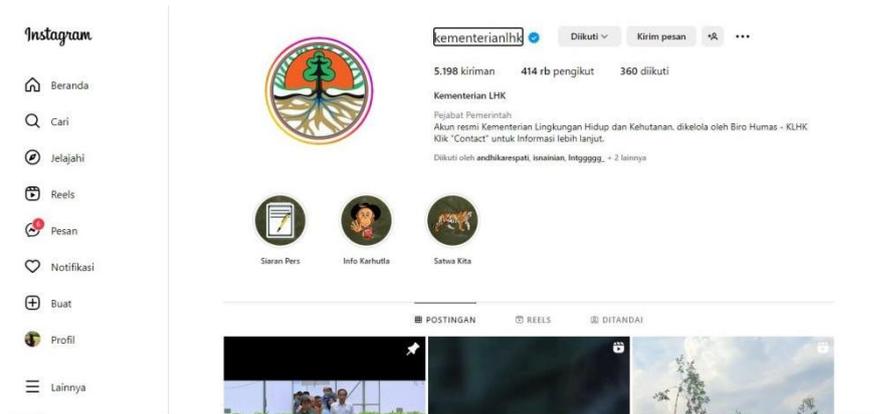


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Media sosial Instagram Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Kementerian LHK) dengan nama akun @kementerianlhk digunakan sebagai media untuk menyebarluaskan informasi guna memenuhi kebutuhan informasi mengenai kampanye-kampanye. Sebelum itu, perkembangan media sosial telah mengubah cara pandang masyarakat untuk berkomunikasi dan mempengaruhi instansi pemerintah. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah humas pemerintahan, kini memanfaatkan Instagram sebagai alat interaktif untuk mempererat hubungan dengan publiknya. Melalui platform ini, Humas Kementerian LHK dapat berkomunikasi secara langsung dan merespon dengan cepat terkait kampanye-kampanye yang dimiliki. Maka, diperlukan penggabungan kampanye-kampanye Kementerian LHK ke dalam konten-konten Instagram @kementerianlhk.



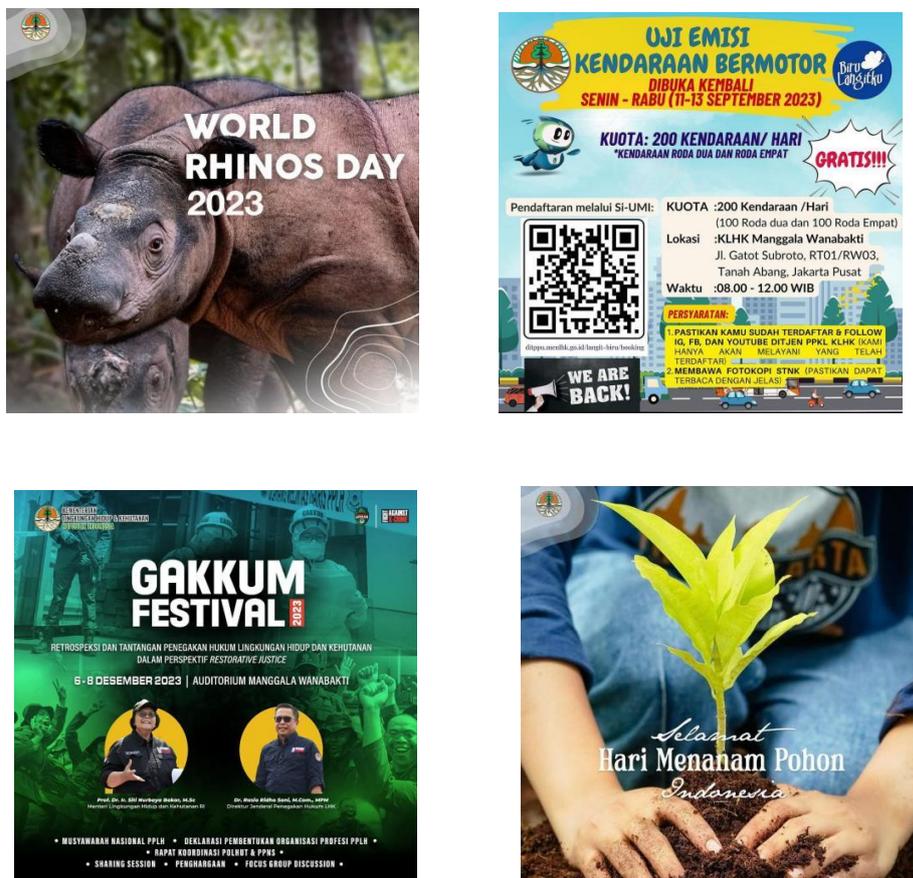
Gambar 1. 1 Akun Intagram Kementerian LHK @kementerianlhk

Sumber: Instagram Kementerian LHK

Gambar 1.1 menunjukkan akun Instagram @kementerianlhk dari tahun 2023 Instagram @kementerianlhk mengalami kenaikan *followers* sebanyak 414 ribu *followers* dan terdapat 5.198 postingan.

Pengelolaan konten Instagram @kementerianlhk melibatkan beberapa tahap yang sistematis. Pertama, Kementerian LHK menggunakan *timeline schedule planner* dengan menyusun jadwal posting secara berkala dengan minimal 3-4 posting per hari, rata-rata 3 posting setiap harinya. Lalu, sebelum konten-konten

Kementerian LHK diposting atau dipublikasikan memerlukan tahap pengeditan. Tahapan pengeditan sendiri meliputi menyusun rencana konten, menemukan dan menunjukkan bahan untuk dieksekusi, setelah dieksekusi menjadi *draft* konten, kemudian disampaikan pada pimpinan yaitu Kepala Bagian Penyajian dan Pelayanan Informasi Publik Pada Biro Hubungan Masyarakat Kementerian LHK apakah program ataupun program ini disetujui apa tidak dan konten tersebut dapat diposting atau tidak sehingga maksud dari tahapan ini adalah membutuhkan prosedur persetujuan melalui pimpinan. Konten-konten yang diposting mencakup berbagai tema seperti kampanye FOLU Net Sink 2030, Karhutla, siaran pers, polusi udara, peringatan hari besar di Indonesia, *event* besar pada proker Kementerian LHK, dan fokus utama pada konservasi satwa.

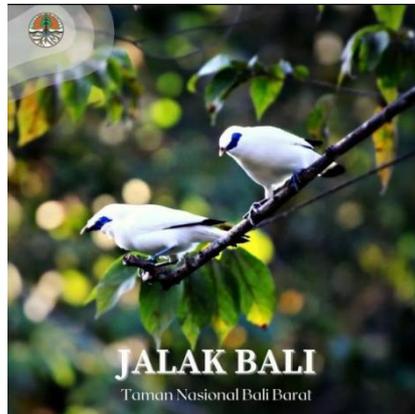


Gambar 1. 2 Poster Konten Unggahan Event dan Peringatan Hari Besar Kementerian LHK @kementerianlhk

Sumber: Instagram Kementerian LHK

Di mana pada **Gambar 1.2** menunjukkan konten-konten unggahan *event* dan peringatan Hari Besar Kementerian LHK di Instagram @kementerianlhk di mana sebagai penanggung jawab yakni Biro Humas Kementerian LHK yang

memiliki tim tersendiri yaitu tim media sosial. Di dalam unggahan konten Kementerian LHK di Instagram memiliki *template* konten. Dimana logo Kementerian LHK yang menjadi *template* pada setiap konten-konten Instagram baik video *reels*, infografik, *quiz*, dan tebak-tebakan. Posisi *template* logo tersebut diharuskan berada pada posisi yang tidak menutupi gambar yang ditampilkan.



Gambar 1.3 Gambar Template Unggahan Feeds Instagram Kementerian LHK @kementerianlhk Mengenai Kampanye Konservasi Satwa

Sumber: Instagram Kementerian LHK

Gambar 1.3 menunjukkan kategorisasi wajib sebagai tonggak konten-konten pada media sosial Instagram @kementerianlhk. Di mana memiliki *template* unggahan *feeds* Instagram @kementerianlhk yang harus ada gambar logo Kementerian LHK di sudut atas kiri atau kanan gambar yang tidak menutupi gambar satwa dan sebagainya. Maka sebelum konten-konten tersebut diunggah pada Instagram @kementerianlhk terdapat ketentuan yang cukup ketat untuk isu-isu tertentu misalnya isu berat yaitu kebakaran hutan, satwa, dan sebagainya.

Kategorisasi konten-konten Instagram @kementerianlhk dalam menunjang kampanye konservasi satwa sendiri tergolong spesifik pada pilar konten yang mengedukasi sehingga mampu mengkampanyekan konservasi satwa di Indonesia. Maka, Kementerian LHK sebagaimana penanggung jawab Biro Humas Kementerian LHK menekankan konten pada kategori *historical content*. Dilihat dari seberapa jauh perkembangan dari hari ke hari, minggu ke minggu, bulan ke bulan, tahun ke tahun berita-berita mengenai satwa-satwa Indonesia yang mengalami keterancaman kepunahan sehingga perlu berita terbaru yang baik ataupun membahagiakan tentang kelahiran dan cara bertahan hidup satwa

untuk memberitahukan bahwa adanya perbaikan pada rantai ekosistem yang juga mempengaruhi kehidupan manusia.

Konten-konten Instagram terlebih dahulu dilakukan prosedur dengan persetujuan dari Kepala Bagian Penyajian dan Pelayanan Informasi Publik Pada Biro Hubungan Masyarakat Kementerian LHK serta persetujuan dari Menteri Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan karena merupakan isu yang cukup sakral dan sangat sensitif agar tidak mengandung unsur SARA dan menimbulkan kesalahpahaman bagi publik. Sedangkan untuk konten isu ringan disajikan semenarik mungkin agar masyarakat bisa tertarik untuk melihat konten tersebut. Salah satunya konten *quiz*, dikatakan menarik jika audiens ikut serta dalam mengikuti konten *quiz* tersebut. Tetapi, jika isunya berat untuk pemilihan penggunaan bahasa dan kata-kata dalam konten-konten itu dirakytakan dan dipublikkan sehingga sudah tidak mengandung unsur bahasa-bahasa politik yang membuat bingung serta tidak familiar di telinga masyarakat Indonesia pada media sosial Instagram.



Gambar 1. 4 Gambar Infografik Unggahan Konten Instagram Kementerian LHK @kementerianlhk

Sumber: Instagram Kementerian LHK



Gambar 1. 5 Caption Menarik Pada Unggahan Konten Instagram Kementerian LHK @kementerianlhk

Sumber: Instagram Kementerian LHK



Gambar 1. 6 Gambar Quiz dan Tebak-Tebakan Pada Unggahan Konten Instagram Kementerian LHK @kementerianlhk Mengenai Kampanye Konservasi Satwa

Sumber: Instagram Kementerian LHK



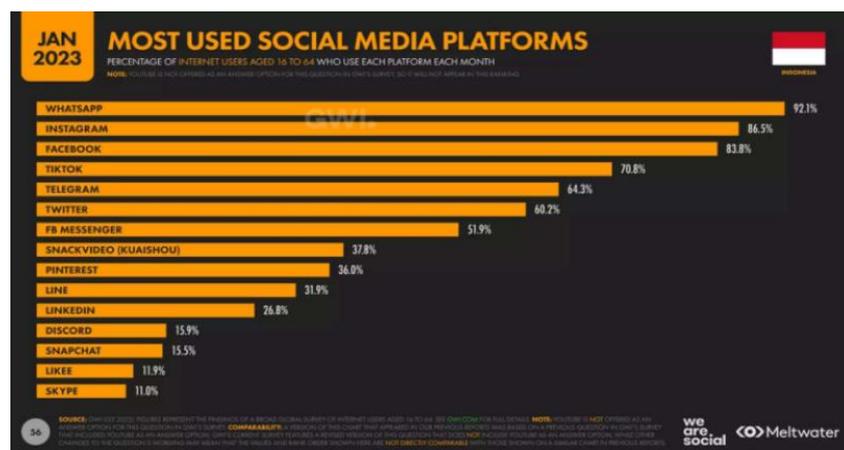
Gambar 1. 7 Salah Satu Konten Video Reels Pada Unggahan Konten Instagram Kementerian LHK @kementerianlhk

Sumber: Instagram Kementerian LHK

Gambar 1.7 menunjukkan salah satu konten Instagram *reels* @kementerianlhk mengenai kampanye konservasi burung cenderawasih, di mana burung ini mengalami keterancaman kepunahan di Indonesia. Konten Instagram *reels* ini yang memiliki jumlah *engagement* sebanyak 25,3rb *likes*, 174 *comments*, 755 *share*, dan 256rb *play/viewers*. Dengan kata lain masyarakat Indonesia sekarang ini,, lebih cenderung menyukai konten-konten dalam bentuk video.

Peran Kementerian LHK terhadap konservasi satwa, berlandaskan UU No.5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya yang menyatakan perlunya melindungi satwa liar sebagai potensi sumber daya alam hayati dan bagian integral dari ekosistem yang memainkan peran penting dalam rantai makanan dan kehidupan. Maka dari itu, Kementerian LHK sebagai instansi pemerintahan yang berfokus pada bidang lingkungan hidup perlu memberikan kampanye untuk masyarakat lebih aware terhadap permasalahan satwa. Salah satu pemanfaatan platform media sosial yang dapat digunakan Kementerian LHK adalah Instagram untuk itu perlu adanya pengelolaan agar pesan yang ingin disampaikan Kementerian LHK kepada masyarakat tersampaikan.

Salah satu tugas dari kehumasan adalah mengedukasi dan mengkampanyekan. Sesuai pada isu yang dibahas pada penelitian ini yaitu konservasi satwa. Pentingnya tugas Humas Kementerian LHK dalam mengedukasi dan mengkampanyekan suatu kampanye terutama pada kampanye konservasi satwa. Di mana selama ini, masyarakat Indonesia tidak *aware* dengan satwa-satwa yang mengalami ancaman kepunahan. Agar masyarakat Indonesia lebih *aware* dengan satwa-satwa tersebut, perlunya tugas Humas Kementerian LHK melakukan penggabungan isu konservasi satwa dengan melalui media sosial salah satunya Instagram menggunakan konten.

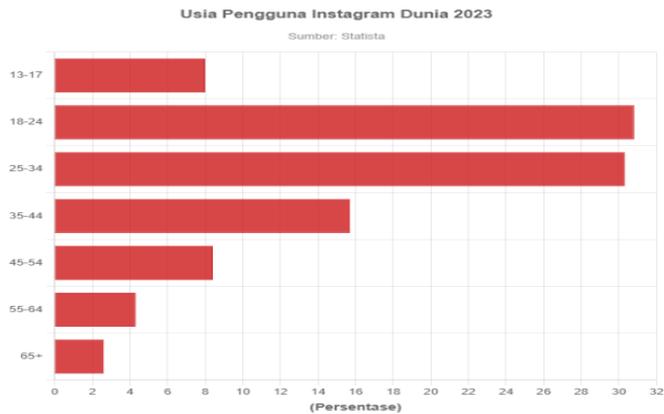


Gambar 1. 8 Gambar Grafik dan Persentase Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: andi.link 2023

Pada **Gambar 1.6** menunjukkan persentase penggunaan media sosial masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan *rate* 86,5%, sedangkan Whatsapp menduduki peringkat pertama dengan persentase 92,1%. Berikutnya di urutan ketiga adalah Facebook dengan 83,8%, dan *Tiktok* di posisi keempat dengan 70,8%.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan meluasnya penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, kebutuhan akan pencarian informasi semakin meningkat. Instagram masih menjadi salah satu *tools/* media sosial terpopuler dan cukup diandalkan di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang hingga April 2023. Secara keseluruhan, ada 109,33 juta pengguna Instagram. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan bulan sebelumnya sebanyak 105,68 juta pengguna (DataIndonesia.id, Napoleon Cat, 2023).



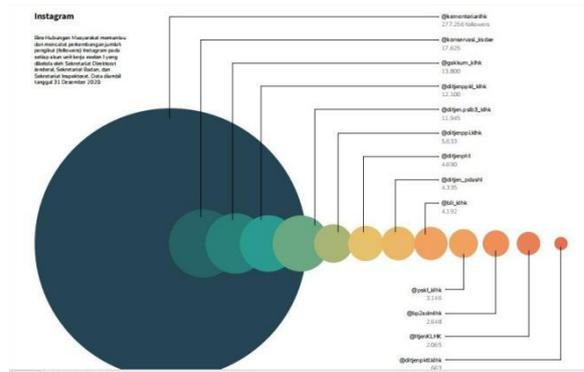
Gambar 1. 9 Gambar Grafik Persentase Usia Pengguna Instagram Dunia 2023

Sumber: Good Stats 2023

Jika kita melihat dari **Gambar 1.9** menunjukkan persentase usia pengguna *Instagram*, berdasarkan data yang diperoleh dari Good Stats 2023, *Instagram* merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia dengan mencapai 1,35 miliar pengguna. Pengguna *Instagram* cenderung dominan remaja dan dewasa muda. Pengguna *Instagram* berusia 18-24 tahun sebanyak 30,8%. Pengguna kelompok usia 25-34 tahun dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun dengan 15,7%. Popularitas *Instagram* terus bertumbuh. Maka, *Instagram* menjadi media sosial dengan mayoritas penggunanya di Indonesia berusia 16-64 tahun mewakili 86,5% warga Indonesia.

Sehingga pengguna *Instagram* cenderung dominan remaja dan dewasa muda sehingga *Instagram* menjadi *tools* yang cukup diandalkan bukan hanya bagi pribadi tetapi juga lembaga pemerintahan khususnya seperti kementerian. Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh Kementerian LHK sebagaimana *Instagram* menjadi *tools* untuk melakukan kampanye-kampanye. Maka, peneliti melakukan penelitian mengenai pengelolaan konten *Instagram* @kementerianlhk dalam menunjang kampanye isu konservasi satwa.

Sebelumnya kita perlu memperhatikan akun-akun *Instagram* dari Kementerian LHK sendiri seperti yang ada pada **Gambar 1.10** di bawah ini,

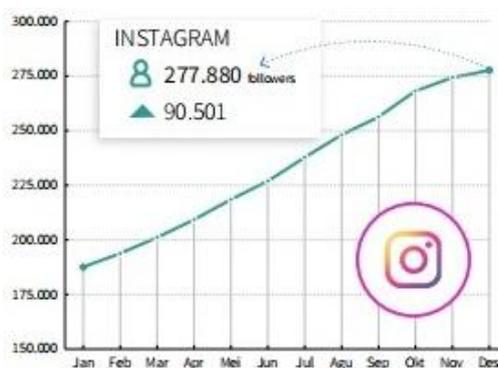


Gambar 1. 10 Akun-Akun Instagram Kementerian LHK

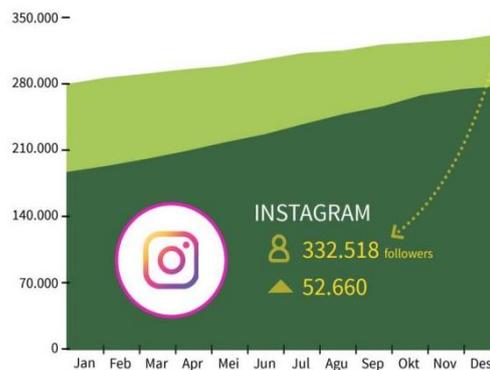
Sumber: Annual Report Kilas Balik Kehumasan Kementerian LHK Tahun 2022

Gambar 1.10 menunjukkan regulasi untuk pengelolaan media sosial tercantum pada UU No. 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Kementerian LHK dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. 83 Tahun 2012 mengenai Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, Kementerian LHK memiliki berbagai akun Instagram yang disesuaikan dengan setiap akun unit kerja eselon I pengelolaannya secara umum dilakukan oleh Sekretariat Direktorat Jenderal Sekretariat Badan, dan Sekretariat Inspektorat. Biro Humas Kementerian LHK mengemban tanggung jawab terkhusus pada akun Instagram @kementerianlkh dengan mengelola, memantau dan mencatat perkembangan jumlah pengikut (*followers*). Tujuan umum Biro Humas Kementerian LHK mengelola media sosial khususnya pada Instagram sebagai berikut;

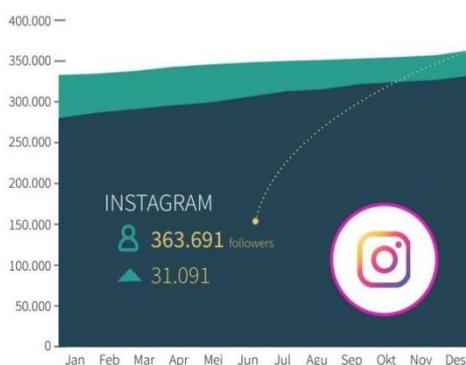
1. Mensosialisasikan program dan kebijakan Kementerian LHK.
2. Memberikan edukasi kepada Masyarakat.
3. Memberikan cerita-cerita dengan tujuan memperkuat pemahaman, menciptakan dampak positif, dan memberikan manfaat.
4. *Nation branding* sebagai taktik untuk menggambarkan reputasi Indonesia di tengah dinamika dunia internasional, terutama dalam konteks lingkungan hidup dan ke hutanan.



Tahun 2020



Tahun 2021



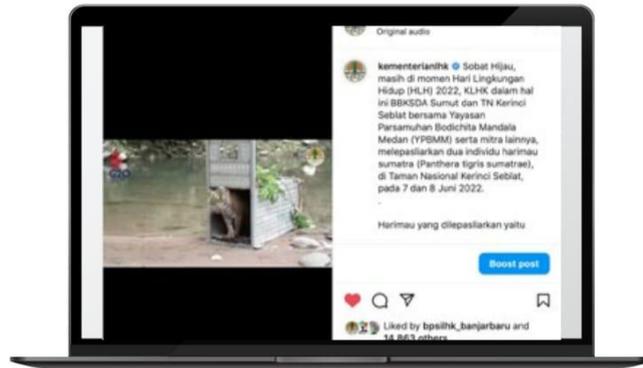
Tahun 2022

Gambar 1. 11 Grafik Kenaikan Followers Instagram Kementerian LHK dari Tahun 2020-2022

Sumber: Annual Report Kilas Balik Kehumasan Kementerian LHK Tahun 2020-2022

Gambar 1.11 menunjukkan adanya kenaikan *followers* Instagram @kementerianlhk dari tahun 2020-2022. Ini membuktikan bahwa Instagram @kementerianlhk menyediakan fasilitas *insight* untuk melihat performa yang mengacu pada metrik dan periode waktu tertentu. Berdasarkan pencarian selama satu tahun dan berdasarkan *reach*, akun @kementerianlhk masing-masing memiliki *top post*. 2 *Top post* Instagram @kementerianlhk pada tahun 2022 mengalami kenaikan *insight* dapat dilihat **Gambar 1.12** di bawah ini,

Top Post Instagram



Gambar 1. 12 Top Post Instagram @kementerianlhk Tahun 2022

Sumber: Annual Report Kilas Balik Kehumasan Kementerian LHK Tahun 2022



Gambar 1. 13 Top Post Instagram @kementerianlhk Tahun 2023

Sumber: Annual Report Kilas Balik Kehumasan Kementerian LHK Tahun 2023

Pada tahun 2022, terlihat dari **Gambar 1.13** menunjukkan bahwa *top post* Instagram @kementerianlhk tersebut berhasil meraih 14.864 *likes*, 170 *comments*, 970.008 *play*, 941.975 *reach*. Di sisi lain, data yang ditampilkan mengenai tahun 2023 menunjukkan bahwa *top post* Instagram @kementerianlhk mencatat jumlah 21.395 *likes*, 1883 *comments*, 4987 *share*, 474 *archive*, 2.587 *profile visits*, 188.681 *reach*. *Reach*/jangkauan merujuk pada total akun unik yang melihat postingan atau cerita dalam periode tertentu, sementara interaksi melibatkan tindakan yang diambil oleh pengguna selama berinteraksi.

Maka, perencanaan konten-konten di Instagram @kementerianlhk dilakukan riset dan evaluasi konten untuk melihat *engagement* dari masyarakat sebagai

audiens atau publik dari konten-konten tersebut setiap atau sekitar seminggu atau sebulan sekali tergantung dari isu yang dikampanyekan.

Jika isu yang diangkat ke dalam konten-konten Instagram @kementerianlhk biasanya dilakukan evaluasi dan riset seminggu sekali. Riset tersebut biasanya dilakukan oleh Biro Humas Kementerian LHK dengan bantuan Direktorat yang berkaitan dengan isu tersebut. Sedangkan untuk konten-konten ringan biasanya *riding the wave* maksudnya adalah mengikuti tren dan sering mencoba membuat tren baru bergantung pada audiens. Namun, tetap harus melihat respon dari audiens yang mendukung. Jadi, dilakukan riset setiap seminggu sekali atau setiap ada isu-isu penting tentang lingkungan hidup yang mau diangkat ke dalam konten-konten tersebut.

Oleh karena itu Instagram menjadi *tools* yang cukup diandalkan bukan hanya bagi pribadi tetapi juga lembaga pemerintahan khususnya seperti kementerian. Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh Kementerian LHK sebagaimana Instagram menjadi *tools* untuk melakukan kampanye-kampanye. Maka, peneliti melakukan penelitian mengenai pengelolaan konten Instagram @kementerianlhk dalam menunjang kampanye isu konservasi satwa.

Keunikan konten-konten Instagram @kementerianlhk dalam menunjang kampanye konservasi satwa yaitu adanya kategorisasi konten pada Instagram @kementerianlhk dalam menunjang kampanye konservasi satwa dengan *historical content*. Dilihat dari konservasi satwa di Indonesia saat ini seperti merujuk pada informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @kementerianlhk, situasi konservasi satwa di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan perbaikan ekosistem dan kelahiran satwa yang berlangsung secara terus-menerus, serta pelepasan satwa ke Hutan Nasional.

Walaupun ada kemajuan dalam konservasi satwa di Indonesia, terdapat beberapa masalah yaitu *triple planetary crisis*. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menyoroti *triple planetary crisis* atau tiga krisis planet yang memiliki dampak besar terhadap masa depan bumi, melibatkan perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, dan permasalahan polusi serta limbah. Walaupun ketiganya saling terkait, dampak paling serius dari krisis ini terasa oleh pihak yang tidak menjadi penyebab utama.

Setiap masalah memiliki akar penyebab dan konsekuensi yang unik dengan solusi dianggap sebagai kunci utama dalam membentuk masa depan yang positif. Salah satu dari ketiga krisis tersebut adalah kehilangan keanekaragaman hayati, yang dipicu oleh faktor seperti deforestasi sehingga mengakibatkan kerugian pada ekosistem. Dampak dari krisis ini melibatkan kematian akibat bencana iklim, kerugian ekonomi global, dan dampak negatif dari pertumbuhan ekonomi negara untuk mengatasi tantangan ini dengan penekanan pada pengurangan penggunaan sumber daya dan tindakan yang mendukung lingkungan (Artikel PSLH UGM, 2022).

Sebagai contoh, sejak tahun 2020 dan 2021 ditemukannya tiga Badak Jawa yang hanya tinggal tulang belulang dan nasib tak diketahui belasan lainnya di Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) menandakan adanya masalah dalam pengelolaan konservasi. Yayasan Auriga Nusantara membongkar isu perburuan satwa, penurunan populasi Badak Jawa, dan kebijakan pengelolaan yang dianggap keliru. Secara keseluruhan, Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) menghadapi krisis Badak Jawa yang melibatkan masalah alokasi anggaran, struktur organisasi, dan kebijakan strategis. Upaya perbaikan menyeluruh dan koordinasi antarinstansi dianggap penting untuk memastikan kelangsungan hidup Badak Jawa dan keberlanjutan ekosistemnya (Yayasan Auriga Nusantara, BETAHITA, 2023). Di sini diketahui bahwa rantai ekosistem itu saling berkaitan satu dengan lainnya. Kita juga mengetahui dan mengenal satwa-satwa yang hampir punah. Di antara beberapa isu tadi terdapat ketidakpahaman manusia karena adanya perburuan liar terhadap hewan yang terancam punah.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mengulas peran Instagram sebagai sarana Government Public Relations (GPR) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) selama masa pandemi Covid-19, seperti penelitian yang dilakukan oleh Andrea Amorita Tulung, Sri Ulya Suskarwati, dan Virgin Cansa Abinta pada tahun (2021). Penelitian ini merinci keenam dimensi dalam Computer-Mediated Communication (CMC), pemanfaatan CMC ini digunakan sebagai proses komunikasi virtual. Kementerian Kominfo menyediakan layanan dan menyebarkan informasi terkait Covid-19 melalui akun resmi Instagram yang ditanggungjawabkan oleh Humas Kominfo @kemenkominfo, menerapkan konsep GPR untuk membangun iklim komunikasi interaktif yang kondusif

antara pemerintah dan masyarakat Indonesia. Informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @kemenkominfo telah mencapai masyarakat dengan cakupan, kecepatan, dan volume informasi yang memadai terkait pandemi Covid-19, memberikan dampak positif dalam pemahaman dan arahan bagi masyarakat untuk patuh terhadap aturan serta termotivasi selama pandemi Covid-19.

Penelitian lainnya membahas partisipasi mahasiswa magang dengan latar belakang kehumasan dalam mengelola konten dan melaksanakan kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik, seperti yang dilakukan oleh Vanessa Bella Juliet Arianita, Fitria Widiyani Roosinda, dan Julyanto Ekantoro (2021). Penelitian ini bertujuan melatih mahasiswa muda dalam mengelola media sosial Instagram dengan baik serta membahas rutinitas kerja selama pelaksanaan kampanye #IndonesiaBicaraBaik. Kampanye tersebut, yang memperkenalkan tagar #IndonesiaBicaraBaik di Ruang Informasi Online, memiliki tujuan melawan penyebaran berita bohong, ujaran kebencian, bullying, dan segala bentuk pelanggaran etika komunikasi di media digital, dengan harapan mahasiswa dapat berkontribusi pada masa depan bangsa.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas peran Instagram sebagai media *Government Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) selama masa pandemi Covid 19 yaitu penelitian oleh Andrea Amorita Tulung, Sri Ulya Suskarwati, dan Virgin Cansa Abinta (2021). Studi ini mengacu pada landasan keenam dimensi dalam CMC sebagai sebuah proses komunikasi yang bersifat virtual, menggunakan kemajuan teknologi media komunikasi. Penelitian ini melakukan penggunaan akun Instagram resmi @kemenkominfo oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika selama pandemi Covid-19 di Indonesia telah terbukti efektif dalam menyebarkan informasi dan edukasi mengenai Covid-19 kepada masyarakat.

Akun ini berhasil membangun interaksi antara pemerintah dan masyarakat, meningkatkan kredibilitas konten yang disebar, dan memberikan manfaat bagi followers dan non-followers dalam memperoleh informasi terkait Covid-19. Instagram juga terbukti efektif dalam memotivasi masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan dan menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat selama pandemi Covid-19. Penelitian lainnya tentang partisipasi

mahasiswa magang dengan latar belakang kehumasan dalam mengelola konten dan melaksanakan kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik yaitu penelitian oleh Vanessa Bella Juliet Arianita, Fitria Widiyani Roosinda, dan Julyanto Ekantoro (2021). Dengan melibatkan mahasiswa magang, kampanye ini terus konsisten dilaksanakan dengan harapan memberikan kontribusi positif bagi masa depan bangsa. Meskipun terdapat kendala dalam evaluasi kampanye, tagar #IndonesiaBicaraBaik berhasil mendapatkan perhatian dan dukungan, termasuk dari Presiden Jokowi, serta digunakan sebagai simbol untuk meningkatkan engagement dan awareness di media sosial. Kampanye ini juga merupakan bentuk dukungan dari Perhumas Indonesia terhadap masalah sosial di media sosial, seperti hoaks dan ujaran kebencian. Dengan demikian, kampanye #IndonesiaBicaraBaik merupakan upaya yang efektif dalam mempromosikan pesan positif dan membangun kesadaran masyarakat melalui media sosial.

Maka dari itu, peneliti memilih Kementerian LHK karena dibandingkan dengan pengelolaan konten Instagram instansi pemerintahan lain yang ada di Indonesia, konten akun Instagram @kementerianlhk sendiri seharusnya memiliki nilai lebih karena *update* secara berkala terutama pada konten Instagram di mana adanya kampanye-kampanye yang menjadi tanggung jawab Kementerian LHK. Namun, belum pernah ada yang mengkaji penelitian kampanye yang sedang dilakukan oleh Kementerian LHK pada akun Instagram @kementerianlhk salah satunya konten kampanye konservasi satwa. Yang sebenarnya kampanye konservasi satwa sendiri penting bagi keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya akun Instagram @kemenkominfo melalui kampanye aplikasi *Government Public Relations* (GPR) mengenai Covid-19 berjalan dengan lancar dan mendapatkan *engagement* yang baik terbukti efektif dalam memotivasi masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan dan menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat selama pandemi Covid-19 . Pada penelitian kedua memiliki perbedaan, terutama dalam hasil yang menunjukkan kampanye #IndonesiaBicaraBaik merupakan upaya yang efektif dalam mempromosikan pesan positif dan membangun kesadaran masyarakat melalui media sosial. Kampanye ini berkembang melalui berbagai jenis konten seperti Humaspedia, Protips, Motion (*Monday Inspiration*).

Berdasarkan uraian di atas dari sesama instansi pemerintahan kedua instansi yaitu Kemenkominfo dan Perhumas Indonesia lebih unggul dalam pengelolaan konten Instagram untuk mengkampanyekan *campaign*. Terlihat jelas bahwa kedua instansi memberikan informasi mengenai kampanye-kampanye mereka secara efektif terhadap masyarakat Indonesia sehingga masyarakat sebagai publik mendapatkan memberikan *engagement* yang baik.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pengelolaan konten Instagram pada suatu instansi pemerintah dan sudah pernah ada yang melakukan penelitian ini sebelumnya tetapi berbeda pada objek penelitiannya. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya mengenai pengelolaan konten media sosial, penelitian ini memperluas cakupannya dengan memusatkan perhatian pada salah satu kampanye Kementerian LHK. Kementerian LHK memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu *tools* dalam upaya penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat. Dengan kategorisasi *historical content*, dimana Humas Kementerian LHK mengedukasi melalui mengkampanyekan kampanye konservasi satwa tentang kabar baik satwa-satwa seperti kelahiran dan cara bertahan hidup satwa-satwa yang terancam kepunahan di Indonesia.

Oleh karena itu, penting bagi Biro Humas Kementerian LHK sebagai *admin* dan *social media specialist* akun Instagram @kementerianlhk untuk memperhatikan strategi perencanaan konten yang melibatkan tahapan-tahapan seperti jadwal posting yang teratur, proses pengeditan konten sebelum dipublikasikan, dan prosedur persetujuan dari pihak pimpinan. Tahapan ini tidak hanya mencakup penyusunan rencana konten dan identifikasi bahan yang relevan, tetapi juga memastikan bahwa konten yang diposting telah disetujui secara resmi oleh Kepala Bagian Penyajian dan Pelayanan Informasi Publik di Biro Hubungan Masyarakat Kementerian LHK. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pengelolaan konten Instagram @kementerianlhk dalam mendukung efektivitas kampanye-kampanye dengan memperhatikan aspek-aspek perencanaan, pengeditan, dan persetujuan konten.

Selain itu, perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa instansi pemerintahan lain seperti Kemenkominfo dan Perhumas Indonesia lebih unggul dalam pengelolaan konten Instagram untuk kampanye, sehingga menunjukkan pentingnya penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas

kampanye konservasi satwa melalui media sosial. Platform ini telah menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh di dunia saat ini. Memahami strategi yang efektif dalam mengelola konten Instagram dapat membantu instansi pemerintahan meningkatkan kehadiran online mereka, memperluas jangkauan audiens, membangun kampanye yang kuat, dan bahkan mempengaruhi perilaku masyarakat. Dengan jumlah pengguna yang terus bertumbuh dan perubahan algoritma yang terus-menerus dilakukan oleh Instagram, penelitian ini menjadi semakin mendesak untuk menjaga agar konten tetap relevan, menarik, dan efektif dalam mencapai tujuan Kementerian LHK.

Sejalan dengan latar belakang di atas, penulis melalui pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan Humas Kementerian LHK, untuk membahas bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram @kementerianlhk dan aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh humas Kementerian LHK menggunakan Konsep Media Sosial 4C oleh Chris Heuer yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam menunjang kampanye konservasi satwa.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengelolaan konten kampanye terkait konservasi satwa melalui media sosial Instagram @kementerianlhk dalam melakukan penyebarluasan informasi kampanye konservasi satwa yang mengandung edukasi dengan mengoptimalkan *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* bagi masyarakat sebagai pengguna Instagram dari kampanye konservasi satwa Instagram @kementerianlhk.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana pengelolaan konten Instagram @kementerianlhk dalam menunjang kampanye konservasi satwa?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan penelitiannya adalah mengetahui bagaimana pengelolaan konten pada Instagram @kementerianlhk dalam menunjang kampanye konservasi satwa.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dalam bidang Hubungan Masyarakat. Khususnya mengenai pengelolaan media sosial. Saat ini, peran Humas tidak hanya terbatas berbicara dan menulis tetapi juga melibatkan kemampuan dalam mengelola informasi dalam bentuk konten Instagram untuk menunjang suatu kampanye tertentu. Selain itu, penelitian ini dianggap sebagai media perbandingan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dan diharapkan dapat menjadi sumber referensi maupun tambahan informasi untuk melaksanakan penelitian sejenis di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan meningkatkan pengelolaan dan penggunaan dalam bentuk konten *Instagram* khususnya dalam menunjang kampanye konservasi satwa serta pemahaman dari sisi kehumasan. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi masukan serta evaluasi pada kinerja Humas Kementerian LHK yang nantinya berguna bagi lembaga-lembaga pemerintahan dan perusahaan lainnya dalam mewadahi kampanye konservasi satwa melalui pengelolaan konten media sosial Instagram serta dapat memenuhi hak setiap masyarakat Indonesia untuk lebih *aware* terhadap konservasi satwa.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan lokasi penelitian pada Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan Februari 2023. Berikut ini diuraikan agenda penyusunan skripsi.

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan				
		10	11	12	1	2
1.	Penentuan topik dan metode penelitian					
2.	Penyusunan BAB I					
3.	Penyusunan BAB II					
4.	Penyusunan BAB III					
5.	Desk Evaluation					
6.	Pengumpulan dan Pengolahan Data					
7.	Penyusunan BAB IV					
8.	Penyusunan BAB V					
9.	Sidang Skripsi					

Sumber: Olahan Peneliti (2023)