.3.2 Tahap Inkubasi (*Incubation*)

Tahap dimana individu sudah tidak melanjutkan pencarian atau penghimpunan data / informasi, di tahap ini individu seakan - akan melepaskan diri untuk sementara waktu dari masalah tersebut, namun mematangkan dan mengelola ide berdasarkan data yang sudah disimpan yang disebut dengan "pengeraman ide" (Ika Nur Solechah, 2022). Dalam hal ini, Staff komunikasi digital presiden dibalik akun @jokowi mungkin merenungkan berbagai cara untuk menyajikan informasi budaya dengan cara yang menarik dan relevan bagi *audiens*.

1.5.3.3 Tahap Iluminasi (*Illumination*)

Tahap munculnya insight atau wawasan dalam diri seseorang. Wawasan muncul ketika ada inspirasi " (Ika Nur Solechah, 2022). David Campbell menggambarkan tahap ini

dengan tahap “A-Ha” artinya pada tahap ini akan dirumuskan cara kerja untuk pemecahan suatu masalah jika sudah ditemukan adanya keterkaitan antara satu persoalan, sebelum nantinya diwujudkan atau direalisasikan. Staf khusus komunikasi digital presiden mungkin menggunakan elemen desain grafis yang khas atau simbol-simbol budaya Indonesia untuk memperkuat pesan.

1.5.3.4 Tahap Verifikasi (*Verification*)

Pada tahap pelaksanaan ini ide atau gagasan baru harus diuji realitasnya. Diperlukan pemikiran kritis dan konvergen untuk mengujinya. Dimana proses divergensi (pemikiran kreatif) harus diimbangi dengan proses konvergensi (pemikiran kritis) (Ika Nur Solechah, 2022).. Kemungkinan gagasan dapat berhasil dengan cepat, namun ada juga yang memerlukan waktu lebih lama. Maka dari itu diperlukan pengembangan dan pengolahan ide - ide kreatif yang menghasilkan suatu karya menarik, unik, dan inovatif. Staf khusus komunikasi digital presiden mungkin melakukan survei atau meminta umpan balik dari *audiens* mengenai poster yang telah dibuat untuk memastikan bahwa pesan budaya tersampaikan dengan baik dan diterima oleh masyarakat.

1.5.4 Teori Agenda *Setting*

Sebagaimana dijelaskan oleh Donald Shaw, Maxwell McCombs, dan para koleganya, merujuk pada proses pembentukan persepsi publik terhadap isu-isu yang dianggap penting atau representasi realitas dalam benak masyarakat (Littlejohn & Foss, 2009: 415). Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa media memiliki kekuatan untuk mentransfer isu-isu tertentu kepada audiens, sehingga dapat memengaruhi bahkan membentuk cara berpikir mereka melalui paparan informasi. Agenda-setting muncul karena media massa harus melakukan seleksi terhadap berita yang akan disampaikan.

Dalam konteks ini, media memainkan peran sentral dalam menentukan isu-isu mana yang layak untuk mendapat sorotan, sekaligus memilih aspek mana dari isu tersebut yang harus ditonjolkan kepada publik. Proses agenda-setting terdiri dari tiga tahap yang saling berkaitan secara berurutan. Pertama, pembentukan agenda oleh media. Kedua, pengaruh agenda media terhadap agenda public, dan ketiga, pembentukan kebijakan yang dipengaruhi oleh agenda yang telah terbentuk tersebut.

Siune dan Borre (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 415) menemukan tiga jenis efek agenda *setting*, yaitu :

- a. Tingkatan di mana agenda media menggambarkan agenda publik yang disebut dengan representasi.
- b. Yang kedua adalah tahap persistensi

yaitu pelestarian agenda yang sama oleh publik dimana media memiliki efek yang kecil.

- b. Yang kedua adalah tahap persistensi yaitu pelestarian agenda yang sama oleh publik dimana media memiliki efek yang kecil.
- c. Persuasi dimana agenda media mempengaruhi media agenda publik.

Pengaruh agenda media terhadap agenda publik juga dipengaruhi oleh gabungan keputusan internal dari editor dan manajemen media, serta faktor eksternal seperti pemerintah, tokoh berpengaruh, dan iklan. Oleh karena itu, agenda setting dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyebarluaskan ideologi yang dominan di masyarakat. Proses agenda setting sendiri berjalan dalam tiga aspek utama, yaitu :

a. Agenda media

- Visibilitas (*visibility*), yaitu jumlah dan tingkat penonjolan berita yang dapat dilihat dari letak berita.
- Tingkat penonjolan bagi khalayak (*audience salience*), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
- Valence (*valence*), yakni menyenangkan atau tidaknya cara pemberitaan bagi suatu berita.

b. Agenda Publik

- Keakraban (*familiarity*), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
- Penonjolan pribadi (*personal salience*), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
- Kesenangan (*favorability*), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.

c. Agenda kebijakan

- Dukungan (*support*), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
- Kemungkinan kegiatan (*likelihood of action*), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- Kebebasan bertindak (*freedom of action*), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Ketiga dimensi dalam agenda setting saling memengaruhi, dan pengaruh tersebut bergantung pada pengalaman individu yang berbeda-beda satu sama lain.

1.5.5 Kerangka Pemikiran



Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan sebuah perencanaan dengan pemikiran kreatif atau ide-ide yang menarik dan berbeda dari sebelumnya yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan oleh individu maupun organisasi (Nada Nadhifah, 2023). Strategi kreatif

mencakup elemen desain visual, narasi budaya, serta cara penyajian yang mampu menarik perhatian *audiens* di media

sosial. Strategi ini melibatkan kombinasi elemen estetika, pesan, dan inovasi, dengan tujuan menciptakan dampak emosional sekaligus menyampaikan informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, strategi kreatif merujuk pada cara akun Instagram @Jokowi memanfaatkan kreativitas untuk membuat dan mendistribusikan poster yang hari besar nasional untuk menyampaikan hal-hal mengenai informasi budaya Indonesia.

1.6.2 Akun Instagram @Jokowi

Akun Instagram @Jokowi merupakan *platform* media sosial resmi milik Presiden Joko Widodo yang digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan masyarakat. Akun ini memanfaatkan *platform* Instagram, yang berfokus pada konten visual, untuk menyampaikan berbagai pesan, termasuk informasi budaya, kebijakan pemerintah, dan kegiatan-kegiatan kepresidenan. Presiden Jokowi menggunakan akun ini untuk mempromosikan nilai-nilai kebangsaan melalui strategi kreatif yang menarik dan relevan dengan masyarakat Indonesia.

1.6.3 Poster Hari Besar Nasional

Poster hari besar nasional adalah karya visual yang dirancang oleh Staf Komunikasi Digital Presiden untuk memperingati dan merayakan hari besar nasional, seperti Hari Kemerdekaan, Hari Pahlawan, Hari Kartini, atau hari-hari penting lainnya yang memiliki nilai Historis atau budaya di Indonesia.

Poster ini biasanya mengandung simbol-simbol khas yang menggambarkan identitas nasional, seperti bendera merah putih, pakaian adat, atau elemen visual lainnya yang merepresentasikan kebanggaan akan budaya dan sejarah Indonesia.

1.6.4 Informasi Budaya

Informasi budaya merupakan segala bentuk pesan atau representasi yang menggambarkan nilai, tradisi, simbol, atau elemen khas dari kebudayaan Indonesia. Informasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari representasi visual seperti pakaian adat, tarian tradisional, dan simbol nasional, hingga elemen tekstual seperti narasi sejarah atau cerita rakyat. Dalam penelitian ini, informasi budaya yang disampaikan melalui poster hari besar nasional bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap kekayaan budaya Indonesia.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data secara kualitatif, serta menafsirkannya dengan cara yang bersifat deskriptif. Penelitian ini akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai situasi atau wacana setelah melewati pengamatan dan analisis data sesuai dengan teori yang didapatkan.

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Sugiyono, 2020: 7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya akan dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan serta menafsirkan Strategi Kreatif Akun Instagram @Jokowi Dalam Menyampaikan Informasi Budaya Melalui Poster Hari Besar Nasional.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu akun instagram @Jokowi, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah "Strategi Kreatif" dalam konteks Penyampaian Informasi Budaya Indonesia terhadap masyarakat. Dengan kata lain, penelitian ini akan fokus pada analisis dan evaluasi strategi kreatif yang digunakan oleh akun instagram @Jokowi untuk menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa dokumen (unggahan akun Instagram @Jokowi) yang di dalamnya berisi teks dan konteks yang dapat dianalisis lebih lanjut.

1.7.4 Sumber data

Berdasarkan sumbernya, sumber data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer yang digunakan

dalam penelitian ini adalah akun Instagram @Jokowi, yang merupakan akun resmi Instagram Presiden Joko Widodo. Data yang diperoleh dari sumber data primer ini mencakup unggahan-unggahan Presiden Joko Widodo terkait ucapan hari raya dan hari besar nasional yang menampilkan karakter Oyen.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan datasekunder guna mendukung penelitian berupa buku, jurnal, website berita, komentar warganet di akun @Jokowi dan lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang diambil.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Untuk mendapatkan data, penulis melakukan observasi terhadap unggahan poster hari besar nasional pada akun @Jokowi.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada staf komunikasi digital presiden untuk mengumpulkan data.

c. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian, yaitu mengenai Strategi Kreatif untuk menyampaikan informasi. Data tersebut diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan bahan bacaan lainnya di internet.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Miles et al (2019) mengemukakan bahwa teknik analisis data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1.7.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal yang penting.

1.7.6.2 Penyajian Data

Penyajian data ialah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

1.7.6.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data atau informasi yang telah peneliti peroleh.

1.7.7 Unit Penelitian

Unit penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah akun Instagram resmi Presiden Joko Widodo @Jokowi. Peneliti akan mengkaji strategi kreatif yang digunakan akun Instagram @Jokowi dalam upaya menyampaikan pesan informasi budaya kepada masyarakat melalui poster hari besar nasional.

1.7.8 Kualitas Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid. Dalam mengumpulkan data, peneliti harus menggunakan validitas data agar data yang dikumpulkan tidak cacat. Untuk menguji keabsahan data penelitian ini, diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik pemeriksaan dibagi menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1.7.8.1 Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Berfungsi melaksanakan penelitian lebih luas lagi untuk mendapatkan penemuan baru, sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat tercapai.

1.7.8.2 Keteralihan (*transferability*)

Peneliti memerlukan pencarian dan mengumpulkan kejadian empiris. Peneliti harus melakukan penelitian kecil untuk memastikan usaha verifikasi tersebut.

1.7.8.3 Kebergantungan (*dependability*)

Peninjauan dari berbagai segi pandangan dan sangat

diperhitungkan, maksudnya peristiwa ini akan disangkutpautkan dengan berbagai segi pandang.

1.7.8.4 Kepastian (*Confirmability*)

Peneliti harus keluar dari subjektifitas dan beralih ke objektifitas yang faktual, bisa



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

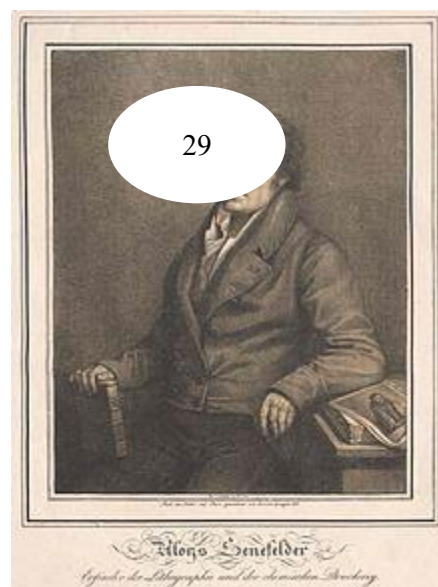
2.1 Gambaran Umum Tentang Poster Hari Besar Nasional Akun

Instagram @Jokowi

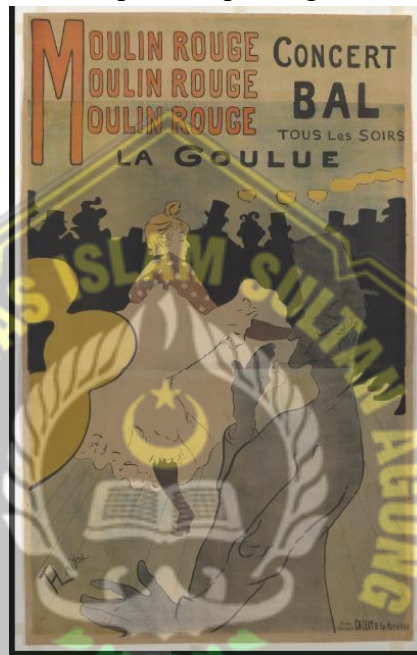
2.1.1 Poster

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Sudjana, 2016).

Pada awalnya poster berbentuk seperti maklumat atau semacam surat edaran yang ditulis di atas panel kayu atau tembok yang terjadi di Yunani dan Italia. Poster telah menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang populer sejak awal abad ke-19. Pada saat itu, poster digunakan sebagai sarana promosi dan pengumuman di tempat-tempat umum seperti jalanan, stasiun kereta, dan teater. Poster yang berkembang saat ini tidak lepas dari poster kuno yang ditemukan oleh Aloys Senefelder, di Munich pada tahun 1798. Akhir 1800-an, pelukis Henri de Toulouse-Lautrec dan Alphonse Mucha membuat poster dan direproduksi pada batu litograf. Poster pertama Toulouse-Lautrec dikerjakan tahun 1891. Kopian karyanya kini dinilai tinggi oleh kalangan kolektor dan museum seni.



Gambar 2. 1 Potret Senefelder yang dilukis dengan litograf (Sumber Historyofinformation.com : Diakses pada tanggal 01 November 2024)



Gambar 2. 2 Poster karya Toulouse-Lautrec Moulin Rouge, La Goulue Tahun 1891 (Sumber Moma.org : Diakses pada tanggal 01 November 2024)

Moulin Rouge, yang berlangsung di Paris pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Pada masa itu, seniman seperti Henri de Toulouse-Lautrec menciptakan poster yang ikonik untuk klub malam Moulin Rouge. Poster-poster ini menampilkan gaya artistik yang baru dan inovatif, dengan penggunaan warna-warna cerah dan ilustrasi yang menarik. Pada abad ke-20, poster menjadi sarana penting dalam dunia seni dan desain grafis. Perkembangan aliran seni seperti Art Nouveau, Bauhaus, dan Art Deco

mempengaruhi gaya dan estetika poster pada masa itu. Seniman dan desainer terkenal seperti Alphonse Mucha, Jules Chéret, dan A.M. Cassandre menciptakan poster-poster yang menjadi ikon dalam sejarah seni dan desain.

Pada era modern seperti saat ini, poster masih tetap menjadi alat komunikasi yang penting. Dengan perkembangan teknologi digital, poster kini dapat dibuat secara digital dan disebarluaskan melalui internet. Poster masih digunakan untuk berbagai tujuan, seperti promosi acara, kampanye sosial, film, musik, dan masih banyak lagi. Poster terus berkembang dengan gaya dan teknik desain yang baru, mencerminkan perkembangan zaman dan tren yang terus berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul tren poster digital yang interaktif, di mana gambar dan teks pada poster dapat bergerak.

2.1.2 Poster Hari Besar Nasional

Poster Hari Besar Nasional merupakan sebuah bentuk konten visual yang dirancang khusus untuk memperingati berbagai hari atau peristiwa penting yang memiliki makna mendalam bagi sebuah Negara. Poster ini umumnya digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan patriotisme, kebersamaan, serta penghormatan terhadap sejarah dan nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi oleh masyarakat.



*Gambar 2. 3 Tangkapan Layar Poster hari besar nasional, Sumber: Google
Diakses pada tanggal 01 November 2024)*

Hari besar yang diperingati melalui poster ini mencakup berbagai momentum nasional yang bersejarah, seperti Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang menjadi simbol perjuangan bangsa, Hari Sumpah Pemuda yang meneguhkan semangat persatuan, Hari Kartini yang mengangkat peran perempuan dalam pembangunan, serta Hari Pahlawan yang mengenang jasa para pejuang yang telah berkorban demi kemerdekaan. Selain itu, poster Hari Besar Nasional juga mencakup perayaan keagamaan yang dirayakan oleh berbagai umat beragama di Indonesia, seperti Idul Fitri dan Idul Adha bagi umat Islam, Natal bagi umat Kristiani, serta perayaan Tahun Baru yang menjadi momen refleksi dan harapan baru bagi seluruh masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial, poster Hari Besar Nasional kini tidak hanya dicetak dalam bentuk fisik, tetapi juga banyak beredar dalam format digital yang dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh masyarakat luas.

Pemerintah, instansi swasta, serta individu kreatif sering kali memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menyebarluaskan poster-poster tersebut sebagai bagian dari kampanye komunikasi publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Moriarty et al (2011) dalam buku *Advertising & IMC: Principles and Practice*, yang menyebutkan bahwa komunikasi visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara efektif karena dapat menarik perhatian *audiens*, memperkuat pemahaman, serta membangkitkan emosi yang sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

2.1.3 Poster Hari Besar Nasional Akun Instagram @Jokowi

Poster-poster yang diunggah pada akun Instagram @Jokowi dalam rangka memperingati berbagai hari besar nasional, seperti Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Hari Sumpah Pemuda, Idul Fitri, Tahun Baru, serta perayaan penting lainnya, dirancang dengan pendekatan visual yang menarik dan memiliki makna budaya.

Dalam setiap desainnya, elemen budaya Indonesia dihadirkan secara kreatif untuk menonjolkan kekayaan dan keberagaman identitas nasional. Hal ini dapat terlihat dari pemanfaatan ilustrasi yang menampilkan pakaian adat dari berbagai daerah di Nusantara, penggunaan simbol-simbol tradisional yang merepresentasikan nilai-nilai kearifan lokal,

hingga penyertaan motif-motif khas budaya Indonesia, seperti batik dengan corak yang beragam, ukiran yang mencerminkan seni khas daerah, serta kombinasi warna-warna cerah yang melambangkan semangat dan keberagaman bangsa.



Gambar 2. 4 Tangkapan Layar Poster Hari Besar Nasional Akun Instagram @Jokowi (Sumber : Google ; Diakses pada tanggal 01 November 2024)

Dalam menyampaikan budaya Indonesia, poster-poster ini dirancang untuk tidak hanya menjadi alat komunikasi formal, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang menarik dan relevan. Melalui penggunaan desain grafis yang estetik dan kontekstual, poster-poster ini menggambarkan keindahan, keberagaman, dan kekayaan budaya Indonesia dengan cara yang mudah dipahami oleh masyarakat luas.



Gambar 2. 5 Tangkapan Layar Poster Hari Besar Nasional Akun Instagram @Jokowi tahun 2021 (Sumber Google : Diakses pada tanggal 01 November 2024)

2.1.4 Budaya Indonesia

Budaya Indonesia adalah keseluruhan sistem nilai, adat istiadat, tradisi, kepercayaan, seni, bahasa, dan cara hidup yang berkembang dan diwariskan di berbagai daerah di Indonesia.

Indonesia merupakan Negara yang terkenal dengan kekayaan dan keberagaman budayanya. Ada lebih dari 17.000 pulau dan lebih dari 300 kelompok suku. Indonesia mempunyai beragam bahasa, tradisi, dan adat istiadat. Meski berbeda bahasa, agama, dan tradisi, masyarakat Indonesia menganut konsep "Bhinneka Tunggal Ika" yang artinya "berbeda-beda tetapi tetap satu jua" yang disebut sebagai semboyan Negara Indonesia. Filosofi ini mengakui pentingnya menjaga keharmonisan dan perdamaian sosial, apapun latar belakang individu masing-masing masyarakat.

Keberagaman budaya Indonesia diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Mulai dari tarian tradisional yang semarak hingga berbagai masakan lezat dari Sabang sampai Merauke. Setiap daerah mempunyai ekspresi budaya yang unik.

Indonesia juga terkenal dengan pakaian tradisionalnya. Batik, kain yang dilukis dan diwarnai dengan tangan menggunakan canting, terdaftar sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO. Setiap daerah mempunyai corak dan motif yang unik, dan batik Indonesia yang merupakan representasi visual dari keanekaragaman budaya Indonesia.



Gambar 2. 6 Poster Keanekaragaman budaya Indonesia
(Sumber Ipinterest.com : Diakses pada tanggal 01 November
2024)

Agama juga berperan penting dalam membentuk kebudayaan Indonesia. Indonesia memiliki banyak pemeluk agama, seperti Islam, Katholik, Kristen, Hindu, Budha, Konghucu dan penganut aliran kepercayaan lainnya. Pengaruh berbagai agama tersebut terlihat pada arsitektur bangunan keagamaan seperti masjid, gereja, dan kuil yang seringkali memasukkan unsur-unsur khas lokal. Indonesia juga merayakan banyak festival keagamaan dan budaya sepanjang tahun. Seperti, Idul Fitri, atau yang juga dikenal sebagai Lebaran, menandai akhir bulan Ramadhan dan dirayakan oleh umat Islam di seluruh negeri.

Hari Nyepi yang merupakan hari suci umat Hindu yang dirayakan setiap Tahun Baru Saka, di mana orang-orang menahan diri dari aktivitas apa pun dan menghabiskan hari itu dalam meditasi.

Keanekaragaman budaya Indonesia merupakan sumber kebanggaan dan persatuan bangsa. Penerimaan dan toleransi yang ada pada masyarakat Indonesia mengingatkan kita bahwa meskipun kita berbeda, kita bisa hidup berdampingan secara harmonis. Dengan melestarikan dan merayakan keberagaman budaya, Indonesia tetap menjadi contoh cemerlang Negara multikultural.

2.2 Gambaran umum Tentang Akun Instagram @Jokowi

Instagram merupakan *platform* yang sangat visual dan memberikan kebebasan bagi para kreatornya untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui gambar dan video.

Akun Instagram @Jokowi adalah saluran komunikasi digital resmi milik Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Menurut Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, akun ini pertama kali dibuat pada 28 Januari 2016. Pembuatan akun ini sebagai bagian dari upaya Jokowi untuk memanfaatkan media sosial dalam mendekatkan diri dengan masyarakat.

Menurut data dari *GoodStats*, akun Instagram @Jokowi menempati urutan kedua akun pemimpin Negara dengan jumlah

pengikut terbanyak di dunia. Hingga Desember 2024, akun ini telah memiliki sekitar 59 juta pengikut. Penggunaan akun ini mencerminkan pendekatan Jokowi yang inovatif dalam berkomunikasi, memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau khalayak luas, baik di tingkat nasional m



Gambar 2. 7 Tangkapan Layar Akun Instagram @jokowi, Diakses pada 10 November 2024

Akun @Jokowi digunakan untuk berbagai keperluan komunikasi, termasuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan pemerintah, melaporkan aktivitas presiden, membangun citra positif, hingga memperingati hari-hari besar nasional. Akun ini juga menjadi media untuk menyampaikan pesan-pesan budaya melalui konten visual yang menarik, seperti poster Hari Besar Nasional. Dengan pendekatan visual dan narasi yang kreatif, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat edukasi yang menguatkan rasa kebangsaan dan mengedepankan keberagaman budaya Indonesia.

2.3 Jumlah Postingan Akun Instagram @jokowi periode Maret 2024-Januari 2025)

Jenis Unggahan	Jumlah
Unggahan Poster Hari-hari Besar	54
Unggahan <i>Reels</i>	210
Unggahan Lainnya	5.000

Tabel 2. 1 Jumlah total konten @jokowi Maret 2024-Januari 2025

Akun Instagram resmi Presiden Joko Widodo (@jokowi) merupakan salah satu saluran komunikasi digital yang aktif digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Unggahannya mencerminkan citra kepemimpinan yang dekat dengan rakyat, inklusif, dan responsif terhadap isu-isu nasional. Salah satu ciri khas akun ini adalah konten-konten ucapan selamat dalam rangka hari-hari besar nasional maupun keagamaan, yang menunjukkan komitmen terhadap keberagaman dan persatuan. Postingan semacam ini biasanya disertai dengan desain visual yang sederhana namun simbolis, serta narasi pendek yang mengandung pesan persatuan atau doa.

Selain ucapan hari besar, akun @jokowi juga rutin menampilkan dokumentasi kegiatan resmi presiden, seperti kunjungan kerja ke daerah, pertemuan bilateral dengan pemimpin negara lain, hingga aktivitas santai bersama keluarga. Unggahan-unggahan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelaporan publik, tetapi juga sebagai upaya membangun kedekatan secara emosional dengan masyarakat. Narasi yang digunakan cenderung

personal dan mudah dipahami, menciptakan kesan bahwa Presiden hadir tidak hanya sebagai kepala negara, tetapi juga sebagai figur ayah dan rakyat biasa. Kombinasi visual dan narasi yang konsisten menjadikan akun ini sebagai contoh komunikasi politik digital yang efektif di era media sosial.

2.4 Gambaran Umum Tentang Joko Widodo

Ir. H. Joko Widodo atau yang lebih familiar dipanggil Jokowi, adalah Presiden ke-7 Republik Indonesia yang mulai menjabat sejak 20 Oktober 2014. Jokowi memiliki kesan ramah dan merakyat sebagai kepala Negara. Jokowi selalu memiliki cara untuk berdialog bersama masyarakat. Beliau lahir di Surakarta, Jawa Tengah, pada 21 Juni 1961 dari pasangan Noto Miharjo dan Sujatmi Notomiharjo. Jokowi merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Jokowi dibesarkan dari keluarga sederhana. Beliau mengalami beberapa kali pindah rumah karena tempat tinggalnya digusur. Beliau membantu orang tuanya dengan cara menjadi pengojek payung hujan, kuli panggul, dan berjualan aneka barang. Hasil dari pekerjaannya itu, beliau gunakan untuk biaya sekolah. Saat umur 12 tahun, beliau ikut bekerja di perusahaan kayu sebagai penggergaji kayu. Beliau bisa mengerjakan hal-hal tersebut karena keahlian orangtuanya sebagai tukang kayu. Jokowi menghabiskan pendidikan dasar hingga sekolah menengah di Solo, sedangkan menempuh pendidikan tingginya di Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta.

Pada tahun 1985, Jokowi lulus kuliah dalam usia 24 tahun. Tidak lama setelah menyandang gelar insinyur, Jokowi menikahi Iriana di Solo pada usia 25 tahun. Beliau merantau ke Aceh, bekerja di salah satu BUMN, PT Kertas Kraft Aceh. Di perusahaan tersebut, Jokowi ditempatkan di area hutan pinus Merkusi, Aceh Tengah dan hanya bertahan selama 2 tahun. Jokowi memutuskan kembali ke Solo untuk mendampingi istrinya yang sedang mengandung tujuh bulan. Sambil menunggu istrinya, Jokowi sempat bekerja di tempat pamannya, yang bergerak di bidang perkayuan. Jokowi juga tidak lama di tempat pamannya, beliau keluar karena ingin berusaha lebih mandiri.



*Gambar 2. 8 Potret Joko Widodo saat wisuda di UGM
(<https://www.liputan6.com/hot/read/4991759/6-foto-jadul-jokowi-saat-jadi-mahasiswa-di-ugm-curi-perhatian> : Diakses pada tanggal 01 November 2024)*

Pada usia 27 tahun, Jokowi mendirikan usaha mebel sendiri dengan nama CV Rakabu, nama ini diambil dari nama anak pertamanya yaitu, Gibran Rakabuming Raka. Tiga tahun beliau menjalani bisnis tidak berjalan mulus, Jatuh bangun mengiringinya. Jokowi mendapatkan pinjaman modal sebesar Rp30 juta dari ibunya. Jokowi bangkit lagi, Ia memasarkan mebelnya melalui pameran-pameran. Bisnisnya mulai bangkit, beliau keliling Eropa, Amerika, dan Timur Tengah. Alhasil, Jokowi sukses menjadi pengusaha ekspor mebel.

Berbekal pengalamannya dalam mengelola bisnis mebel, Jokowi berani terjun ke dunia politik. Joko Widodo pertama kali terjun ke pemerintahan sebagai Wali Kota Surakarta (Solo) pada 28 Juli 2005 hingga 1 Oktober 2012. Selepas itu, Jokowi menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta pada 15 Oktober 2012 sebelum terpilih sebagai Presiden Republik Indonesia pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014. Saat Pilpres tersebut Joko Widodo terpilih bersama pasangannya, Jusuf Kalla. Dalam Pilpres 2019, Joko Widodo kembali

terpilih sebagai Presiden Republik Indonesia untuk masa jabatannya yang kedua. Kali ini, Joko Widodo didampingi oleh Wakil Presiden K.H. Ma'ruf Amin dan dilantik pada 20 Oktober 2019 untuk masa jabatan 2019 hingga 2024.



Gambar 2. 9 Presiden Republik Indonesia Ke-7, Ir. H. Joko Widodo (Sumber akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 01 November 2024)

Jokowi juga dikenal sebagai pemimpin yang adaptif terhadap era digital, memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Akun Instagram resmi miliknya, @Jokowi, merupakan bukti bagaimana beliau menggunakan *platform* digital untuk menyampaikan informasi, mempromosikan budaya Indonesia, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan rakyatnya.

2.5 Gambaran Umum Tentang Staff khusus Komunikasi Digital Presiden

Staf Khusus Komunikasi Digital Presiden adalah tim khusus

yang dibentuk untuk mendukung Presiden Republik Indonesia dalam menjalankan strategi komunikasi melalui *platform* digital. Tim ini berada di bawah naungan Kantor Staf Presiden (KSP) dan bekerja secara langsung untuk memastikan bahwa pesan-pesan presiden dan pemerintah dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat, khususnya melalui media sosial. Posisi ini dirancang untuk menghadapi tantangan komunikasi di era digital, di mana kecepatan informasi dan relevansi konten menjadi kunci dalam menjangkau publik secara luas.

Tugas utama Staf Komunikasi Digital Presiden meliputi pengelolaan akun media sosial resmi presiden, seperti Instagram @Jokowi, Twitter, Facebook, dan YouTube. Mereka bertanggung jawab merancang, membuat, dan menyebarkan konten yang relevan dan menarik, mulai dari infografis kebijakan, video pendek, hingga konten kreatif seperti poster Hari Besar Nasional. Selain itu, mereka juga memonitor tren digital, membaca sentimen publik di media sosial, serta merancang strategi komunikasi yang sesuai untuk meningkatkan hubungan antara pemerintah dan rakyat.



*Gambar 2. 10 Kantor Staf Presiden (Sumber www.ksp.co.id :
Diakses pada tanggal 15 November 2024)*

Staf Komunikasi Digital juga bertugas untuk menjaga keseimbangan antara formalitas sebagai representasi kepala Negara dan kreativitas yang diperlukan untuk menarik perhatian *audiens*, terutama generasi muda. Mereka memadukan elemen visual yang modern dengan nilai-nilai tradisional, seperti dalam poster-poster budaya yang sering diunggah pada akun resmi Presiden. Selain itu, tim ini memastikan bahwa seluruh konten yang diunggah mencerminkan wibawa dan citra presiden, sekaligus mendukung tujuan-tujuan pemerintah dalam membangun kepercayaan publik.

Dalam menjalankan tugasnya, Staf Komunikasi Digital Presiden bekerja secara kolaboratif dengan kementerian, lembaga, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memastikan konsistensi pesan pemerintah. Dengan peran yang strategis, staf ini menjadi ujung tombak komunikasi pemerintah di era digital, memastikan pesan-pesan Negara tidak hanya tersampaikan, tetapi juga diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai Strategi Kreatif Akun Instagram @Jokowi dalam Menyampaikan Informasi Budaya Melalui Poster Hari Besar Nasional. Data yang diperoleh pada penelitian ini akan dijabarkan secara kualitatif, berdasarkan hasil observasi, studi Pustaka, wawancara dengan kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menggambarkan Strategi kreatif akun Instagram @jokowi dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional melalui konsep proses kreativitas.

Pada bagian ini, akan dipaparkan data-data yang berhasil dikumpulkan melalui tanggapan beberapa informan mengenai Strategi kreatif akun Instagram @Jokowi dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional, melibatkan berbagai pihak terkait sesuai temuan yang 47 diperoleh dalam penelitian

lapangan. Data yang disajikan termasuk data primer dan sekunder dari temuan penelitian dan analisis data. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan melalui wawancara dengan panduan wawancara dan observasi yang dilakukan saat mengamati subjek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur penelitian lainnya yang sesuai dengan penelitian ini.

3.1 Identitas Informan

Sumber informasi dalam penelitian ini berasal dari informan yang diakui memiliki kompetensi untuk memberikan data dan informasi yang relevan pada permasalahan penelitian. Data yang diperoleh dari informan bersifat data primer yang dihasilkan melalui wawancara, menjelaskan permasalahan yang akan disajikan. Jumlah yang diambil sebagai informan adalah 3 orang ilustrator yang pernah bekerja dalam pembuatan poster hari besar nasional pada Instagram @jokowi.

1. Informan 1

Nama	: Dini Restyanti
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	: <i>MA Candidate at Goldsmiths University of London</i>
Pekerjaan	: Ilustrator
Riwayat Pekerjaan	: Senior Ilustrator Kantor Staf Presiden Republik Indonesia (2019-2024)
Tanggal wawancara	: 20 Januari 2025

(Pukul 18:00 WIB)

Tempat wawancara : Zoom meet

2. Informan 2

Nama : Hari Prast

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status : Pembuat Komik Jokowi dan “Karya adalah Doa”

Pekerjaan : Ilustrator

Riwayat Pekerjaan : Senior Ilustrator Kantor Staf Presiden Republik Indonesia (2015-2019)

Tanggal wawancara : 24 januari 2025
(Pukul 15:00 WIB)

Tempat wawancara : E- Mail

3. Informan 3

Nama : Aufa Aqil Ghani

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status : Ilustrator

Pekerjaan : Ilustrator

Riwayat Pekerjaan : Senior Ilustrator Kantor Staf Presiden Republik Indonesia (2019-2024)

Tanggal wawancara : Rabu, 28 Januari 2025
(Pukul 19.00 WIB)

Tempat wawancara : Zoom Meet

3.2 Deskripsi Temuan

Hasil penelitian ini mengungkapkan berbagai strategi kreatif

yang diterapkan secara terstruktur dalam penyampaian informasi budaya melalui poster hari besar nasional pada akun Instagram @Jokowi. Strategi ini dirancang dengan memperhatikan setiap detail, mulai dari pengembangan elemen visual yang menarik, pemilihan elemen budaya yang mencerminkan keberagaman Indonesia, hingga penerapan teknik komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ilustrator dan tim kreatif, yang pernah bekerja dalam kantor staf presiden, ditemukan bahwa setiap poster dirancang tidak hanya untuk sekadar memperingati hari besar nasional, tetapi juga untuk memperkuat citra positif Presiden Jokowi sebagai pemimpin yang hadir di tengah-tengah rakyatnya. Tim kreatif secara cermat memilih elemen-elemen budaya yang relevan dengan tema hari besar, seperti pakaian adat, simbol tradisional, atau kegiatan budaya tertentu, yang diintegrasikan dengan nilai-nilai modern pada pesan yang disampaikan.

Proses kreatif ini melibatkan tahap perencanaan yang matang, di mana tim kreatif mendiskusikan ide-ide awal secara kolaboratif, mempertimbangkan masukan dari berbagai pihak, dan melakukan riset mendalam untuk memastikan akurasi serta relevansi elemen budaya yang akan digunakan. Setiap elemen visual dirancang untuk mendukung narasi yang ingin disampaikan. Dalam wawancara, ilustrator juga menjelaskan bahwa proses revisi dilakukan secara

intensif untuk menyempurnakan setiap detail poster, termasuk memastikan kecocokan warna, komposisi, dan tipografi yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas pesan.

3.2.1 Tema atau Pesan Utama

Tema adalah konsep atau ide sentral yang menjadi fokus utama dalam sebuah karya sastra, seni, film, atau bentuk komunikasi lainnya (Nteli et al., 2021). Dalam pembuatan poster hari besar nasional pada akun instagram @Jokowi, tentu saja memiliki sebuah tema utama dan tema khusus yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Menurut Dini, untuk tema atau pesan utama, sebenarnya terlepas dari hari besar nasional entah poster atau apapun, selalu dikaitkan *image* pak Jokowi. Beliau terkenal dengan *image* “blusukan”nya, jadi itu tema yang menjadi tema besarnya. Pada setiap poster harus menggambarkan interaksi antara presiden Jokowi dengan warga. Pesan Utama dari Poster yang ada di akun Instagram @Jokowi menggambarkan bahwa beliau adalah pemimpin yang dekat dengan warganya.

Tema utama di setiap poster hari besar nasional akun Instagram @jokowi adalah upaya menggambarkan interaksi Presiden Jokowi dengan masyarakat. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Presiden Jokowi adalah sosok

pemimpin yang akrab dan blusukan ke masyarakat. Visualisasi ini dirancang untuk menciptakan kesan bahwa beliau selalu hadir di tengah-tengah rakyatnya, baik dalam momen formal maupun informal.

Menurut Aufa, sebuah gambar suasana yang efektif sebaiknya mampu menghadirkan kesan bahwa Jokowi berada di tengah-tengah masyarakat dan membaur secara alami. Dengan demikian, pesan kedekatan dan hubungan yang baik antara presiden dan rakyat dapat tersampaikan dengan lebih kuat melalui poster tersebut.

Inspirasi utama untuk visualisasi poster hari besar nasional di Instagram @Jokowi adalah konsep "Gambar Suasana," yang memungkinkan narasi visual tanpa memerlukan teks tambahan yang panjang.

Dini menambahkan bahwa tema yang spesifik terkait hari besar biasanya dikaitkan dengan budaya Indonesia yang relevan dengan perayaan tersebut. Misalnya, saat Idul Fitri digambarkan dengan suasana kumpul keluarga dan tradisi salaman, Natal dengan momen interaksi keluarga di depan gereja setelah ibadah, serta Imlek yang identik dengan pertunjukan barongsai.





Gambar 3. 1 Tangkapan Layar poster hari besar nasional akun Instagram @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)

Tema khusus poster hari besar nasional akun Instagram @jokowi yang diunggah pada akun Instagram @jokowi adalah hari besar nasional yang dirayakan. Setiap poster dirancang untuk mencerminkan suasana khas yang sesuai dengan tradisi budaya yang melekat pada peringatan hari besar tersebut, sekaligus menonjolkan tema khusus yang memperkuat makna dari setiap perayaan. Sebagai contoh, pada poster Hari Raya Idul Fitri, visual yang ditampilkan melibatkan interaksi keluarga, seperti momen berkumpul bersama dan saling bersalaman, yang merepresentasikan nilai silaturahmi sebagai inti dari perayaan Idul Fitri dengan tema kebersamaan keluarga yang hangat.

Sementara itu, pada poster yang dibuat untuk perayaan

Natal, visualisasi sering kali menggambarkan aktivitas di depan gereja, seperti interaksi keluarga setelah melaksanakan ibadah. Elemen ini mencerminkan suasana sakral serta kebersamaan yang menjadi bagian dari tradisi Natal. Adapun untuk perayaan Imlek, elemen budaya yang digunakan biasanya menampilkan simbol khas, seperti barongsai, yang diilustrasikan dalam suasana interaksi antara Presiden Jokowi dan masyarakat Tionghoa. Hal ini memperkuat tema keberagaman dan inklusivitas dalam konteks budaya Indonesia.

3.2.2 Relevansi Unsur Budaya

Unsur budaya yang digunakan dalam setiap poster yang diunggah di akun Instagram @Jokowi selalu dirancang agar relevan dengan tema hari besar nasional yang sedang dirayakan. Pemilihan elemen budaya dilakukan dengan pendekatan yang sangat hati-hati untuk memastikan bahwa setiap aspek visual memiliki keterkaitan yang kuat dengan makna dan tradisi hari besar tersebut, sehingga mampu menyampaikan pesan.

Menurut Hariprast sebagai informan kedua, tim desain berupaya mencerminkan keberagaman budaya Indonesia dalam setiap poster yang dibuat. Menurut Hari Prast, desain harus bisa merepresentasikan lima pulau besar di Indonesia, seperti Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Elemen khas

daerah seperti tari saman dari Aceh, reog Ponorogo, hingga komodo dari Nusa Tenggara Timur sering dimasukkan sebagai bagian dari elemen visual. Hal ini bertujuan agar masyarakat dari berbagai daerah merasa terwakili.

Menurut Dini, dalam proses pembuatan poster Hari besar nasional, unsur budaya yang menjadi prioritas adalah yang memiliki relevansi langsung dengan perayaan tersebut. Dini menjelaskan bahwa pencatatan elemen budaya dilakukan secara rutin untuk mendapatkan referensi yang lebih kaya dan mendalam.

Untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan benar-benar valid dan dapat dipercaya, Dini mengandalkan dua pendekatan. Pertama, dengan melakukan wawancara langsung kepada individu yang merayakan hari besar tersebut, sehingga perspektif mereka dapat memberikan pemahaman yang autentik. Kedua, melalui konsultasi dengan tim data analis dan copywriter yang bertugas membantu memverifikasi keakuratan informasi sebelum ditampilkan dalam konten. Hal ini dilakukan agar konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informatif yang tinggi.



Gambar 3. 2 Elemen-elemen budaya yang relevan dengan hari besar nasional dalam beberapa poster hari besar nasional akun @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)

Proses ini mencakup langkah-langkah yang terstruktur untuk menjaga kualitas dan akurasi pesan yang disampaikan. Langkah pertama adalah mengidentifikasi elemen budaya khas yang memiliki relevansi langsung dengan hari besar yang dirayakan. Sebagai contoh, pada perayaan Imlek, poster menampilkan elemen barongsai yang menjadi simbol tradisi masyarakat Tionghoa dalam merayakan tahun baru mereka.

Untuk Hari Kartini, elemen budaya yang digunakan mencakup pakaian adat Wanita dari berbagai daerah di Indonesia, yang mencerminkan nilai-nilai emansipasi perempuan dan keanekaragaman budaya Nusantara. Dengan memilih elemen budaya yang spesifik, setiap poster mampu merepresentasikan karakteristik unik dari masing-masing perayaan.

Langkah kedua adalah memastikan bahwa elemen budaya yang dimasukkan bersifat inklusif serta mencerminkan keberagaman Indonesia. Elemen-elemen visual ini dirancang agar mampu menggambarkan kekayaan budaya Indonesia dari Sabang sampai Merauke, tanpa mengesampingkan kelompok masyarakat tertentu.

Langkah ketiga adalah melibatkan riset mendalam yang dilakukan oleh tim kreatif, termasuk ilustrator, data analis, dan *copywriter*, dengan cara mencari berbagai data dan bertanya langsung dengan orang-orang asli dari berbagai suku di Indonesia, untuk memastikan bahwa elemen budaya yang digunakan akurat dan sesuai dengan konteks tradisi yang dirayakan. Proses riset ini mencakup pengumpulan data tentang tradisi lokal, makna simbolik elemen budaya, dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diadaptasi ke dalam ilustrasi yang menarik dan informatif. Dengan demikian, setiap elemen visual yang digunakan tidak hanya

menarik, tetapi juga memiliki nilai edukasi bagi masyarakat. Sebagai contoh, pada poster yang dibuat untuk memperingati Hari Ibu, elemen visual yang digunakan tidak hanya menggambarkan peran ibu rumah tangga saja, tetapi juga memperlihatkan sisi karir perempuan Indonesia. Poster tersebut menunjukkan perempuan yang berperan sebagai pekerja profesional, pengusaha, dan pendidik, sehingga mencerminkan konteks modern dari peringatan Hari Ibu di Indonesia. Hal ini tidak hanya menonjolkan peran perempuan dalam keluarga, tetapi juga kontribusi para perempuan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi.

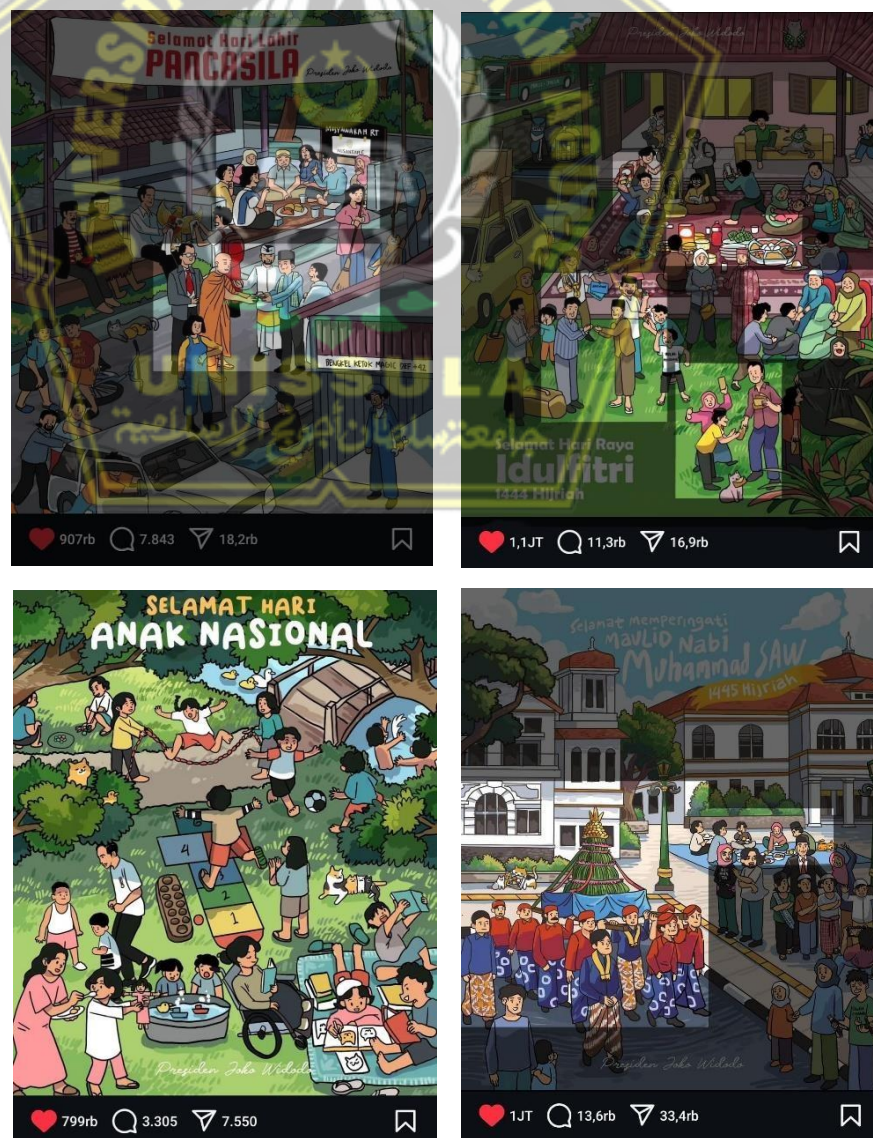
Dengan mengintegrasikan langkah-langkah ini, poster-poster hari besar nasional di akun Instagram @Jokowi tidak hanya berfungsi sebagai media peringatan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang kuat untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan sosial yang relevan dengan masyarakat Indonesia.

3.2.3 Pemanfaatan Kearifan Lokal

Elemen-elemen budaya lokal yang mencerminkan kebiasaan masyarakat Indonesia sering kali diangkat sebagai daya tarik visual yang unik dan *relatable* bagi *audiens*. Pendekatan ini memperkenalkan tradisi dan kebiasaan lokal kepada masyarakat luas.

Aufa menjelaskan bahwa dalam pembuatan poster yang menampilkan unsur budaya, selain menonjolkan elemen yang

terlihat jelas, tim kreatif juga berfokus pada kebiasaan yang menjadi bagian dari cara hidup masyarakat Indonesia. Ia menjelaskan bahwa budaya dapat diartikan sebagai kebiasaan atau tradisi yang diwariskan secara turun-temurun. Oleh karena itu, hal-hal sederhana seperti tradisi salim tangan, keberadaan kaleng Khong Guan yang sering diisi rengginang, serta kebiasaan memegang batu saat menahan buang air kecil dianggap sebagai cerminan budaya lokal yang sangat khas dan menggambarkan identitas masyarakat Indonesia.



Gambar 3. 3 Elemen-elemen budaya yang relevan dengan hari besar nasional dalam beberapa poster hari besar nasional akun @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)

Elemen-elemen ini mencerminkan karakter khas masyarakat Indonesia yang kaya akan nilai tradisi dan kearifan lokal. Dengan menghadirkan kebiasaan yang familiar, ilustrasi poster tidak hanya menarik perhatian *audiens*, tetapi juga membangkitkan rasa kedekatan dan kebanggaan terhadap budaya sendiri. Pendekatan ini memperkuat pesan budaya yang ingin disampaikan, mengingatkan masyarakat akan pentingnya menjaga dan menghargai kearifan lokal sebagai bagian dari identitas bangsa.

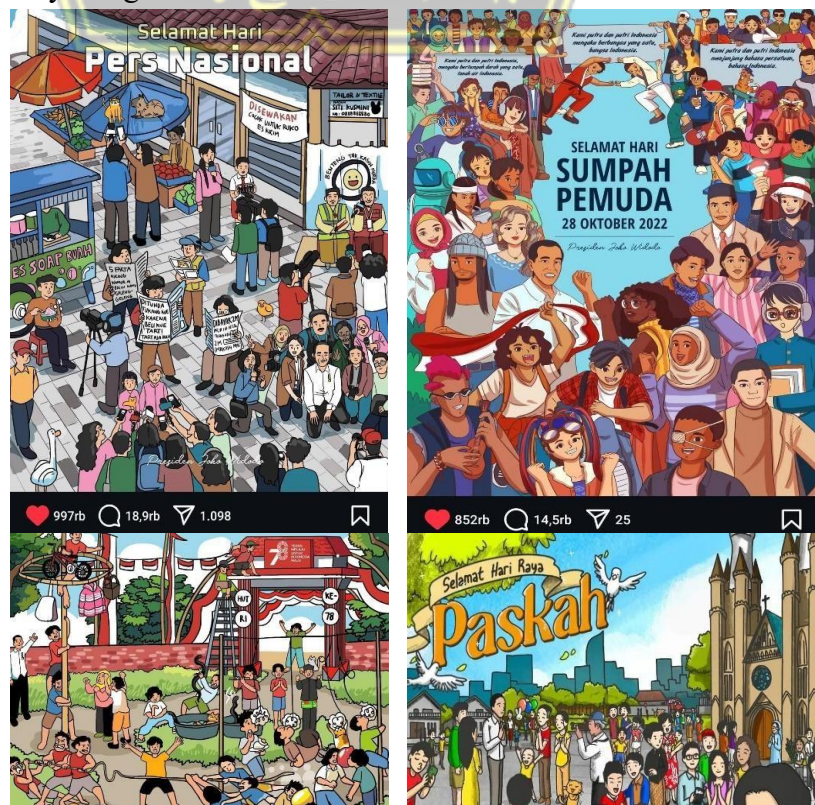
3.2.4 Visualisasi ramai dan Interaktif

Strategi visual yang diterapkan dalam poster-poster hari besar nasional pada akun Instagram @Jokowi sering kali mengadopsi pendekatan ilustrasi yang menggambarkan situasi ramai dan interaktif.

Dini Sebagai informan pertama menjelaskan inspirasi awal dalam membuat poster hari besar nasional adalah menciptakan visual yang mampu membuat gambar statis dengan kesan formal atau membosankan menjadi lebih menarik. Tujuannya adalah agar poster tersebut dapat memicu interaksi dan perbincangan di kalangan netizen. Salah satu strategi yang digunakan adalah

menghadirkan visual yang ramai, di mana netizen tertarik untuk mencari sosok Pak Jokowi di tengah keramaian. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten lebih interaktif tetapi juga merepresentasikan kegiatan blusukan Pak Jokowi yang identik dengan interaksi langsung bersama masyarakat di tengah keramaian.

Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual yang melibatkan mereka secara aktif dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Inspirasi awal dari strategi ini berasal dari konsep buku ilustrasi atau game interaktif seperti *Where's Wally?* yang terkenal karena memuat banyak karakter dalam satu adegan dengan tingkat detail yang tinggi. Buku atau game tersebut memanfaatkan teknik ilustrasi yang mengundang pembaca untuk mencari sosok tertentu di antara kerumunan karakter, sehingga menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan.



Gambar 3. 4 Elemen-elemen budaya yang relevan dengan hari besar nasional dalam beberapa poster hari besar nasional akun @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)

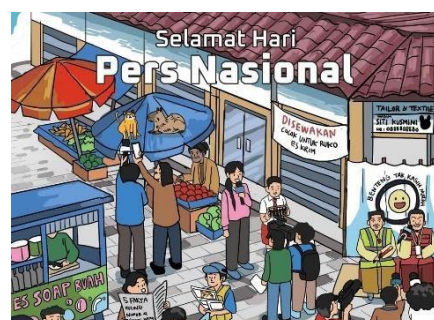
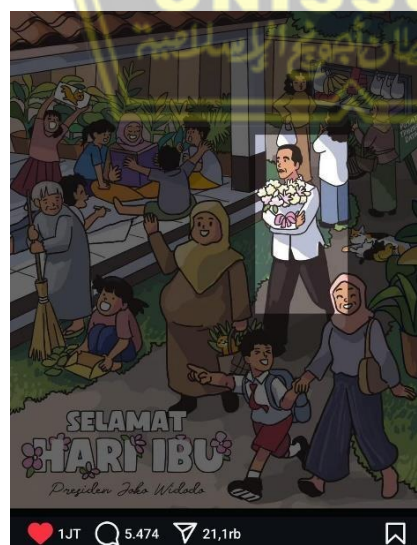
Dalam poster-poster hari besar nasional pada akun Instagram @jokowi strategi serupa diterapkan dengan cara "menyembunyikan" sosok Presiden di tengah kerumunan warga. Strategi ini dirancang untuk memberikan pengalaman visual yang interaktif bagi *audiens*, di mana mereka secara aktif mencari dan menemukan keberadaan Presiden Jokowi di dalam ilustrasi tersebut. Proses pendekatan ini tidak hanya menciptakan rasa penasaran dan keterlibatan *audiens*, tetapi juga memperkuat kesan bahwa Presiden Jokowi adalah seorang pemimpin yang dekat dengan rakyatnya dan senantiasa hadir di tengah-tengah masyarakat.

3.2.5 Menjaga Citra Positif Presiden

Setiap elemen dalam poster dirancang untuk menjaga citra positif Presiden Jokowi. Hariprast sebagai informan kedua

menyampaikan bahwa dalam proses pembuatan poster, penting untuk memastikan bahwa setiap elemen visual yang digunakan tidak menimbulkan kesan buruk atau kontroversi. Desain poster harus mampu menjaga citra positif presiden. Oleh karena itu, elemen desain dihindarkan dari unsur yang dapat menimbulkan kontroversi, seperti SARA, politik praktis, atau visual yang ambigu. Fokus utama adalah menampilkan presiden sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat serta menghormati keberagaman budaya Indonesia.

Dini juga menjelaskan bahwa bahkan elemen yang terlihat netral, seperti patung sekalipun, dapat memberikan dampak besar jika tidak dipilih atau ditempatkan dengan hati-hati. Oleh karena itu, pertimbangan yang cermat menjadi esensial dalam menjaga pesan yang disampaikan tetap positif dan sesuai dengan konteks budaya serta nilai-nilai Masyarakat Indonesia.



Gambar 3. 5 Elemen-elemen budaya yang relevan dengan hari besar nasional dalam beberapa poster hari besar nasional akun @jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)

Dalam pembuatan poster, tim kreatif menekankan pentingnya menciptakan ilustrasi yang selalu menyampaikan pesan positif dan optimis. Visual yang dihasilkan dirancang untuk menjauhkan dari nuansa negative yang dapat memberikan persepsi buruk terhadap pesan yang ingin disampaikan.

Hariprast menambahkan bahwa poster yang dibuat sebaiknya memiliki karakteristik positif, menyenangkan, dan optimis. Konten visual harus menghindari kesan yang negatif atau sendu, dengan tujuan menciptakan suasana yang membangkitkan semangat dan memberikan energi positif kepada *audiens*.

Dalam proses perancangan, ilustrator dan tim kreatif staf kepresidenan bagian komunikasi digital, memastikan bahwa:

1. Tidak ada elemen visual yang berpotensi menimbulkan

persepsi negatif terhadap presiden.

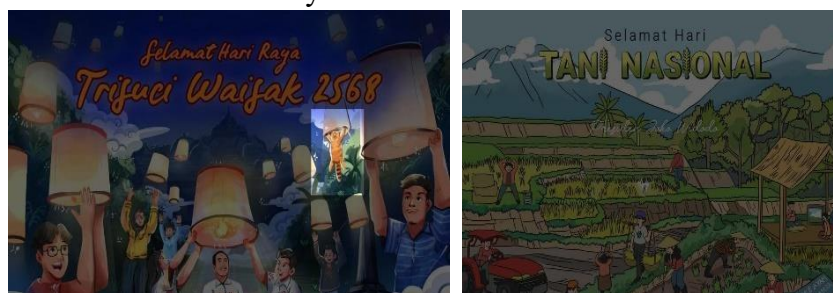
2. Setiap detail, seperti *gesture* karakter dan elemen budaya, ataupun elemen- elemen lainnya ditinjau ulang untuk menghindari kesalahpahaman.
3. Diskusi dengan atasan dan tim kreatif dilakukan untuk memastikan poster tetap relevan dan sesuai konteks.

Sebagai contoh, dalam salah satu poster Sumpah Pemuda, sempat dimasukkan ilustrasi patung Macan Siliwangi. Namun, karena patung tersebut pernah menjadi kontroversi, elemen ini kemudian dihapus untuk menghindari dampak negatif pada citra presiden.

3.2.6 Konsistensi Elemen Kucing Oyen

kucing Oyen merupakan ikon yang khas dalam berbagai poster Jokowi. Kucing Oyen dipilih karena memiliki persepsi unik di masyarakat sebagai karakter kucing yang "*out of the box*" dan sering kali tampil dengan tingkah laku yang lucu dan tidak biasa. Keberadaan kucing ini menjadi daya tarik tambahan yang tidak hanya memperkaya visual poster tetapi juga meningkatkan *engagement* dari *audiens*.

Dalam setiap poster, kucing Oyen sering kali ditempatkan di sudut- sudut gambar sebagai "*easter egg*" yang bisa ditemukan oleh *audiens*. Hal ini mendorong keterlibatan aktif dari *audiens* yang mencari keberadaan Oyen di dalam ilustrasi.





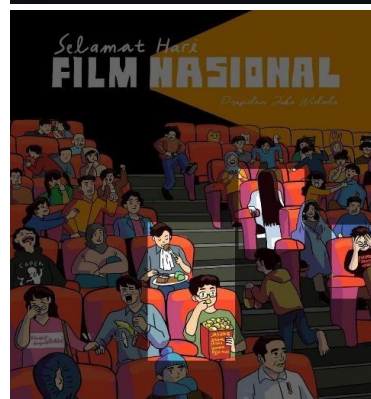
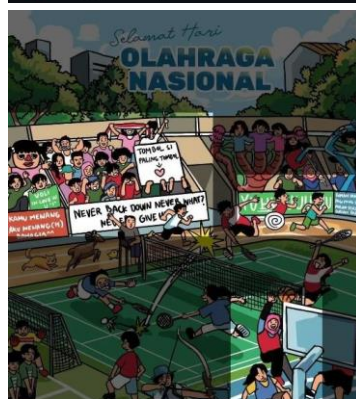
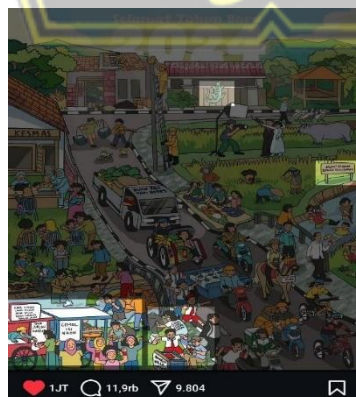
Gambar 3. 6 Kucing Oyen yang selalu hadir dalam tiap poster hari besar nasional akun @Jokowi (Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)

Aufa sebagai informan keriga menjelaskan bahwa salah satu ciri khas dalam pembuatan poster adalah konsistensi memasukkan karakter kucing Oyen. Karakter ini selalu digambarkan melakukan aktivitas yang "out of the box" atau tidak terduga, yang bertujuan memberikan sentuhan kreatif dan humor yang membuat poster lebih menarik serta mudah diingat oleh masyarakat. Keberadaan kucing Oyen menjadi simbol kreativitas yang mencerminkan nilai-nilai inovasi dalam poster hari besar nasional akun @Jokowi.

3.2.7 Integrasi *Trend Viral* dan *Humor Positif*

Akun Instagram @Jokowi juga menonjolkan kemampuan untuk merespons trend viral yang sedang populer di kalangan masyarakat. Elemen humor yang positif dan kreatif sering kali dimasukkan ke dalam poster. Salah satu metode yang digunakan adalah menyisipkan plesetan, meme, dan konten komedi yang tetap menjaga nilai positif dan tidak melanggar norma sosial. Pendekatan ini dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari konten yang dapat dianggap sensitif atau merendahkan pihak tertentu.

Menurut Aufa dan Dini, dalam pembuatan poster hari besar nasional, tim kreatif memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman tentang humor yang telah dikumpulkan selama ini. Pengetahuan tersebut diselipkan secara cermat ke dalam gambar, dengan tujuan untuk menambah daya tarik dan kesan yang lebih mengena bagi *audiens*, sambil tetap menjaga kesesuaian dengan tema yang diangkat.



Gambar 3. 7 Trend viral dan humor positif dalam poster hari besar nasional akun @jokowi(Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)

penggunaan humor, seperti tidak menggunakan konten yang bersifat SARA atau yang merendahkan institusi dan individu.

3.2.8 Proses Revisi dan Pengelolaan Ide

Ide kreatif untuk poster sering kali berkembang diluar jam kerja. Proses revisi dilakukan berdasarkan timeline pengerjaan. Sebagai informan pertama dan ketiga yang bekerja dalam kontrak kerja yang sama, Dini dan Aufa menjelaskan bahwa dalam proses pembuatan poster, tim biasanya menyesuaikan dengan tenggat waktu yang ada. Jika *deadline* masih cukup jauh, misalnya seminggu lagi dan ide yang muncul dirasa lebih bagus, maka tim kreatif tidak ragu untuk mengganti konsep yang sebelumnya. Namun, jika *deadline* sangat dekat, seperti hanya dua hari lagi, tim kreatif akan mencatat ide tersebut untuk dipertimbangkan di lain waktu, misalnya untuk poster yang berbeda. Aufa melanjutkan bahwa pendekatannya ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya, di mana fleksibilitas dalam merancang konten sangat bergantung pada waktu yang tersedia.

Jika ada ide baru yang dinilai lebih baik dan deadline masih cukup panjang, maka ide tersebut akan diimplementasikan. Namun, jika waktu pengerjaan sudah mendekati batas akhir, ide tersebut akan disimpan untuk digunakan pada poster lain di masa depan.

Setelah poster selesai, ilustrator berdiskusi dengan tim kreatif atau ilustrator lain untuk mendapatkan masukan. Proses ini melibatkan tinjauan terhadap typo, ketidaksesuaian warna, dan elemen desain lainnya. Poster kemudian dikirim ke grup yang melibatkan atasan kreatif dan admin media sosial untuk mendapatkan persetujuan akhir.

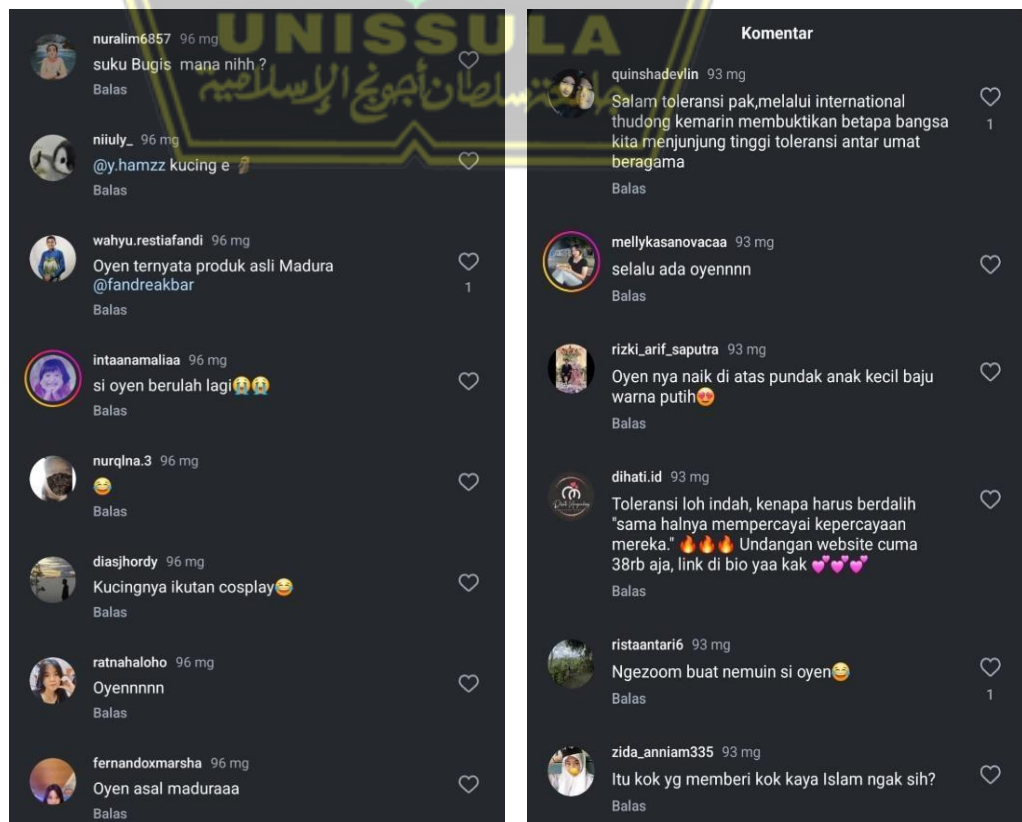
3.2.9 Reaksi *Audiens*

Setelah poster berhasil diunggah ke akun Instagram @Jokowi, tim kreatif melakukan langkah lanjutan berupa pemantauan terhadap komentar, reaksi, dan tanggapan *audiens* yang muncul pada unggahan tersebut. Pemantauan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana pesan yang ingin disampaikan melalui poster tersebut diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Sebagai Informan yang pernah bekerja sebagai tim kreatif ilustrator staf komunikasi digital presiden, Dini, Hariprast dan Aufa menyampaikan bahwa membaca komentar dari *audiens* adalah bagian penting dalam proses evaluasi pembuatan poster.

Komentar positif disyukuri sebagai bentuk apresiasi, sementara kritik masyarakat dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan untuk poster-poster berikutnya.

Dengan mendengarkan masukan dari *audiens*, konten yang dihasilkan diharapkan dapat terus berkembang dan lebih sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi masyarakat. Reaksi positif dari *audiens*, seperti komentar yang memuji keindahan desain, relevansi elemen budaya, kekuatan pesan yang terkandung, atau bahkan mereka yang mencari hal-hal kecil di dalam poster, dianggap sebagai indikator keberhasilan strategi kreatif yang telah diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa poster berhasil mencapai tujuan komunikasinya, baik dalam membangun citra positif Presiden Jokowi maupun dalam menyampaikan nilai-nilai budaya yang relevan dengan tema hari besar nasional.





Gambar 3. 8 Tangkapan Layar Reaksi audiens terhadap poster hari besar nasional akun @jokowiSumber: Akun instagram @jokowi(Sumber Akun Instagram @jokowi : Diakses pada tanggal 15 November 2024)

Di sisi lain, tim kreatif juga memberikan perhatian khusus terhadap berbagai kritik, saran, atau tanggapan konstruktif yang disampaikan oleh *audiens*, baik melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun diskusi di berbagai *platform* media sosial. Kritik dan masukan tersebut tidak hanya sekadar didengar, tetapi juga dianalisis secara mendalam untuk memahami aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam setiap karya yang dihasilkan. Dengan menjadikan umpan balik dari masyarakat sebagai bahan evaluasi yang berharga, tim kreatif berupaya melakukan perbaikan dan penyempurnaan pada poster-poster berikutnya agar semakin

efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Proses ini mencerminkan bahwa tim kreatif memiliki pendekatan yang terbuka dan responsif terhadap feedback publik, sehingga setiap poster yang dihasilkan di masa mendatang dapat lebih optimal dalam menyampaikan pesan, lebih sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi *audiens*, dan mampu memberikan dampak komunikasi yang lebih maksimal.





BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan pembahasan yang komprehensif serta melakukan analisis mendalam terhadap data-data yang diperoleh dari informan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan data data akan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Arikunto (2019) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Dalam penelitian deskriptif fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya.

Peneliti akan mengeksplorasi temuan-temuan yang muncul dari hasil wawancara atau pengumpulan data lainnya menggunakan teori kreativitas oleh Graham Wallas (1926.) Strategi Kreatif dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional si akun @jokowi dapat diterapkan menggunakan teori kreativitas Graham Wallas, yang mencakup empat tahap utama dalam proses kreatif, yaitu preparation (persiapan), incubation (inkubasi), illumination (pencerahan), dan verification (verifikasi).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi kreatif

akun instagram @jokowi dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional. Dalam upaya untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang memiliki pengalaman langsung dalam hal hal terkait. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan mencerminkan realitas yang dihadapi oleh para ilustrator (tim komunikasi digital presiden) di lapangan. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada strategi kreativitas, yang telah menjadi elemen penting dalam penyampaian informasi budaya di era digital ini. Strategi kreativitas menjadi salah satu kunci dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik dari *audiens*.

4.1 Analisis Tema atau Pesan Utama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap poster yang diunggah di akun Instagram @Jokowi memiliki tema utama yang menggambarkan interaksi antara Presiden Jokowi dan masyarakat. Visualisasi ini dirancang untuk menciptakan kesan bahwa beliau selalu hadir di tengah-tengah rakyatnya, baik dalam situasi formal maupun informal. Tema utama ini memperkuat citra pemimpin yang dekat dengan rakyat serta menggambarkan nilai-nilai sosial yang ingin dikomunikasikan kepada publik melalui media sosial.

Pemilihan tema utama yang berorientasi pada kedekatan antara pemimpin dan masyarakat bukan hanya merupakan strategi dalam

bentuk *storytelling* visual yang memperkuat narasi kepemimpinan Jokowi. Dini Restyanti, salah satu ilustrator yang pernah bekerja dalam tim kreatif di kator komuikasi digital presiden, menekankan bahwa setiap poster harus menggambarkan kedekatan Presiden dengan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menghadirkan ilustrasi yang menunjukkan interaksi langsung, seperti bersalaman, berbincang, atau beraktivitas bersama warga.

Aufa Ghani, ilustrator lain yang pernah bekerja dalam tim tersebut, juga menyatakan bahwa penggunaan ilustrasi dengan pendekatan "Gambar Suasana" terlihat efektif untuk menciptakan rasa kebersamaan. Visualisasi ini didesain agar seolah-olah Presiden Jokowi benar-benar hadir dalam kehidupan sehari-hari rakyatnya.

Dalam teori kreativitas Graham Wallas (1926), tahap persiapan (*Preparation*) terlihat dalam pemilihan tema yang selalu menyesuaikan dengan identitas dan kebijakan komunikasi Presiden Jokowi. Tahap ini mencakup perencanaan matang dalam memilih elemen visual dan pesan yang ingin disampaikan agar mencerminkan kedekatan sosial dan emosional.

Teori Agenda Setting menyatakan bahwa media tidak mengatakan kepada publik “apa yang harus dipikirkan, tetapi apa yang harus dipikirkan tentang”. Artinya, media memengaruhi persepsi masyarakat dengan menentukan isu-isu atau topik mana yang dianggap penting melalui frekuensi, penekanan, dan cara

penyajianya. Dengan menyajikan tema-tema budaya secara konsisten, akun @jokowi tidak hanya menciptakan agenda media, tetapi juga berusaha membentuk agenda publik, yaitu mendorong masyarakat untuk ikut serta dalam memperingati, memahami, dan melestarikan budaya nasional. Jika publik kemudian terlibat aktif (misalnya melalui komentar, membagikan konten, atau membuat konten serupa), maka proses agenda setting telah berjalan secara efektif.

Pada penelitian Ricky Yakub dan Gita Aprinta (2023) tentang strategi kreatif konten PPID Kota Semarang, menemukan bahwa elemen kedekatan emosional dalam konten visual meningkatkan interaksi pengguna media sosial. Hal ini selaras dengan temuan penelitian ini, di mana pendekatan visual yang menonjolkan kebersamaan efektif dalam meningkatkan engagement *audiens*.

4.2 Analisis Relevansi Unsur Budaya

Poster hari besar nasional di akun @Jokowi menampilkan elemen budaya yang memiliki relevansi langsung dengan perayaan hari besar nasional, seperti pakaian adat, simbol budaya, atau kegiatan khas saat hari raya. Aufa Ghani, menekankan bahwa setiap elemen budaya yang digunakan dalam poster dipilih dengan cermat untuk mencerminkan keberagaman budaya Indonesia. Tim kreatif melakukan riset sebelum menentukan elemen visual yang akan digunakan relevan dengan hari besar yang dirayakan.

Dini juga menyebutkan bahwa sebelum membuat poster ilustrasi, ia sering melakukan wawancara dengan orang-orang yang merayakan hari besar tertentu untuk memastikan bahwa elemen budaya yang ditampilkan autentik dan sesuai dengan persepsi masyarakat.

Pada tahap inkubasi (*Incubation*) dalam teori Wallas, tim kreatif mempertimbangkan berbagai cara untuk menyajikan informasi budaya yang menarik dan relevan bagi *audiens*. Elemen-elemen budaya disusun dengan mempertimbangkan nilai-nilai historis dan estetikanya sehingga menghasilkan konten yang kaya makna.

Akun Instagram @jokowi secara sadar memilih unsur budaya (seperti pakaian adat, seni tradisional, tokoh sejarah, simbol nasional, dan narasi kebangsaan) dalam setiap poster hari besar nasional. Dalam teori agenda setting, ini merupakan penentuan agenda media – yakni, menjadikan budaya sebagai isu yang secara strategis diangkat agar mendapat perhatian publik. Dengan mengangkat isu budaya melalui peringatan hari besar nasional, akun @jokowi tidak hanya menentukan agenda media, tetapi juga merespons agenda publik – yaitu, kebutuhan masyarakat untuk memiliki kebanggaan dan pengetahuan terhadap budaya sendiri. Semakin sering unsur budaya disajikan secara kreatif, semakin besar peluang masyarakat untuk menjadikannya bagian dari kesadaran kolektif.

Penelitian Pamungkas (2023) mengenai strategi kreatif di akun

Instagram @bapak2id menunjukkan bahwa pemilihan elemen yang tepat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi digital. Ini mendukung temuan penelitian ini, di mana akun @Jokowi berhasil mengadaptasi elemen budaya dalam format yang menarik.

4.3 Analisis Pemanfaatan Kearifan Lokal

Elemen budaya lokal seperti tradisi khas masyarakat Indonesia sering digunakan dalam poster hari besar nasional akun instagram @Jokowi, seperti salam tangan, kaleng khongguan berisi rengginang, kumpul keluarga saat hari raya, permainan tradisional, hingga elemen visual yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aufa Aqil Ghani, elemen kearifan lokal dalam poster tidak hanya berfungsi sebagai penghias, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya yang menghubungkan *audiens* dengan identitas nasionalnya. Contohnya, dalam perayaan Hari Kemerdekaan, poster sering menampilkan permainan tradisional seperti balap karung atau panjat pinang, yang merupakan bagian dari pengalaman kolektif masyarakat Indonesia. Dengan cara ini, poster tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun nostalgia dan kebanggaan terhadap budaya atau kebiasaan lokal.

Dini Restyanti menambahkan bahwa elemen-elemen sederhana seperti penggunaan warna-warna khas batik atau corak tenun dalam ilustrasi juga membantu menciptakan nuansa budaya

yang lebih kuat. Selain itu, ilustrasi sering kali memperlihatkan kebiasaan sehari-hari masyarakat di berbagai daerah, seperti makan bersama dengan tangan atau gotong royong, yang menegaskan nilai-nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Hariprast mantan ilustrator tim kreatif kantor komunikasi digital presiden menjelaskan bahwa pendekatan ini penting dalam menarik perhatian generasi muda yang mungkin kurang akrab dengan elemen budaya tradisional.

Dalam teori representasi budaya oleh Hall (1997), media visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi budaya dan identitas nasional. Representasi kearifan lokal dalam poster @Jokowi dapat dilihat sebagai upaya untuk memperkuat identitas nasional melalui komunikasi visual yang efektif.

Dalam teori kreativitas Graham Wallas, tahap inkubasi (*Incubation*) relevan dalam proses pemilihan elemen kearifan lokal yang tepat untuk dimasukkan dalam poster. Tim kreatif mempertimbangkan elemen-elemen budaya yang paling sesuai dan dapat diterima oleh masyarakat luas, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara *audience* dengan pesan yang disampaikan.

Nilai-nilai seperti gotong royong, toleransi, dan cinta tanah air adalah bagian dari **kearifan lokal yang universal di Indonesia**. Melalui visualisasi dan narasi singkat di poster digital, akun @jokowi

menekankan nilai-nilai ini secara halus, membentuk persepsi publik bahwa nilai-nilai tersebut penting dan relevan dengan kehidupan modern.

4.4 Analisis Visualisasi Ramai dan Interaktif

Dalam poster hari besar nasional akun Instagram @Jokowi banyak menampilkan elemen keramaian yang menggambarkan interaksi aktif antara Presiden Jokowi dan masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa Presiden selalu hadir di tengah-tengah rakyatnya dalam berbagai momen kebersamaan.

Berdasarkan wawancara dengan Aufa Aqil Ghani, visualisasi ramai dalam poster bertujuan untuk membangun keterlibatan emosional dengan *audiens*. Dengan menampilkan banyak karakter dalam satu ilustrasi, poster dapat menarik perhatian dan membuat *audiens* lebih lama mengamati detail- detail yang ada di dalam poster. Elemen interaktif seperti pencarian sosok Presiden di antara keramaian juga menjadi daya tarik tersendiri yang meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Dini Restyanti menambahkan bahwa pendekatan ini terinspirasi dari konsep buku ilustrasi "Where's Wally?", di mana *audiens* diajak untuk secara aktif mencari elemen tertentu dalam ilustrasi. Hal ini meningkatkan tingkat interaksi masyarakat dan membuat poster lebih menarik untuk dilihat dan dibagikan.

Hariprast juga menjelaskan bahwa penggunaan warna-warna cerah dan komposisi yang dinamis juga berperan penting dalam menciptakan kesan hidup dalam ilustrasi. Dengan menghadirkan berbagai aktivitas dalam satu frame, poster menjadi lebih kaya secara visual dan informatif.

Menurut teori Graham Wallas, tahap iluminasi (*Illumination*) berperan dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat membuat poster lebih interaktif. Pendekatan visual yang melibatkan *audiens* secara aktif juga mendukung teori keterlibatan media (Fogg, 2009), yang menyatakan bahwa semakin tinggi interaktivitas dalam sebuah konten, semakin besar kemungkinan *audiens* untuk berpartisipasi dan membagikan konten tersebut.

Akun @jokowi sering menampilkan desain visual yang ramai dan penuh warna, dengan komposisi elemen yang kaya (seperti ilustrasi tokoh budaya, simbol-simbol nasional, dan latar khas daerah). Dalam teori agenda setting, ini termasuk dalam teknik **framing**, di mana penyajian visual memengaruhi cara audiens memaknai pesan.

4.5 Analisis Menjaga Citra Positif Presiden

Salah satu strategi utama dalam strategi kreatif akun Instagram @Jokowi adalah memastikan bahwa setiap poster tetap mempertahankan citra positif Presiden Jokowi sebagai pemimpin

yang merakyat dan dekat dengan masyarakat. Hal ini dilakukan melalui pemilihan elemen visual, narasi, serta simbol yang mencerminkan kepemimpinan yang inklusif dan peduli terhadap rakyat.

Aufa Aqil Ghani menekankan bahwa dalam setiap desain poster hari besar nasional akun instagram @jokowi, elemen yang dipilih selalu menggambarkan Presiden Jokowi dalam situasi yang hangat dan membangun. Misalnya, dalam poster yang merayakan Hari Buruh, Presiden Jokowi digambarkan tengah berdialog dengan para pekerja atau berbaur dalam kegiatan ekonomi rakyat. Hal ini bertujuan untuk menegaskan peran Presiden sebagai pemimpin yang mendukung dan memahami kondisi masyarakat.

Dini Restyanti menambahkan bahwa warna dan komposisi visual juga memainkan peran penting dalam membentuk citra positif. Poster cenderung menggunakan warna-warna cerah dan hangat, seperti oranye dan kuning, untuk menciptakan kesan optimisme dan kehangatan. Selain itu, ekspresi wajah Presiden dalam ilustrasi selalu dibuat ramah dan penuh senyum untuk memperkuat kesan kepemimpinan yang bersahabat.

Hariprast menjelaskan bahwa pemilihan simbol budaya dalam poster juga dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa

Presiden Jokowi tetap terhubung dengan nilai-nilai budaya nasional. Misalnya, dalam perayaan Hari Batik Nasional, poster menampilkan Presiden berinteraksi dengan pengrajin batik, yang memperkuat narasi bahwa kepemimpinan Jokowi mendukung industri kreatif lokal.

Dalam teori komunikasi politik, McNair (2011) menyatakan bahwa citra seorang pemimpin dalam media massa sangat bergantung pada bagaimana ia direpresentasikan dalam simbol dan visual. Dalam poster hari besar nasional akun instagram @Jokowi, citra Presiden sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat diperkuat melalui elemen visual yang menunjukkan interaksi langsung dengan masyarakat.

Selain itu, dalam teori konstruksi sosial, Berger dan Luckmann (1966), realitas sosial dibangun melalui interaksi dan representasi dalam media. Dengan menampilkan visual yang menunjukkan kedekatan Presiden dengan rakyat, poster ini membentuk persepsi publik bahwa Presiden Jokowi adalah sosok yang peduli dan merakyat. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi dalam poster merupakan alat komunikasi politik yang berpengaruh terhadap opini publik.

Dalam teori Graham Wallas, tahap verifikasi (*Verification*), di mana ide-ide yang telah dikembangkan diuji kembali untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan strategi komunikasi politik yang telah dirancang.

Dalam konteks teori agenda setting, strategi kreatif akun

Instagram @jokowi dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi budaya, tetapi juga sebagai alat komunikasi politik untuk membentuk dan menjaga citra positif Presiden. Strategi ini mendorong publik untuk tidak hanya memperhatikan isu budaya, tetapi juga secara tidak langsung membentuk opini bahwa Presiden adalah pemimpin yang berakar pada nilai-nilai kebangsaan dan kearifan lokal. Dengan begitu, media sosial bukan hanya menyampaikan informasi budaya, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperkuat legitimasi dan citra positif pemimpin di era komunikasi digital.

4.6 Analisis Konsistensi Elemen Kucing Oyen

Salah satu elemen unik yang secara konsisten muncul dalam poster hari besar nasional akun Instagram @Jokowi adalah karakter kucing Oyen. Keberadaan kucing ini menjadi daya tarik tersendiri bagi *audiens* dan berfungsi sebagai elemen identitas visual yang khas dalam setiap unggahan Poster.

Aufa Aqil Ghani menjelaskan bahwa kucing Oyen dipilih sebagai karakter khas dalam poster karena sudah sangat familiar bagi masyarakat dan kehadirannya yang dapat menambah daya tarik visual. Selain itu, keberadaan Oyen memberikan sentuhan humor yang ringan, sehingga poster tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur.

Dini Restyanti menambahkan bahwa konsistensi penggunaan kucing Oyen bertujuan untuk menciptakan elemen “*easter egg*” yang

dapat meningkatkan interaksi *audiens*. Banyak pengguna Instagram yang secara aktif mencari dan mengomentari keberadaan kucing Oyen dalam setiap unggahan poster, yang pada akhirnya meningkatkan *engagement* dan jumlah interaksi pada unggahan tersebut.

Hariprast juga menekankan bahwa karakter ini berperan sebagai strategi kreatif yang memungkinkan poster lebih mudah dikenali di antara berbagai konten visual lainnya. Dengan menghadirkan elemen khas yang muncul berulang kali, poster dari akun @Jokowi memiliki identitas visual yang kuat dan membedakannya dari unggahan resmi pemerintahan lainnya. Dalam teori branding visual oleh Wheeler (2017), konsistensi dalam penggunaan elemen khas dalam suatu desain berfungsi untuk menciptakan identitas yang mudah diingat oleh *audiens*. Keberadaan kucing Oyen yang muncul dalam setiap poster @Jokowi berperan sebagai elemen penguatan branding yang membuat konten lebih menarik dan mudah dikenali oleh *audiens*.

Dalam teori Graham Wallas, tahap iluminasi (*Illumination*) di mana ide kreatif seperti penggunaan karakter khas kucing Oyen muncul sebagai inovasi dalam strategi desain poster. Elemen ini kemudian diuji dan dikembangkan lebih lanjut dalam tahap verifikasi (*Verification*) untuk memastikan bahwa penggunaannya dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* secara signifikan.

Dalam kajian teori agenda setting, konsistensi penggunaan

elemen **kucing oyen** dalam strategi kreatif akun Instagram @jokowi berperan penting dalam membentuk perhatian dan persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan. Dalam perspektif agenda setting, pengulangan elemen ini membentuk *saliency*, yaitu menonjolkan sesuatu secara terus-menerus agar dianggap penting dan akrab oleh publik. Kucing oyen menjadi simbol yang mempermudah publik mengingat pesan, sekaligus menciptakan daya tarik visual agar informasi budaya lebih mudah dikonsumsi, terutama oleh kalangan muda.

4.7 Integrasi Tren Viral dan Humor Positif

Strategi lain yang digunakan dalam poster akun Instagram @Jokowi adalah mengadopsi tren viral di tengah masyarakat yang sedang berkembang dan menggabungkannya dengan humor positif. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konten serta memperluas jangkauan *audience*, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Aufa menjelaskan bahwa tim kreatif secara rutin memantau tren viral yang sedang berkembang di media sosial untuk melihat potensi integrasi dalam desain poster. Misalnya, penggunaan frasa viral atau gaya ilustrasi yang sedang populer sering kali disisipkan dalam poster, namun tetap mempertahankan relevansi dengan pesan utama yang ingin disampaikan.

Dini Restyanti menambahkan bahwa humor yang digunakan dalam poster tetap dikemas dengan cara yang positif dan tidak

menyinggung kelompok tertentu. Humor yang dihadirkan lebih berorientasi pada situasi keseharian masyarakat Indonesia, sehingga *audiens* merasa lebih dekat dan terhibur saat melihat poster tersebut.

Hariprast menekankan bahwa strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan tingkat interaksi di media sosial. Poster yang mengandung elemen humor dan *trend* viral lebih sering dibagikan oleh pengguna Instagram, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan komunikasi pemerintah kepada masyarakat.

Dalam teori Graham Wallas, tahap iluminasi (*Illumination*) berperan dalam menemukan cara kreatif untuk mengintegrasikan elemen viral ke dalam poster, sedangkan tahap verifikasi (*Verification*) memastikan bahwa humor yang digunakan tetap sesuai dengan nilai-nilai komunikasi pemerintahan dan tidak menimbulkan interpretasi negatif.

Dalam perspektif teori agenda setting, integrasi tren viral dan humor positif dalam strategi kreatif akun Instagram @jokowi menjadi pendekatan efektif untuk menarik perhatian publik terhadap isu budaya yang diangkat melalui poster hari besar nasional.

4.8 Proses Revisi dan Pengelolaan Ide

Sebelum sebuah poster diunggah ke akun Instagram @Jokowi, tim kreatif kantor komunikasi digital presiden melalui serangkaian proses revisi dan pengelolaan ide untuk memastikan bahwa konten yang

disajikan sesuai dengan tujuan komunikasi dan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*.

Aufa menjelaskan bahwa proses revisi melibatkan diskusi intensif dalam tim kreatif. Ide awal yang telah dikembangkan kemudian dikaji ulang dari segi estetika, keterbacaan, serta kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan. Salah satu pertimbangan utama dalam proses revisi adalah memastikan bahwa elemen budaya yang digunakan tetap autentik dan tidak mengalami distorsi yang dapat menimbulkan kesalahpahaman.

Dini menambahkan bahwa proses pengelolaan ide dilakukan dengan melihat tren dan respons dari unggahan sebelumnya. Jika ada elemen visual atau tema tertentu yang mendapatkan respons positif dari *audiens*, tim akan mempertimbangkan untuk mengadaptasi atau mengembangkan lebih lanjut elemen tersebut dalam desain poster selanjutnya. Hal ini memastikan bahwa strategi visual tetap relevan dengan preferensi *audiens*.

Hariprast juga menekankan bahwa tahap revisi juga melibatkan uji coba internal, di mana beberapa desain dipresentasikan kepada tim internal untuk mendapatkan umpan balik sebelum akhirnya dipublikasikan. Hal ini bertujuan untuk menyaring potensi kesalahan desain atau penyampaian pesan yang kurang efektif.

Dalam teori proses kreatif Graham Wallas (1926), tahap

verifikasi (*Verification*) menjadi aspek penting dalam proses revisi. Pada tahap ini, ide yang telah dikembangkan diuji kembali untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*. Verifikasi ini juga mencakup penyesuaian teknis untuk memastikan bahwa desain yang dibuat memiliki keseimbangan visual yang baik dan sesuai dengan kaidah komunikasi visual.

Dalam kajian menggunakan teori agenda setting, proses revisi dan pengelolaan ide dalam strategi kreatif akun Instagram @jokowi dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dalam membentuk agenda publik. Dalam konteks agenda setting, pengelolaan ide yang terstruktur ini berperan untuk memastikan bahwa media sosial mampu mengarahkan perhatian publik secara konsisten pada isu budaya, sekaligus memperkuat posisi Presiden sebagai sosok yang peduli dan relevan dengan nilai-nilai kebangsaan.

4.9 Analisis Reaksi *Audiens*

Respon *audiens* terhadap poster yang dipublikasikan di akun Instagram @Jokowi menjadi salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas strategi kreatif yang digunakan. Reaksi *audiens* tidak hanya dapat dilihat dari jumlah *like* dan komentar, tetapi juga dari bagaimana mereka berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Aufa menjelaskan bahwa tim kreatif secara rutin melakukan pemantauan terhadap interaksi *audiens* setelah poster dipublikasikan. Jika suatu poster mendapatkan engagement tinggi, baik dalam bentuk *like*, komentar, atau *share*, maka unsur yang membuatnya sukses akan dianalisis dan dipertimbangkan untuk diterapkan dalam poster berikutnya.

Dini menambahkan bahwa salah satu indikator keberhasilan adalah banyaknya komentar positif atau diskusi yang muncul di kolom komentar. Jika *audiens* tidak hanya sekadar menyukai poster, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi atau membagikan ulang konten, maka dapat dikatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan telah diterima dengan baik.

Hariprast menjelaskan bahwa tim kreatif juga mempertimbangkan feedback dari *audiens* dalam bentuk kritik atau saran. Jika ada elemen yang kurang diterima oleh *audiens*, maka hal ini menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan strategi selanjutnya.

Dalam teori Graham Wallas, tahap verifikasi (Verification) berperan dalam mengevaluasi keberhasilan sebuah ide setelah diimplementasikan. Reaksi *audiens* menjadi bagian penting dalam tahap ini, karena dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi kreatif yang telah diterapkan dan apakah perlu dilakukan modifikasi untuk konten selanjutnya.

Dalam perspektif teori agenda setting, analisis reaksi audiens terhadap strategi kreatif akun Instagram @jokowi dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster hari besar nasional menjadi indikator penting keberhasilan media dalam membentuk agenda publik. Dalam teori agenda setting, interaksi antara media dan publik ini memperkuat proses transformasi agenda media menjadi agenda publik, di mana perhatian dan diskusi publik turut membentuk prioritas isu yang dianggap penting dalam ruang sosial digital.



BAB V

KESIMPULAN

Pada bab terakhir atau penutup ini peneliti akan menguraikan kesimpulan dan saran yang telah dilaksanakan dan dihasilkan dalam penelitian ini. Penulis menyimpulkan berdasarkan apa yang telah dihasilkan dan di analisis saat proses pengumpulan data, berikut akan disampaikan :

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi kreatif yang diterapkan oleh akun Instagram @Jokowi dalam menyampaikan informasi budaya melalui poster ucapan hari besar nasional. Strategi kreatif yang digunakan akun Instagram @Jokowi dalam poster hari besar nasional

mengutamakan beberapa aspek utama. Pertama, tema utama yang diangkat selalu menekankan kedekatan antara Presiden Jokowi dan masyarakat. Setiap poster dirancang untuk menggambarkan interaksi yang humanis dan relatable bagi *audiens*, sehingga memperkuat citra kepemimpinan yang dekat dengan rakyat. Pendekatan ini selaras dengan gaya komunikasi Presiden Jokowi yang dikenal aktif melakukan "blusukan" atau turun langsung ke masyarakat.

Kedua, elemen budaya yang ditampilkan dalam poster disesuaikan dengan hari besar yang dirayakan. Tim kreatif memilih unsur budaya yang relevan dan dapat merepresentasikan keberagaman budaya Indonesia secara inklusif. Misalnya, dalam poster Hari Sumpah Pemuda, ilustrasi yang digunakan menampilkan berbagai pakaian adat dari berbagai daerah, mencerminkan keberagaman yang menjadi kekuatan bangsa. Sementara pada perayaan Idul Fitri, elemen visual seperti tradisi bersalaman dan berkumpul dengan keluarga menjadi bagian utama dari desain. Dengan cara ini, poster tidak hanya berfungsi sebagai ucapan resmi, tetapi juga sebagai media edukasi budaya bagi masyarakat.

Ketiga, strategi kreatif dalam pembuatan poster juga menggunakan teori kreativitas Graham Wallas, yang mencakup empat tahap utama: *Preparation* (persiapan), *Incubation* (inkubasi), *Illumination* (pencerahan), dan *Verification* (verifikasi). Pada tahap persiapan, tim kreatif melakukan riset terhadap tema budaya yang akan

diangkat. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan masyarakat yang merayakan hari besar tersebut dan referensi dari literatur akademis. Tahap inkubasi dilakukan dengan mematangkan konsep dan mendiskusikan berbagai pendekatan visual yang dapat digunakan. Setelah mendapatkan ide utama, tahap iluminasi terjadi ketika konsep kreatif mulai terbentuk dan dituangkan dalam bentuk sketsa awal. Akhirnya, tahap verifikasi dilakukan dengan melakukan revisi terhadap elemen desain sebelum poster diunggah ke akun Instagram @Jokowi.

Keempat, elemen humor dan tren viral turut menjadi bagian dari strategi kreatif. Akun @Jokowi dikenal sering memasukkan unsur humor positif dalam kontennya, seperti karakter kucing Oyen yang menjadi "easter egg" dalam beberapa poster. Keberadaan karakter ini menambah daya tarik poster, terutama bagi *audiens* muda yang aktif di media sosial. Selain itu, humor yang digunakan bersifat inklusif dan tidak menyinggung pihak tertentu, sehingga tetap menjaga etika komunikasi resmi pemerintah.

Kelima, keterlibatan *audiens* dalam poster-poster tersebut juga menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi kreatif. Poster-poster yang dibuat cenderung memiliki elemen interaktif yang mengundang partisipasi *audiens*, seperti desain yang mengajak mereka mencari sosok Presiden Jokowi dalam ilustrasi yang ramai. Pendekatan ini

meningkatkan engagement di media sosial, di mana komentar dan reaksi positif dari masyarakat menjadi indikator keberhasilan komunikasi visual yang diterapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi unggahan akun Instagram @Jokowi serta wawancara dengan ilustrator yang terlibat dalam proses kreatif, disimpulkan bahwa pendekatan visual yang digunakan dalam poster memiliki tujuan yang lebih luas dari sekadar komunikasi formal pemerintahan. Poster-poster ini berperan sebagai alat komunikasi strategis yang menggabungkan nilai budaya dengan elemen visual yang menarik, guna meningkatkan daya tarik serta keterlibatan *audiens*.

Dengan strategi kreatif yang terus berkembang, akun Instagram @Jokowi berhasil menghadirkan komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan budaya Indonesia. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi resmi pemerintah tidak hanya digunakan untuk menyampaikan kebijakan, tetapi juga untuk mendekatkan budaya kepada masyarakat dengan cara yang lebih menarik dan modern.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Keterbatasan Metodologis

Pada penelitian ini peneliti sangat membatasi informan sehingga peneliti hanya melibatkan tiga informan, kemudian waktu penelitian yang dilakukan relatif singkat dan sebentar sehingga informasi yang didapatkan kurang banyak.

2. Keterbatasan Analisis

Peneliti hanya menggunakan perspektif Teori kreatifitas Graham Wallas saja yang mungkin belum mencakup secara keseluruhan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi kreatif dalam komunikasi visual akun Instagram @Jokowi, di antaranya:

1. Memperluas penelitian ke *platform* media sosial lainnya
2. Menambah jumlah informan agar lebih memperkuat penelitian
3. Menggabungkan dan mengintegrasikan metode kualitatif untuk memperkuat temuan
4. Peningkatan Edukasi Budaya melalui Konten Visual
5. Membandingkan dengan akun serupa untuk melihat keunikan dari akun ini

5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian di masa mendatang:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengombinasikan teori lain seperti teori komunikasi visual, teori branding, atau teori konstruksi sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara strategi kreatif akun @Jokowi dengan akun pemerintah lainnya, baik di Indonesia maupun di luar negeri, guna memahami pola komunikasi visual yang paling efektif dalam menyampaikan informasi budaya.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengukur sejauh mana pesan budaya dalam poster tersebut berpengaruh terhadap kesadaran dan apresiasi budaya oleh *audiens*.
4. Studi berikutnya dapat menggali lebih dalam mengenai respons *audiens* menggunakan metode survei atau wawancara *audiens* untuk memahami efektivitas komunikasi budaya yang diterapkan.
5. Selain poster statis, akun Instagram @Jokowi juga dapat dikaji dari segi penggunaan format media yang lebih interaktif, seperti video animasi pendek atau infografis bergerak. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis bagaimana elemen kreatif ini berperan dalam meningkatkan engagement dan efektivitas penyampaian informasi

budaya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, M. B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa “Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman”*. Kencana Prenada Media Group.
- Gie, The Liang. (2003). *Teknik Berpikir Kreatif*. PUBIB dan Sabda Persada Yogyakarta.
- Holmes, David. (2005). *Teori Komunikasi, Media, dan Masyarakat*. Pustaka Pelajar.
- Iswantara, Nur. (2017). *Kreativitas: Sejarah, Teori dan Perkembangan*. Gigh Pustaka Mandiri.
- Liliweri, Alo. (2010). *Strategi Komunikasi Masyarakat*. LKIS Yogyakarta.
- May, Rollo. (2018). *Kreativitas dan Keberanian*. Ircisod.
- Morissan, & Wardhani, Farid H. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, Zikri F. (2015). *Teori-teori Komunikasi “Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif”*. Ghalia Indonesia.
- Rahman, A. (2019). *Komunikasi Persuasi Politik*. Penerbit Andi.
- Subianto, H, & Ida, Rachmah. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Prenada Media Group.
- Susanto, Eko H. (2010). *Komunikasi Manusia “Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik”*. Mitra Wacana Media.

Jurnal

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Dangga, M. D. (2023). *Berkurangnya Minat Generasi Muda terhadap Budaya Indonesia*. Kumparan.Com.
<https://kumparan.com/daidangga17/berkurangnya-minat-generasi-muda-terhadap-budaya-indonesia-1znAwU38uKh>
- Fogg, B. (2009). Fogg-persuasive behavior. *A Behavior Model for Persuasive Design*, 7.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publication.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. Sage Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Kencana.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ntelu, A., Hintu, E. G., Lamusu, S., Umar, F. A., & Supryadi. (2021). *Bahasa Indonesia Akademik*. Ideas Publishing.
- Pamungkas, W. R. (2023). *Analisis Strategi Konten Kreatif Di Instagram @Bapak2id*. Universitas Semarang.
- Solechah, I. N. (2022). *Strategi Kreatif Divisi Creative Herco Digital Dalam*

Pembuatan Konten Klien. Universitas Semarang.

Sudjana, N. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Supriadi, D. (2001). *Kreativitas, Kebudayaan, Dan Perkembangan Iptek*. Alfabeta.

Skripsi

Fachrezi, Irgi Achmad. (2024). *Analisis Desain Komunikasi Visual Pada Akun Instagram @tarbiyah.generation* Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Fatimah, Nur. (2021). *Strategi Kreatif Pemotretan Pitbull Flower Power Karya Sophie Gamand*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Kurniawan, Bayu. (2024). *Analisis Visual Pada Poster Film Parasite (2019) Menggunakan Pendekatan Semiotika Roland Barthes*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Lestari, Puji. (202). *Unsur Budaya Indonesia Dalam Kajian Visual Desain Karakter Film Animasi Raya And The Last Dragon*. Institut Seni Indonesia Surakarta Pamungkas, Wuthia rachmawati. (2023). *Analisis Strategi Konten Kreatif di Instagram @bapak2id*. Universitas Semarang

Solechah, Ika Nur. (2022). *Strategi Kreatif Divisi Creative Herco Digital*

Dalam Pembuatan Konten Klien. Universitas Semarang

Solihatin, Nofita. (2021). *Analisis Desain Komunikasi Visual Akun Instagram*

@Arielsyafrin Berdasar Semiotika Ferdinand De Saussure. Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Zulkarnaen, Moh. (2022). *Nilai-nilai Kearifan Lokal Tradisi Mappadendang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS di MTs DDI Amparita Kec. Sidenreng Rappang.* Institut Agama Islam Negri Parepare

Undang-undang

Undang-undang Dasar Tahun 1945 Pasal 32 ayat (1)

Undang-undang No.5 Tahun 2017 *tentang Pemajuan Kebudayaan lahir sebagai pedoman bagi Pemerintah dan Pemerintah Daerah dalam melindungi, mengembangkan, memanfaatkan, serta membina objek-objek pemajuan kebudayaan yang hidup dan berkembang di tengah kemajemukan masyarakat Indonesia.*

Website

Ahmadh, Habib. (2023). *Menyelisik Makna Kucing Oyen pada Unggahan Akun Instagram Presiden Jokowi.* Diakses pada 9 Juni 2024 melalui <https://www.kompasiana.com>

Albet, Pransiskus. (2024). *Biografi Presiden ke-7 Indonesia, Joko Widodo.* Diakses pada 9 Desember 2024 melalui rri.co.id

Angelia, Diva. (2023). *8 Pemimpin Dunia dengan Pengikut Instagram*

Terbanyak, Jokowi ke-2. Diakses pada 7 Desember 2024 melalui Goodstats.id

Nugraheny, Dian Erika., & Asril, Sabrina. (2022). *Jadi Kesayangan Netizen, Ternyata Ini Maksud “Kucing Oren” Seing Tampil di Medsos Jokowi.* Diakses pada 10 juni 2024 melalui <https://nasional.kompas.com>

Panji, Aditya. (2016). *Jokowi Ungkap Akun Instagram Resminya.* Diakses pada 19 Desember 2024 melalui cnnindonesia.com

