

**STRATEGI BIRO KOMUNIKASI DAN LAYANAN INFORMASI
KEMENTERIAN KEUANGAN DALAM MEMBANGUN CITRA
MELALUI #UANGKITA DI INSTAGRAM @KEMENKEURI SELAMA
TAHUN 2024-2025**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata- 1 dalam Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

**STRATEGI BIRO KOMUNIKASI DAN LAYANAN INFORMASI
KEMENTERIAN KEUANGAN DALAM MEMBANGUN CITRA
MELALUI #UANGKITA DI INSTAGRAM @KEMENKEURI SELAMA
TAHUN 2024-2025**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

**STRATEGI BIRO KOMUNIKASI DAN LAYANAN INFORMASI
KEMENTERIAN KEUANGAN DALAM MEMBANGUN CITRA
MELALUI #UANGKITA DI INSTAGRAM @KEMENKEURI SELAMA
TAHUN 2024-2025**

Kesia Natalia

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi menimbulkan tantangan bagi pemerintahan untuk memanfaatkan teknologi ini demi membangun citra instansi. Pemerintahan khususnya kementerian di Indonesia mulai memanfaatkan media sosial untuk membangun citra pada pandangan publik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan dalam membangun citra melalui #UangKita di Instagram @kemenkeuri, melalui penerapan teori *agenda setting* (asumsi dasar teori *agenda setting*, *media agenda*, dan *first level agenda setting*). Tahapan konsep yang digunakan yaitu strategi komunikasi Cangara yaitu pemilihan komunikator, target audiens yaitu generasi muda, penyusunan pesan edukatif via *storytelling* dan humor, media Instagram, serta uji materi komunikasi, serta konsep citra *wish image* Jefkins, Biro Komunikasi dan Layanan Informasi menyaring isu aktual seperti kondisi ekonomi negara dan mengemasnya menjadi narasi transparan, interaktif, serta persuasif untuk membentuk persepsi publik bahwa Kemenkeu adalah institusi kredibel, profesional, dan dapat dipercaya. Penggunaan konsep fungsi komunikasi tagar #UangKita juga berhasil menganalisis bahwa #UangKita yang terdapat pada keterangan unggahan digunakan untuk mengkategorikan, mengagregasi informasi ke dalam suatu pembahasan, *personal branding*, dan mengkampanyekan gerakan. Kesimpulannya, strategi Biro Komunikasi dan Layanan Informasi berhasil menggunakan media sosial yaitu Instagram untuk membangun citra melalui #UangKita selama 1 tahun. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu agar menganalisis dengan berdasarkan empat citra lainnya yang belum diteliti menurut Jefkins yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra perusahaan, citra majemuk.

Kata Kunci: *Agenda Setting*, Biro Komunikasi dan Layanan Informasi, Citra, Instagram, Strategi Komunikasi

**STRATEGY OF THE MINISTRY OF FINANCE'S COMMUNICATION AND
INFORMATION SERVICES BUREAU IN BUILDING AN IMAGE
THROUGH #UANGKITA ON INSTAGRAM @KEMENKEURI DURING
2024-2025**

Kesia Natalia

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRACT

The development of technology poses challenges for the government to utilize this technology to build the image of the agency. The government, especially ministries in Indonesia, has begun to use social media to build an image in the public eye. This research focuses on how the strategy of the Communication and Information Services Bureau of the Ministry of Finance in building an image through #UangKita on Instagram @kemenkeuri, through the application of agenda setting theory (basic assumptions of agenda setting theory, media agenda, and first level agenda setting). The conceptual stages used are Cangara's communication strategy, namely the selection of communicators, the target audience, namely the younger generation, the preparation of educational messages via storytelling and humor, Instagram media, as well as communication material tests, as well as the concept of the image of the wish image Jefkins, the Bureau of Communication and Information Services filters actual issues such as the country's economic conditions and packages them into a transparent, interactive, and persuasive narrative to form a public perception that the Ministry of Finance is an institution credible, professional, and trustworthy. The use of the concept of the hashtag communication function #UangKita also succeeded in analyzing that the #UangKita contained in the caption of the upload was used to categorize, aggregate information into a discussion, personal branding, and campaign movements. In conclusion, the strategy of the Communication and Information Services Bureau has succeeded in using social media, namely Instagram, to build an image through #UangKita for 1 year. The suggestion for further research is to analyze based on four other images that have not been researched according to Jefkins, namely mirror image, current image, corporate image, and multiple image.

Keywords: Agenda Setting, Communication and Information Services Bureau, Image, Instagram, Communication Strategy