

**TUGAS BIRO KOMUNIKASI KEMENEKRAF PADA INSTAGRAM
@EKRAF.RI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
DI TAHUN 2024-2025**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Della Marcell Caroline

22.M1.0127

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

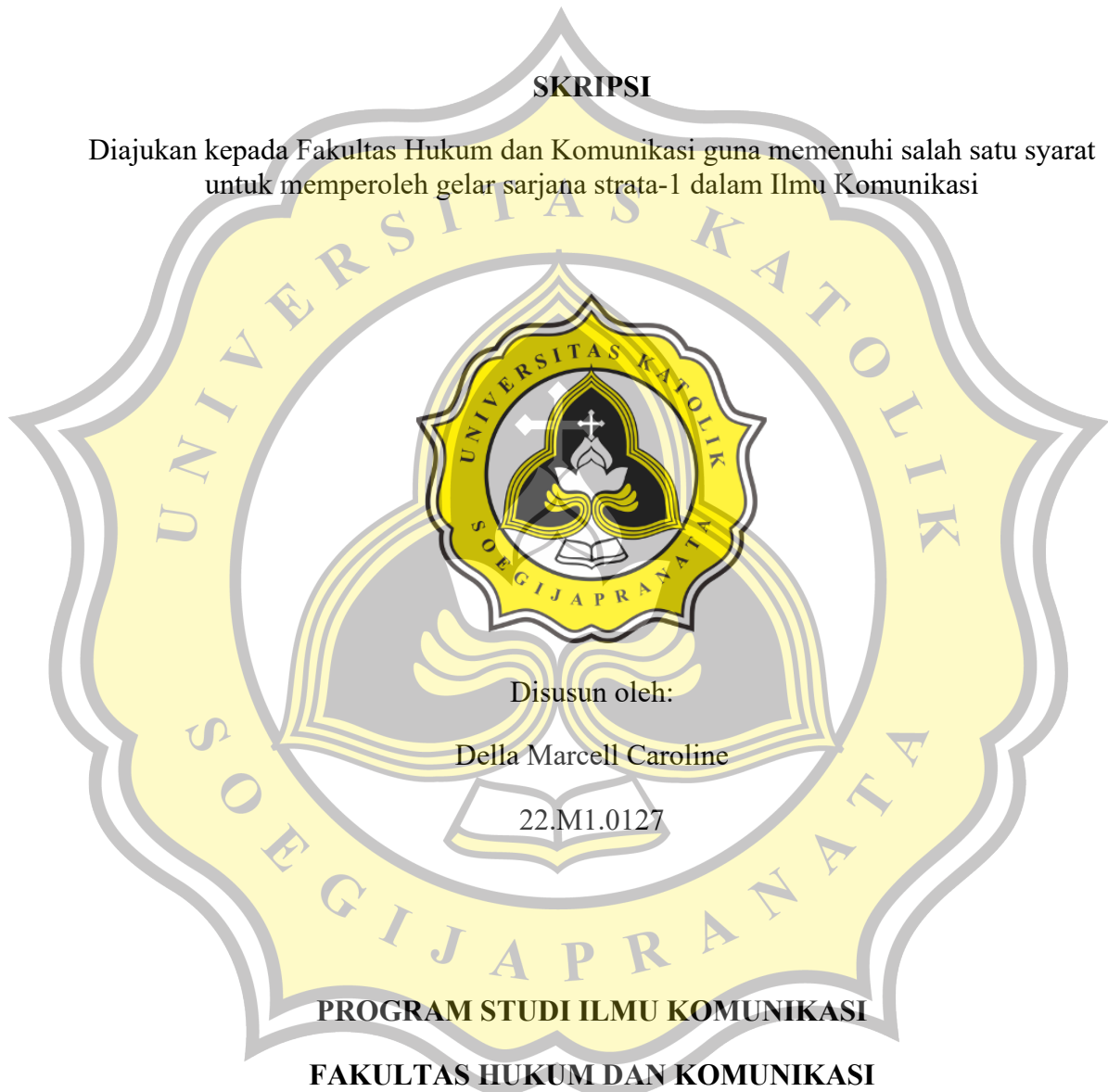
SEMARANG

2026

**TUGAS BIRO KOMUNIKASI KEMENEKRAF PADA INSTAGRAM
@EKRAF.RI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
DI TAHUN 2024-2025**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Della Marcell Caroline

22.M1.0127

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

SEMARANG

2026

**TUGAS BIRO KOMUNIKASI KEMENEKRAF
PADA INSTAGRAM @EKRAF.RI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
DI TAHUN 2024-2025**

Della Marcell Caroline

**Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**

ABSTRAK

Pentingnya penggunaan media sosial semakin meningkat seiring munculnya Asta Cita pada Kabinet Merah Putih yang memposisikan ekonomi kreatif sebagai penggerak pertumbuhan nasional. Kemenekraf menjadikan Instagram sebagai alat dengan tujuan untuk membangun citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tugas Biro Komunikasi Kemenekraf pada Instagram @ekraf.ri dalam membangun citra positif di tahun 2024-2025. Fokus utama penelitian ini meliputi pelaksanaan tugas, pemanfaatan fitur Instagram (*reels, feeds, caption, likes, hashtag*), serta penyampaian informasi mengenai program dan kegiatan Kemenekraf kepada publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dengan unit analisis dalam penelitian ini yaitu unggahan @ekraf.ri pada periode penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi akun dan wawancara narasumber terkait. Hasil penelitian menunjukkan Kemenekraf menerapkan teori *agenda setting*, menonjolkan isu prioritas IP (*Intellectual Property*) di subsektor gim, film, musik, fesyen, kuliner, teknologi, seni pertunjukan, arsitektur, dan keberhasilan global, serta penguatan identitas budaya dan peran ekraf sebagai penggerak pertumbuhan nasional #NewEngineofGrowth. Konten dikemas melalui *reels* dan *feeds* untuk menambah engagement tinggi. Kesimpulan dari penelitian ini, Biro Komunikasi Kemenekraf efektif membangun citra positif melalui strategi *agenda setting* dan optimalisasi fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemerintah kepada publik.

Kata Kunci: *Agenda Setting*, Biro Komunikasi Kemenekraf, Citra Positif, Instagram

**THE ROLE OF THE COMMUNICATIONS OFFICE OF THE MINISTRY OF
CREATIVE ECONOMY ON INSTAGRAM @EKRAF.RI BUILDING A
POSITIVE IMAGE FOR THE 2024-2025 PERIOD**

Della Marcell Caroline

**Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**

ABSTRACT

The importance of social media use has been growing with the introduction of the Asta Cita policy in the Red and White Cabinet, which positions the creative economy as a driver of national growth. The Ministry of Creative Economy has adopted Instagram as a tool to build a positive image. This study aims to identify and analyze the tasks of the Ministry's Communication Bureau on the Instagram account @ekraf.ri in building a positive image during the 2024–2025 period. The primary focus of this study includes the execution of tasks, the utilization of Instagram features (reels, feeds, captions, likes, hashtags), and the dissemination of information regarding Kemenekraf's programs and activities to the public. This study employs a descriptive qualitative method using a case study approach, with the unit of analysis being the posts on the @ekraf.ri account during the research period. Data was collected through account observation and interviews with relevant informants. The research results indicate that Kemenekraf applies the agenda-setting theory, highlighting priority issues related to Intellectual Property (IP) in the sub-sectors of games, film, music, fashion, culinary arts, technology, performing arts, architecture, and global success, as well as the strengthening of cultural identity and the role of the creative economy as a driver of national growth #NewEngineofGrowth. Content is packaged through Reels and feeds to increase engagement. The conclusion of this study is that the Communication Bureau of the Ministry of Creative Economy has effectively built a positive image through agenda-setting strategies and the optimal use of Instagram features as a means of government communication with the public.

Keywords: *Agenda Setting, Communications Bureau of the Ministry of Creative Economy, Instagram, Positive Image*