

Strategi Lintas Media dalam Visualisasi Kebijakan APBN: Studi Kasus Konten Karikatur dan Video di Instagram oleh Tim Kreatif Kementerian Keuangan

Iga Trisna Purnama Dewi Ningrat, Aryo Subarkah Eddyono

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
2231023001@student.bakrie.ac.id, aryo.subarkah@gmail.com

ABSTRACT

This study explores the cross-media communication strategy employed by the Creative Team of the Public Communication and Information Services Bureau (KLI) of Indonesia's Ministry of Finance in delivering fiscal policy information via Instagram. Using a descriptive qualitative approach and case study method, the research analyzes two types of visual content—namely the caricature “APBN Bisa Yura” and the video “Rapor Bulanan #UangKita.” The focus lies on examining the pre-production to post-production stages, and how complex policy narratives are transformed into accessible, visually engaging formats that are algorithmically adaptive and psychologically resonant with digital audiences. Findings indicate that the effectiveness of content does not solely depend on visual aesthetics or engagement metrics, but on the integration of mini-research, strategic visual element selection, and systematic use of platform insights. The results demonstrate that institutional visual communication has evolved into a complex, data-driven creative process, where public policy meaning is constructed and distributed across multiple media platforms. This research contributes novelty in three major aspects: (1) a focus on internal governmental actors in developing visual communication strategies; (2) the application of data and algorithm-driven approaches within institutional creative workflows; and (3) a deep examination of the full visual content production cycle within a governmental context. Moreover, the findings affirm that the Ministry of Finance's visual communication practices are deeply shaped by mediatization—the integration of media logic into institutional processes—as a strategic response to a highly visual and competitive public communication landscape.

Keywords: *visual communication, cross-media, digital government strategy, state budget (APBN), Instagram, mediatization, policy visualization.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi lintas media yang diterapkan oleh Tim Kreatif Biro Komunikasi dan Layanan Informasi (KLI) Kementerian Keuangan dalam menyampaikan informasi kebijakan fiskal melalui platform Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, penelitian ini menganalisis dua jenis konten visual yaitu karikatur “APBN Bisa Yura” dan video “Rapor Bulanan #UangKita”. Fokus kajian diarahkan pada proses pra-produksi hingga pasca-produksi, serta bagaimana narasi kebijakan disederhanakan ke dalam bentuk visual yang komunikatif, adaptif terhadap logika algoritma, dan responsif terhadap dinamika psikologis audiens digital. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas konten tidak hanya bergantung pada estetika atau *engagement*, tetapi pada integrasi mini riset, pemilihan elemen visual yang strategis, serta pemanfaatan *insight* algoritmik secara sistematis. Hasilnya memperlihatkan bahwa praktik komunikasi visual institusional telah bertransformasi menjadi proses kreatif yang kompleks, terukur, dan adaptif, di mana makna kebijakan dibentuk dan didistribusikan secara lintas platform.

Kontribusi kebaruan dari penelitian ini mencakup tiga aspek: (1) sorotan terhadap aktor internal lembaga negara dalam strategi desain komunikasi visual; (2) penerapan pendekatan berbasis data dan algoritma dalam proses kreatif; serta (3) kajian mendalam terhadap dinamika produksi konten visual pemerintah dalam satu siklus produksi. Selain itu, temuan ini mengonfirmasi bahwa praktik komunikasi visual Kementerian Keuangan tidak dapat dilepaskan dari proses mediatisasi, yakni integrasi logika media ke dalam praktik kelembagaan sebagai bentuk adaptasi terhadap lanskap komunikasi publik yang visual dan kompetitif.

Kata kunci: komunikasi visual, lintas media, strategi digital pemerintah, APBN, Instagram, mediatisasi, visualisasi kebijakan.

PENDAHULUAN

Di era komunikasi digital yang semakin terdiferensiasi, media sosial telah menjelma menjadi ruang utama bagi berbagai lembaga, baik pemerintah maupun swasta, untuk menyebarkan informasi, membangun opini publik, dan memperkuat kredibilitas institusional. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter (kini X), dan YouTube telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar ruang personal menjadi infrastruktur komunikasi publik yang masif. Media sosial kini digunakan tidak hanya untuk membangun kehadiran daring, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam menyampaikan isu-isu strategis, membentuk narasi kebijakan, mengedukasi masyarakat, serta menggerakkan partisipasi kolektif. Dilansir dari situs resminya, berbagai lembaga internasional seperti World Health Organization (WHO) dan United Nations Development Programme (UNDP) secara aktif memanfaatkan media sosial untuk kampanye kesehatan dan kesetaraan gender. WHO, misalnya, menggunakan kanal media sosial untuk menyebarkan pesan penting mengenai pencegahan penyakit menular dan vaksinasi, terutama selama masa pandemi COVID-19 (sumber : <https://www.who.int>) dengan strategi komunikasi multiplatform yang dikurasi secara visual (CDC, 2023). Sementara UNDP meluncurkan inisiatif digital seperti “*Digital Imaginings: Women’s campaign for Equality*” yang menunjukkan bagaimana visual dan narasi digunakan untuk mengadvokasi kesetaraan gender di ruang digital melalui karya seni dan narasi sosial yang tersebar di media sosial Eropa dan Asia Tengah (UNDP, 2023). Sedangkan lembaga nasional seperti Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) juga menggunakan media sosial sebagai media diseminasi informasi publik. Melalui akun resminya @kemenkes_ri di Instagram, lembaga ini menyebarkan info grafis dan video pendek bertema hidup sehat, protokol kesehatan, dan vaksinasi, terutama pada masa krisis kesehatan nasional. Hal ini menunjukkan transformasi peran lembaga kesehatan dari penyampai informasi konvensional menjadi aktor komunikasi digital yang adaptif (Zhafira & Nababan, 2021). Begitu pula Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang aktif menggunakan Twitter untuk menyuarakan kampanye antikorupsi, dengan mengandalkan kekuatan narasi singkat dan visualisasi grafis untuk menarik atensi generasi muda digital (Fitriani, 2023). Media sosial juga digunakan secara efektif contohnya seperti Twitter yang telah banyak mengubah cara kerja media massa, terutama dalam membuat dan menyebarkan berita (Eddyono, 2014). Dalam

kajian ini, Peneliti menjelaskan bagaimana Twitter sekarang menjadi bagian penting dari ruang redaksi karena bisa digunakan sebagai sumber informasi awal, tempat promosi berita, dan alat untuk melihat apa yang sedang ramai dibicarakan. Dengan informasi yang cepat tersebar, Twitter membuat jurnalis bisa mengetahui isu-isu penting lebih awal, bahkan sebelum sumber resmi mengumumkannya. Banyak tokoh publik dan lembaga pemerintah memiliki akun resmi di Twitter yang menjadi sumber berita bagi media. Hal ini membuat proses kerja redaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Perubahan ini juga mendorong media untuk menyesuaikan cara kerjanya. Beberapa media seperti Kompas.com, Tempo, tvOne, dan Radio Sindo Trijaya sudah membuat tim khusus yang mengelola media sosial. Mereka memantau topik yang sedang tren, membuat *tweet* promosi, dan memposting ulang berita pada waktu tertentu agar menarik lebih banyak pembaca. Jika hal ini terus berkembang, ada kemungkinan Twitter bisa menjadi pesaing media massa karena orang bisa mendapatkan semua informasi langsung dari sana. Hal ini mulai dirasakan oleh beberapa media yang khawatir pembacanya akan pindah ke media sosial sepenuhnya. Media yang ingin tetap dipercaya oleh masyarakat harus tetap berpegang pada prinsip jurnalisme seperti verifikasi dan tanggung jawab. Twitter memang bisa menjadi teman yang membantu media menjangkau lebih banyak orang, tapi juga bisa menjadi pesaing jika media tidak beradaptasi dengan baik. Karena itu, media harus terus berinovasi, menjaga kualitas berita, dan memanfaatkan media sosial secara cerdas agar tetap relevan di era digital.

Fenomena kampanye digital berskala global juga memperlihatkan daya transformasi media sosial sebagai medium perlawanan dan solidaritas lintas batas. Gerakan *#BlackLivesMatter* menjadi salah satu kampanye transnasional paling signifikan dalam dekade terakhir yang menyebar secara masif melalui Twitter dan Instagram, dengan memanfaatkan visual protes, grafis ajakan aksi, dan algoritma platform untuk membentuk opini publik (Pew Research Center, 2023). Gerakan *#MeToo* juga menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi sarana pelaporan kekerasan seksual secara kolektif, membentuk ruang aman virtual, dan mendorong agenda hukum dan sosial (Carleton University, 2023). Sementara itu, gerakan *#ClimateStrike* yang digagas oleh Greta Thunberg berhasil mengonsolidasikan jutaan massa lintas negara melalui konten visual aktivisme di TikTok dan YouTube, menunjukkan kekuatan media sosial sebagai alat mobilisasi kampanye iklim (Global Climate Strike, 2022). Di ruang lingkup Indonesia sendiri dalam menyuarakan kampanye seperti *#IndonesiaButuhRiset* telah memanfaatkan media sosial untuk menyoroti rendahnya anggaran riset nasional dan mengajak publik menuntut prioritas kebijakan berbasis ilmu pengetahuan. Sementara kampanye literasi anggaran negara oleh Kementerian Keuangan, seperti tagar *#UangKita*, merupakan contoh konkret bagaimana pemerintah menggunakan media sosial untuk menyederhanakan konsep Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dalam bentuk visual naratif yang mudah dipahami oleh masyarakat luas. Konten visual seperti info grafis dan *storytelling* video juga menjadi sarana utama dalam menjembatani antara data fiskal dan pemahaman publik.

Kekuatan media sosial yang terletak pada kemampuannya inilah yang

kemudian digunakan untuk mengemas isu-isu serius dalam format visual yang ringan, menarik, dan berpotensi *viral*. Audiens dari berbagai latar belakang dapat berpartisipasi melalui *likes*, komentar, maupun membagikan konten. Platform seperti Instagram contohnya, secara khusus, menjadi ruang strategis dalam kampanye literasi kebijakan, karena kemampuannya menggabungkan narasi visual, teks singkat, serta algoritma distribusi yang dinamis. Strategi komunikasi yang digunakan pun telah berkembang dari model satu arah menjadi strategi lintas media (*cross-media*), di mana pesan didesain secara modular dan fleksibel agar dapat dipublikasikan dalam berbagai format, baik info grafis, karikatur, video, hingga Instagram Stories. Hal ini tentu menuntut keterlibatan tim profesional yang memahami komunikasi visual, dinamika platform digital, serta membangun psikologi audiens.

Dalam konteks kelembagaan, Kementerian Keuangan Republik Indonesia merupakan salah satu institusi negara yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi publik. Informasi mengenai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang selama ini identik dengan angka, tabel, dan bahasa teknokratis, kini dikemas dalam bentuk visual yang komunikatif di platform Instagram. Di balik akun resminya @kemenkeuri, terdapat Tim Kreatif Manajemen Publikasi di bawah Biro Komunikasi dan Layanan Informasi (KLI) yang berperan dalam merancang strategi konten, menentukan format visual, serta melakukan evaluasi berbasis data sosial media. Penelitian ini secara khusus menelaah strategi lintas media dalam dua konten visual yang diproduksi oleh tim kreatif Kemenkeu, yaitu karikatur “APBN Bisa Yura” dan video “Rapor Bulanan #UangKita”. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana tim mengolah informasi APBN menjadi konten yang sederhana, visual, dan adaptif terhadap dinamika media sosial. Proses pra-produksi hingga pasca-produksi dikaji melalui pendekatan komunikasi visual dan teori lintas media. Penelitian ini juga melihat bagaimana keputusan kreatif, seperti pemilihan warna, narasi, format visual, dan *talent* dipengaruhi oleh *insight* algoritma, tren digital, serta filosofi komunikasi kebijakan yang diemban lembaga.

Daya tarik utama dari penelitian ini terletak pada perspektif kelembagaan dan proses produksi kontennya. Jika banyak studi sebelumnya menyoroti efektivitas visual atau persepsi audiens, penelitian ini masuk ke ranah strategis dan operasional yang menelaah bagaimana tim internal lembaga pemerintah merespons tantangan komunikasi digital yang kompleks dan bersifat sensitif terhadap kebijakan-kebijakan yang dianggap non populis, seperti isu utang dan pajak misalnya.

Penelitian ini membedakan dirinya dari sejumlah kajian terdahulu yang turut menjadi pembanding konseptual. Misalnya, Diehl dan Karmasin (2013) dalam teori *Cross-Media Communication* menjelaskan pentingnya adaptasi pesan di berbagai kanal digital untuk menjaga konsistensi identitas dan memperluas jangkauan audiens. Namun, penelitian mereka berfokus pada sektor periklanan, bukan komunikasi kebijakan pemerintah. Aiello dan Parry (2020) menekankan bagaimana makna visual dibangun dalam media kultur, tetapi belum membahas konteks birokrasi dan tantangan komunikasi publik negara. Günay (2021) menyatakan bahwa desain visual merupakan strategi utama dalam menciptakan koneksi emosional

dengan publik. Penelitian ini mendukung pendekatan visual yang digunakan oleh Kemenkeu, namun belum menyentuh pada strategi konten berbasis *insight* dan logika algoritma. Arifiyanto dan Rahmanto (2019) memang membahas strategi publikasi digital Kemenkeu melalui platform *microsite* dan Instagram, namun cakupannya terbatas pada bentuk platform dan belum mengkaji proses produksi konten dan analisis performa visual secara mendalam seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Bahri, Rahmah, dan Suhairi (2023) membuktikan bahwa strategi komunikasi bisnis digital bergantung pada konten visual dan *engagement* publik. Studi ini relevan secara teknis, tetapi fokusnya pada dunia industri, bukan lembaga negara. Zhafira dan Nababan (2021) menganalisis penggunaan warna dalam infografis pemerintah selama pandemi COVID-19 dan menemukan bahwa komposisi warna berpengaruh terhadap efektivitas pesan. Namun, penelitian ini tidak menyentuh konteks kreatif institusional atau strategi konten berdasarkan algoritma. Wibowo (2020) meneliti bagaimana komunikasi dakwah dilakukan dengan pendekatan visual yang kreatif, termasuk melalui aplikasi desain sederhana. Temuannya selaras dengan pemanfaatan visual oleh Kemenkeu, namun konteks sektornya berbeda. Bast (2021) membahas strategi visual para politisi Eropa di Instagram dan menunjukkan bagaimana estetika digunakan untuk menciptakan citra politik populis. Penelitian ini relevan secara pendekatan tetapi berbeda dari segi nilai-nilai institusional dan konten edukatif fiskal yang menjadi sorotan penelitian ini. Hidayanto et al. (2022) dalam studi tentang kampanye *crowdfunding* menemukan bahwa komunikasi visual, transparansi, dan kepercayaan adalah fondasi kesuksesan *digital campaign*. Keterkaitan dengan penelitian ini terletak pada prinsip transparansi publik dalam komunikasi APBN, tetapi studi tersebut tidak mengkaji peran tim kreatif dalam institusi pemerintah. Terakhir, Laksani dan Pandanwangi (2023) menganalisis iklan digital dari sisi semiotik dan multimodalitas, tetapi tidak menyentuh pada proses produksi atau dinamika kelembagaan. Dengan membandingkan sepuluh studi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam tiga hal utama. Pertama, berfokus pada strategi konten visual yang dikembangkan oleh aktor internal lembaga pemerintah. Kedua, menganalisis proses desain berbasis *insight digital* dan logika algoritma media sosial, yang jarang dibahas dalam konteks birokrasi. Ketiga, menelaah format spesifik konten visual lintas media yang digunakan dalam diseminasi informasi kebijakan fiskal.

Dalam mengkaji strategi komunikasi visual pemerintah di media sosial, khususnya pada objek penelitian yaitu konten karikatur dan video di Instagram oleh Kementerian Keuangan, penelitian ini menggunakan dua landasan teori utama yang saling melengkapi: Teori Komunikasi Visual (*Visual Communication Theory*) yang dikembangkan oleh Kress dan Van Leeuwen, serta Teori Komunikasi Lintas Media (*Cross-Media Communication Theory*) yang dirumuskan oleh Diehl dan Karmasin. Teori Komunikasi Visual dari Kress dan Van Leeuwen (2006) menempatkan elemen visual sebagai sistem tanda yang memiliki tata bahasa tersendiri, setara dengan bahasa verbal. Teori ini menyatakan bahwa visual bukan sekadar gambar atau dekorasi, tetapi merupakan representasi makna yang dapat dibaca dan diinterpretasikan melalui struktur tertentu. Dalam konteks ini, elemen seperti warna,

tipografi, tata letak (*layout*), simbol, dan ikonografi digunakan secara strategis untuk mengarahkan pemahaman audiens. Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana Tim Kreatif Kemenkeu merancang konten karikatur “APBN Bisa Yura” yang mengandalkan simbolisasi tokoh dan budaya, serta konten video “#UangKita” yang menggunakan kombinasi narasi verbal dan visual untuk menyederhanakan data fiskal yang kompleks. Penggunaan warna institusional biru, kuning, dan putih yang masing-masing menyimbolkan stabilitas, inovasi, dan transparansi juga sejalan dengan konsep semiotik visual dalam membangun identitas kelembagaan yang konsisten. Sementara itu, Teori Komunikasi Lintas Media (Diehl & Karmasin, 2013) menjelaskan bagaimana satu pesan atau narasi utama dapat dikembangkan dan disebarluaskan dalam berbagai bentuk media dengan adaptasi visual dan naratif yang kontekstual. *Cross-media communication* menggarisbawahi pentingnya koherensi narasi, adaptabilitas konten, dan sinkronisasi platform dalam strategi komunikasi kontemporer. Teori ini menekankan bahwa dalam lingkungan digital yang kompleks, penyampaian informasi tidak cukup hanya dilakukan melalui satu format atau kanal, melainkan membutuhkan orkestrasi lintas media yang mempertimbangkan perilaku audiens, algoritma platform, serta dinamika interaksi sosial. Penerapan teori ini tampak dalam strategi Tim Kreatif Kemenkeu yang menyusun konten karikatur dan video sebagai dua bentuk visualisasi yang berbeda tetapi tetap membawa pesan yang konsisten mengenai kondisi APBN, dengan format yang disesuaikan dengan logika platform Instagram dan segmentasi *audiens* digital yang dituju. Kedua teori ini dipilih karena mampu menjelaskan secara holistik proses penyampaian informasi kebijakan publik melalui media sosial berbasis visual, dari sisi desain hingga distribusi lintas kanal. Jika teori komunikasi visual menyoroti bagaimana makna dibangun melalui struktur visual, maka teori lintas media memperkuat dimensi strategis dalam mendistribusikan makna tersebut secara efektif di berbagai platform. Kombinasi teori ini memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh atas bagaimana tim kreatif pemerintah merancang, memproduksi, dan mengevaluasi konten visual kebijakan fiskal yang kompleks agar dapat diterima oleh publik luas di ruang digital yang cepat berubah dan penuh persaingan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi visual berbasis data dalam konteks komunikasi kebijakan publik, serta menjadi referensi konseptual dan praktis bagi lembaga pemerintah lain yang ingin memperkuat relasi publiknya di era media sosial yang *mediatized* dan berbasis visual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi lintas media dijalankan oleh Tim Kreatif Manajemen Publikasi Biro Komunikasi dan Layanan Informasi (KLI) Kementerian Keuangan dalam memproduksi dan mendistribusikan konten visual kebijakan APBN melalui Instagram. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis fenomena aktual dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara komunikasi visual dan strategi kelembagaan menjadi semakin kabur dalam praktik media sosial institusional (Yin, 2016). Studi

kasus juga sangat tepat digunakan untuk mengeksplorasi serangkaian keputusan, mulai dari alasan pengambilannya hingga implementasi serta hasilnya dan juga menggali lebih dalam pertanyaan penelitian yang bersifat penting yaitu “*how*” dan “*why*” Robert K. Yin (2014:16-18), studi kasus merupakan metode yang cocok untuk menjawab pertanyaan “*bagaimana*” dan “*mengapa*” atas sebuah fenomena, terutama jika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas. Yin juga menekankan pentingnya merumuskan teori pendukung serta menggunakan berbagai sumber data untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pra-Produksi: Kolaborasi Visual, Validasi Narasi, dan Adaptasi Platform

Tahap pra-produksi, dalam strategi komunikasi visual Tim Kreatif Kementerian Keuangan menunjukkan adanya proses yang sangat strategis, kolaboratif, dan berbasis data. Dalam konteks ini, penyusunan konten tidak dimulai dari visual semata, tetapi dari proses diskusi lintas fungsi yang melibatkan berbagai pelaku kreatif visual yang *dedicated* yaitu : *Designer, Copywriter, Fotografer* dan *Videografer*, sejak awal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan *key informan* utama, Bapak Rahmat Widiana, selaku konseptor visual sekaligus pengampu strategi publikasi di Biro Komunikasi dan Layanan Informasi (KLI) Kemenkeu, yang menjelaskan bahwa pembuatan konten selalu diawali dengan mini riset, eksplorasi isu, serta perencanaan naratif berdasarkan *insight* data dan relevansi publik, berikut kutipan wawancara yang dilakukan peneliti melalui media daring (Zoom) :

“Ketika kita akan bikin sebuah konsep tentu ada discuss bareng, misalkan mengangkat topik literasi atau edukasi soal utang, misalkan. Pasti kita akan ada mini research nya juga, contohnya isu utang nya dapat dari mana, di kelolanya seperti apa ? dan kira kira yang akan dinikmati masyarakat secara langsung itu seperti apa? ketika proses diskusi itu berjalan, peran designer visual itu sudah diikutkan dari awal, biar tahu insightnya, terus filosofisnya kenapa sih kita mengangkat tema ini ? kita juga memonitor algorithm dari si platformnya”.

Peran tim desain tidak bersifat pelengkap, melainkan fundamental sejak proses konseptualisasi dimulai. Para desainer visual tidak hanya diberi *brief* teknis, tetapi dilibatkan secara penuh untuk memahami *filosofi pesan*, urgensi kebijakan, serta latar belakang sosial dari isu yang akan diangkat. Proses ini menunjukkan keterlibatan kreatif yang bersifat *intertekstual*, di mana elemen visual bukanlah bentuk dekoratif, melainkan hasil representasi naratif yang dirancang untuk menyederhanakan informasi teknokratis seperti utang negara atau kinerja APBN ke dalam bentuk visual yang komunikatif. Perspektif ini sejalan dengan *Visual Communication Theory* dari Kress & van Leeuwen (2006), yang menekankan bahwa setiap elemen visual (warna, tipografi, simbol, komposisi) memiliki tata bahasa sendiri yang bisa dibaca layaknya struktur *linguistik*. Dalam konteks ini, Tim Kreatif Kemenkeu tidak hanya merancang desain, melainkan “menulis” pesan melalui simbol visual dengan mempertimbangkan persepsi audiens dan estetika institusional.

Dalam konteks objek penelitian ini, pembuatan konten dengan bertajuk tema “APBN Bisa, Yura” (yang diunggah pada tanggal 13 Agustus 2024) di Instagram resmi Kemenkeu RI, berkolaborasi dengan Instagram pribadi Ibu Sri Mulyani menghasilkan *engagement* yang *powerful* serta *eksposure* pemberitaan yang tinggi, dimana pemilihan tema tulisan juga mengikuti tren lagu (*sound*) “Risalah Hati” yang di populerkan oleh Yura Yunita dan menjadi *trending* hampir di semua platform media sosial saat itu. Konten ini menuai respons positif dengan 1,043 komentar. Sedangkan pada tanggal 23 Agustus 2024, konten pelaporan APBN beralih menggunakan format video dengan menampilkan seorang *talent* wanita, dimana berdasarkan keterangan informan bahwa inovasi penggunaan format video ini sudah dilakukan sejak September 2023. Dengan mengusung *tagline* #UangKita dan slogan “Halo, mau tau kondisi ekonomi kita? tapi ga mau repot baca? sini,sini,sini, tonton rapor bulanan #uangkita” konten ini meraih 539,953 *reactions* serta 45 komentar yang menunjukkan performa kanal di Instagram yang positif.



Gambar 1. Unggahan Konten Instagram @kemenkeuri Tanggal 13 & 23 Agustus 2024

Selain itu, penggunaan karikatur “APBN Bisa Yura” dan video “Rapor Bulanan #UangKita” menjadi manifestasi nyata dari pendekatan *cross-media*. Kedua konten ini dikembangkan dari satu pesan utama yang sama, yakni pelaporan APBN dan kondisi fiskal negara, namun diterjemahkan dalam dua bentuk media yang berbeda sesuai dengan segmentasi audiens dan logika algoritma platform. Karikatur yang menampilkan tokoh Sri Mulyani dalam busana tradisional dipadukan dengan frasa “APBN Bisa, Yura” sebagai bentuk *riding the wave* dari tren lagu populer.

Menurut Rahmat Widiani, transisi dari konten gambar ilustratif ke format video didasarkan pada *Instagram Insight* dan mini riset internal yang menunjukkan bahwa karikatur, terutama yang menampilkan sosok Ibu Menteri, mendapatkan respons tinggi. Namun, eksplorasi format video juga dilakukan dengan pendekatan *data-driven* dan juga selektif terhadap momentum tren.

“Kita lihat dari *insight* dan mini riset bahwa gambar karikatur dengan tokoh Ibu Menteri *powerful*. Tapi kita juga coba video karena kita punya kapasitas dan datanya mendukung. Jadi kita coba *iseng-iseng* berhadiah, ternyata hasilnya bagus,” jelasnya.

Selain itu, format video memanfaatkan *storytelling* dan *talent* internal sebagai juru bicara narasi kebijakan. Transisi dari konten gambar ke video tidak bersifat

linear atau pengganti, melainkan respons terhadap *data insight*, tren *engagement*, serta adaptasi terhadap algoritma Instagram. Di sinilah *Cross-Media Communication Theory* berfungsi sebagai kerangka yang menjelaskan pentingnya distribusi narasi yang modular dan fleksibel ke berbagai kanal visual, dengan mempertimbangkan strategi orkestrasi pesan, ketepatan format, dan koneksi emosi.

Key informan juga mengungkap bagaimana proses kreatif ini dilandasi oleh data analitik dari Instagram Insight, evaluasi konten sebelumnya, hingga pertimbangan yang sangat selektif terhadap momentum tren dan psikologi audiens. Konten tidak hanya diuji dari sisi estetika, tetapi dari validitas data, narasi kebijakan, serta potensi keterlibatan publik. Ketika visual karikatur terbukti lebih mengaktivasi *engagement* karena faktor simbol ketokohan dan kesesuaian momen, maka video dijadikan opsi pengayaan pesan melalui pendekatan lain yang juga berbasis *storytelling*. Yang menarik, pengambilan risiko juga menjadi bagian dari strategi kreatif. Tim menyebut pendekatan ini sebagai bentuk “iseng-iseng berhadiah”, yaitu eksplorasi format baru yang meski bersifat eksperimental, tetap berbasis riset, data, dan kontrol kualitas. Namun eksplorasi ini tidak sembarangan, pemilihan *talent* untuk video, misalnya, dilakukan dengan sangat hati-hati melalui *screening* atas afiliasi politik, rekam jejak digital, serta integritas personal. *Talent* dipilih dari internal Kemenkeu sebagai bentuk jaminan integritas dan pemahaman atas nilai-nilai institusional.

“Kita selalu pilih talent dari internal, karena bisa dijaga integritas dan kualitasnya, selain itu validasi data harus akurat, kalau datanya salah, apa kata dunia? ini institusi yang bicara soal keuangan negara”

Langkah ini diambil untuk memperkuat kontrol narasi, menjaga citra kelembagaan, serta memastikan bahwa representasi visual benar-benar mewakili karakter institusi secara otentik dan terukur. Selain itu, setiap data dan konten yang akan dipublikasikan harus melewati proses validasi ketat, bahkan hingga ke level Sekretaris Jenderal atau Menteri jika terkait isu sensitif. Dalam tahap pra-produksi, konsistensi menjadi pijakan visual dalam menjaga reputasi dan persepsi publik terhadap informasi kebijakan fiskal negara. Dengan demikian, tahap pra-produksi dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana kerja kreatif yang dilakukan oleh Tim Kreatif Kemenkeu tidak sekadar memproduksi konten, tetapi membangun komunikasi visual yang dirancang secara strategis, berakar pada riset dan evaluasi data, serta berorientasi pada pengalaman audiens digital yang dinamis. Proses ini menjadi fondasi utama dalam keberhasilan strategi lintas media pemerintah dalam menyampaikan informasi publik yang kompleks, sensitif, namun tetap komunikatif dan *engaging*.

Pasca Produksi

Menurut Rahmat Widiana, Tim Publikasi Kementerian Keuangan secara strategis memilih elemen visual dan audio berdasarkan tren dan regulasi platform digital. “Pemilihan *sound*, visual, dan momentum tren dilakukan dengan cermat. Tetapi tim menyadari akan kelemahan dari suatu konten kebijakan yang kurang

populis, walaupun *engagement* bukan tujuan utamanya namun yang terpenting bagi Tim kreatif pesannya tersampaikan dengan baik, walau *engagement*-nya tidak tinggi. Ia juga menegaskan bahwa strategi konten lebih menekankan pada keberanian mengubah rutinitas dan menyasiasi tantangan algoritma platform dengan pendekatan kreatif yang relevan.

Dalam proses produksi konten visual kebijakan fiskal, Tim Kreatif Kementerian Keuangan mengadopsi pendekatan yang sangat kontekstual terhadap dinamika media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Rahmat Widiana juga menyatakan bahwa strategi produksi tidak sekadar menargetkan tingginya *engagement*, tetapi lebih menitikberatkan pada ketepatan pesan dan konsistensi narasi institusional. Hal ini tercermin dalam seleksi elemen visual seperti ilustrasi karikatur bertema "APBN Bisa Yura" yang menggabungkan tren lagu populer Yura Yunita serta figur publik institusi, serta memanfaatkan momentum emosional dalam menyampaikan pesan fiskal yang kompleks. Namun, saat konten berpindah ke format video pada minggu berikutnya, Tim menyadari bahwa *engagement* mengalami penurunan signifikan. Ini membuka kesadaran bahwa tidak semua bentuk konten yang dikemas secara visual mampu menjangkau publik luas secara emosional jika substansi pesannya dianggap "tidak populer", seperti isu utang atau kenaikan pajak. Strategi semacam ini merupakan penerapan nyata dari Teori Komunikasi Visual oleh Kress dan Van Leeuwen, yang menyatakan bahwa visual bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan sistem semiotik yang menyampaikan makna kompleks melalui pemilihan warna, ikon, suara, hingga simbolisasi tokoh.

Pemilihan *sound* dalam konten juga terkait dengan pemilihan lagu populer yang *registered* di platform Instagram juga menjadi bagian dari elemen persuasi visual dan auditori yang ditujukan untuk meningkatkan daya serap konten. Namun, seperti dijelaskan dalam wawancara, Tim Publikasi juga menghadapi dilema strategis: kebijakan fiskal bukan konten yang dekat secara emosional dengan publik seperti konten pembangunan infrastruktur oleh Kementerian PUPR. Oleh karena itu, mereka menekankan bahwa keberhasilan komunikasi visual bukan diukur dari viralitas, tetapi dari kemampuan menyampaikan pesan secara elegan, akurat, dan relevan. Prinsip ini juga dikaitkan erat dengan Teori Komunikasi Lintas Media (*Cross-Media Communication*) yang digagas Diehl dan Karmasin, yang menekankan pentingnya adaptasi pesan ke berbagai kanal media digital dengan memperhatikan karakteristik audiens dan performa platform. Dalam kasus ini, pemilihan format karikatur dan video pada dua pekan berbeda menunjukkan responsivitas strategi tim terhadap Instagram *insight* yang menunjukkan pergeseran preferensi audiens. Fleksibilitas dalam mengubah bentuk narasi visual dari statis ke dinamis merupakan wujud dari strategi lintas media yang adaptif, sekaligus pengujian konten yang dilandasi oleh data (*data-driven creativity*). Lebih jauh, keberanian untuk *tidak* mengikuti semua tren (anti-FOMO) dan tetap menjaga estetika serta *branding* institusi juga menunjukkan bahwa strategi lintas media tidak hanya bicara soal inovasi teknis, tetapi juga menyentuh pada konsistensi identitas kelembagaan di ranah digital. Sehingga, strategi komunikasi Kementerian Keuangan dalam proses produksi tidak sekadar menjawab tantangan teknis penyampaian kebijakan melalui

media sosial, tetapi juga merefleksikan penerapan teori secara praktis untuk menyasiasi tantangan komunikasi di tengah isu-isu fiskal yang tidak selalu populis. Pendekatan berbasis data, sensitivitas terhadap tren, dan integritas dalam menjaga narasi visual menjadi landasan utama dalam strategi komunikasi lintas media yang diterapkan.

Kemenkeu juga menerapkan pendekatan *branding* visual yang konsisten, seperti penggunaan warna biru, kuning, dan putih di seluruh konten Instagram. Dalam kerangka *Visual Communication Theory*, konsistensi warna ini tidak hanya membentuk identitas visual, tetapi juga menciptakan pengulangan kognitif yang membantu audiens mengenali dan mempercayai sumber informasi.



Gambar 2. Guideliness Visual Warna Utama Kemenkeu

Sumber: Instagram @KemenkeuRI

Dalam hal ini, Teori Komunikasi Visual dari Kress dan van Leeuwen (2006) menjadi sangat relevan. Teori ini menekankan bahwa elemen visual seperti warna, bentuk, ikonografi, dan *layout* bukan sekadar elemen estetis, tetapi berfungsi sebagai sistem tanda yang menyampaikan makna sosial dan kultural. Pemilihan warna korporat biru, kuning, dan putih oleh tim kreatif bukan hanya berfungsi sebagai identitas visual institusi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi semiotik. Warna biru merepresentasikan stabilitas dan profesionalisme, kuning mencerminkan optimisme dan keterbukaan, sedangkan putih menyimbolkan transparansi dan kejujuran. Konsistensi penggunaan warna ini di berbagai konten menciptakan kohesi visual dan memperkuat *brand positioning* Kemenkeu sebagai institusi yang kredibel dan terbuka.

Pada tahap produksi, salah satu tantangan strategis yang dihadapi oleh Tim Kreatif Kementerian Keuangan terletak pada bagaimana menyederhanakan kebijakan dan data fiskal yang kompleks menjadi konten visual yang dapat diterima oleh publik secara luas. Seperti diungkapkan oleh Bapak Rahmat Widiana, penyederhanaan konsep seperti “utang produktif” memerlukan pendekatan yang tidak hanya berbasis data, tetapi juga berbasis narasi dan persepsi. Kompleksitas data yang dimiliki oleh Kemenkeu, seperti angka-angka anggaran, belanja negara, atau rasio utang terhadap PDB, bukan hanya harus diolah menjadi ringkas, tetapi juga harus dikonversi secara visual dan naratif agar dapat dimaknai secara emosional dan

rasional oleh masyarakat dengan latar belakang pengetahuan yang beragam.

Selain itu, fleksibilitas format produksi antara konten berbasis gambar, ilustrasi, karikatur, hingga video juga menunjukkan penerapan Teori Komunikasi Lintas Media (*Cross-Media Communication*). Menurut Diehl dan Karmasin (2013), keberhasilan komunikasi digital bukan hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut didistribusikan dalam bentuk dan kanal yang tepat, sesuai karakteristik audiens dan performa algoritmik platform. Dalam wawancara disebutkan bahwa tim tidak kaku pada satu format visual. Mereka melakukan *kalibrasi* antara data internal, kapasitas tim, dan ekspektasi publik. Sayembara internal pun diselenggarakan sebagai sarana optimalisasi kreativitas, sekaligus pembelajaran kolektif untuk menjaga kualitas produksi konten. Fleksibilitas ini penting mengingat, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara, kebijakan yang dibawa oleh Kemenkeu sering kali tidak *populis* dan tidak menimbulkan euforia publik sebagaimana konten kementerian lain seperti PUPR. Oleh karena itu, pemaknaan visual menjadi arena penting untuk mentransformasikan *policy communication* menjadi *public narrative* yang dapat dijangkau dan diterima.

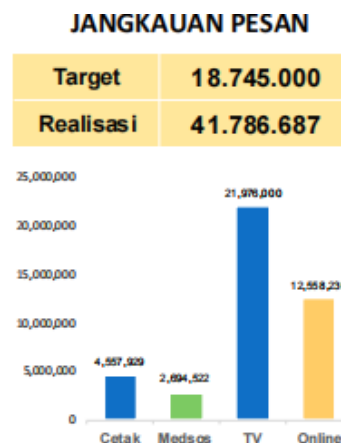
Tim kreatif juga menyadari bahwa media sosial bukan hanya tentang *engagement* atau jumlah *followers*, melainkan merupakan *ruang pedagogis* di mana pemerintah dapat membentuk pemahaman publik secara bertahap melalui strategi konten visual yang adaptif dan terukur. Hal ini mengindikasikan bahwa produksi konten tidak hanya berbasis teknis dan estetis, tetapi juga memperhatikan konteks sosiopolitik serta sensitivitas publik terhadap isu-isu fiskal dan kebijakan negara. Selain itu evaluasi juga dilakukan terhadap efektivitas konten visual yang telah dipublikasikan di Instagram. Proses evaluasi dilakukan secara berkala mingguan, bulanan, hingga semesteran dengan melibatkan analitik digital baik dari internal kementerian maupun pihak eksternal. Tim juga berlangganan sistem analisis performa konten untuk memahami segmentasi audiens berdasarkan generasi seperti Millenials, Gen Z, hingga Baby Boomers. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Teori Komunikasi Lintas Media, yang menekankan pentingnya sinkronisasi antar platform, pemahaman perilaku audiens, serta penggunaan data evaluatif untuk menyusun kembali strategi distribusi konten. Alih-alih membuat konten secara intuitif atau spekulatif, Tim Kreatif Kemenkeu mengandalkan metrik keterlibatan (*engagement rate*), *feedback audiens*, dan segmentasi algoritma sebagai dasar untuk menyusun pengembangan konten berikutnya. Evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap performa visual, tetapi juga menyentuh elemen teks (*caption*), *tone* komunikasi, hingga pemilihan gaya visual yang digunakan desainer dan videografer.

Dalam perspektif Teori Komunikasi Visual (Kress & van Leeuwen), konsistensi gaya dan estetika visual yang dihasilkan Kementerian Keuangan baik dari aspek warna, format *layout*, maupun gaya naratif menjadi bagian dari *visual grammar* yang membentuk identitas institusi. Gaya khas visualisasi Kemenkeu dijaga agar tetap dikenali oleh publik, termasuk ketika menggunakan sinergi citra tokoh sentral seperti Ibu Menteri Keuangan Sri Mulyani. Penggunaan figur tersebut tidak hanya sebagai penguat konten, tetapi juga bagian dari strategi simbolik untuk meningkatkan

kredibilitas dan resonansi pesan visual.

Uraian wawancara juga mencerminkan bahwa dinamika algoritma media sosial yang tidak lagi terprediksi seperti pada Instagram menjadi tantangan tersendiri. Tim harus bersikap adaptif, tidak lagi bergantung pada referensi teknis lama, melainkan menjadikan intensi menyederhanakan informasi dan memahami dinamika kompetitor sebagai pedoman utama. Hal ini mengarah pada konsep dalam strategi komunikasi berbasis fleksibilitas, sebagaimana disebutkan dalam teori lintas media, di mana organisasi harus mampu mengembangkan kontennya berdasarkan analisis tren, adaptasi format, dan pemetaan ulang gaya narasi sesuai dengan kebutuhan platform. Pernyataan bahwa “*looks dan feels*-nya Kemenkeu RI harus tetap konsisten di berbagai platform” dari informan juga menunjukkan bahwa visual *branding* bukan hanya soal desain grafis, tetapi juga tentang *kohesi komunikasi visual lintas kanal*, yang memperkuat identitas kelembagaan secara berkelanjutan. Bahkan dalam kompetisi perhatian publik yang kian ketat dengan jumlah kementerian bertambah dari 34 menjadi 54 Tim Kemenkeu menyadari pentingnya *visual positioning* untuk mempertahankan keterlibatan audiens.

Maka lebih jauh, strategi komunikasi visual tidak hanya dirancang untuk mengejar popularitas semata, tetapi untuk menjawab tantangan penyampaian kebijakan yang tidak selalu populer. Tim publikasi menyadari bahwa narasi mengenai pajak, utang, atau bea cukai tidak sepopuler pembangunan jalan tol atau pasar, seperti yang dimiliki Kementerian PUPR. Data *traffic* yang tercatat dalam dokumen *Highlight Efektivitas Strategi Komunikasi* (Dokumen Internal Biro KLI, 2024) juga menunjukkan capaian yang sangat signifikan dalam hal jangkauan pesan. Berdasarkan laporan tersebut, konten yang terkait dengan topik proaktif Nota Keuangan dan RAPBN 2025 di mana konten “APBN Bisa Yura” termasuk di dalamnya menunjukkan realisasi jangkauan sebesar 41.786.687, jauh melampaui target awal sebesar 18.745.000.



Gambar 3. *Highlight* Efektivitas Strategi Komunikasi

Sumber: Biro KLI Kemenkeu

Angka ini mencerminkan bahwa media sosial, khususnya Instagram melalui akun @kemenkeuri dan kolaborasi dengan akun pribadi Sri Mulyani (smindrawati),

berkontribusi sebagai kanal utama dalam menggerakkan distribusi pesan visual karikatur tersebut. Hal ini sejalan dengan strategi komunikasi lintas media yang diterapkan, di mana konten karikatur tidak hanya mengandalkan kekuatan ilustrasi visual, tetapi juga memanfaatkan kekuatan figur publik, tren lagu populer, serta algoritma distribusi kolaboratif di Instagram. Capaian tinggi dari konten "APBN Bisa Yura" memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis *trend-riding sound* (mengadaptasi lagu Yura Yunita), pemilihan ikon institusional (Sri Mulyani), serta penggunaan visual semiotik yang komunikatif telah berhasil mengoptimalkan *engagement* primer dalam bentuk *reach*, meskipun secara *engagement* sekunder seperti *likes* atau komentar tidak menjadi fokus utama. Bahkan, data laporan menyebutkan bahwa unggahan ini merupakan salah satu yang mencatat performa jangkauan terbaik pada periode evaluasi, dibandingkan konten lain dalam agenda *setting* serupa. Lebih jauh, keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemilihan format visual statis berupa karikatur mampu menghasilkan efek resonansi yang lebih kuat dibandingkan format dinamis berbasis video dalam konteks penyampaian informasi kebijakan fiskal. Secara implisit, hal ini menegaskan kembali relevansi prinsip dalam teori komunikasi visual Kress dan van Leeuwen, bahwa pemilihan struktur visual yang tepat dapat memperbesar keterbacaan dan kekuatan pesan dalam sistem semiotik visual. Dengan demikian, dari sudut pandang evaluasi *data traffic*, konten "APBN Bisa Yura" dapat dikategorikan sebagai salah satu *output* paling efektif dalam strategi komunikasi visual lintas media Kemenkeu untuk periode tersebut. Ia tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pesan fiskal secara substansial, tetapi juga memperlihatkan bahwa integrasi antara visual *branding*, pemanfaatan tren digital, dan penggunaan ikon publik mampu menghasilkan resonansi komunikasi yang lebih kuat

Selain itu salah satu strategi penting dalam tahap pascaproduksi yang diungkapkan oleh Tim Kreatif Kementerian Keuangan adalah komitmen terhadap transparansi dan konsistensi kredibilitas informasi, khususnya ketika terjadi kesalahan dalam konten yang telah dipublikasikan. Pernyataan dari narasumber bahwa "*Kita tidak pernah melakukan take down konten, karena menyangkut masalah kredibilitas...*" menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi visual yang dilakukan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki pertimbangan etis dan reputasional yang kuat. Alih-alih menghapus konten, Tim memilih untuk mengedit informasi yang kurang tepat di bagian *caption*, atau menambahkan klarifikasi melalui komentar yang dipasang sebagai *pinned comment*. Pendekatan ini memperlihatkan komitmen terhadap keterbukaan institusional, sekaligus membentuk persepsi publik bahwa Kementerian Keuangan adalah lembaga yang bertanggung jawab, mampu mengoreksi diri, dan tidak menghindari kesalahan. Ini menjadi bagian dari praktik *visual accountability* di mana kredibilitas tidak hanya dibentuk oleh konten yang estetis, tetapi oleh kejujuran institusional dalam komunikasi visual. Dari perspektif Teori Komunikasi Visual, sikap ini menunjukkan bahwa visual bukan hanya representasi statis, tetapi bagian dari interaksi sosial yang memiliki makna. Dengan tidak menghapus konten, justru mengembangkan *interaksi korektif* melalui klarifikasi di *caption* dan komentar. Kemenkeu berusaha membangun narasi bahwa konten

visual adalah bagian dari proses komunikasi dua arah. Audiens tidak hanya menjadi penerima, tetapi juga dapat melihat bagaimana institusi bersikap terbuka terhadap koreksi dan diskursus. Sementara itu, dari sisi Komunikasi Lintas Media, keberlanjutan narasi lintas platform harus menjaga konsistensi makna dan integritas konten. Menghapus konten yang sudah tersebar dapat menciptakan *rupture* atau ketidaksinambungan dalam narasi visual, yang pada akhirnya dapat merusak kredibilitas institusi. Oleh karena itu, strategi yang diambil oleh Tim Kreatif Kemenkeu dengan mempertahankan konten dan menyematkan klarifikasi dianggap sebagai pendekatan lintas media yang cerdas yakni mempertahankan kesinambungan pesan di seluruh kanal dengan tetap mengedepankan transparansi. Sikap ini juga mencerminkan bahwa komunikasi visual pemerintah tidak hanya berbicara dalam ranah estetika atau penyederhanaan data teknis, tetapi juga dalam ranah etika komunikasi publik. Keputusan untuk tidak melakukan *take down* menjadi bagian dari manajemen reputasi yang sadar bahwa publik tidak hanya menilai pesan, tetapi juga cara pesan itu dikelola ketika menghadapi kesalahan.

Triangulasi

Dalam rangka menjamin validitas dan kekayaan interpretatif terhadap data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan pendekatan triangulasi teoritik sebagai strategi penguatan analisis. Triangulasi teoritik dilakukan dengan cara membandingkan dan mencocokkan hasil temuan empiris yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi konten visual dengan dua kerangka teori utama, yaitu Teori Komunikasi Visual dari Kress dan van Leeuwen (2006) dan Teori Komunikasi Lintas Media dari Diehl dan Karmasin (2013). Melalui Teori Komunikasi Visual, peneliti mengkaji bagaimana struktur elemen visual seperti warna, tata letak, ikonografi, hingga gaya ilustrasi dan representasi tokoh digunakan oleh Tim Kreatif Kementerian Keuangan sebagai sistem tanda yang menyampaikan pesan kebijakan fiskal secara simbolik namun komunikatif. Misalnya, penggunaan warna institusional (biru, kuning, putih) dan citra tokoh Sri Mulyani dalam konten “APBN Bisa Yura” merupakan bentuk konkret dari penyandian makna yang konsisten dengan tata bahasa visual menurut teori tersebut.

Sementara itu, validasi dari sisi Teori Komunikasi Lintas Media menegaskan bahwa strategi produksi konten karikatur dan video dilakukan dengan prinsip modularitas dan orkestrasi lintas kanal. Penemuan bahwa tim kreatif Kemenkeu secara sadar mendesain satu pesan dalam dua format berbeda karikatur dan video untuk disebarakan melalui platform yang sama dengan target audiens yang berbeda, memperkuat relevansi dan ketepatan teori *cross-media* sebagai dasar pengembangan strategi komunikasi visual pemerintah.

Kesesuaian antara temuan empiris dan dua teori tersebut tidak hanya memperkuat keabsahan data, tetapi juga memperjelas posisi teoretis dari praktik komunikasi kelembagaan di era digital. Pendekatan triangulasi teoritik ini memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena komunikasi visual lintas media tidak hanya sebagai bentuk ekspresi kreatif, tetapi sebagai praktik strategis yang memiliki struktur, logika, dan konsekuensi institusional. Dengan demikian,

penerapan triangulasi teoritik dalam penelitian ini tidak hanya memperkuat dimensi metodologis, tetapi juga memperluas daya jelajah interpretatif terhadap praktik komunikasi visual yang dilakukan oleh pemerintah dalam menyampaikan isu teknokratis seperti APBN kepada publik digital yang semakin terfragmentasi dan terdiferensiasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi komunikasi lintas media yang diterapkan oleh Tim Kreatif Kementerian Keuangan melalui konten karikatur “APBN Bisa Yura” dan video “Rapor Bulanan #UangKita” menjadi bagian dari transformasi cara pemerintah berkomunikasi secara visual di era digital terkait kebijakan fiskal. Dalam konteks komunikasi kelembagaan, penelitian ini menegaskan bahwa proses penyampaian informasi publik, terutama yang berkaitan dengan isu-isu teknokratis seperti utang dan laporan APBN, tidak hanya membutuhkan kejelasan data dan ketepatan narasi, tetapi juga memerlukan adaptasi kreatif terhadap dinamika media sosial yang berubah cepat, algoritma platform, dan psikologi audiens.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten tidak semata-mata diukur dari *engagement* tinggi, melainkan dari proses yang berakar pada *mini research*, validasi lintas fungsi, pemilihan visual yang strategis, dan konsistensi *branding* visual kelembagaan. Penggunaan warna institusional, pemilihan format visual yang adaptif terhadap tren (karikatur dan video), serta keterlibatan tokoh internal dan simbolisasi visual menjadi bagian dari *grammar visual* yang memperkuat posisi Kemenkeu sebagai institusi yang kredibel, transparan, dan adaptif. Pada saat yang sama, fleksibilitas dalam merancang dan mendistribusikan narasi melalui pendekatan *cross-media* memungkinkan pesan kebijakan tetap tersampaikan, meskipun berada dalam lanskap media yang kompetitif dan didominasi oleh konten yang lebih emosional atau populis. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya evaluasi konten berbasis data *insight* dan segmentasi audiens, sebagai bagian dari strategi pengembangan konten berkelanjutan. Sikap selektif terhadap tren, keberanian mengambil risiko kreatif, serta komitmen terhadap transparansi ketika terjadi kesalahan konten menunjukkan bahwa komunikasi visual pemerintah tidak hanya soal estetika, melainkan juga praktik etis, strategis, dan institusional.

Dari sisi kebaruan ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan studi komunikasi digital, khususnya dalam konteks kelembagaan pemerintah. Salah satu kebaruan utama terletak pada fokus penelitian yang diarahkan kepada aktor internal pemerintah sebagai subjek utama dalam merancang strategi komunikasi visual. Pendekatan ini memperkaya khazanah kajian komunikasi digital yang selama ini lebih banyak menyoroti sisi penerimaan audiens atau analisis konten dari perspektif luar organisasi. Dengan menempatkan tim kreatif internal sebagai pusat analisis, penelitian ini membuka pemahaman baru mengenai bagaimana praktik kreatif institusional terbentuk, berkembang, dan dijalankan di tengah tekanan dinamika media sosial yang terus berubah. Selain itu, penggunaan

pendekatan berbasis *data-driven* dan pemanfaatan *insight* algoritma dalam keseluruhan proses desain visual menjadi pembeda signifikan dari penelitian-penelitian terdahulu yang masih banyak bergantung pada intuisi kreatif semata. Integrasi *data insight* dan analitik performa dalam proses kreatif membuktikan bahwa produksi konten visual di lembaga pemerintah kini tidak lagi bersifat spekulatif, melainkan berbasis pada sistem evaluatif yang terukur. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana logika algoritmik digital diadopsi secara strategis untuk memperkuat efektivitas komunikasi publik. Penelitian ini juga menawarkan analisis yang mendalam terhadap dinamika pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi dalam satu siklus komunikasi visual berbasis teori, memperlihatkan bahwa kerja kreatif pemerintah adalah sebuah proses yang kompleks, adaptif, dan terstruktur. Pendekatan teoritik yang digunakan menunjukkan bahwa produksi konten visual di institusi publik tidak bisa dipisahkan dari pemikiran strategis yang mempertimbangkan performa platform, perilaku audiens, serta dinamika algoritma media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan untuk memperkuat dan mengembangkan strategi komunikasi visual lembaga di masa depan. Salah satu langkah penting adalah perluasan model strategis lintas media ke kanal-kanal baru seperti TikTok atau YouTube Shorts, untuk menjangkau segmentasi audiens yang lebih muda dan lebih *visual-oriented*. Dengan karakteristik generasi baru yang semakin bergantung pada format video pendek dan visual dinamis, adaptasi ini menjadi penting agar pesan kebijakan tetap relevan dan dapat diterima dengan baik. Selain perluasan kanal, penguatan sistem internal yang berbasis pada *insight* algoritma dan analisis performa konten secara real-time juga perlu diperkuat. Dengan sistem ini, keputusan produksi tidak lagi sekadar reaktif terhadap tren, tetapi mampu bersifat proaktif dalam membentuk tren komunikasi kebijakan, sehingga lembaga dapat memimpin narasi publik, bukan hanya mengikuti arus. Pelatihan lintas disiplin bagi tim kreatif juga menjadi kebutuhan mendesak. Integrasi keahlian di bidang desain, komunikasi, ekonomi, hingga *data science* akan memperkaya cara pandang tim dalam memaknai isu-isu fiskal serta dalam mengembangkan visualisasi naratif yang semakin efektif. Dengan kapasitas multidisiplin ini, tim kreatif tidak hanya mampu menyajikan data secara estetik, tetapi juga dapat membangun narasi kebijakan yang lebih empatik dan berbobot. Terakhir, pengembangan panduan etika visual institusional menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa strategi visual yang diterapkan selalu sejalan dengan prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, dan integritas kelembagaan. Panduan ini tidak hanya berfungsi sebagai standar teknis, tetapi juga sebagai kompas etis dalam mengarahkan produksi konten, sehingga setiap representasi visual yang dihasilkan tetap menjaga kredibilitas lembaga di mata publik. Dengan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan strategi komunikasi visual lembaga pemerintah dapat terus bertransformasi secara adaptif, berbasis data, dan tetap menjaga prinsip-prinsip nilai institusional di tengah perubahan ekosistem media digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa praktik komunikasi visual pemerintah

hari ini tidak dapat dilepaskan dari proses mediatisasi yakni perubahan institusional dan budaya organisasi dalam merespons logika media sebagai kekuatan struktural. Kementerian Keuangan bukan sekadar menyesuaikan diri dengan *platform digital*, tetapi telah menginternalisasi cara kerja media dalam membentuk pesan, memilih format, hingga mengevaluasi keberhasilan kebijakan publik. Dalam konteks ini, mediatisasi tidak hanya menciptakan saluran baru bagi penyebaran informasi fiskal, tetapi turut memengaruhi cara pemerintah memproduksi makna, membentuk opini publik, dan mempertahankan legitimasi di tengah arus informasi visual yang sangat kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris tentang strategi visual Kementerian Keuangan, tetapi juga menawarkan refleksi teoretis dan praktis mengenai bagaimana institusi pemerintah dapat bertransformasi menjadi aktor komunikasi digital yang efektif, cerdas secara visual, dan relevan di tengah masyarakat yang semakin terpapar visualisasi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. I., Sarudin, A., Osman, Z., & Redzwan, H. F. M. (2020). Elemen multimodaliti dalam karya kartun menerusi mod linguistik dan mod visual. *Rumpun Jurnal Persuratan Melayu*, 8(2), 28-39.
- Aiello, G., & Parry, K. (2020). *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*.
- Amalia, F., & Suhandano, S. (2023). Multimodalitas dalam unggahan di Twitter yang dianggap mengandung pelecehan seksual. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(3), 781-794.
- Aprianti, R. (2013). Ideologi dalam Desain Komunikasi Visual. *Komunikator*, 5(2).
- Arifiyanto, A., Utari, P., & Rahmanto, A. N. (2019). Platform Microsite: Konvergensi Media Publikasi Kementerian Keuangan RI di Era Literasi Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 46-56.
- Astagini, N. (2025). KOMUNIKASI BISNIS. *Komunikasi Bisnis Era Digital*, 36.
- Ayundasari, C., & Perdana, A. S. (2018). Infografis Sebagai Jurnalisme Visual: Produksi Makna dan Informasi Melalui Hubungan Teks-Gambar. *E-PROCEEDING COMICOS 2018*, 24.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379.
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2010). *Teori komunikasi massa. Dasar, pergolakan dan masa depan. Terjemahan Afrianto Daud. Jakarta: Salemba Humanika*
- Bast, J. (2021). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23, 1 - 25.

- Bawden, D. (2001). Information and Digital Literacy: A Review of Concept. *Journal of Documentation*, 52 (2), pp 281-159
- Diehl, S., & Karmasin, M. (2013). *Media and Convergence Management*.
- Diehl, S., Koinig, I., & Scheiber, R. (2022). Cross-Media Advertising in Times of Changing Media Environments and Media Consumption Patterns. *Media and Change Management*.
- Eddyono, A. S. (2014). Twitter: Kawan, Sekaligus Lawan Bagi Redaksi Berita. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 3(1), 47-65.
- Ernawati, E. (2019). Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1), 27-34.
- Firdausiyah, H., Syahreni, J. M., & Kolin, R. R. (2024). KAMPANYE ANTI BULLYING PADA KONTEN INSTAGRAM@ PEACEGENID: ANALISIS SEMIOTIKA MULTIMODAL KRESS DAN VAN LEEUWEN. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(2), 233-246.
- Garrison, L.A., Meuschke, M., Fairman, J.E., Smit, N.N., Preim, B., & Bruckner, S. (2021). An Exploration of Practice and Preferences for the Visual Communication of Biomedical Processes. *Eurographics Workshop on Visual Computing for Biomedicine*.
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*.
- Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P. (2022). Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 4(1), 13-29.
- Ibrahim, F., Nuraeni, T., Ahmad, F., & Mustaffa, N. (2012). Bahasa komunikasi visual dan pengantaraan produk: Satu analisis semiotik. *GEMA: Online Journal of Language Studies*, 12(1), 257-273.
- Kurnianingsih, I., Rosini, dan Ismayati, N. (2017). Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat
- Laksani, H., & Pandanwangi, B. (2023). Analisis Semiotika pada Iklan dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Prodi Desain Komunikasi Visual. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 944-956.
- Liu, H. (2022). Design of Neural Network Model for Cross-Media Audio and Video Score Recognition Based on Convolutional Neural Network Model. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
- Liu, X. (2022). Animation Special Effects Production Method and Art Color Research Based on Visual Communication Design. *Scientific Programming*.

- Mahmudah, H. (2021). Multimodalitas dalam komik strip “Liburan Tetap di Rumah” pada instagram@ Kemenkes_RI. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 10(2), 424-433.
- Nugraha, F., Luthfiyanti, W. N., & Nuraeni, S. (2024). KOMUNIKASI MULTIMODAL ALFIANSYAH KOMENG DALAM PEMILIHAN UMUM DEWAN PERWAKILAN DAERAH RI 2024. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 12(2), 1-9.
- Nuzulia, I. F. L. (2025). Analisis Multimodal pada Sampul Majalah Tempo Pilpres 2024: Kajian Semiotika Sosial. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 312-333.
- Patricia, F. D. (2018). Analisis Semiotika Komunikasi Visual Buku “Memahami Komik” Scott McCloud. *Jurnal studi komunikasi*, 2(2).
- Pratiwi, D. L. (2016). Wacana Peduli Lingkungan Di Instagram (Analisis Kajian Teks Dan Visual Mengenai Wacana Peduli Lingkungan Di Kawasan Wisata Pekalongan Pada Kiriman Di Akun Media Sosial Instagram@ Instapekalongan Periode 18 Maret–2 November 2015).
- Putri, S. V. (2022). Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress Dan Van Leeuwen. *Avant Garde*, 10(2).
- Resmadi, I., Bastari, R. P., & Prahara, G. A. (2020). Analisis strategi media komunikasi visual label rekaman independen di era digital. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 5(2), 212-232.
- Sazan, D., Yusoff, M. Z. N. M., & Zaini, M. F. (2024). Analisis Visual Protes Sosial dalam Laman Sesawang Terpilih: Satu Penelitian Wacana Kritis dan Semiotik. *PENDETA*, 15(1), 56-70.
- Simbolon, F., Simanjuntak, D. S. R., Sitepu, Z. S., Manik, V., Siallagan, M., Sitanggang, K., & Sinaga, A. (2024). Multimodalitas dalam Iklan Objek Wisata Lokal Sumatera Utara. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 4(2), 122-131.
- Sulasmoro, K., Sihombing, R. M., & Zundaro, N. A. (2023). Analisis bentuk stereotip maskulinitas pada visual tokoh utama laki-laki dalam buku cerita anak terbitan Let’s Read! Indonesia. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(1), 45-59.
- Turoń, K., Kubik, A., Ševčovič, M., Tóth, J., & Lakatos, A.I. (2022). Visual Communication in Shared Mobility Systems as an Opportunity for Recognition and Competitiveness in Smart Cities. *Smart Cities*.
- Utomo, S. R. H., & Udasmoro, W. (2021). Queer Feminity Multimodal Discourse Analysis On Web Series Boundaries: Confining Or Freeing (?). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 23-35.
- Vebrynda, R., Maryani, E., & Abdullah, A. (2017). Konvergensi Dalam Program Net Citizen, *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5 (1), pp. 53-68
- Vidiadari, I. S. (2020). Identity on private universities’ billboards in Yogyakarta.

Mediator: Jurnal Komunikasi, 13(2), 233-248.

Wibowo, A. (2020). Dakwah berbasis media dan komunikasi visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179-198.

Zhafira, D., & Nababan, R. S. (2021). Analisis warna dalam infografis (Studi kasus infografis keluaran kementerian indonesia dalam mencegah persebaran covid-19). *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 3(2), 29-34.