Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33649-33661

Analisis Kampanye Public Relations melalui instagram @ekraf.ri dalam membentuk citra positif ekonomi kreatif

Muhammad Farhan Abdullah[1], Sri Hertimi[2], Dina Kamila Islamiyah[3], Imam Dariyansah[4], Yesiana[5], Afif Fathan Anggana[6]

[1,2,3,4,5,6]Uin Raden Fatah Palembang

farhanmx14@gmail.com 1, srihertimi_uin@radenfatah.ac.id 2, dinakamilaislami@gmail.com 3, imamdariyansyah0402@gmail.com4, yessianna12@gmail.com 5, fathanafif06@gmail.com 6

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong praktisi public relations (PR) untuk beralih ke platform media sosial sebagai sarana utama membangun dan memelihara citra lembaga. Penelitian ini bertujuan menganalisis kampanye public relations yang dilaksanakan melalui akun Instagram resmi @ekraf.ri dalam membentuk citra positif sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi konten, dan studi pustaka terhadap unggahan akun @ekraf.ri pada periode Mei–Juni 2026. Analisis dilakukan menggunakan teori public relations Seven C's of Communication Cutlip, Center, and Broom, serta teori pembentukan citra John S. Nimpoeno. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @ekraf.ri mengimplementasikan ketujuh prinsip komunikasi secara konsisten: kredibilitas dibangun melalui status akun resmi pemerintah dengan 233 ribu pengikut dan 4.891 postingan; relevansi konteks pesan terwujud melalui kolaborasi strategis dengan BEI dalam program KreatifIPO, isi pesan yang transparan dan informatif mencerminkan kegiatan kementerian secara harian; kejelasan disampaikan melalui desain visual berbasis pertanyaan retoris, konsistensi dijaga dengan 5–6 unggahan per hari dan identitas visual biru-putih saluran dioptimalkan melalui fitur Reels dengan jangkauan 172 ribu viewers; serta kapabilitas audiens Gen Z dan Milenial diakomodasi melalui tone of voice yang santai. Perspektif teori pembentukan citra Nimpoeno menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil membawa audiens melalui empat tahap: persepsi, kognisi, motivasi, hingga terbentuknya citra positif berupa dukungan dan rasa bangga terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan PR digital pemerintah ditentukan bukan semata oleh jumlah postingan, melainkan kemampuan beradaptasi dengan menyesuaikan dengan audiens.

Kata Kunci/Keywords: Public Relations Digital, Instagram, Ekonomi Kreatif, Kampanye Media Sosial, Citra Positif

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dan informasi sekarang telah mengubah cara organisasi, lembaga, maupun institusi pemerintah dalam berinteraksi dan menyampaikan informasi dengan masyarakat. Dalam konteks ini praktisi PR tidak cukup mengandalkan media konvensional seperti pers atau iklan layanan masyarakat tetapi juga harus beralih ke platform digital seperti media sosial dalam upaya membangun hubungan yang kuat dengan publik. Teknologi informasi dan komunikasi yang menimbulkan dampak besar pada masyarakat, salah satunya persepsi publik yang cepat berubah karena alat komunikasi yang semakin canggih. Jarak bukan lagi halangan untuk memberikan pendapat, media massa semakin berkembang dengan adanya internet, dan munculnya beragam media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok yang mempengaruhi kinerja *Public Relations*. Kemajuan teknologi dan komunikasi yang terjadi saat ini telah membawa perubahan signifikan pada sektor

Ekonomi Kreatif di Indonesia, sehingga menuntut para pelakunya untuk terus berinovasi, mengembangkan kreativitas, dan kemampuan berfikir kreatif(Siagian et al., 2025).

Ekonomi Kreatif merupakan sektor yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu sebagai modal utama dalam menciptakan nilai ekonomi. Di Indonesia, sektor ini mencakup 17 subsektor, antara lain kuliner, fashion, kriya, film, animasi dan video, musik, aplikasi dan pengembangan permainan, desain komunikasi visual, hingga konten digital. Besarnya potensi sektor ini tercermin dari data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), di mana kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) pada tahun 2024 mencapai Rp1.611,2 triliun atau setara 7,28% dari PDB nasional, melampaui laju pertumbuhan PDB nasional yang sebesar 5,03% (Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif RI, 2025).

Dari sisi ketenagakerjaan, BPS mencatat bahwa pada tahun 2025 sektor ekonomi kreatif menyerap sebanyak 27,40 juta tenaga kerja atau berkontribusi sebesar 18,70% dari total tenaga kerja nasional, meningkat dari 26,48 juta jiwa pada tahun 2024. Lebih dari 50 persen tenaga kerja di sektor ini berusia di bawah 40 tahun, yang menegaskan bahwa ekonomi kreatif menjadi sumber lapangan kerja baru yang relevan bagi generasi muda. Sementara itu, dari sisi ekspor, nilai ekspor ekonomi kreatif pada periode Januari hingga Oktober 2025 mencapai 26,68 miliar dolar AS atau setara 11,96% dari total ekspor nonmigas nasional, serta realisasi investasi hingga triwulan III 2025 tercatat sebesar Rp132,04 triliun atau 107% dari target RPJMN 2025 (Badan Pusat Statistik, 2025). Data-data tersebut menegaskan bahwa ekonomi kreatif telah bertransformasi dari sekadar potensi menjadi sektor strategis yang menjadi mesin pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga upaya kampanye dan komunikasi publik yang masif dan terarah menjadi semakin krusial, khususnya dalam membentuk kesadaran serta persepsi positif generasi muda terhadap sektor ini.

Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial Instagram menjadi salah satu kanal penting dalam pelaksanaan Kampanye Public Relations. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan data reportal, data yang dipublikasikan dalam perangkat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 108 juta pengguna di Indonesia pada akhir tahun 2025, yang menunjukkan bahwa jangkauan pengguna Instagram di Indonesia setara dengan 37,6% dari total populasi pada akhir tahun 2025. Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh Meta,
Instagram hanya dapat digunakan oleh individu yang berusia minimal 13 tahun, sehingga sekitar 47,5% dari kelompok masyarakat Indonesia yang memenuhi syarat usia tercatat sebagai pengguna Instagram pada periode pelaporan tersebut. Data dari platform periklanan Meta juga menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2025, sebanyak 49,7% penduduk Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas menggunakan Instagram. Selain itu, cakupan iklan Instagram pada periode yang sama menjangkau sekitar 46,7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia tanpa memperhatikan kelompok usia. Dari total audiens iklan dewasa Instagram di Indonesia, sebanyak 53,2% merupakan perempuan, sedangkan 46,8% lainnya adalah laki-laki.*(Datareportal, 2026)*

Penelitian ini berfokus pada Instagram karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, berinteraksi melalui fitur suka, komentar, dan pesan langsung, memanfaatkan berbagai fitur seperti Stories untuk membagikan momen sementara, Reels untuk membuat video pendek kreatif, serta live untuk unggahan video berdurasi lebih panjang, sekaligus menjadi sarana penting bagi influencer, kreator konten, dan berbagai merek dalam membangun komunitas, memperluas jangkauan audiens, memperoleh peluang ekonomi, memengaruhi tren serta gaya hidup masyarakat, dan menyebarkan informasi, pengetahuan, serta inspirasi melalui beragam konten yang dapat diakses secara luas oleh pengguna di seluruh dunia.(Hakim et al., 2024).

Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang memungkinkan praktisi PR Ekonomi Kreatif untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat serta membentuk citra positif pengguna Instagram yang didominasi oleh generasi muda, melalui akun Instagram resmi Ekonomi Kreatif @ekraf.ri. Melalui berbagai fitur yang tersedia di Instagram, praktisi PR dapat secara aktif terlibat dalam percakapan online, membalas pesan, menanggapi komentar, dan memperkuat hubungan publik dengan mereka.(Ahmad Zakki Abdullah et al., 2024)

Berdasarkan hasil pra penelitian terhadap akun Instagram @ekraf.ri, akun tersebut memiliki sekitar 233 ribu pengikut dan telah membagikan lebih dari 4.891 postingan yang dapat diakses secara

publik. Selain itu, akun tersebut juga aktif melakukan kolaborasi dengan pelaku ekonomi kreatif yang telah berhasil di bidangnya, kreator konten terkenal, serta berbagai merek atau brand. Kolaborasi tersebut berpotensi memperluas jangkauan kampanye public relations sekaligus memperluas penyampaian pesan ekonomi kreatif kepada audiens yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Oktavianti (2023) dengan judul *"Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta)"*. Penelitian tersebut menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh humas perguruan tinggi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi berpikir kreatif, seperti perencanaan program komunikasi, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, penerapan pedoman komunikasi tertulis, pengelolaan kualitas konten, serta pendekatan personal kepada audiens, mampu mendukung terbentuknya citra positif perguruan tinggi melalui media sosial Instagram. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang strategis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak, khususnya generasi

Meskipun memiliki kesamaan dalam penggunaan Instagram sebagai objek kajian komunikasi, terdapat sejumlah perbedaan antara penelitian Santosa dan Oktavianti (2023) dengan penelitian yang dilakukan saat ini. *Pertama,* terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada akun Instagram *@untarjakarta* sebagai representasi institusi pendidikan tinggi swasta, sedangkan penelitian ini mengkaji akun Instagram *@ekraf.ri* yang mewakili lembaga pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan dan program ekonomi kreatif di tingkat nasional. *Kedua,* Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada strategi kreativitas humas dalam membangun citra institusi, sementara penelitian ini berupaya mendeskripsikan pelaksanaan kampanye public relations melalui akun Instagram @ekraf.ri dalam mengomunikasikan pesan-pesan ekonomi kreatif(Santosa & Oktavianti, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan mengkaji peran kampanye public relations pemerintah di media sosial dalam membentuk citra positif sektor ekonomi kreatif.

Meskipun potensi Ekonomi Kreatif Indonesia sangat besar, namun persepsi dan pemahaman generasi muda terhadap sektor ini masih perlu diperkuat secara sistematis. Generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, merupakan kelompok yang paling aktif di Instagram sekaligus menjadi pelaku dan konsumen utama ekonomi kreatif di masa depan. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kampanye public relations yang dijalankan oleh instansi pemerintah melalui media sosial, terutama Instagram membentuk citra positif terhadap ekonomi kreatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye Public Relations yang dilakukan melalui akun Instagram @ekraf.ri dalam membentuk citra positif ekonomi kreatif, serta mendeskripsikan bentuk, pesan, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye tersebut.

1. *Public relations*

Publik Relations merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membangun serta memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan penerimaan yang baik antara organisasi dengan berbagai kelompok publik yang berkepentingan. Public Relations merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membangun serta memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan penerimaan yang baik antara organisasi dengan berbagai kelompok publik yang berkepentingan.

Secara konseptual, Public Relations memiliki dua makna, yaitu sebagai teknik komunikasi (*technique of communication*) dan sebagai suatu keadaan hubungan (*state of being*) yang tercermin dalam kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Public Relations ditandai oleh adanya komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik, berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi. Melalui proses tersebut, Publik Relations diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis, saling menguntungkan, dan berkelanjutan antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi timbal balik yang dilakukan public relations terhadap publik di luar perusahaan, memerlukan komunikasi yang efektif. Komunikasi untuk publik di luar institusi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik terhadap

pihak di luar institusi, dan kemudian akan menciptakan reputasi positif bagi institusi.(Abdurachman, 2025)

Berkaitan dengan komunikasi public relations tersebut, menurut Cultip, Center dan Broom dalam (Abdurachman, 2025) terdapat tujuh prinsip yang dikenal dengan nama *"The Seven C's of communication"* yaitu:

a. *Credibility* (Kredibilitas) adalah penerimaan audiens terhadap eksistensi komunikator. Kredibilitas seorang komunikator jika mempunyai keunggulan yang mampu menarik hati audiens sehingga mau memperhatikan dan mempercayai perbincangan, dan berperilaku sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.

b. *Contex* (Konteks) adalah pesan yang disampaikan hendaknya sesuai dengan kepentingan sasaran yang berarti materi yang akan disampaikan sesuai dengan yang dibutuhkan saat ini.

c. *Content* (Isi), isi materi merupakan inti dari kegiatan komunikasi yang akan disampaikan sebagai pesan oleh komunikator, yang berpengaruh bagi penerima pesan. Isi pesan terkait kepentingan umum sehingga masyarakat menyetujui informasi tersebut sebagai sesuatu yang berguna secara umum.

d. *Clarity* (Kejelasan). Komunikator harus menyusun pesan dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami serta memiliki persepsi yang sama dengan komunikan, terkait hal yang dibicarakan.

e. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Pesan yang disampaikan konsisten dan berkesinambungan dan tidak menyimpang dari topik dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Komunikasi adalah proses yang tidak pernah berhenti, dilakukan berulangkali dengan berbagai macam cara penyampaian tetapi tetap sesuai dengan tujuan hingga pesan dapat diterima komunikan.

f. *Channels* (Saluran). Media yang digunakan dalam komunikasi sesuai dan memungkinkan penerimaan yang baik oleh komunikan. Komunikator menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya.

g. *Capability of the Audiens* (kapabilitas khalayak/kemampuan komunikan). Penyampaian pesan mempertimbangkan kapabilitas audiens. Materi dari isi pesan dan teknik penyampaian pesan disesuaikan dengan kemampuan penerima sasaran, sedangkan pesan itu sendiri mudah diterima dan tidak membingungkan.

2. Kampanye Public Relations di Media Sosial

Kampanye public relations merupakan serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan yang jelas, yakni mempengaruhi sikap dan perilaku publik sasaran. Dalam konteks media sosial, kampanye PR diselenggarakan melalui berbagai platform digital yang memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, interaktivitas tinggi, dan umpan balik yang lebih cepat dibandingkan media konvensional.

Ruslan (2014) dalam (Arief et al.2023) menyatakan bahwa kampanye PR bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran dalam rangka mempengaruhi sikap dan perilakunya secara positif. Di era digital, kampanye PR tidak hanya bersifat satu arah, melainkan harus mampu menciptakan dialog dua arah yang bermakna antara organisasi dan publiknya. Instagram, dengan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan kolom komentar, menyediakan infrastruktur yang ideal untuk kampanye PR dua arah tersebut.

Strategi kampanye PR di Instagram mencakup berbagai elemen, antara lain perencanaan konten *(content planning)*, konsistensi visual *(visual branding)*, penggunaan hashtag, kolaborasi, serta pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal (Ahmad Zakki Abdullah. 2024) menegaskan bahwa

transformasi media sosial dalam praktik PR mengubah paradigma hubungan organisasi-publik menjadi lebih dialogis dan partisipatif, di mana audiens bukan lagi sekadar penerima pesan pasif melainkan aktor aktif dalam proses komunika

3. Citra

Selanjutnya, Citra merupakan kesan yang terbentuk dalam diri seseorang berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta pemahamannya terhadap suatu objek atau realitas. Citra dapat terlihat dari bagaimana individu memberikan penilaian dan menunjukkan sikap terhadap objek tersebut. Proses pembentukan citra tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan tertentu yang dipengaruhi oleh komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi berperan dalam membentuk pemahaman dan cara pandang seseorang terhadap lingkungan atau suatu objek, sehingga menghasilkan citra tertentu ,Soemirat, 2020 dalam(Marshada & Astasia, 2026).

Menurut John S. Nimpoeno dalam (Marshada & Astasia, 2026), pembentukan citra berlangsung melalui empat tahapan, yaitu:

1. Persepsi, yaitu proses individu menerima dan menafsirkan informasi atau rangsangan dari lingkungan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.
2. Kognisi, yaitu tahap ketika individu mulai memahami dan meyakini informasi yang diterima. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jelas dan memadai sangat diperlukan untuk membentuk pemahaman yang baik.
3. Motivasi, yaitu dorongan yang muncul dalam diri individu sebagai respons terhadap informasi atau rangsangan yang diterima sehingga mendorong munculnya tindakan tertentu.
4. Sikap, yaitu kecenderungan individu dalam menilai, merasakan, dan merespons suatu objek. Sikap menjadi dasar dalam menentukan apakah seseorang menerima atau menolak suatu objek serta memengaruhi harapan dan preferensinya terhadap objek tersebut.

METOTODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara menyeluruh bagaimana kampanye public relations di akun Instagram @ekraf.ri membentuk citra positif Ekonomi Kreatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena komunikasi media sosial secara lebih mendalam. Instagram sebagai media Kampanye Public Relations biasanya digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Ini karena dianggap mampu menjelaskan interaksi dan komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya.(Mutiah et al., 2021)

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis berbagai tindakan kampanye Instagram, termasuk gaya konten, pesan yang disampaikan, dan interaksi dengan audiens. Pendekatan ini berfokus pada penyajian gambaran yang mendalam mengenai implementasi kampanye Public Relations pada akun Instagram @ekraf.ri.

Sumber Data

Data Primer

Data primer berasal dari akun Instagram objek penelitian, @ekraf.ri, dan mencakup berbagai unggahan yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, seperti profil Instagram @ekraf.ri, sejumlah konten yang diunggah (*feed Instagram*), konten *reels* dengan unggahan, penggunaan hastag yaitu *#Ekraf, #NewEngineofGrowt*, dan postingan kolaborasi. Data primer digunakan untuk menentukan bagaimana pesan kampanye hubungan masyarakat dikemas dan didistribusikan kepada audiens melalui akun Instagram resmi Kementerian Ekonomi Kreatif yaitu @ekraf.ri.

Data Sekunder

Penggunaan data sekunder dan berbagai sumber literatur bertujuan untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian sehingga lebih objektif dan ilmiah. Selain itu, data sekunder membantu memahami teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisis temuan penelitian.(Hasibuan et al., 2022)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

1. Observasi

Mengamati secara langsung aktivitas komunikasi di akun Instagram @ekraf.ri digunakan untuk melakukan observasi. Peneliti melihat jenis konten yang dipublikasikan, tema pesan, frekuensi unggahan, penggunaan visual, dan jenis interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan audiens. Peneliti dapat melakukan observasi di Instagram untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh kampanye PR. Teknik observasi ini sering digunakan dalam penelitian media sosial karena memungkinkan peneliti memahami perilaku komunikasi yang terjadi secara langsung di platform online.

2. Dokumentasi

Data yang berkaitan dengan objek penelitian dikumpulkan untuk dokumentasi. Ini termasuk unggahan, *caption*, *reel*, foto, video, dan komentar periode bulan Mei - Juni 2026. Dokumentasi diperlukan untuk menjaga keakuratan data dan membantu peneliti menganalisis publikasi. Selain itu, dokumentasi berfungsi sebagai bukti pendukung untuk menjelaskan hasil penelitian.

3. Studi Pustaka

Untuk melakukan penelitian ini, kami melihat berbagai referensi yang berkaitan dengan komunikasi digital, ekonomi kreatif, *public relations*, citra positif, Instagram, dan media sosial. Referensi ini juga berasal dari artikel akademik, buku, dan jurnal ilmiah. Peneliti memperoleh dasar teori untuk menjelaskan hasil penelitian dan membandingkannya dengan temuan penelitian sebelumnya melalui studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yakni proses memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan berdasarkan indikator-indikator Public Relations Seven C's dan tahapan pembentukan citra. Pada tahap kedua, data yang telah dipilih didistribusikan. Ini berarti data disusun dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan peneliti menemukan pola komunikasi yang muncul pada konten instagram @ekraf.ri

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan; ini adalah bagaimana data yang telah dianalisis diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil penelitian dihubungkan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Karena mampu menjelaskan fenomena komunikasi secara lebih mendalam, teknik analisis seperti ini banyak digunakan dalam penelitian *Public Relations* berbasis media sosial.(Arief et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kampanye PR akun Instagram @ekraf.ri berdasarkan Seven C's of Communication

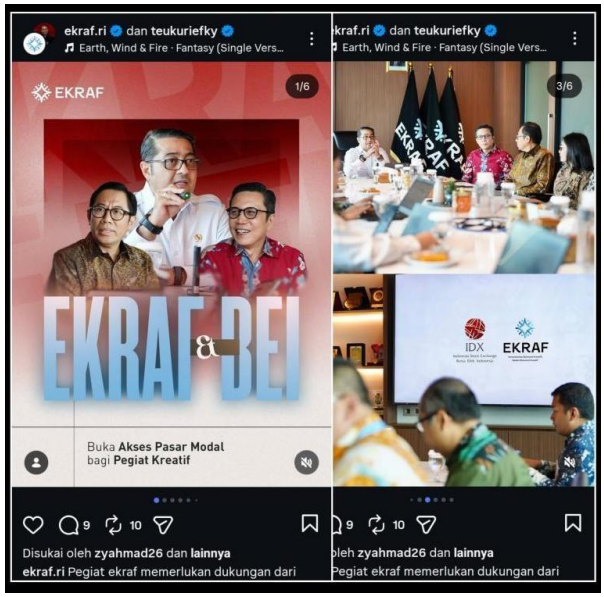
Credibility (Kredibilitas)



Gambar 1 Profil Instagram @ekraf.ri, Sumber : (@ekraf.ri, n.d.)

Akun Instagram @*ekraf.ri*, yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempublikasikan informasi tentang ekonomi kreatif di Indonesia, akun instagram @ekraf.ri merupakan kanal akun resmi yang dikelola oleh Kementerian Ekonomi Kreatif sebagai media utama yang secara aktif menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang ekonomi kreatif, termasuk pendidikan, promosi program, dan kampanye. Akun @*ekraf.ri* memiliki 233 ribu pengikut dan telah membagikan lebih dari 4.891 postingan yang dapat diakses secara publik. . Hal ini sejalan dengan prinsip Credibility bahwa komunikator yang memiliki keunggulan kelembagaan dan track record yang terverifikasi akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh publik. Jumlah pengikut sebesar 233 ribu juga merupakan bukti konkret bahwa audiens secara aktif memilih untuk mengikuti dan menerima pesan dari akun ini komunikator publik yang tepercaya. Tampilan profil akun instagram @Ekraf.ri dapat dilihat pada gambar 1.

4. Context (konteks)



Gambar 2 Kolaborasi dengan Bursa Efek Indonesia (BEI), Sumber : (@ekraf.ri, n.d.)

Dalam unggahan pada 10 Juni 2026 akun Instagram @ekraf.ri mempulikasikan dan menginformasikan rapatnya yang menjelaskan bahwa Kementrian Ekonomi Kreatif / Badan EKRAF dan Bursa Efek Indonesia (BEI) memperkuat kolaborasi melalui program KreatifIPO guna membuka akses pendanaan pasar modal bagi pegiat ekraf agar dapat naik kelas dari industri nasional hingga internasional. E konomi kreatif juga diproyeksikan sebagai mesin baru pertumbuhan ekonomi nasional, didukung dengan potensi investasi yang terus meningkat. Pada 2025, investasi disektor ekraf mencapai RP.183 Triliun, tumbuh 32,33% serta menyerap 27,4 juta tenaga kerja. Hal ini merupakan materi merupakan inti dari kegiatan komunikasi yang disampaikan Ekonomi Kreatif, yang berpengaruh bagi pegiat Ekonomi Kreatif . Isi pesan terkait kepentingan umum masyarakat, yaitu penguatan kolaborasi dalam mendukung pengembangan ekosistem pembiayaan yang berkelanjutan. Pertemuan ini memperluas pemahaman mengenai kebutuhan dan karakteristik industri kreatif, sekaligus membuka peluang sinergi yang dapat mendorong semakin banyak pegiat ekraf tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

. Dengan demikian, @ekraf.ri berhasil memenuhi prinsip Context, yaitu menyampaikan pesan yang bukan sekadar informatif, melainkan menjawab kebutuhan pelaku usaha kreatif pada saat yang tepat. Tampilan postingan kolaborasi dengan Bursa Efek Indonesia dapat dilihat di gambar 2 .

5. Content (isi pesan)



Gambar 3 sejumlah konten yang diunggah, Sumber : (@ekraf.ri, n.d.)

Akun ini aktif menggunakan fitur Instagram stories dan reels untuk memberikan informasi kepada publik, setiap hari akun ini aktif mengunggah kegiatan yang dilakukan Menteri ekonomi kreatif secara transparan dengan visual yang menarik (Mei - Juni 2026). Unggahan berkaitan langsung dengan aktivitas kementrian, promosi acara, postingan kolaborasi, serta postingan yang menginformasikan tentang pertumbuhan ekonomi kreatif secara konsisten yang mencakup tiga dimensi, yaitu :

1. Transparansi kegiatan kementerian melalui dokumentasi aktivitas menteri sehari-hari.

2. Informasi program dan kebijakan yang relevan bagi pelaku ekraf

3. Konten informatif dan inspiratif yang menampilkan pencapaian pelaku ekonomi kreatif Indonesia.

Isi pesan yang dipublikasikan @ekraf.ri secara konsisten memenuhi prinsip *Content* karena mencakup tiga dimensi informasi yang saling melengkapi. Tampilan sejumlah postingan dapat dilihat Digambar 3.

4. ***Clarity*** **(Kejelasan)**



Gambar 4 Publikasi board games karya kreator Indonesia, Sumber : (@ekraf.ri, n.d.)

Akun instagram @ekraf.ri juga aktif dan konsisten mempublikasi dan memperluas edukasi, pendampingan dan kurasi usaha kreatif yang potensial, salah satunya, 2 board game karya kreator indonesia yang mulai mendapatkan perhatian ditingkat internasional. Ada yang masuk nominasi penghargaan bergengsi. Tampil dipameran board game terbesar di dunia, hingga ada yang berhasil bekerja sama degan publisher global. Akun @ekraf.ri juga menjelaskan dalam postingannya dalam bentuk desain visual yang menjawab pertanyaan "kenapa publikasi ini penting?" hal ini merupakan strategi *Clarity* baik dari akun @ekraf.ri maupun itu terbentuk secara organik atau direncanakan. Tetapi hal ini mengantisipasi kebingungan audiens dan langsung memberikan jawaban, konten ini meminimalisir kemungkinan salah persepsi sekaligus mempercepat proses pemahaman. Lebih dari sekadar memberikan kejelasan, konten ini juga berhasil memicu tahap kognisi dalam pembentukan citra: audiens yang sebelumnya mungkin hanya mengidentifikasi ekonomi kreatif seperti kuliner atau fashion kini mendapat pemahaman baru bahwa industri kreatif itu jauh lebih luas, mencakup seluruh rantai nilai dari ilustrator, penulis, desainer, hingga penerbit global. Tampilan publikasi board games karya kreator Indonesia dapat dilihat digambar 4.

5. *Continuity and Consistency* (Konsisten)



Gambar 5 : Penggunaan *Hastag*, Sumber : (@ekraf.ri, n.d.).

Dalam upaya membentuk citra positif ekonomi kreatif selain *tone of voice* yang digunakan dalam komunikasi PR akun ini cenderung energik, informatif, dan inspiratif. Narasi seperti *"New Engine of Growt"* juga sering digunakan didalam postingan dalam bentuk *hastag*, narasi ini dirancang secara konsisten untuk membangkitkan kebanggaan nasional sekaligus mengukuhkan citra positif bahwa sektor ekonomi kreatif Indonesia bergerak maju, adaptif, dan berdaya saing global. Hampir seluruh postingan di akun instagram @ekraf.ri yang berjumlah hampir 5 ribu postingan terdapat hastag *#NewEngineofGrowth #EkonomiKreatif #Ekraf* yang membuktikan implementasi prinsip *Continuity and Consistency* yang terencana dan dilakukan dengan baik, selain penggunaan hastag *Consistency* juga dijaga melalui 5–6 postingan diunggah perhari secara publik. Penggunaan *hastag* dapat dilihat di gambar 5 dan unggahan dapat dilihat digambar 3.

6. *Channel* (Saluran)



Gambar 6 Profile Instagram, Sumber : (@ekraf.ri, n.d.)

Akun Instagram *@ekraf.ri* yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempublikasikan informasi tentang ekonomi kreatif di Indonesia, akun instagram @ekraf.ri merupakan kanal akun resmi yang dikelola oleh Kementerian Ekonomi Kreatif merupakan *Channel* media utama yang secara aktif menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang ekonomi kreatif, termasuk kolaborasi, informasi event, dan kegiatan Kemenkraf.

Pemilihan saluran ini didasarkan pada kemampuan platform dalam menyajikan pesan yang mengintegrasikan berbagai fitur, seperti *Feeds, Stories,* dan *Reels.*

7. *Capability Of the Audiens* (Kapabilitas khalayak)



Gambar 7 Kolom komentar dalam postingan @ekraf.ri Sumber : (@ekraf.ri, 2026)

Dalam postingan Kolaborasi Kementerian Ekonomi Kreatif / Badan Ekraf dan Bursa Efek Indonesia (BEI) di akun @ekraf.ri terdapat respons audiens dalam bentuk bahasa informal dan balasan dari @ekraf.ri di kolom komentar berhasil menciptakan percakapan yang akrab dan personal. Balasan komentar dari @ekraf.ri "kolab harga mati" bukan sekadar tanda keterlibatan, melainkan bukti empiris bahwa audiens telah mengadopsi dan menginternalisasi narasi positif yang dibangun oleh @ekraf.ri.

Ketika sebuah akun pemerintah mampu berkomunikasi dalam bahasa informal dan membalas komentar, sehingga audiens tidak lagi merasa berinteraksi dengan "birokrasi" melainkan dengan entitas yang relevan dan memahami audiens. Isi kolom komentar dapat dilihat di gambar 7.

Analisis Konten Kampanye dalam Perspektif Teori Pembentukan Citra

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi terhadap konten akun Instagram @ekraf.ri pada periode Mei–Juni 2026, analisis konten kampanye dapat diuraikan menggunakan empat tahapan pembentukan citra menurut John S. Nimpoeno dalam Soemirat (2020), yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Keempat tahapan ini menjadi kerangka analitis untuk melihat bagaimana konten yang dipublikasikan @ekraf.ri berperan dalam membangun citra positif ekonomi kreatif di benak publik, khususnya generasi muda pengguna Instagram.

1. *Persepsi*

Tahap persepsi merupakan proses di mana individu menerima dan menafsirkan informasi dari lingkungannya berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Pada akun @ekraf.ri, konten-konten yang dipublikasikan dirancang untuk menstimulasi persepsi positif audiens terhadap ekonomi kreatif. Penggunaan visual yang konsisten dengan palet warna biru-putih yang identik dengan logo resmi Kementerian Ekonomi Kreatif, disertai penggunaan hashtag #Ekraf dan #NewEngineofGrowth, secara tidak langsung menanamkan kesan bahwa ekonomi kreatif adalah sektor yang dinamis, modern, dan memiliki daya saing global. Konten berupa infografis data pertumbuhan — seperti informasi bahwa sektor ekraf menyerap 27,4 juta tenaga kerja dan berkontribusi Rp1.611,2 triliun terhadap PDB nasional — memberikan stimulus faktual yang membentuk persepsi awal audiens bahwa ekonomi kreatif bukan sekadar wacana, melainkan sektor riil yang nyata dan signifikan bagi perekonomian nasional. Tampilan visual yang menarik dan konsisten pada setiap unggahan juga mendorong audiens untuk membentuk kesan pertama yang positif terhadap akun dan konten yang disebarkan.

2. *Kognisi*

Tahap kognisi terjadi ketika individu mulai memahami dan meyakini informasi yang telah diterimanya. Dalam hal ini, konten edukatif yang diunggah oleh @ekraf.ri memainkan peran kunci. Unggahan yang menjelaskan tentang 17 subsektor ekonomi kreatif, program KreatifIPO yang memfasilitasi akses pendanaan pasar modal bagi pelaku ekraf, hingga kisah sukses kreator board game lokal yang menembus pasar internasional, semuanya dirancang untuk membangun pemahaman mendalam pada audiens tentang ekosistem ekonomi kreatif yang beragam dan penuh peluang. Penyampaian informasi yang jelas (clarity) melalui desain visual yang menjawab pertanyaan publik — seperti postingan yang menjelaskan mengapa board game termasuk bagian dari ekonomi kreatif — menunjukkan upaya akun @ekraf.ri dalam memperkuat kognisi audiens. Konten yang dipublikasikan secara rata-rata 5–6 kali per hari juga mendukung proses kognisi melalui repetisi pesan yang terstruktur dan berkelanjutan, sehingga pemahaman publik terhadap ekonomi kreatif terus diperdalam dari waktu ke waktu.

3. *Motivasi*

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dalam diri individu sebagai respons terhadap informasi yang diterima, yang kemudian mendorong tindakan tertentu. Konten @ekraf.ri yang bersifat inspiratif dan memotivasi sangat menonjol dalam kampanye ini. Penggunaan narasi "New Engine of Growth" sebagai tagline yang konsisten hadir dalam berbagai unggahan berfungsi sebagai pemicu motivasi, mengajak audiens — terutama generasi muda
— untuk memandang ekonomi kreatif sebagai ladang peluang yang menjanjikan. Kolaborasi dengan tokoh-tokoh inspiratif seperti musisi Eka Gustiwana dan Brisia Jodie dalam konten Jingle Sensus Ekonomi 2026 yang meraih 172 ribu viewers menjadi bukti nyata bagaimana pendekatan kolaboratif ini berhasil membangun motivasi audiens untuk ikut terlibat dan peduli terhadap perkembangan sektor ekraf. Kisah sukses pelaku kreatif lokal yang diunggah secara rutin — seperti board game karya kreator Indonesia yang berhasil menembus pameran internasional — pun berfungsi sebagai motivator bagi generasi muda untuk berani terjun dan berinovasi di bidang ekonomi kreatif. Tingginya engagement pada konten-konten inspiratif ini, dengan rata-rata ribuan likes dan puluhan komentar per unggahan, mengindikasikan bahwa dimensi motivasi dari kampanye @ekraf.ri berhasil menyentuh audiens secara emosional.

d. Sikap

Tahap akhir dalam proses pembentukan citra adalah sikap, yaitu kecenderungan individu dalam menilai, merasakan, dan merespons suatu objek. Kampanye @ekraf.ri secara keseluruhan diarahkan untuk membentuk sikap positif publik terhadap ekonomi kreatif sebagai sektor yang patut diapresiasi, didukung, dan digeluti. Indikasi terbentuknya sikap positif ini dapat dilihat dari respons audiens di kolom komentar yang menunjukkan antusiasme dan apresiasi terhadap konten-konten yang diunggah, serta dari tingginya jumlah pengikut akun yang mencapai 233 ribu. Selain itu, transparansi yang ditampilkan melalui publikasi aktivitas Menteri Ekonomi Kreatif secara rutin dan terbuka membangun kepercayaan publik terhadap keseriusan pemerintah dalam mengembangkan sektor ini. Narasi yang terus-menerus memposisikan ekonomi kreatif sebagai "mesin baru pertumbuhan nasional" juga secara perlahan membentuk sikap publik bahwa sektor ini bukan sekadar hobi atau pelengkap, melainkan pilar ekonomi yang fundamental. Dengan demikian, melalui proses persepsi, kognisi, motivasi, dan pembentukan sikap yang berjalan secara sistematis dan terencana, kampanye public relations akun @ekraf.ri terbukti berkontribusi nyata dalam membangun citra positif ekonomi kreatif Indonesia di kalangan pengguna Instagram.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye public relations yang dijalankan oleh akun Instagram resmi @ekraf.ri telah mengimplementasikan ketujuh prinsip *Seven C's of Communication Cutlip, Center, and Broom* secara konsisten, sistematis, dan saling memperkuat satu sama lain.

Kredibilitas dibangun melalui status akun resmi Kementerian Ekonomi Kreatif yang terverifikasi dengan 233 ribu pengikut dan 4.891 postingan, menjadikannya komunikator publik yang tepercaya. Konteks pesan terpenuhi melalui kolaborasi strategis dengan BEI dalam program KreatifIPO dan sajian data investasi Rp183 triliun yang menjawab kebutuhan riil pelaku usaha kreatif. Isi pesan yang transparan dan informatif mencerminkan kegiatan kementerian secara harian melalui beragam format konten. Kejelasan disampaikan secara efektif melalui pendekatan desain visual berbasis pertanyaan retoris, khususnya pada konten board game. Konsistensi dijaga melalui intensitas 5–6 unggahan per hari dengan identitas visual biru-putih-hitam dan tagar #NewEngineofGrowth. Saluran dioptimalkan melalui integrasi fitur Reels, Stories, dan Feed, dengan konten Jingle Sensus Ekonomi 2026 bersama Eka Gustiwana dan Brisia Jodie yang meraih 172 ribu viewers sebagai puncak efektivitas saluran. Kapabilitas audiens Gen Z dan Milenial diakomodasi melalui tone of voice yang dialogis, santai, dan interaktif yang terbukti meruntuhkan sekat birokrasi.

Analisis perspektif teori pembentukan citra Nimpoeno membuktikan bahwa seluruh strategi kampanye tersebut secara terstruktur membawa audiens melalui empat tahap: persepsi awal yang dibangun konsistensi visual dan data makro; kognisi yang diperkuat oleh konten edukatif tentang board game dan program KreatifIPO; motivasi yang dipantik oleh kolaborasi lintas tokoh dalam Reels berjangkauan masif; hingga terbentuknya sikap positif berupa dukungan, rasa bangga, dan antusiasme tulus dari generasi muda yang tercermin dalam interaksi di kolom komentar.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye PR pemerintah di era digital bukan hanya tentang frekuensi atau jumlah posting, melainkan tentang kemampuan beradaptasi secara komunikatif: menyesuaikan gaya komunikasi dengan bahasa dan karakteristik audiens muda, memilih saluran yang tepat, dan menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga relevan, emosional, dan partisipatif. Ketika institusi pemerintah dapat menyampaikan dalam bahasa asik dan inspiratif, citra positif bukan hanya dibangun, melainkan dipeluk oleh audiens itu sendiri.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun memberikan kontribusi dalam menganalisis kampanye PR digital pemerintah, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini bersifat observasional dan dokumentatif tanpa melibatkan wawancara mendalam dengan pengelola akun @ekraf.ri, sehingga analisis strategi komunikasi didasarkan pada interpretasi peneliti terhadap konten yang tampak, bukan pada intensi komunikasi yang sesungguhnya dari pihak pengelola. Kedua, periode observasi yang dibatasi pada Mei–Juni 2026 menjadikan temuan bersifat snapshot dan belum dapat menggambarkan dinamika kampanye dalam jangka panjang. Ketiga,

penelitian ini tidak mengukur dampak kampanye secara kuantitatif, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan kausalitas antara aktivitas PR di Instagram dan perubahan persepsi publik yang terukur. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis konten, wawancara mendalam dengan pengelola akun, dan survei persepsi audiens demi menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif.

REFERENCES

@ekraf.ri. (2026). *Kolaborasi Kemenkraf dan Bursa Efek Indonesia*. Instagram. https://www.instagram.com/p/DZZySi3CWxn/?igsh=NXFwaGJhOG1udTJo

@ekraf.ri, I. (n.d.). *profil instagram @ekraf.ri*. Instagram. Retrieved June 11, 2026, from https://www.instagram.com/ekraf.ri?igsh=eG4ydnVoaTZvMW40

Abdurachman, O. (2025). *Dasar-dasar Public Relations*.

Ahmad Zakki Abdullah, Mia Nurmiarani, & Priyono Sadjijo. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, *2*(4), 251–260. https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268

Arief, M., Chrisnovero, E., & Dewi, Y. R. (2023). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Cyber Public Relations Trans Media Sosial. *Jurnal Cyber PR*, *23*(1), 26–33. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v23i1.3186

Badan Pusat Statistik. (2025). *BPS: EKONOMI KREATIF SERAP TENAGA KERJA 27,4 JUTA TAHUN 2025 -*

Berita dan Siaran Pers - Badan Pusat Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/news/2025/11/17/805/bps--ekonomi-kreatif-serap-tenaga-kerja-27-4-juta-tahun-2025.html?utm_

Datareportal. (2026). *Digital2026:Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Hakim, H. I., Maura, G., & Polin, I. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z PENDAHULUAN Dengan kehadiran media sosial di era digitalisasi ini sangat memudahkan Masyarakat dalam memperoleh informasi dengan singkat dan dapat diakses kapanpun* . *Hal i. 10*, 489–505.

Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/

Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif RI. (2025). *Umumkan capaian gemilang 2025, Menteri Ekraf: Ekonomi kreatif kini tambang baru nasional*. Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif RI. https://ekraf.go.id/news/umumkan-capaian-gemilang-2025-menteri-ekraf-ekonomi-kreatif-kini-tambang-baru-nasional

Marshada, P., & Astasia, S. (2026). *Strategi Kampanye Yayasan Pejuang Tangguh Dalam Membangun Citra Organisasi Melalui Program " Dengan TPT Cegah TBC ." 02*(04), 136–141.

Mutiah, T., Rahmi, M., & Muharam, F. (2021). Instagram sebagai Cyber Public Relation di Era 4.0. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, *2*(2), 131–136. https://doi.org/10.31294/jpr.v2i2.706

Santosa, S., & Oktavianti, R. (2023). Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta). *Prologia*, *7*(1), 71–80. https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15790

Siagian, N. A., Solfema, S., & Putri, L. D. (2025). Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, *1*(8), 1581–1587. https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i8.303