

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DPR RI DALAM MEMPUBLIKASIKAN KINERJA PANSUS ANGKET KPK

Sofyan Efendi dan Nur Kholisoh

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta
sofyanevendisme@gmail.com

Abstract. The formation of the KPK Special Committee Questionnaire by the Indonesian Parliament was rejected by a number of parties. KPK Special Committee Questionnaire Performance also received negative coverage from the mainstream media outside the DPR RI. The Print Media and Social Media Section seeks to preach the KPK Special Committee Questionnaire. Various activities of the KPK Special Committee Questionnaire were published through all the media in the DPR, both print, online and social media. A strategy is needed to ward off various reports which tend to be negative to the KPK inquiry committee. The development of the internet that is increasingly advanced, the increasing number of social media users, and features that support publication, encourage the Print and Social Media Section of the Indonesian Parliament to optimize the use of Facebook, Twitter and Instagram. The qualitative method is based on the constructivism paradigm which holds that knowledge is not only the result of experience of facts, but also the result of the construction of the thought of the subject under study. In-depth interviews and observations are used by researchers as a technique for data collection. The strategy of using social media is used by the Republic of Indonesia's House of Representatives' Print and Social Media Section by optimizing the various features available on Facebook, Twitter and Instagram social media, to publicize the performance of the KPK Special Committee Questionnaire to the public.

Keywords: Strategy, Media, Social Media, Publications, KPK Questionnaire Special Committee, Performance

Abstrak. Pembentukan Pansus Angket KPK oleh DPR RI mendapat penolakan dari sejumlah pihak. Kinerja Pansus Angket KPK juga mendapat pemberitaan negatif dari media *mainstream* di luar DPR RI. Bagian Media Cetak dan Media Sosial berupaya memberitakan Pansus Angket KPK. Berbagai kegiatan Pansus Angket KPK dipublikasikan melalui seluruh media DPR RI, baik media cetak, media online, dan media sosial. Perlu strategi untuk menangkal berbagai pemberitaan yang cenderung negatif kepada Pansus Angket KPK. Perkembangan internet yang semakin maju, pengguna media sosial yang kian banyak, dan fitur-fitur yang mendukung publikasi, mendorong Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI mengoptimalkan penggunaan Facebook, Twitter, dan Instagram. Metode kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Wawancara mendalam dan observasi digunakan peneliti sebagai teknik untuk pengumpulan data. Strategi penggunaan media sosial digunakan Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang ada di media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram, guna mempublikasikan kinerja Pansus Angket KPK kepada khalayak.

Kata kunci: Strategi, Media, Media Sosial, Publikasi, Pansus Angket KPK, Kinerja

PENDAHULUAN

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) membentuk Panitia Khusus (Pansus) Angket Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) atas usulan Komisi III DPR RI, yang kemudian disetujui dalam Rapat Paripurna yang digelar di Gedung Nusantara II DPR RI, Senayan, Jakarta, Jumat, 28 April 2017. Pembentukan Pansus Angket KPK itu dinilai publik sebagai upaya pelemahan terhadap lembaga anti rasuah itu, hingga muncul banyak gelombang penolakan. Bahkan muncul anggapan, DPR RI berniat merevisi Undang-Undang (UU) KPK, yang bakal mengancam kiprah KPK dalam memberantas korupsi di Tanah Air.

Pembentukan Pansus Angket KPK ini berawal dari penolakan KPK membuka rekaman pemeriksaan Miryam S. Haryani dalam kasus korupsi e-KTP. Dinamika soal hak angket ini pun cukup panas. Dari yang awalnya 8 fraksi setuju, belakangan satu per satu fraksi mulai menyatakan ketidaksetujuannya. Secara resmi, ada 4 fraksi yang menolak hak angket, yakni PKB, Gerindra, PKS, dan Demokrat. Kendati ada sejumlah penolakan, Wakil Ketua DPR RI Fahri Hamzah yang memimpin jalannya Rapat Paripurna tetap mengetok palu tanda persetujuan.

Kendati hanya dijalankan oleh 6 fraksi di DPR RI dan mendapat penolakan dari sejumlah pihak, berbagai rapat pun digelar oleh Pansus Angket KPK. Pemanggilan-pemanggilan kepada sejumlah pihak terkait pun dilakukan, guna menggali informasi mengenai kinerja KPK dalam melakukan pencegahan dan pemberantasan korupsi. Pansus Angket KPK juga mendatangi Kapolri, Jaksa Agung, BPK, Rumah Penyimpanan Benda Sitaan Negara (RUPBASAN), hingga Lembaga Pemasarakatan (LP) Sukamiskin, Bandung.

Perjalanan Pansus Angket KPK pun mendapat dukungan dari sejumlah pihak dalam menjalankan kinerja dan tugasnya. Dukungan itu datang dari Alumni dan Mahasiswa Universitas Indonesia (UI) Bangkit untuk Keadilan, Akademi Universitas Ibnu Chaldun, hingga sejumlah tokoh dan organisasi kepemudaan. Mereka mendukung kehadiran Pansus Angket KPK, dan terbentuknya Pansus Angket KPK ini dinilai tidak mengganggu kinerja KPK.

Sementara di sisi lain, kehadiran Pansus Angket KPK juga mendapat sejumlah penolakan dari masyarakat. Bahkan, muncul petisi di www.change.org untuk meminta agar Pansus Angket KPK dihentikan. Petisi *online* yang ditandatangani lebih dari 45 ribu suara pun diserahkan oleh PP Pemuda Muhammadiyah yang menginisiasi petisi itu. KPK pun tak kalah mendapat dukungan dari masyarakat luas, untuk menghadapi “serangan” dari Pansus Angket KPK. Masyarakat yang menolak keberadaan Pansus Angket KPK ini pun mempertanyakan urgensi dari pembentukan Pansus Angket KPK.

Suasana pro kontra ini pun kerap diberitakan secara tidak seimbang oleh berbagai media *mainstream* di luar media DPR RI. Bahkan tak jarang, pemberitaan itu terkesan “menyerang” dan kontra kepada Pansus Angket KPK, dengan membuat isu-isu yang terkadang kurang tepat dengan tujuan dibentuknya Pansus Angket KPK. Media cetak, media elektronik maupun media *online*, seringkali memberitakan Pansus Angket KPK secara negatif, sehingga pemberitaan menjadi tidak berimbang.

Misalnya, CNN Indonesia yang memberitakan Pansus Angket KPK dengan judul “Pansus Angket Dinilai Kental dengan Nuansa Pelemahan KPK” (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170910210650-12-240792/pansus-angket->

dinilai-kental-dengan-nuansa-pelemahan-kpk) yang tayang di media *online* CNN Indonesia pada 11 September 2017, dirasa menyudutkan DPR RI, karena kehadiran Pansus Angket KPK dianggap langkah untuk melemahkan KPK.

Selain media *online*, suasana kontra juga terlihat dari pemberitaan atau berbagai *posting-an* media sosial, seperti di Facebook, Twitter, dan Instagram. Pada media sosial Twitter dan Instagram, *hashtag* **#bubarkanpansusangketkpk** kerap menjadi *trending topic*. Bahkan *tweet* (kicauan) atau konten gambar dari pihak-pihak yang menolak adanya Pansus Angket KPK juga kerap menghiasi linimasa. Sementara di Facebook, ada sejumlah gerakan untuk menolak, dan meminta Pansus Angket KPK dibubarkan.

Berbagai pemberitaan yang dilakukan oleh media *mainstream* di luar DPR RI itu harus ditangkal oleh media internal DPR RI. Sehingga, berbagai kinerja yang dilaksanakan Pimpinan dan Anggota Pansus Angket KPK dapat terpublikasi dan diterima oleh khalayak luas. Di era modern seperti saat ini, banyak media massa yang dapat digunakan sebagai media publikasi.

Bagian Media Cetak dan Media Sosial, Biro Pemberitaan Parlemen, Sekretariat Jenderal dan Badan Keahlian DPR RI sebagai unit kerja yang bertugas sebagai media pemberitaan internal DPR RI pun menggunakan sejumlah media untuk mempublikasikan kinerja Pansus Angket KPK, tak terkecuali media cetak, media elektronik, hingga media *online*.

Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI dalam menjalankan fungsinya mempublikasikan kegiatan Dewan dengan mencetak produk media cetak, yakni Majalah Parlementaria yang edar 1 edisi per bulan, dan Buletin Parlementaria yang edar 4 edisi per bulan. Masing-masing dicetak sebanyak 12.500 eksemplar per edisinya, dan disebarakan ke seluruh pemerintah daerah, baik provinsi, kota dan kabupaten di seluruh Indonesia.

Perkembangan internet yang semakin maju, dimanfaatkan Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI untuk mempublikasikan kegiatan Dewan melalui situs DPR RI (www.dpr.go.id). Melalui situs resmi ini, berbagai konten seperti berita dan foto kegiatan pengawasan, pembahasan anggaran maupun pembahasan undang-undang dipublikasikan.

Namun dalam perkembangannya, penggunaan media cetak dan portal media *online* dalam mempublikasikan kegiatan Anggota Dewan, khususnya kinerja Pansus Angket KPK masih dirasa kurang optimal. Meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat, terutama Facebook, Twitter, dan Instagram, dimanfaatkan oleh Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI untuk mempublikasikan kinerja Pansus Angket KPK.

Penggunaan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram lebih dioptimalkan oleh Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI saat kegiatan Pansus Angket KPK berlangsung, guna memenuhi informasi yang dibutuhkan masyarakat, sekaligus untuk menangkal berbagai pemberitaan negatif yang dilancarkan oleh puluhan media *mainstream* di luar media DPR RI.

Ketiga media sosial ini dipilih oleh Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI karena selain penggunaannya terbanyak di Indonesia, juga dikarenakan berbagai fitur yang dimiliki ketiga media sosial ini sangat mendukung aktivitas publikasi kegiatan Pansus Angket KPK. Beberapa fitur itu diantaranya fitur siaran langsung atau *live* pada Facebook dan Instagram, sehingga dapat menayangkan kegiatan rapat atau kegiatan Pansus Angket KPK. Sementara Twitter memiliki fitur kemudahan dalam penggunaannya, dan digandrungi oleh banyak kalangan.

Hingga Senin, 22 Juli 2019, akun media sosial *Facebook* DPR RI telah mendapat *likes* dari 208 ribu akun pengguna *Facebook*. Selain itu, akun *Facebook* DPR RI juga diikuti (*follows*) oleh 222 ribu akun pengguna *Facebook*. Sementara akun *Instagram* DPR RI berhasil meraup 333 ribu pengikut, dan *Twitter* memiliki 149 ribu pengikut. Tingginya pengikut (*follower*) pada tiga akun media sosial DPR RI ini, menjadi strategi Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI dalam mempublikasikan berbagai kegiatan kedewanan melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI menggunakan media sosial dalam mempublikasikan kinerja Pansus Angket KPK. Oleh sebab itu, penelitian ini akan fokus pada bagaimana strategi Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI dalam menggunakan media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* dalam mempublikasikan kinerja Pansus Angket KPK.

KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi

Menurut Effendy (2007:32), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Effendy (1981:67) menambahkan, strategi terdiri dari dua aspek, yaitu makro (*planned multimedia strategy*) dan mikro (*single communication medium strategy*).

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu: Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; dan Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya program yang berasal dari produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung strategi mengemas informasi dalam mengkomunikasikannya.

Menurut Anwar Arifin (1984:59), strategi adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dengan melihat beberapa pendapat di atas, disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Pace et.al. dalam Ruslan (2003:31), strategi komunikasi bertujuan untuk *to secure understanding* (untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi); *to establish acceptance* (bagaimana cara penerimaan bisa dibina dengan baik); *to motive action* (penggiatan untuk motivasi); dan *the goals which the communicator thought to achieve* (bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut).

Menurut Ruslan (2010:14), empat faktor yang harus diperhatikan saat menyusun strategi, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi. Faktor pertama, dengan mengenal khalayak, karena khalayak itu aktif

sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Kedua, menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak pada pesan yang disampaikan.

Ketiga, menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, koersif.

Dan yang terakhir, pemilihan media komunikasi. Dengan memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing media mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Komunikasi Massa

Menurut Denis McQuail dalam Morrisan (2013:481), media massa adalah media yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*university of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer saat ini.

Joseph A.Devito dalam Ardianto (2007:5) merumuskan definisi komunikasi massa dalam dua item, yakni: Pertama, Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah dan film.

Rakhmat (2003:189) merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi; komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Komunikasi yang mempunyai dampak atau pengaruh bagi penerima pesan, memungkinkan proses komunikasi massa dengan media massa sebagai saluran pesannya, memiliki daya untuk bisa mempengaruhi komunikan secara massif. Dengan kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Menurut Ardianto dan Komala (2007:6) komunikasi massa mempunyai ciri-ciri, diantaranya komunikator terlembaga, dan pesan bersifat umum.

Kemudian ciri-ciri komunikasi massa berikutnya adalah; komunikannya Anonim dan Heterogen, media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, komunikasi massa bersifat satu arah, stimulasi alat indra terbatas, dan umpan balik tertunda.

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick, dalam buku Ardianto dkk (2007:14), adalah sebagai *Surveillance* (pengawasan), *Interpretation* (penafsiran), *Linkage* (keterkaitan), *Transmission of values* (penyebaran nilai), *Entertainment* (hiburan). Kelima fungsi ini berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini media massa dicirikan sebagai alat pengontrol sosial.

Media Massa

Menurut Denis McQuail dalam Morrisan (2013:481), media massa adalah media yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*university of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer saat ini.

Pengertian media massa mulai menunjukkan batasan yang tidak jelas atau dianggap tidak jelas oleh sebagian orang, dengan munculnya sejumlah media baru yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa yang sudah ada sebelumnya. Media massa baru atau lebih sering disebut dengan 'media baru' (*new media*) ini bersifat lebih individual, lebih beragam (*diversified*) dan lebih interaktif.

Salah satu contoh penting media massa baru saat ini adalah internet. Walaupun media baru menunjukkan pertumbuhan yang cepat, namun belum terlihat tanda-tanda bahwa media massa lama akan berkurang peranannya disbanding sebelumnya. Menurut Morrisan (2010:1), peranannya tetap bertahan dengan cara terus menerus menambah kemampuannya dalam upaya menghadapi tantangan yang dimunculkan media baru.

Dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak tentu komunikator membutuhkan media untuk menyampaikan pesannya. Berbagai macam media saat ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Adapun tiga jenis komunikasi massa, yaitu: media cetak, media elektronik, dan media *online*.

Media Sosial

Situs jejaring sosial, teknologi media sosial, komunitas virtual dan *electronic network* adalah beberapa istilah digunakan untuk menggambarkan individu yang menghubungkan dengan orang lain secara *online* untuk bertukar informasi. Menurut Dominikus Djuju (2009:1), media sosial mengusung kombinasi antar ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produknya layanan online seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *email*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial.

Menurut Straubhaar (2012:20), media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Mayfield, dalam Alila (2011:132) mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online*, yang mencakup karakter partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, konektivitas.

Nasrullah (2015:39) menjelaskan, ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni; media jejaring sosial., jurnal *online*, jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*), media berbagi (*media sharing*), Penanda sosial (*social bookmarking*), dan media konten bersama atau *wiki*.

Facebook

Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, dan lebih dari separuhnya mengakses Facebook menggunakan telepon genggam. Bahkan pada tahun 2018 lalu, Indonesia menempati urutan pengguna Facebook terbanyak ke-4 di dunia. Untuk memiliki akun Facebook, pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan media sosial ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, termasuk pemberitahuan otomatis ketika memperbarui profilnya.

Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan dalam daftar. Menurut Dan Zarella (2010:55-64), elemen-elemen Facebook diantaranya *profile*, koneksi, pesan pribadi, pesan terbuka, grup, foto, kegiatan, aplikasi, *status update*, dan *privacy*.

Twitter

Twitter adalah sebuah media sosial atau sering disebut *micoblogging* yang menyajikan kesederhanaan dan lebih menjaga privasi. Tweeps (pengguna twitter) dibatasi hanya dapat membuat *tweet* (status/kicauan) yaitu sebanyak 280 karakter. Tim Collins (2009) menjelaskan Twitter merupakan jejaring sosial berupa mikroblog yang memungkinkan penggunaannya untuk membaca dan mengirim pesan atau informasi dalam bentuk kicauan (*tweet*) dengan ukuran terbatas setiap *posting*-nya kepada teman, keluarga, bahkan pada orang yang tidak dikenal.

Tampilan yang sederhana dan mudah dalam penggunaannya, membuat Twitter mendapat respon positif dari berbagai kalangan. Keterbatasan kicauan (*tweet*) menciptakan keunikan mediana terhadap tampilan, prosedur dan perilaku. Kicauan (*tweet*) bisa dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Menurut Ivandipa (2013:16) media sosial besutan Jack Dorsey, Biz Stane, dan Evan Williams pada Juli 2006 ini, tengah menjadi topik hangat di Tanah Air.

Kesederhanaan Twitter, membuat popularitas Twitter saat ini menggelinding ke segala arah untuk digunakan berbagai keperluan. Fitur dan konten Twitter memudahkan orang lain *re-tweet* dan membalas apa yang Anda bagikan. Apa yang Anda bagikan pun segera dibaca oleh *follower* dari *follower* Anda. Inilah salah satu kelebihan Twitter dibandingkan media sosial lain. Twitter juga jauh lebih mudah dan simpel digunakan, khususnya di perangkat *mobile*.

Instagram

Miliza Ghazali (2016:8) menyebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Instagram merupakan

gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain.

Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Fitur terbaru, Instagram menyediakan fitur *Instagram Stories*, yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi 15 detik dan akan terhapus otomatis dalam 24 jam.

METODE

Penelitian kualitatif lebih menekankan bahwa realitas itu berdimensi interaktif, jamak dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditunjukkan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang subyek/partisipan. Subyek penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam sebuah realitas dan memberikan informasi kepada peneliti tentang realitas yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Pendekatan secara kualitatif merupakan pendekatan yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Poerwandari (2007:124), metode penelitian studi kasus membuat peneliti mendapat pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interaksi berbagai fakta serta dimensi kasus khusus tersebut.

Penelitian studi kasus menyarankan untuk menggunakan data dari berbagai sumber. Penelitian studi kasus juga digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan manusia. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata tanpa harus bergantung pada sebuah angka.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Menurut Patton (2002:96-97), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain.

Untuk membuktikan sah atau tidak data yang diperoleh, dalam penelitian ini, uji validitas yang peneliti gunakan adalah triangulasi. Metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberitaan Pansus Angket KPK

Pansus Angket KPK mendapat perhatian dari seluruh lapisan masyarakat. Bahkan media *mainstream* juga menaruh atensinya dengan pemberitaan Pansus Angket KPK. Tak bisa

dipungkiri, banyak media mainstream memberitakan Pansus Angket KPK. Tak hanya positif, pemberitaan oleh media mainstream itu juga memberitakan secara negatif. Bahkan kecenderungan beritanya menyudutkan Pansus Angket KPK, sehingga perlu di-*counter* oleh media internal DPR RI.

Dengan adanya pemberitaan media *mainstream* itu beberapa diantaranya memberitakan negatif. Hal itu pun terlihat dari sejumlah pemberitaan di media online. Contohnya pemberitaan Pansus Angket KPK yang tayang dengan judul: "Ini Bukti Pansus Angket Melemahkan KPK" (<https://www.jpnn.com/news/ini-bukti-pansus-angket-melemahkan-kpk>). Berita ini menjadi salah satu contoh bahwa masih ada media *mainstream* yang memberitakan negatif tentang Pansus Angket KPK.

Bagian Media Cetak dan Media Sosial, sebagai unit kerja di Sekretariat Jenderal dan Badan Keahlian DPR RI, bertanggung jawab terhadap seluruh pemberitaan seluruh kegiatan Dewan, termasuk kegiatan Pansus Angket KPK. Mulai dari rapat di Gedung DPR RI, inspeksi mendadak (sidak), hingga kunjungan kerja ke sejumlah lembaga pemasyarakatan (lapas) dan RUPBASAN.

Berbagai strategi pun dilakukan oleh Bagian Media Cetak dan Media Sosial. Termasuk menetapkan isu yang sama untuk memberitakan Pansus Angket KPK, untuk semua media DPR RI. Langkah ini guna menangkal isu pemberitaan negatif yang dilakukan media *mainstream* di luar media DPR RI. Sebagaimana dikatakan Bu Nita, kecepatan publikasi pun selalu diupayakan dalam memberitakan kegiatan Pansus Angket KPK.

Strategi Penggunaan Media Sosial

Bagian Media Cetak dan Media Sosial menggunakan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram dalam mempublikasikan berbagai kegiatan DPR RI, khususnya kinerja Pansus Angket KPK. Ketiga media sosial ini dipilih karena sejumlah fitur maupun penggunaannya di Indonesia yang cukup banyak.

Sejumlah strategi pun dilakukan guna menghadapi pemberitaan negatif yang dilakukan oleh media *mainstream*, termasuk mengoptimalkan fungsi-fungsi pada media sosial. Siaran langsung dari ruang rapat Pansus Angket KPK baik di Facebook maupun Instagram, dan berbagai postingan lainnya untuk memaksimalkan pemberitaan Pansus Angket KPK.

Dalam menggunakan media sosial, perlu adanya strategi. Ruslan (2010:14) menyebutkan setidaknya ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi. Keempat faktor itu yakni mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi. Karena khalayaknya tak terbatas, sehingga informasi Pansus Angket KPK yang disampaikan pun tak terbatas, dan tidak ada yang ditutup-tutupi, karena semangatnya DPR RI selalu bersikap transparan dan terbuka.

Dalam menyusun pesan untuk mempublikasikan kinerja Pansus Angket KPK, Bagian Media Cetak dan Media Sosial melakukan kegiatan rapat redaksi dan agenda setting. Dari rapat redaksi itu muncul masukan-masukan terkait isu yang hangat menjadi sorotan masyarakat dan media. Kemudian, melalui kegiatan agenda setting, menghasilkan rekomendasi-rekomendasi untuk menjadi acuan reporter-reporter di Bagian Media Cetak dan Media Sosial untuk melakukan wawancara kepada Pimpinan dan Anggota Pansus Angket KPK.

Kemudian dalam menetapkan metode, Bagian Media Cetak dan Media Sosial menetapkan daftar-daftar yang harus dilakukan oleh seluruh SDM dalam mempublikasikan kinerja Pansus Angket KPK. Dan faktor terakhir, yaitu pemilihan media, Bagian Media Cetak dan Media Sosial memilih media sosial Facebook, Twitter dan Instagram karena memiliki fitur-fitur untuk mendukung publikasi kinerja Pansus Angket KPK.

Penggunaan Fitur-Fitur Media Sosial

Fitur yang paling sering digunakan di media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mempublikasikan kegiatan Dewan tentunya fitur post. Melalui fitur itu, postingan seperti foto dan keterangan foto kinerja Pansus Angket KPK selalu dipublikasikan. Bukan hanya foto dan keterangan foto, sesekali juga diposting mengenai infografis maupun video. Untuk penggunaan Facebook fokusnya pada postingan foto di timeline, yang didukung caption atau teks tentang penjelasan kegiatan itu.

Fitur post itu dimanfaatkan untuk mempublikasikan infografis, misalnya perjalanan Pansus Angket KPK, poin-poin kesimpulan rapat, quotes, ataupun temuan-temuan yang didapat Pansus Angket KPK, baik dari rapat maupun sidak. Semua data itu didapatkan oleh reporter, yang kemudian didesain oleh desainer grafis.

Fitur lain di Facebook dan Instagram yang kerap digunakan untuk mempublikasikan kegiatan Pansus Angket KPK adalah fitur siaran langsung atau live. Melalui siaran langsung dari ruang rapat, atau ketika sidak, diharapkan muncul transparansi seluruh kegiatan Pansus Angket KPK. Penggunaan siaran langsung ini juga menjadi unggulan untuk publikasi, karena seluruh kegiatan di dalam rapat bisa terpublikasi.

Kendala Penggunaan Media Sosial

Kendati media sosial memiliki keunggulan, namun juga ada kendala dalam memaksimalkan penggunaan media sosial. Misalnya ketika rapat dinyatakan tertutup, maka penggunaan media sosial tidak dapat optimal, terutama untuk melaksanakan siaran langsung. Kendala berikutnya dalam menyiapkan konten-konten yang akan dipublikasikan di media sosial, dimana kerap kali data yang didapat kurang lengkap, sehingga menjadi kesulitan bagi desainer grafis untuk membuat konten.

Pembahasan

Strategi penggunaan media sosial dimulai dengan penentuan konten yang akan ditampilkan pada media sosial DPR RI. Tahapan ini dilakukan dengan rapat redaksi yang dilakukan pada pagi setiap harinya, guna menentukan isu-isu peliputan, yang kemudian hasil peliputan itu akan dibuat konten, baik berupa berita yang dibuat oleh reporter untuk ditayangkan di media online, termasuk infografis yang dibuat oleh desainer grafis untuk ditayangkan di Facebook, Twitter, maupun Instagram. Penentuan konten itu diawasi langsung oleh Kepala Bagian, Kepala Sub Bagian, hingga Redaktur di Bagian Media Cetak dan Media Sosial.

Selain melalui rapat redaksi, proses penentuan isu-isu juga dilakukan melalui kegiatan agenda setting yang dilakukan setiap hari Jumat, setiap pekan. Melalui agenda setting ini, isu selama seminggu terakhir dikompilasi, sehingga tercipta sejumlah isu yang berpotensi akan dipublikasikan kembali, maupun isu-isu yang sudah mulai ditinggalkan oleh publik. Untuk isu yang berpotensi untuk diangkat kembali dalam

pemberitaan, di-*breakdown* menjadi sejumlah poin-poin, yang kemudian dibahas di rapat redaksi harian, untuk menjadi panduan reporter dalam meliput kegiatan Pansus Angket KPK.

Hasil peliputan dari reporter kemudian ditulis oleh Reporter menggunakan konsep-konsep jurnalis hingga menjadi sebuah naskah berita. Naskah berita itu kemudian dikoreksi oleh Redaktur, dan diajukan kepada Kepala Bagian dan Kepala Sub Bagian Media Cetak. Jika naskah berita disetujui, maka akan ditayangkan di media online DPR RI. Selain itu, naskah-naskah berita itu kemudian akan dipotong-potong dan ditayangkan di media sosial Facebook dalam bentuk postingan foto dan teks, serta di Twitter berupa kultwit, yang juga didukung oleh sejumlah foto.

Sementara untuk *posting*-an di Instagram, harus melalui sejumlah proses. Pertama, tim fotografer mengusulkan sejumlah foto, yang kemudian akan dikurasi oleh Redaktur Foto. Jika hasil kurasi sudah didapat, maka foto-foto pilihan itu akan diteruskan kepada Redaktur untuk mendapatkan persetujuan. Dengan adanya fitur posting hingga mencapai 10 foto dalam 1 kali posting, Redaktur bisa memilih sejumlah foto untuk ditayangkan di Instagram Feeds. Jika foto-foto sudah disetujui, maka proses berikutnya kepada Desainer Grafis untuk editing foto.

Sementara fitur lain yang kerap digunakan Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI adalah fitur siaran langsung atau live di Facebook maupun Instagram. Melalui fitur ini, kinerja Pansus Angket KPK dapat dipantau langsung oleh masyarakat. Proses siaran langsung dimulai dengan persiapan teknis, berupa persiapan alat-alat seperti telepon genggam, tripod, mikropon, laptop, dan sejumlah alat pendukung lainnya. Siaran langsung dilaksanakan selama rapat Pansus Angket KPK berjalan. Sementara siaran langsung di Facebook mendapatkan dukungan dari TV Parlemen.

PENUTUP

Dari penelitian ini diperoleh gambaran bahwa:

- 1) Bagian Media Cetak dan Media Sosial DPR RI menggunakan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram dalam mempublikasikan berbagai kinerja Pansus Angket KPK.
- 2) Bagian Media Cetak dan Media Sosial mengoptimalkan penggunaan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram dengan memaksimalkan fitur-fitur yang dimiliki ketiga media sosial tersebut.
- 3) Bagian Media Cetak dan Media Sosial menemui kendala dalam peliputan, seperti minimnya koordinasi antar Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menyiapkan konten yang akan dipublikasikan di media sosial.

Dari penelitian ini, saran yang diberikan peneliti diantaranya:

- 1) Perlu adanya optimalisasi penggunaan fitur-fitur media sosial dalam mempublikasikan kinerja Pansus Angket KPK, sehingga berbagai informasi yang positif di masyarakat terkait kinerja Pansus Angket KPK;
- 2) Perlu adanya kerja sama seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) dalam membentuk berbagai strategi guna menciptakan persepsi positif masyarakat terhadap Pansus Angket KPK.

DAFTAR PUSTAKA**Buku:**

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Armilo, Bandung
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Djuju, Dominikus. 2009. *Branding Promotion With Social Network*. Kompas Gramedia, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House, Malaysia
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategi*. Andi, Yogyakarta
- Ivandipa. 2013. *Twitter is Money*. Mediakita, Jakarta
- Larson, Charles U. 1986. *Persuasion Reception and Responsibility*. Wadsworth Publising Company, California
- Lexy, J Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial, Prosedur, Tren, dan Etika*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik Komunikator Pesan Media*, terj. Jalaluddin Rakhmat. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Pramiyati, Alila. 2011. *Corporate And Marketing Communication*. Puskombis, Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Komunikasi Politik Hubungan Antara Khalayak dan Efek, sebuah pengantar dalam Dan Nimmo, Komunikasi Khalayak dan Efek*, terj. Jalaluddin Rakhmat. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Sumber Lain:

- CNN Indonesia. Pansus Angket Dinilai Kental dengan Nuansa Pelemahan KPK. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170910210650-12-240792/pansus-angket-dinilai-kental-dengan-nuansa-pelemahan-kpk>. (Diakses 15 Juli 2019 Pkl. 20.00 WIB)
- JPNN. Ini Bukti Pansus Angket Melemahkan KPK. <https://www.jpnn.com/news/ini-bukti-pansus-angket-melemahkan-kpk>. (Diakses 15 Juli 2019 Pkl. 20.10 WIB)