JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial
E-ISSN: 2963-0517
P-ISSN: 2963-0525
https://dinastires.org/JKIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jkis.v4i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Komentar Gulma Sebagai Gangguan Pada Informasi Resmi Pemerintah Di Instagram @Jokowi

Husen Mony[1], Lely Arrianie[2], Andre Ikhsano[3]
[1]Institut Komunikasi dan Bisnis - LSPR, Jakarta, Indonesia, 23284010008@lspr.edu.
[2]Institut Komunikasi dan Bisnis - LSPR, Jakarta, Indonesia, lely.a@lspr.edu.
[3]Institut Komunikasi dan Bisnis - LSPR, Jakarta, Indonesia, andre.i@lspr.edu.

Corresponding Author: 23284010008@lspr.edu.[1]

Abstract: *Disruptive comments have been rampant on the @jokowi Instagram account. The @jokowi account is an official government media outlet used for information related to official programs and activities of the head of state and government of the Republic of Indonesia, Joko Widodo. Many accounts ignore the purpose of the @jokowi account, resulting in disruptive comments, known as "weed comments." Weed comments are a term referring to responses to posts on a social media account, the content of which is completely unrelated and far from the context of the post. The term "weed" itself refers to weeds that often interfere with farmers' crops. The method used in this study was qualitative content analysis. The results showed that the forms of weed comments identified were: promotional comments, criticism of others, sex-romance, insults, and personal requests. Weed comments arise because the comment space is not well managed. There is no interaction between managers and users who leave comments on posts on the @jokowi account. The accounts identified as producing weed comments vary; there are promotional accounts, followers, fake accounts, buzzers, and others. This study demonstrates that the presence of technology fundamentally alters human communication behavior. A key finding is that the resulting behavioral changes are not uniform, even though they occur within the same ecosystem. Consequently, government public relations communication models need to adapt to these existing differences.*

Keyword: *Gulma Comments, Instagram @jokowi, Technology Determinism*

Abstrak: Pada akun Instagram @jokowi marak muncul praktik produksi komentar yang mengganggu. Padahal akun @jokowi merupakan media resmi pemerintah yang pemanfaatannya untuk informasi berkaitan dengan program atau aktivitas resmi kepala negara dan kepala pemerintahan Republik Indonesia, Joko Widodo. Banyak akun yang mengabaikan tujuan dari keberadaan akun @jokowi tersebut sehingga memproduksi komentar gangguan, yang disebut "Komentar Gulma". Komentar Gulma adalah istilah terkait umpan balik pada unggahan sebuah akun media sosial, yang isinya tidak punya kaitan sama sekali, jauh dari konteks bahasan unggahan. Istilah gulma sendiri merujuk pada rumput liar yang kerap menjadi pengganggu tanaman budidaya petani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komentar gulma yang teridentifikasi berupa: komentar promosi, kritik pihak lain, seks-asmara, makian, dan permintaan personal. Komentar gulma muncul karena ruang

komentar tidak diatur dengan baik. Tidak adanya interaksi antara pengelola dengan pengguna yang meninggalkan komentar pada unggahan akun @jokowi. Akun-akun yang teridentifikasi memproduksi komentar gulma beragam; ada yang akun promosi, pengikut, akun palsu, pendengung, dan lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi pada dasarnya membawa perubahan pada perilaku komunikasi manusia. Temuan pentingnya adalah bahwa perubahan perilaku yang dimunculkan tidak seragam, meski terjadi dalam satu ekologi yang sama. Implikasinya, model komunikasi PR pemerintah perlu menyesuaikan diri dengan perbedaan yang ada.

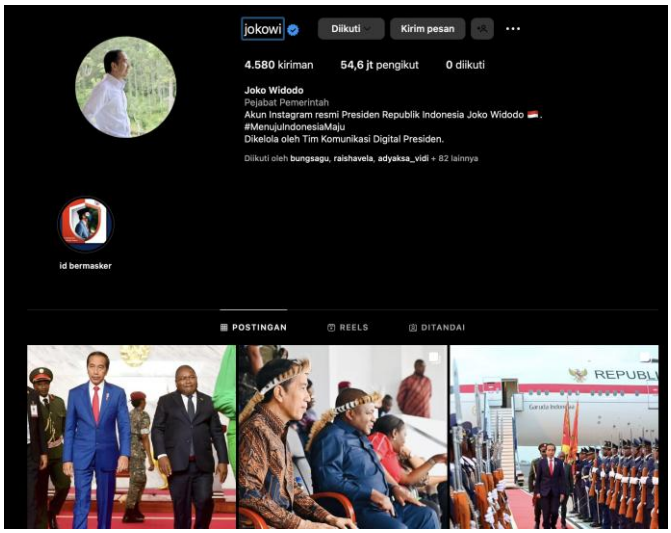
Kata Kunci: Komentar Gulma, Instagram @jokowi, Determinisme Teknologi

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi politik menjadi sebuah keniscayaan. Relasi antara politik dengan media yang selama ini berlangsung secara konvensional, kini juga bergeser ke bentuk daring. Penggunaan Instagram dalam komunikasi politik telah menciptakan konektivitas secara luas, yakni sebuah strategi yang menciptakan ikatan simbolis antara politisi dengan berbagai lapisan masyarakat (Ekman & Widholm, 2017). Dalam konteks Indonesia, penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi politik mulai marak terjadi. Termasuk dalam hal ini dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia. Data temuan penelitian terhadap 100 kementerian dan lembaga, diperoleh bahwa ada 1.056 akun Instagram, terdiri dari 824 akun Instagram kementerian dan 232 akun Instagram lembaga. Dari jumlah akan Instagram kementerian tersebut, sebanyak 45.7% akun memiliki pengikut di bawah 500.000. Sebanyak 31.4% akun memiliki pengikut sebanyak 500.000 – 1.000.000. Sedangkan 23% akun lainnya memiliki pengikut lebih dari 1.000.000 (Jurnal, 2024a)

Akun Instagram @jokowi merupakan media sosial resmi Presiden Joko Widodo (Sunarwan & Surlia, 2021). Dalam bio-nya, akun Instagram tersebut menyatakan bahwa Joko Widodo sebagai pejabat pemerintahan. Dari setiap unggahannya yang menampilkan wajah atau aktivitas Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, maka dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @jokowidodo merupakan akun resmi Presiden Republik Indonesia. Di dalam bio akunnya, juga dimuat pernyataan bahwa akun tersebut dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden (gambar 1). Artinya, akun Instagram @jokowidodo merupakan saluran atau media resmi yang dimaksudkan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai segala aktivitas Presiden Republik Indonesia kepada rakyat Indonesia.

Sebagai sebuah akun yang dikelola oleh Tim Digital Komunikasi Presiden, @jokowi masuk dalam media komunikasi pemerintah. Dalam konteks ini, sebagaimana yang tercermin di dalam setiap unggahannya, @jokowi hanya menampilkan aktivitas Joko Widodo dalam kapasitas selaku kepala pemerintahan dan kepala negara. Pada titik ini, akun Instagram @jokowi adalah salah satu saluran resmi yang digunakan oleh Joko Widodo untuk berkomunikasi kepada publik, dalam kapasitasnya sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan tersebut.



Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 1. Akun Instagram @jokowi

Hasan (Muchtar et al., 2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemerintah berkaitan dengan bagaimana ide, program, gagasan dari pemerintah disampaikan (kepada rakyat) untuk pencapaian tujuan bernegara. Fungsinya adalah untuk mencapai kesejahteraan rakyat dengan tidak merugikan siapa pun. Munculnya media sosial "memaksa" pemerintah harus mengambil bagian dari pemanfaatannya untuk berkomunikasi kepada publik.

Terkait dengan komunikasi pemerintah kepada publik melalui media sosial, hal tersebut telah diformalkan dalam Peraturan Menteri PANRB No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial di Instansi Pemerintah. Pada penjelasnya disebutkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemerintah untuk: 1) menyebarluaskan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat; 2) membangun peran aparatur negara dengan masyarakat melalui media sosial: 3) saluran sosialisasi strategi dan tujuan pembangunan masa depan; 4) meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap program pemerintah; 5) menggali aspirasi, opini, dan tanggapan masyarakat terhadap program pemerintah. Hasil penelitian (Siregar et al., 2023) menunjukkan bahwa akun Instagram pemerintah berguna dalam sosialisasi terkait pembangunan sebuah kota bagi masyarakat.

Dari uraian tentang tujuan pemanfaatan media sosial di lingkungan pemerintahan tersebut dapat dilihat bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial merupakan aktivitas yang serius. Artinya, dalam segala informasi yang disampaikan adalah bagian dari kesungguhan pemerintah untuk melayani kebutuhan informasi masyarakat, sebagai bagian tidak terpisahkan dari pelayanan publik. Pada poin-poin tujuan pemanfaatan media sosial di lingkungan pemerintah itu juga, masyarakat (sebagai netizen pengguna media sosial) diminta untuk berperan aktif dalam memberikan ide, gagasan, atau tanggapan (dapat berupa kritik) bagi program (termasuk di dalamnya aktivitas pejabat pemerintahan) yang disampaikan melalui media sosial tersebut.

Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 2. Postingan - Kunjungan Presiden Jokowi ke Afrika

Akun Instagram @jokowi sebagai saluran resmi pemerintahan selalu mengunggah agenda-agenda resmi pemerintahan yang berkaitan dengan Presiden RI, Joko Widodo. Dari ribuan unggahan yang ada, tidak terlihat satu pun unggahan yang berisi informasi tidak berfaedah, guyonan tidak berdasar, kelakar, humor, atau informasi negatif yang dapat merugikan masyarakat. Semua unggahan berisi informasi resmi pemerintahan kepada masyarakatnya (gambar 2).

Instagram @jokowi bersifat terbuka yang memungkinkan bagi siapa saja, bahkan tidak terbatas pada masyarakat Indonesia, untuk menjadi pengikutnya atau sekadar melihat unggahannya. Dengan demikian, segala informasi yang dibagikan dalam akun tersebut merupakan informasi publik yang diniatkan untuk kepentingan konsumsi publik. Kolom komentar akun tersebut juga tidak dikunci, yang menandakan bahwa pengelola akun tersebut membuka kemungkinan adanya tanggapan dari publik berkaitan dengan unggahan yang dibagikan.

Idealnya, sebagai sebuah akun resmi pemerintah (terlebih akun resmi dari kepala negara dan kepala pemerintahan), setiap unggahan ditanggapi sesuai konteks. Bisa saja dalam nada yang memberi dukungan atau juga sebaliknya, berupa kritikan atau bahkan "serangan" dari oposisi yang tidak sejalan dengan kebijakan pemerintahan itu sendiri. Stromer dan Galey (Naab, Ruess, dan Kuchler, 2025) beranggapan bahwa kolom komentar harusnya diisi dengan "komentar substantif", yang ditujukan kepada unggahan pengguna. Secara teoritis, tanggapan atau reaksi atas komunikasi yang disampaikan seorang (terlebih dari "presiden"), semestinya disesuaikan dengan konteksnya. Namun, dalam Instagram, produksi pesan dari presiden banyak yang menanggapinya dengan ragam komentar yang tidak relevan, di luar konteks, atau yang maknanya sangat jauh dari substansi unggahan. Fenomena ini, secara epistimologis terkonseptualisasi sebagai "komentar gulma".

Istilah "komentar gulma" merupakan frasa yang digabungkan dari dua kata, yaitu komentar dan gulma. Komentar adalah istilah yang merujuk pada aktivitas meninggalkan pesan atau informasi berupa kata-kata, gambar, atau emotikon pada unggahan dari sebuah akun. Dalam pengertian yang lain, komentar adalah reaksi pengguna media sosial atas unggahan pada sebuah akun, yang dikutinya atau bahkan yang tidak diikuti. Komentar dalam rangka tanggapan terhadap sebuah unggahan (dapat berupa kata-kata, gambar, suara/video, atau emotikon) memiliki berbagai macam bentuk, dan memiliki tujuan yang beragam.

Pesan-pesan yang dituliskan dalam kolom komentar, misalnya dalam bentuk pertanyaan disampaikan pengguna tidak semata-mata dengan tujuan menginginkan sebuah jawaban. Pengguna atau netizen punya maksud-maksud lain, seperti menyindir, menghina lawannya (Hasanah, Rahim, Syamsuri, 2021), iseng, bercanda, juga bahkan diniatkan untuk promosi. Komentar atau berkomentar (merujuk pada media sosial) merupakan upaya memberi kritik dan mengomentari, dan mengulas (Rangkuti, 2022). Dalam hal ini, kolom komentar berisi

pendapat, kritikan, bahkan ujaran kebencian yang biasanya sebagai tanggapan atas informasi (atau pemilik akun media sosial).

Gulma (weed) sendiri adalah tanaman pengganggu yang biasanya tumbuh secara liar di sekitar tanaman budidaya. Dalam buku *Pengantar Ilmu Gulma*, (Pujiwati, 2017) gulma didefinisikan sebagai tumbuhan penggangu yang tumbuhnya salah tempat, merugikan, tidak dikehendaki, serta selalu memiliki aosiasi dengan tanaman yang dibudidayakan manusia. Dalam hal ini, gulma merupakan tumbuhan karena tidak dibudidayakan manusia. Keberadaan gulma pada tanaman budidaya menimbulkan situasi kompetisi dalam hal memperebutkan air, unsur hara, ruang tumbuh, serta cahaya matahari, dengan tanaman budidaya. Bagi tanaman budidaya, situasi kompetisi dapat mendatangkan kerugian dalam hal penurunan hasil panen atau kualitas produk (Imaniasita et al., 2020).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadopsi istilah gulma tersebut kemudian menambahkan kata "komentar" sehingga menjadi frasa "komentar gulma". Komentar gulma merujuk pada tanggapan yang ada pada sebuah unggahan media sosial yang muatannya tidak sesuai dengan informasi yang ada dalam unggahan tersebut. Komentar gulma biasanya berisi pesan acak yang bahkan sangat jauh maksudnya dengan informasi yang diunggah. Komentar gulma diproduksi baik oleh "pengikut" atau bukan, di kolom komentar sebuah unggahan, sebagaimana tersaji pada gambar di bawah ini.

Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 3. Contoh"Komentar Gulma" Pada Postingan Instagram @jokowi

Unggahan tersebut, konteksnya adalah lawatan Presiden Republik Indonesia ke benua Afrika. Dalam foto tersaji informasi bahwa Presiden Republik Indonesia sedang turun dari pesawat kepresidenan Garuda Indonesia dan disambut dengan karpet merah, serta barisan tentara dari negara setempat. Pada caption-nya (24 Agustus 2023), akun tersebut menulis "*Mendarat di bandar udara internasional O.R. Tombo, Johannesburg, Rabu kemarin pukul 17.00 waktu setempat, untuk lawatan ke negara Afrika Selatan*". Dalam komunikasi efektif,

Idealnya komentar yang muncul atas unggahan tersebut, menanggapi informasi seputar foto atau caption. Faktualnya, ada akun-akun yang memberikan komentar gulma.

Akun @novisallmaa, misalnya menulis sebagai berikut: "*Serius nanya ga mau lagi halu-halu ingin cari cara nurunin berat badan sama ngilangin perut bergelambir gimana caranya* (ditambah emot tertawa dan tangan menyembah)". Dalam terjemahan bebasnya, maksud pesan berupa komentar tersebut adalah bahwa pengguna Instagram @novisallmaa sedang berupaya mencari cara (berkaitan dengan medis atau kecantikan) agar bisa turun berat badan dan menghilangkan gelambir yang ada di perutnya. Komentar tersebut pada akhirnya melahirkan tanggapan dari akun-akun yang lain, seputar solusi menurunkan berat badan dan menghilangkan perut bergelambir (lihat gambar 4).

Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 4. Contoh "Komentar Gulma" Pada Postingan Instagram @jokowi

Instagram @jokowi adalah saluran resmi yang digunakan oleh institusi kepresidenan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penyampaian informasi tersebut dapat dilihat sebagai kegiatan *public relations* (*PR*) politik. Menurut Stromback & Kiousis (Rosidin & Hamid, 2020) *PR* politik berkaitan dengan cara bagaimana organisasi atau aktor-aktor politik yang ada di dalamnya mencapai tujuan politis mereka. Komunikasi persuasi merupakan pendekatan dalam rangka mempengaruhi, membentuk, membangun, serta menjaga hubungan mutualis satu sama lain agar memperoleh penghargaan dan kepercayaan dari publik. Dalam hal ini kegiatan komunikasi dimaksud guna mencapai visi, misi, dan sasaran yang telah ditetapkan.

Pada prinsipnya, *PR* politik adalah bentuk komunikasi politik yang mana secara praktis menempatkan diri sebagai perwakilan dari suatu lembaga atau organisasi politik dalam relasinya dengan masyarakat. *PR* politik dipandang strategi dan taktik penggunaan *PR* dalam politik dengan tujuan yang berkaitan dengan politik (Stromback dan Kiousis, 2020). Grunig dan Hon (Anwar, 2019) berpandangan bahwa untuk tujuan pelaksanaan relasi yang asimetris antara organisasi atau lembaga dengan publik, diperlukan adanya pelaksanaan berbagai strategi yang dapat muncul melalui akses, sikap positif, keterbukaan, pembagian tugas, jejaring sosial, dan jaminan legitimasi.

Pemerintah menggunakan media sosial untuk memberikan pelayanan, berbagai informasi, menanggapi keadaan darurat, dan berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini sebagai bagian dari transparansi dan keterbukaan kepada masyarakat (Franks, 2016). Untuk tujuan yang demikian, *PR* pemerintah, dalam hal ini Tim Komunikasi Digital Presiden, mempublis berbagai aktivitas presiden melalui laman media sosial Instagram. Namun, keberadaan komentar gulma dalam unggahan akun tersebut dapat menjadi masalah dalam pencapaian tujuannya.

Kajian penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa riset-riset tentang pengelolaan media sosial oleh *PR* pemerintah memang sudah cukup beragam. Misalnya, penelitian tentang isi, tujuan, dan karakteristik pesan persuasif di Instagram pemerintah (Izaac, Pamangin, Violita, Mantayborbir, dan Tuturop, 2025). pemanfaatan influencer/media sosial oleh *PR* untuk publikasi program pemerintah (Salsabila, Hastjarjo, dan Satyawan, 2024; Chhipa dan Acharya, 2025), strategi sosial CRM dalam menangani komplain masyarakat di akun Instagram pemerintah (Cahyani dan Diniati, 2024); tujuan pemanfaatan media sosial oleh praktisi *public relations* pemerintah (Nugraha dan Salamah, 2019); Secara umum, kelemahan dari penelitian-penelitian tersebut tidak mencoba memahami audiens (komunikan) sebagai subjek penting dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *PR*. Penelitian dengan judul "Interaksi komunikasi *PR* pemerintah dengan masyarakat di media sosial (Idris, 2018), mencoba memahami interaksi komunikasi antara pemerintah (*PR*) dengan audiens di media sosial, namun belum mengupas lebih dalam tentang muatan pesan yang dihasilkan dari interaksi tersebut. Peneliti ini mencoba memahami muatan pesan yang diproduksi oleh audiens (pengguna media sosial), yang diasumsikan tidak sejalan dengan ekspektasi isi pesan (unggahan) yang diproduksi oleh pemerintah (*PR*).

Uraian tentang interaksi di dalam kolom komentar yang melahirkan gangguan pemanfaatan media sosial oleh *PR* pemerintah, masih belum cukup banyak. Penelitian ini menganalisis komentar gulma sebagai gangguan dalam pemanfaatan media sosial *PR* pemerintah tersebut. Munculnya komentar gulma merupakan perilaku komunikasi yang muncul dari hadirnya teknologi. Menurut Marshall McLuhan, kehadiran teknologi dipandang dapat mengubah perilaku manusia. Pandangannya tersebut dirumuskan dalam sebuah gagasan konseptual, determinisme teknologi. McLuhan (Wyatt, 2023) berargumen bahwa 1) setiap medium membawa pengaruh tertentu yang membentuk pengalaman dan perilaku manusia. 2). Dengan berkembangnya media elektronik, McLuhan memprediksi bahwa dunia akan menjadi "desa global". Teknologi komunikasi yang baru memungkinkan informasi untuk disebarkan secara instan, menghapus batasan waktu dan ruang. 3). McLuhan melihat media sebagai perpanjangan dari tubuh dan pikiran manusia. Ini menunjukkan bagaimana teknologi memengaruhi persepsi kita terhadap dunia. 4). McLuhan menekankan bahwa setiap perubahan teknologi akan mengubah cara manusia berpikir dan berinteraksi.

Tujuan dari penelitian antara lain: 1) untuk menganalisis dan menggambarkan bentuk-bentuk komentar gulma yang ada dalam unggahan akun Instagram @jokowi; 2) menganalisis dan mengidentifikasi identitas dari akun-akun yang melakukan "komentar gulma" di unggahan Instagram @jokowi; 3) menggambarkan implikasi kehadiran komentar gulma tersebut bagi penyebaran informasi yang dilakukan oleh *public relation* pemerintah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi berbasis *multimodality* dengan pendekatan kualitatif (*qualitative content analysis*) bersifat deskriptif. Sebagai unit analisisnya adalah komentar yang disampaikan oleh pengguna di akun Instagram @jokowi. *Multimadolity* dipandang sebagai gabungan berbagai makna yang menjadi satu kesatuan multimodal, yang mana semuanya saling terhubung (Bezemer dan Jewitt, 2016). *Multimodality* melihat bahwa operasionalisasi makna tidak berjalan secara parsial, terpisah, tetapi muncul secara bersamaan, seperti: pidato muncul bersamaan dengan gestur, mimik wajah. Prosesnya mulai dari pengumpulan data

Implikasi dari adanya *multimodality* pada data penelitian ini (komentar di akun @jokowi), maka level analisisnya menggunakan analisis isi kualitatif dengan fokus pada aspek gramatikal

serta semiotika. Data penelitian bersifat *post facto*, yang diperoleh dari unggahan Instagram @jokowi periode 1 Agustus 2023 – 31 Agustus 2023, sejumlah 81 postingan (foto dan reels video). Unggahan tahun 2023 dipilih karena merupakan tahun konsolidasi pemerintahan (sebelum masuk tahun 2024, yang merupakan tahun konsolidasi politik), yang mana proyek strategis nasional serta pemulihan pasca Covid-19. Agustus 2023 dipilih karena muncul sejumlah kritik pada Jokowi, baik berupa serangan personal maupun pemerintahannya, seperti: masalah *food estate*, dinasti politik, kritik dari internal koalisi terkait gaya komunikasi Jokowi, "hujatan Rocky Gerung ke Jokowi. Riset menunjukkan bahwa peristiwa pemicu di dunia luring, diikuti dengan peningkatan komentar di dunia daring, yang tampaknya tidak memiliki keterkaitan dengan peristiwa tersebut (Lupu et al., 2023)

Dalam analisis isi kualitatif, langkah-langkah yang dilakukan adalah: 1. Melakukan analisis awal; 2). identifikasi konsep utama; 3). penentuan kategori; dan 4). pengorganisasian kategori (Jurnal, 2024b). Tahap pertama, peneliti melakukan observasi pada kolom komentar di setiap postingan akun @jokowi. Komentar yang dianggap tidak sesuai dengan konteks postingan didata dan dimasukan ke dalam tabel. Tabel tersebut berisi: postingan (foto, video, grafic) dan caption, waktu postingan, komentar yang tidak sesuai dengan konteks, serta nama akun yang melakukan postingan tidak sesuai konteks; data-data terkait komentar yang tidak relevan dengan isi postingan tersebut dikonseptualisasi sebagai "komentar gulma". Peneliti kemudian mengkategorisasi data-data yang ada di kolom komentar tersebut menjadi 5 kategori komentar gulma, berupa: komentar gulma promosi, komentar gulma "permintaan personal", komentar gulma kritik pihak lain, komentar gulma seks dan asmara, dan komentar gulma makin.

Data penelitian yang dikumpulkan diberikan kepada dua orang koder (dosen Ilmu Komunikasi) untuk dinilai berdasarkan kategorisasi yang telah ditentukan. Hasil intepretasi dari kedua koder tersebut kemudian dianalisis menggunakan koefisien kappa (cohen's kappa) untuk menguji tingkat keandalan inter-peneliti (*inter-rater realibility*) (Edisi, n.d.), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Hasil Keandalan Inter-Peneliti

NO	Kategori "Komentar Gulma"	Penilian Koder (Cohens Kappa)
1	Promosi	0.92
2	Kritik Pihak Lain	0.87
3	Permintaan Personal	0.80
4	Seks – Asmara	0.70
5	Makian	0.80

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Data tersebut kemudian dikonversi dengan skala interpretasi nilai kappa, terkait dengan bentuk kesepakatan para koder, yaitu: 1.0 (sempurna); 0.81 – 0.99 (hampir sempurna); 0.61 - 0.80 (kuat/substansial); 0.41 - 0.60 (sedang/moderat); 0.21 - 0.40 (lemah/cukup); dan 0.00 - 0.20 (sangat lemah). Hasil menunjukkan bahwa semua kategori berada di atas skala 0.61, yang artinya dapat dipercaya. Artinya, penentuan kategorisasi komentar gulma yang peneliti lakukan dengan mengacu pada data komentar yang ada pada postingan akun @jokowi dinyatakan dapat dipercaya, dengan renntang skala kuat, hampir sempurna, dan sempurna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

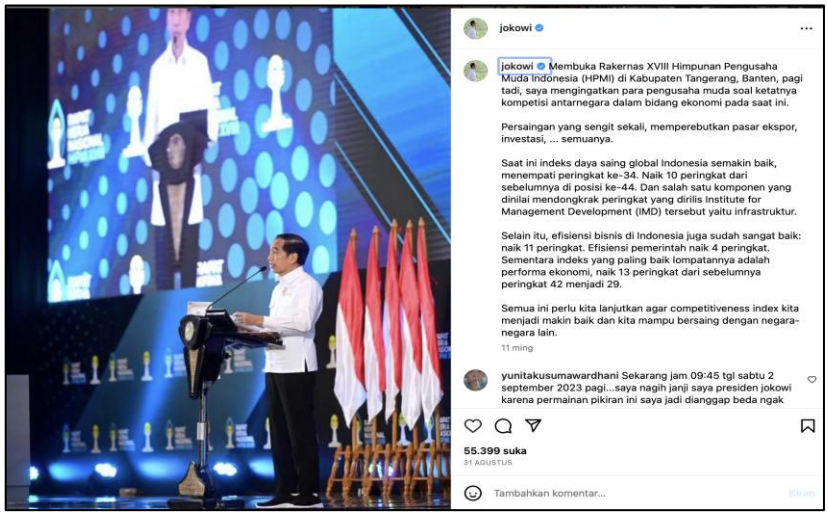
Hasil

Pada bulan Agustus 2023, akun @jokowi mengunggah foto logo HUT RI ke-78 dan tema besar perayaan ulang tahun kemerdekaan, yaitu "Terus Melaju Untuk Indonesia Maju". Pada bagian *caption*, akun tersebut menulis: "*Selamat pagi. Kita memasuki bulan Agustus 2023, bulan kemerdekaan, bulan ketika Hari Ulang Tahun ke-78 Kemerdekaan Republik Indonesia kita rayakan. Tahun ini dengan tekad dan tema: Terus Melaju Untuk Indonesia Maju"*. Unggahan itu mendapatkan 2.255 komenter serta 357.675 like (lihat gambar 5).

Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 5. Unggahan Pertama akun @jokowi

Pada tanggal 31 Agustus 2023, akun @jokowi menutup unggahannya dengan foto kegiatan Presiden Joko Widodo membuka Rakernas XVIII Hipmi di Kabupaten Tangerang, Banten. Akun tersebut menulis caption, seperti berikut: *"Membuka Rakernas XVIII Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HPMI) di Kabupaten Tangerang, Banten, pagi tadi, saya mengingatkan para pengusaha muda soal ketatnya kompetisi antarnegara dalam bidang ekonomi pada saat ini. Persaingan yang sengit sekali, memperebutkan pasar ekspor, investasi, semuanya. Saat ini indeks daya saing global Indonesia semakin baik, menempati peringkat ke-34. Naik 10 peringkat dari sebelumnya di posisi ke-44. Dan salah satu komponen yang dinilai mendongkrak peringkat yang dirilis Institute for Management Development (IMD) tersebut yaitu infrastruktur. Selain itu, efisiensi bisnis di Indonesia juga sudah sangat baik: naik 11 peringkat. Efisiensi pemerintah naik 4 peringkat. Sementara indeks yang paling baik lompatannya adalah performa ekonomi, naik 13 peringkat dari sebelumnya peringkat 42 menjadi 29. Semua ini perlu kita lanjutkan agar competitiveness index kita menjadi makin baik dan kita mampu bersaing dengan negara-negara lain"*. Unggahan ini mendapat 707 komentar, serta 55,3 ribu suka (lihat gambar 6).



Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 6. UnggahanTerakhir di Bulan Agustus 2023

Secara umum, sepanjang bulan Agustus 2023, ada 81 unggahan (berupa foto dan reels) di akun @jokowi. Unggahan-unggahan tersebut berisi informasi seputar: 1) kunjungan kerja di dalam dan luar negeri; 2) menyampaikan pidato atau sambutan pada berbagai kegiatan; 3) menerima tamu atau delegasi dari negara lain; 4) interaksi dengan masyarakat; 5) seputar

perayaan HUT 17 Agustus 2023. Dalam 81 foto tersebut, ditemukan ragam komentar gulma, yang dapat diklasifikasikan dalam ulasan di bawah ini.

Komentar Gulma "Promosi"

Pada tanggal 2 Agustus 2023, akun @jokowi mengunggah sejumlah foto tentang kehadiran Presiden Jokowi di forum Pengukuhan Pengurus Dewan Pimpinan Nasional Asosiasi Pengusaha Indonesia (DPN Apindo) 2023-2028. Menyertai foto-foto tersebut, dituliskan caption yang berisi pandangan Jokowi tentang hilirisasi serta dampak positifnya bagi masyarakat, termasuk masyarakat di Provinsi Sulawesi Tengah. Apindo diajak oleh presiden untuk mendukung program hilirisasi.

Pada unggahan tersebut muncul komentar gulma berupa promosi produk dan jasa oleh netizen. Akun @bundagina4 berkomentar dengan mempromosikan produk melangsingkan badan untuk mendapatkan tubuh ideal. Nama produk yang dipromosikan adalah good slim dengan akun instagramnya @good.slim.id (lihat gambar 7).

Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 7. Komentar Gulma Promosi

Selain promosi pelangsing badan tersebut, akun yang lain @hy_katun mempromosikan produk kain katun untuk bahan pakaian. Melalui komentarnya, akun tersebut mengajak netizen untuk mengunjungi tokonya (tokonya merujuk pada nama akun itu sendiri). Kemudian, pengguna lain berkomentar dengan promosi jasa berupa centang biru akun Instagram. Netizen yang tertarik untuk menjadikan akun instagramnya bercentang biru disuruh untuk melakukan *direct messages* (DM) langsung ke akun tersebut (lihat gambar 8).

Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 8. Komentar Gulma Promosi Jasa

Pada uanggahan-unggahan lain, terkait informasi kegiatan Presiden Jokowi dalam lima kategori yang peneliti sebutkan sebelumnya, komentar-komentar berupa promosi barang dan jasa juga muncul.

Tabel 2. Komentar Gulma "Bentuk Promosi"

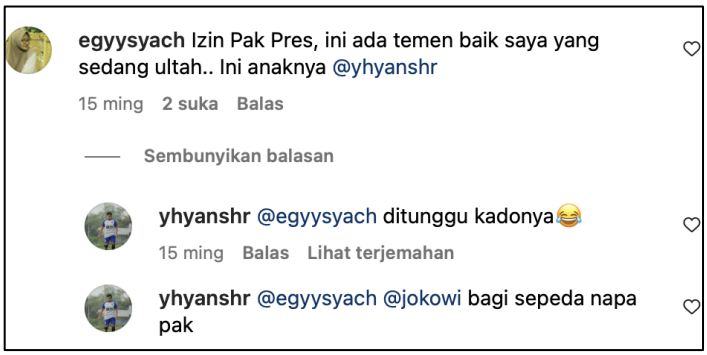
Konteks Unggahan (Foto, Video, Caption)	Promosi	Akun Komentar Gulma
Acara zikir dan doa bersama sekaligus syukuran memperingati kemerdekaan RI, di halam istana negara	Produk pelangsing goslime nature	@erlissaade
	Jasa penghilang lemak oleh dr.anggieaftria	@wiwandini5
Acara pembukaan Gelaran Batik Nusantara di Senayan Park Mall, Jakarta	Jasa penyediaan follower	@nathan.storea458 @starfresht_followshop @igsocmed.store
	Produk Al-Quran costume	@alqurancostume.id
	Jual rumah	@Cuan.hokki
	Jasa pembuatan CV	@jasa.desaincv3
Presiden menjajl KRL Jabodebek di stasiun Harjamukti, Depok. Jokowi didampingi Ridwan Kamil (Gub. Jabar) dan Menteri Perhubungan.	Produk peninggi badan	@flowbeauty_slim

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Komentar gulma promosi adalah komentar yang diproduksi pengguna Instagram dengan kandungan pesan berupa promosi barang atau jasa yang sedang mereka jual, seperti misalnya produk pelangsing badan, jasa dokter untuk penghilang lemak, jasa penyedia pengikut, jual rumah, jasa pembuatan CV, serta produk peninggi badan. Komentar gulma promosi, dalam dunia marketing digital disebut dengan istilah "komentar spam komersil" *(commercial comment spam*). Secara historis, Spam komersil muncul melalui tindakan yang dilakukan oleh Gary Thuerk (1978), seorang marketing dari Digital Equioment Corporation. Gary mengirim pesan promosi kepada 393 karyawan APRANET melalui email, agar mereka datang ke acara peluncuran produk baru perusahannya. Spam komersil yang dikirimkannya sukses mendatangkan calon pembeli ke acara peluncuran produk (Serna, 2022).

Komentar Gulma "Permintaan Personal"

Komentar gulma juga muncul dalam bentuk permintaan personal langsung dari akun-akun Instagram kepada Jokowi, dalam kapasitasnya sebagai Presiden Republik Indonesia. Salah satunya dikirimkan oleh akun @egysyach. Akun tersebut menuliskan komentar "*Pak Pres, ini ada teman baik saya yang sedang ultah…ini akanya @yhyanshr".* Komentar tersebut kemudian ditimpali oleh akun yang menyebut @yhyanshr: "*ditunggu kadonya*" serta "*bagi sepeda napa pak*". Berikut screenshoot komentarnya:



Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 9. Komentar Gulma Permintaan Personal

Selain akun @egysyach yang melakukan komentar gulma berupa "permintaan personal", berikut disajikan akun-akun lain yang melakukan komentar personal di unggahan Instagram Presiden Joko Widodo.

Tabel 3. Komentar Gulma "Permintaan Persomal"

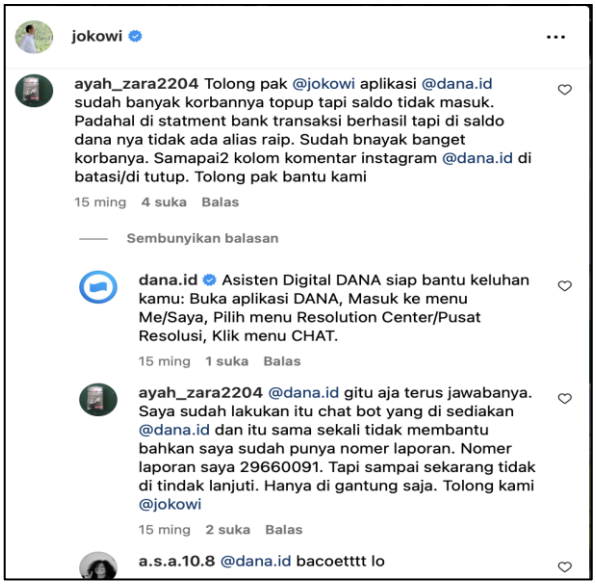
Konteks Unggahan (Foto, Video, Caption)	Permintaan Personal	Akun Komentar Gulma
Acara zikir dan doa bersama sekaligus syukuran memperingati kemerdekaan RI, di halaman istana negara	Senang karena masuk ig pak Jokowi	@kaniarachman @raniardh
	Permintaan hilangkan skripsi karena buat stres	@vik.ramsky
Acara pembukaan Gelaran Batik Nusantara di Senayan Park Mall, Jakarta	- Minta uang buat beli skincare - Minta uang karena anak yatim	@mlnptr75 @azizahdzakira09
	Permintaan renovasi dapur	@fauzifardiannur
Presiden menjajal KRL Jabodebek di stasiun Harjamukti, Depok. Jokowi didampingi Ridwan Kamil (Gub. Jabar) dan Menteri Perhubungan.	- Info penyadapan, pembunuhan minta diviralkan - Penanganan kasus Al Zaitun - Minta sertifikat tanah - Perundingan siswa di Bengkulu - Daftar TNI bayar ratusan juta	@doy1668 @ajawaone @groundchander @aditea990 Fanny_ur28

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Komentar permintaan personal artinya, para pengguna Instagram mengunggah komentar yang berisi keinginan mereka agar bisa dikerjakan atau dikabulkan oleh presiden, seperti meminta uang untuk beli skin care, meminta kewajiban skripsi bagi mahasiswa dihilangkan, minta agar informasinya diviralkan, meminta presiden untuk memperhatikan kasus hukum tertentu, meminta sertifikat tanah, serta meminta presiden untuk mengambil keputusan terkait adanya dugaan adanya rekrutmen TNI berbayar. Gulma "permintaan personal" menggeser posisi presiden dari figur otoritas (yang tidak hanya memiliki kuasa, namun juga berjarak dengan mereka) figur "dekat" (secara emosional maupun sosial). Dalam komunikasi digital, situasi ini disebut parasosial interaksi (*Parasocial Interaction*), yakni perasaan yang dirasakan penggemar seolah-olah memiliki kedekatan dengan tokoh, *public figure*, atau selebriti (Prameswari & Tanjung, 2025). Perasaan itu menuntun mereka untuk meminta atau mengajukan keinginan kepada tokoh tersebut.

Komentar Gulma "Kritik Pihak Lain"

Komentar gulma yang dinyatakan dalam unggahan akun @jokowi adalah berupa "kritik kepada pihak lain. Muncul akun-akun yang melakukan kritik atas pihak-pihak lain pada unggahan Instagram presiden. Pihak lain yang dikritik misalnya, perusahaan tertentu, instansi tertentu, oknum penyelenggara negara, kepolisian, atau jasa layanan. Pada gambar di bawah ini, disajikan contoh akun yang melakukan kritik kepada lembaga jasa keuangan @dana.id.



Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 10. Komentar Gulma Kritik Pihak Lain.

Tabel 4. Komentar Gulma "Kritik Pihak Lain"

Konteks Unggahan (Foto, Video, Caption)	Kritik Pihak Lain	Akun Komentar Gulma
Acara pembukaan Gelaran Batik Nusantara di Senayan Park Mall, Jakarta	Harun Masiku (buronan)	@pradanaasry
Presiden menjajal KRL Jabodebek di stasiun Harjamukti, Depok. Jokowi didampingi Ridwan Kamil (Gub. Jabar) dan Menteri Perhubungan.	Kemenkominfo diminta blokir aplikasi dana.id	@wiwid_sr

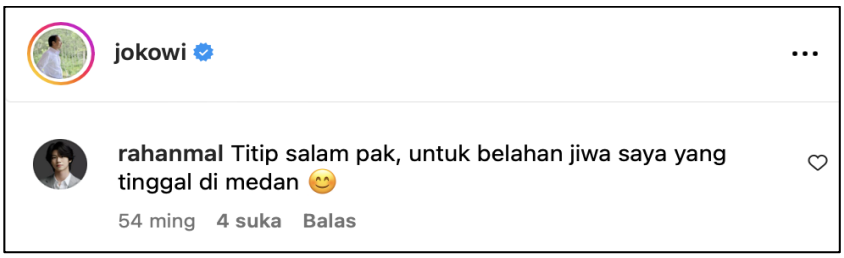
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Komentar gulma berupa kritikan kepada pihak lain diproduksi oleh pengguna Instagram di kolom komentar, pada unggahan akun @jokowi. Kritik kepada pihak lain maksudnya bahwa pesan yang disampaikan, alih-alih mengkritik presiden, konteks unggahan, atau pada pengelolaan media akun tersebut, namun ditujukan pada pihak lain misalnya kepada kepolisian, Kemenkominfo RI, dan sebagainya. komentar ini dikatakan gulma karena permintaan tersebut disampaikan kepada kelembagaan kepresidenan, yang tentu saja memiliki tugas pokok dan fungsi berbeda. Padahal, lembaga-lembaga yang menjadi kritikan tersebut sesungguhnya memiliki akun media sosial juga. Pengguna bisa langsung mengutarakan maksudnya melalui media sosial lembaga-lembaga tersebut.

Komentar gulma "mengkritik pihak lain" merupakan sebuah perilaku yang hadir karena "runtuhnya konteks" (*context collapse*) di media sosial. Warwick dan Boyd Borkovich dan Breese, 2016) menjelaskan bahwa runtuhnya konteks adalah sebiah situasi ketika pengguna media sosial, ruang sosial, dan batasan institusional melebur menjadi satu. Hampir tidak ada perbedaan, pembatasan, ataupun pengelompokan dari entitas-entitas itu, seperti yang mungkin terjadi di kehidupan nyata. Akibatnya, pola perilaku yang mencul adalah generalisasi. Siapa saja merasa "diperbolehkan" tanpa ada batasan sosial dan spikologis untuk menulis kritik kepada orang atau institusi lain, meski itu di akun media sosial yang berbeda.

Komentar Gulma "Seks – Asmara"

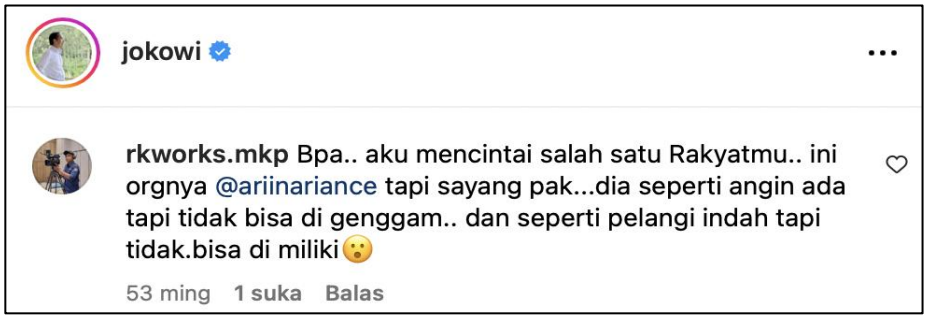
Komentar gulma berupa 'asmara" juga muncul dalam tanggapan terhadap unggahan @jokowi. Misalnya muncul komentar akun Bernama @rahanmal "Titip salam pak, untuk belahan jiwa saya yang tinggal di medan". Komentar tersebu dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gamber 11. Komentar Gulma Seks-Asmara

Selain komentar bernada asmara (percintaan) yang di tulis oleh akun @rahmatal di atas, akun @rkworks.mkp juga menulis komentar asmara, dalam unggahan foto dan caption @jokowi. Akun tersebut menulis: "Bpa.. aku mencintai salah satu Rakyatmu.. ini orangnya @ariinariance tapi sayang pak…dia seperti angina da tapi tidak bisa di genggam.. dan seperti Pelangi indah tapi tidak bisa dimiliki.



Sumber: Instagram @jokowi

Gambar 12. Komentar Gulma Asmara

Tabel 5. Komentar Gulma "Seks – Asmara"

Konteks Unggahan (Foto, Video, Caption)	Seks – Asmara	Akun Komentar Gulma
Foto Jokowi sedang di bandara Kualanamu – caption, hendak melakukan kunjungan kenegaraan ke Benua Afrika	Cek storyku dong, kalau berani. Khusus yang 18++ aja ya. Pin komenku min	**@area_pria_**
Foto dan caption: Presiden Jokowi berjabat tangan dengan Perdana Menteri Republik Demokratik Kongo, Jean-Michael Sama Lukonde, disela-sela KTT Brics, Johansburg, Afrika Selatan	Pak tolong bilangin ini rakyat saya banyak yang jomblo boleh lah dikasih peluang tukar embrio	@lindaliza1112
Foto dan caption: Presiden Jokowi sedang membuka Muktamar Sufi Internasional tahun 2023, di Kota Pekalongan, Jawa Tengah.	Seharusnya malu itu Ketika lidahmu menjilat kel**in istri orang. Apa anda tidak malu dg ALLAH perbuatan haram yang kau halalkan Oktober 2013 di Novotel Palembang	@katyherwin

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Komentar gulma asmara-seks adalah komentar yang berisi pesan-pesan asmara yang ditujukan pengguna kepada pengguna lain. Akun tersebut memanfaatkan keberadaan kolom komentar unggahan, agar bisa saling terhubung satu dengan lain. Caranya, dengan menyebutkan nama atau menulis nama sebuah akun (pasangannya) di kolom komentar. Dalam ranah komunikasi digital, komentar gulma berupa seks-asmara, diistilahkan sebagai "pembajakan komunikasi" (communication hijacking). Pembajakan komunikasi dimaknai sebagai tindakan mengambil alih pesan, baik secara sengaja maupun tidak, untuk kepentingan yang berbeda dengan pesan aslinya. Dalam hal ini, pembajakan komunikasi tersebut memiliki dua sifat, positif maupun negatif (Santacaterina et al., 2026). Dalam konteks komentar gulma

seks-asmara sebagai perilaku "pembajakan komunikasi" di ruang digital, kuat dugaan bahwa pelakunya (akun-akun yang memproduksi komentar seks-asmara) tersebut dilakukan secara sengaja ataupun tidak sengaja untuk tujuan hiburan (kesenangan bagi mereka).

Komentar Gulma "Makian"

Makian adalah salah satu jenis komentar gulma lain yang menjadi bagian dari kolom komentar pada unggahan akun Instagram @jokowi. Makian yang ditulis pengguna dapat berupa hinaan terhadap fisik presiden Jokowi, hinaan terhadap kemampuan intelektualnya, makian berupa penyematan Jokowi dengan isi kebun Raya Ragunan, dan lainnya. Berikut ini peneliti sajikan jenis makian yang ada dalam komentar unggahan akun Presiden RI.

Sumber: Instagram @jokowi, 2025

Gambar 13. Komentar Gulma Makian

Tabel 6. Komentar Gulma " Makian"

Konteks Unggahan (Foto, Video, Caption)	Makian	Akun Komentar Gulma
Foto Jokowi sedang di bandara Kualanamu – caption, hendak melakukan kunjungan kenegaraan ke Benua Afrika	- Semua harus tau. Seburuk-buruknya makhluk adalah pendusta dan para pemujanya. Tidak ada sesuatupun yang pantas diharapkan dari mereka. Ishaq - Jokon***l	@yayat1767 @frmard
Foto dan caption: Jokowi sedang berjalan di karpet merah, setelah tiba di Bandar Udara Internasional Maputo, Republik Mozambik.	Bajingan moral lempar kaos ke pemulung. Itu bukan bajingan kah? Ngomong moral. Asue	@rullywantedz
Foto dan caption: Presiden Jokowi bersama Presiden Republik Mozambik, Flipe Nyusi, melakukan pertemuan bilateral di Maputo.	Jokowi bab* kon**l ke anje**	@abdikode_sop

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Komentar gulma makian adalah bentuk komentar yang memproduksi kata-kata makian, baik ditujukan langsung kepada Presiden Jokowi, atau Menteri dan kepala-kepala lembaga. Dalam konteks new media, perilaku ini juga disebut sebagai *flaming*. Ostini dan Hopkins (Selvaraj & Kumar, n.d.) mendefinisikan *flaming* sebagai luapan perilaku emosional atau perilaku kasar oleh pengguna tertentu dalam lingkungan komputasi. Beberapa perilaku flaming yang kerap diproduksi oleh pengguna media sosial, diantaranya stereotip, spekulasi, perbandingan, merendahkan, pencemaran nama baik, hasutan, sarkasme, mengancam, tantangan - ujaran yang menantang seseorang berkelahi, kritik, berupa ekspresi ketidaksetujuan dan ketidakpuasan atas sesuatu yang dianggap salah, *name-calling*, dan pelecehan seksual (Amadera & Norizah Aripin, n.d.)

Pembahasan

Berdasarkan temuan di atas, komentar gulma yang diproduksi oleh pengguna Instagram di unggahan @jokowi memiliki beberapa bentuk, di antaranya: komentar gulma promosi produk atau jasa, komentar gulma permintaan personal, komentar gulma tentang seks - asmara,

serta komentar gulma kritik pihak lain. Keberadaan komentar gulma tersebut bukan merupakan umpan balik atas unggahan, melainkan sebagai gangguan. Gangguan yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan arus informasi yang terdistorsi akibat adanya "umpan balik yang menyimpang" dari informasi unggahan. Hal ini tentu menjadi masalah karena keberadaan akun media sosial pemerintah dihadirkan untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan bahkan pemahaman kepada masyarakat. Adanya komentar gulma menegaskan bahwa persepsi sebagian pengguna tentang keberadaan akun media sosial tersebut, tidak terlalu penting. Oleh karenanya, pesan yang disampaikan dalam "unggahannya" juga bisa saja dianggap tidak terlalu penting bagi mereka.

Kegiatan komunikasi yang dilangsungkan melalui akun Instagram @jokowi menjadi kabur dengan hadirnya komentar gulma. Hal ini dapat menyebabkan persoalan pada efektivitas komunikasi pemerintah dengan rakyat. Media sosial sebagai saluran komunikasi yang digunakan dalam aktivitas PR politik pemerintah menjadi kabur dengan munculnya komentar gulma. Aktivitas penting dari PR politik yang berkaitan langsung dengan penelitian ini adalah manajemen media dan manajemen informasi. Manajemen media berkaitan dengan upaya PR memaksimalkan media untuk tujuan publikasi, dengan menekankan pada aspek efisiensi, namun efektif. Sedangkan manajemen informasi berkaitan dengan pengelolaan pesan agar mendapatkan atensi publik (Rosidin dan Hamid, 2020).

Dari observasi yang dilakukan pada akun tersebut, terlihat bahwa kedua aktivitas PR dalam konteks manajemen media dan manajemen informasi belum dilaksanakan secara maksimal oleh Tim Komunikasi Presiden. Hal ini terlihat dari "pengabaian" terhadap kolom komentar. Munculnya komentar gulma, dalam dugaan peneliti disebabkan, salah satunya karena "kolom komentar" tidak dikelola (tidak termoderasi) dan cenderung diabaikan. Berbagai respon dari pengguna Instagram diabaikan begitu saja tanpa ada upaya membangun interaksi lanjut, atau barangkali ada teguran terhadap akun-akun produsen komentar gulma itu.

Selama bertahun-tahun, Twitter dikritik karena membiarkan budaya pelecehan tumbuh subur tanpa ada moderasi yang memadai oleh pihak mereka - bahkan, hingga saat ini, ketika Twitter beralih kepemilikan dan berubah nama menjadi X, - ketiadaan moderasi dari platform tersebut menjadikannya sebagai "arena tarung bebas" berbagai produksi dan reproduksi komentar negatif, atau spam. Platform bukanlah platform tanpa adanya moderasi. Moderasi bukanlah aspek tambahan (atau teknis) dari pengelolaan platform, melainkan sesuatu yang esensial, mendasar, serta inheren dalam definisi platform itu sendiri. Moderasi bukanlah pembatasan bagi kebebasan berekspresi, melainkan moderasi melahirkan kebebasan berekspresi (Gillespie, n.d.) Pandangan Gillespe di atas, meskipun moderasi diletakan pada konteks tanggung jawab pemilik platform media sosial, namun persoalan yang sama bisa ditarik dalam pengelolaan sebuah akun di platform media sosial. Penciptaan ruang alternatif (kolom komentar) untuk diskusi, perdebatan, maupun pertukaran informasi, bukan sekadar persoalan membangun teknologi inovatif. Lebih dari itu, sebagai upaya menata ekosistem jejaring sosial, relasi kuasa yang mendasarinya, serta para aktor yang menggerakkannya. Tujuannya tentu semata untuk kebaikan bersama dan kepentingan umum (Badouard & Bellon, 2025)

Secara normatif, apa yang dilakukan oleh pengelola akun @jokowi tersebut tidak sejalan dengan Permen PAN RB No. 83 Tahun 2012, yang diuraikan pada bagian awal artikel ini. Di situ, pengelola akun media sosial pemerintah tidak hanya bertanggung jawab mengunggah informasi (to inform) tapi juga membangun interaksi (dialog). Dalam model SOME (*share, optimezie, manage, engage*), yakni model pengelolaan media sosial, bahwa salah satu tugas PR adalah manege. Konsep manage ini dielaborasi dalam tiga aspek, yaitu: *media monitoring, quick respons*, dan *realtime interactions* (Luttrell, 2025). Interaksi yang *real time* tersebut diperlukan untuk mencegah opini (komentar) yang negatif (Al Rahmah et al., 2022), yang merupakan salah satu dari karakter "komentar gulma". Komentar gulma tidak selalu diproduksi oleh akun-akun yang berasal dari lawan politik Jokowi. Dari data yang ditemukan, komentar

gulma juga lahir dari pengguna biasa, yakni masyarakat umumnya, misalnya berbentuk "promosi", "permintaan personal", atau "asmara-seks".

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian penelitian tersebut, kesimpulan dalam penelitian ini adalah komentar gulma yang ada dalam unggahan akun Instagram @jokowi berbentuk komentar gulma promosi, komentar gulma kritikan kepada pihak lain, komentar gulma makian, komentar gulma seks dan asmara, dan komentar gulma permintaan personal. Adapun identitas akun-akun yang memproduksi komentar gulma beragam, ada yang akun jualan, akun masyarakat biasa, serta *fake account*. Implikasi dari komentar gulma adalah bahwa proses penyampaian informasi resmi terkait dengan aktivitas Presiden Jokowi menjadi terganggu.

Gulma pesan muncul karena para netizen yang menaruh pesan gulma di kolom komentar sebuah unggahan merasa sedang beraktivitas sendiri. Hal ini dipicu oleh keengganan pengelola akun untuk melakukan interaksi dengan pengikut atau pembaca. Dengan adanya ketiadaan interaktivitas tersebut, pengikut merasa bergerak bebas tanpa khawatir akan ditegur dan kalaupun ditegur justru akan menjadi keuntungan bagi mereka untuk diviralkan sehingga mendapatkan atensi lebih luas lagi. Dalam pandangan peneliti, sudut pandang terkait mengapa pengelola media tidak menjalankan interaksi dengan pengguna lain di kolom komentar, mengapa kolom komentar dibiarkan "tercemar" oleh gangguan seperti komentar gulma tersebut, perlu mendapatkan perhatian untuk riset-riset selanjutnya. Selain juga mengeksplorasi alasan-alasan yang mendasari pengguna memproduksi komentar gulma di kolom komentar akun media sosial pemerintah.

Penelitian ini mendukung pandangan Determinisme Teknologi yang mengatakan bahwa kehadiran teknologi membawa perubahan pada perilaku manusia. Dalam hal ini, komentar gulma adalah perilaku komunikasi yang diperantarai oleh kehadiran teknologi. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku komunikasi yang diperantarai teknologi tersebut beragam, meski meski stimulus serta ekologinya satu. Secara praktis, implikasinya bagi praktek PR pemerintah, dalam kaitannya dengan pengelolaan media sosial, diperlukan model komunikasi yang adaptif dan felsibel, sesuai dengan keragaman perilaku komunikasi (ragam bentuk komentar gulma) yang terjadi.

REFERENSI

Al Rahma, Fasya, Hafiar, Hanny, dan Budiana, Heru Ryanto. (2022). Pengelolaan Aktifitas Media Sosial Instagram @cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 4(1), 128-139.

Anwar, Rofiq. (2019). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations. ETTISAL: *Journal Of communication*, Vol. 4(1), 67-76.

Badouard, R., & Bellon, A. (2025). Introduction to the special issue on content moderation on digital platforms. *Internet policy review*, *14*(1), 1-24.

Borkovich, D. J., & Breese, J. (2016). Social media implosion: Context collapse!. *Issues in Information Systems*, *17*(4), 167.

Bezemer, Jeff & Jwewitt, Carey. (2016). Manuscript to appear in L. Litosseliti (ed), *Research Methods in Linguistics* (second edition). London: Continuum.

Cahyani, Risma dan Diniati, Annisa. (2024). Strategi Sosial CRM dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Instagram Pos Indonesia. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 23(1), 16-27.

Chhipa, Hemant dan Acharya, Kunjan. (2025). Analysing the Role of Social Media in Public Relations: A Study of Government Authorities. International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM), Vol. 5(2), 532-544.

Ekman, M. (2017), 'Performative intimacies and political celebritization', in A. Kuntsman (ed.), *Selfie Citizenship*, Cham: Springer, 65–74.

Franks, Patricia C. (2016). Applying Records Management Principles to Managing Public Government Social Media Records, dalam Zavattaro dan Bryer. *Social Media For Government: Theory and Practice*. New York and London: Routledge

Hautala, M., Luamo-aho, V., dan Brown, Jason C. (2026). Communication Hijacking: Strategic Communication Gone Dark. Journal of Communication Management (Emerald Publishing Limited), Vol. 30(1), 143-163.

Hasanah, Ulfatun, Rahim, Abd. Rahman, dan Syamsuri, Andi Sukri. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Netizen di Media Sosial Instagram. *Jurnal Onama: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, Vol. 7(2), 411-423.

Hendry, H., & Manongga, D. H. (2024). Analisis Konten Berbasis Grounded Theory. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Idrsi, Ika Karlina. (2018). Government Social Media in Indonesia: Just Another Information Dissemination Tool. Malaysian Journal of Communication, Vol. 34(4), 337-356.

Imaniasit, Vidya, Liana, Twenty, Krisyetno, dan Pamungkas, Dayu Satriyo Pamungkas. (2020). Identifikasi Keragaman dan Dominansi Gulma pada Lahan Pertanaman Kedelai. *Agrotechnology Research Journal*, Vol. 4(1), 11-16

Izaac, Fransina A., Pamangin, Lisda Oktavia M., Violita,F., Mantayborbir, V., dan Tuturop, Katarina L. (2025). Komunikasi Persuasif Melalui Akun Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi Papau. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 24(2), 306-320.

Lupu, Y., Sear, R., Velásquez, N., Leahy, R., Restrepo, N. J., Goldberg, B., & Johnson, N. F. (2023). Offline events and online hate. *PLoS one*, *18*(1), e0278511.

Luttrell, Regina. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.

Muchtar, Hermana, Doddy, Hanifa, Hani Siti, dan Anggraeni, Windi Ariesti. (2023). Peran Media Komunikasi Pemerintahan Dan Perilaku Birokrasi Dalam Pelayanan Publik (Studi Pada Kecamatan Tarogong Kaler Garut. *Jurnal Professional*, Vol. 10(1), 179-188. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3932/3243

Naab, Teresa K., Ruess, Hanna-Sophie, ann Kuchle, Konstance. (2025). The Influence of The Deliberative Quality of User Comments on The Number and Quality of Their Reply Comments. *New Media and Society*, Vol. 27(issue 1), 62-83.

Nugraha, Amalia dan Salamah, Ummi. (2019). Social Media Usage Among Government Public Relations Practitioners of the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 558, 18-25.

Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 42-52.

Guins, R. (2014). The present went this-a-way: Marshall McLuhan's understanding media: The extensions of man@ 50. *Journal of visual culture*, *13*(1), 3-12.

Prameswari, A., & Tanjung, S. (2025). Fandom dan interaksi parasosial dalam TikTok. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *5*(1), 1-20.

Pujiwati, Istirichah. (2017). *Pengantar Ilmu Gulma. Malang*: Penerbit Intimedia.

Pedoman Pemanfaatn Media Sosial di Instansi Pemerintah. Kemenpan RB Tahun 2012.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Refomasi Adminitrasi Pemerintah RI tahun 2012 nomor 83

Rangkuti, Alfi Syahrin. (2022). Etika Komunikasi dalam Penggunaan Kolom Komentar Aplikasi Babe News. *Jurnal Pendis*, Vol. 1(3), 1-12.

Lingam, R. A., & Aripin, N. (2017). Comments on fire! Classifying flaming comments on YouTube videos in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, *33*(4), 104-118.

Rosidin, Asep Bidin & Hamid, Abdul. (2020). Media Online dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*,

Volume 19(2), 164-17. https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/1046/671

Salsabila, Oka L., Hastjarjo,S., dan Satyawan, Ignatius A. (2024). Government Public Relations Strategy in The Digital Age: Social Media Influencer (SMI) Coloboration in Building Community Participation in Madiun Regency. Jurnal Informasi, Vol. 54(1), 89-104.

Selvaraj, V. (2024). Detecting and mitigating flaming in online platforms against women: a step towards women empowerment. *Science & Technology Asia*, 115-134.

Aranda Serna, F. J. (2022). The Legal Regulation of Spam: An International Comparative Study. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, *3*(1).

Siregar, Rendi Budi Syahputra, Rohaniz, Laila, dan Devianty, Rina. 2023. Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan di Kota Medan. *Sibatik Journal*, Vol. 2(3), 147-154. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/720/583

Stromback, Jesper dan Spiro, Kiousis. (2020). *Political and Public Relations: Concepts, Principles, and Applications* (second edition). New York and London: Routledge.

Sunarwan, Wahyudi dan Surlia, Sains Pieter. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Intelektiva; Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, Vol. 3(01), 18-33

Yuwanto, L. (2019). Pengantar Metode Penelitian Eksperimen Edisi 2.

Robson, G. J., & Tsou, J. Y. (Eds.). (2023). *Technology ethics: A philosophical introduction and readings*. Taylor & Francis.