

**PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK  
MASYARAKAT LAMPUNG OLEH DINAS  
KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIK  
PROVINSI LAMPUNG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh

**Riasy Hadi Setiawan**

**07031282025065**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
DAN INFORMASI PUBLIK MASYARAKAT LAMPUNG OLEH DINAS  
KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIK PROVINSI  
LAMPUNG”**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

Oleh


**Riasy Hadi Setiawan  
07031282025065**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018



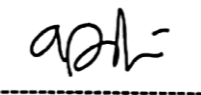
10 Desember 2023

Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Safitri Elfandari, M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005



11 Desember 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN  
INFORMASI PUBLIK MASYARAKAT LAMPUNG OLEH DINAS  
KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIK PROVINSI  
LAMPUNG"**

**Skripsi  
Oleh**

**Riasy Hadi Setiawan  
07031282025065**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 27 Desember 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**KOMISI PENGUJI**

**Pembimbing :**

1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.  
NIP. 199205312019032018

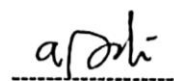
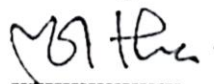
2. Safitri Elfandari, M.I.Kom.  
NIP. 198806162022032005

**Penguji :**

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.  
NIP. 199208222018031001

2. Ryan Adam, M.I.Kom.  
NIP. 198709072022031003

Tanda Tangan



Tanda Tangan

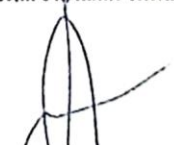


Mengetahui,



**Dekan FISIP:UNSRI,  
Prof. Dr. Alfieri, M.Si  
NIP. 196601221990031004**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riasy Hadi Setiawan  
NIM : 07031282025065  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 20 September 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengelolaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Publik Masyarakat Lampung Oleh Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Provinsi Lampung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,  
Yang membuat pernyataan,



Riasy Hadi Setiawan  
NIM. 07031282025065

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Life Is Simple But Not Easy, Just Believe In Allah Plan”

-Riasy Hadi Setiawan

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang panutan dalam hidup peneliti ialah Ayah dan mamah untuk ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus dan memberikan dukungan semangat melalui motivasi kata-kata dan juga peneliti persembahkan untuk almamater kuning kebanggaan serta semua pihak yang telah bertanya: "kapan sidang?" "kapan wisuda?" dan lain sejenisnya, tapi dengan pertanyaan tersebut menambah alasan dan motivasi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini

## ABSTRACT

Instagram is one of the social media platforms used by Indonesians today both as a medium for communicating and sharing information. The Communication Informatics and Statistics Office (Diskominfo) of Lampung Province has affairs in regional government in terms of managing public information and communication, one of them. The presence of Instagram is an alternative that facilitates and supports in managing public information and communication to the people of Lampung. However, the current reality shows that the management of public information and communication on the Instagram platform perceived by the community has not been running properly in disseminating information or responding to public questions. The purpose of this study is to describe how the management of Instagram as a medium of communication and public information for the Lampung Community by the Kominfo Office of Lampung Province. The research method used is qualitative by obtaining data from in-depth interviews observation nonparticipation and documentation studies. This research uses the 4C theory by Chris Heuer. The results showed that the message in a content is packaged through content planning. Content before being uploaded on Instagram will be checked again with the suitability of the 7C aspects by Solis. Establishing cooperation with internal and external parties in helping disseminate information through content collaboration. Relationships that have been established with followers, internal parties and external parties will be maintained through active interaction, loyalty programs, and stakeholder management. This management requires a division of labor and the ability to handle it. In the end, the management will be evaluated to determine whether it is in accordance with the organization's goals.

**Keywords : Communication Media, Diskominfo, Instagram, Public Information.**

**Thesis Adviser I**



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR,**  
NIP. 199205312019032018

**Thesis Adviser II**



**Safitri Elfandari, M.I.Kom,**  
NIP. 198806162022032005

**Head of Department of Communication Science**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia saat ini baik sebagai media dalam berkomunikasi maupun berbagi informasi. Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik (Diskominfotik) Provinsi Lampung mempunyai urusan di pemerintahan daerah dalam hal pengelola informasi dan komunikasi publik salah satunya. Kehadiran Instagram tersebut menjadi alternatif yang mempermudah dan mendukung dalam mengelola informasi dan komunikasi publik terhadap Masyarakat Lampung. Namun, realita saat ini menunjukkan bahwa pengelolaan informasi dan komunikasi publik di platform Instagram yang dirasakan masyarakat belum berjalan dengan semestinya dalam menyebarkan informasi maupun merespon pertanyaan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi publik Masyarakat Lampung oleh Dinas Kominfotik Provinsi Lampung. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan memperoleh data dari hasil wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori 4C oleh Chris Heuer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan pada sebuah konten dikemas melalui perencanaan konten. Konten sebelum di unggah di Instagram akan diperiksa kembali dengan kesesuaian aspek 7C oleh Solis. Menjalin kerjasama pihak internal dan eksternal dalam membantu Penyebaran informasi melalui kolaborasi konten. Hubungan yang sudah terjalin dengan pengikut, pihak internal dan pihak eksternal akan dijaga keberlanjutannya melalui interaksi aktif, loyalty program, dan pengelolaan stakeholder. Pengelolaan tersebut membutuhkan pembagian kerja dan kemampuan dalam menanganinya. Pada akhirnya pengelolaan tersebut akan dievaluasi untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan tujuan organisasi.

**Kata Kunci : Diskominfotik, Instagram, Informasi Publik, Media Komunikasi.**

**Pembimbing I**



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR,**  
**NIP. 199205312019032018**

**Pembimbing II**



**Safitri Elfandari, M.I.Kom.,**  
**NIP. 198806162022032005**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, dengan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengelolaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Publik Masyarakat Lampung Oleh Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Provinsi Lampung” ini tepat pada waktunya. Penulisan proposal penelitian ini dibuat dengan adanya berbagai hambatan yang penulis hadapi. Tetapi melalui dukungan dan semangatnya dari berbagai pihak, membuat penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, selaku penulis memberikan ucapan terimakasih khusus kepada kedua orang tua saya, Ayah Ridzal Efendi dan Mama Siti Aisyah, serta Adik Fitri Oktavia, Selain itu juga peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setingginya kepada:

1. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.I.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Bapak Oemar Madri Bafadhhal, S.I.Kom, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Miftha Pratiwi M.I.Kom., AMIPR. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi peneliti dan memberikan waktu, tenaga, dukungan kepada peneliti sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi tersebut.
4. Ibu Safitri Elfandari, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan masukan, dan dukung pada penyusunan skripsi tersebut.
5. Ibu Rindang Senja M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu peneliti dalam proses perkuliahan dari awal kuliah sampai saat ini.
6. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala hal urusan yang berkaitan dengan administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Bapak Achmad Saefulloh, SH. selaku Plh. Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistika Provinsi Lampung yang memberikan saran ketika

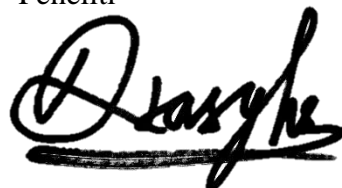


magang untuk mengangkat permasalahan yang bisa dijadikan penelitian terkait komunikasi dan informasi publik yang ditangani oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung.

8. Bapak Dandi Nursetia., S.ST. selaku Kepala Seksi Bidang Pengelolaan Media Komunikasi Publik sekaligus sebagai dosen pembimbing teknis yang membantu dan menyempatkan waktunya untuk melakukan wawancara.
9. Bapak Rudy Iwan Taruna, S.Kom., M.M. selaku kepala Bidang Pengelola Layanan Informasi Publik yang mempermudah peneliti untuk mendapatkan data terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
10. Kakak-kakak senior pada bidang Pengelolaan Media Komunikasi Publik yang telah memberikan arahan dan pelajaran yang sangat berharga.
11. Teman tiga sekawan Ahmadan Haquridha Yasada, Hafidz Fadhil Bayhaqi, dan Gading Widiansyah yang selalu menghibur dan menyemangati peneliti melalui kiriman konten random dan lucu ketika penyusunan skripsi
12. D.N. Citra Pradnya Gayatri yang merupakan teman peneliti dari awal kuliah sampai saat ini yang selalu melakukan diskusi terhadap permasalahan kuliah dan permasalahan lainnya dan tidak jarang banyak solusi yang didapatkan dari diskusi tersebut.
13. Adinda Aulia Nurhaliza, Irham Emiran Dika, Cindy Fatika Sari, dan Mutiara Arini yang merupakan teman peneliti yang selalu mendengarkan keluhan peneliti dalam penyusunan skripsi dan juga turut memberikan masukan dan saran yang membangun kepada peneliti.
14. Teman-teman Kos Pakde Suwanto yang selalu memberikan semangat dan juga hal-hal random yang membuat peneliti ada hiburan dalam pembuatan skripsi.

Indralaya, 10 Desember 2023

Peneliti



Riasy Hadi Setiawan

NIM. 07031282025065

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>GRAFIK DIAGRAM.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.2 Pengelolaan .....	11
2.2.1 Pengertian Pengelolaan.....	11
2.2.2 Fungsi Manajemen.....	12
2.2.3 Peran Manajemen Terhadap Komunikasi.....	15
2.3 Hubungan Masyarakat (Humas).....	16
2.3.1 Pengertian Humas .....	16
2.3.2 Peran Humas .....	17
2.3.3 Humas Pemerintah.....	19
2.4 Media Komunikasi .....	23

2.5 Media Sosial .....	24
2.5.1 Pengertian Media Sosial .....	24
2.5.2 Karakteristik Media Sosial.....	25
2.5.3 Pengelolaan Media Sosial.....	27
2.6 Instagram .....	30
2.7 Informasi Publik .....	31
2.8 Kerangka Teori.....	33
2.9 Kerangka Pemikiran .....	39
2.10 Penelitian Terdahulu.....	41
<b>BAB III.....</b>	<b>47</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	47
3.2 Definisi Konsep.....	48
3.2.1 Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik (Kominfotik) Provinsi Lampung .....	48
3.2.2 Bidang Pengelolaan dan Layanan Informasi Publik (PLIP).....	48
3.2.3 Pengelolaan.....	49
3.2.4 Informasi Publik .....	49
3.2.5 Instagram .....	50
3.3 Fokus Penelitian .....	50
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	53
3.4.1 Unit Analisis .....	53
3.4.2 Unit Observasi .....	54
3.4.3 Teknik Penentuan Informan.....	54
3.5 Kriteria Informan Kunci .....	55
3.6 Kriteria Informan Pendukung.....	56
3.7 Data dan Sumber Data.....	57
3.7.1 Data.....	57
3.7.2 Sumber Data .....	58
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.8.1 Metode Wawancara Mendalam .....	59
3.8.2 Metode Observasi .....	60
3.8.3 Metode Dokumentasi.....	60

3.9 Teknik Keabsahan Data.....	61
3.10 Teknik Analisis Data .....	61
<b>BAB IV .....</b>	<b>63</b>
4.1 Sejarah Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung...	63
4.2 Logo Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung .....	64
4.3 Visi dan Misi Dinas Kominfotik Provinsi Lampung.....	64
4.3.1 Visi.....	64
4.3.2 Misi .....	64
4.4 Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kominfotik Provinsi Lampung.....	65
4.4.1 Tugas Pokok .....	65
4.4.2 Fungsi.....	65
4.5 Bidang Pengelolaan dan Layanan Informasi Publik (PLIP) .....	66
4.6 Struktur Organisasi Dinas Kominfotik Provinsi Lampung .....	67
4.7 Profil Informan .....	68
<b>BAB V.....</b>	<b>71</b>
5.1 <i>Context</i> .....	72
5.1.1 <i>Timeline</i> Konten.....	73
5.1.2 Perencanaan Konten .....	76
5.1.3 Target Tutur .....	83
5.1.4 Pesan .....	87
5.1.5 <i>Timeline</i> Unggah .....	90
5.2 <i>Communication</i> .....	92
5.2.1 <i>Clear</i> .....	93
5.2.2 <i>Concise</i> .....	95
5.2.3 <i>Correct</i> .....	97
5.2.4 <i>Coherent</i> .....	99
5.2.5 <i>Complete</i> .....	100
5.2.6 <i>Courteous</i> .....	103
5.2.7 Saluran dan Media .....	105
5.3 <i>Collaboration</i> .....	110
5.3.1 Pihak Terlibat.....	111

5.3.2 Kesamaan Tujuan .....	115
5.3.3 <i>Mutual Benefits</i> .....	117
5.4 <i>Connection</i> .....	120
5.4.1 Interaksi aktif .....	121
5.4.2 <i>Loyalty Program</i> .....	125
5.4.3 Pengelolaan Stakeholder.....	129
5.5 <i>Organizing</i> .....	132
5.5.1 Pembagian Tugas dan Wewenang .....	133
5.5.2 <i>Job Design</i> .....	136
5.5.3 Rekrutmen dan Seleksi .....	138
5.6 <i>Controlling</i> .....	141
5.6.1 Analisis <i>Engagement</i> .....	142
5.7 Pembahasan Pengelolaan Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Publik .....	146
<b>BAB VI.....</b>	<b>154</b>
6.1 Kesimpulan.....	154
6.2 Saran .....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>158</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>161</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Insight</i> Instagram Pemprov Lampung 11 Agustus - 09 September 2023 .....	5
Gambar 1.2 Rangkap Jabatan Anggota Tim PLIP Dinas Kominfotik Provinsi Lampung .....	6
Gambar 1.3 Tidak Adanya Evaluasi Konten Melalui Analisis SWOT.....	7
Gambar 1.4 Penjelasan Terkait Waktu Unggah dan Penulisan Caption.....	8
Gambar 4.1 Logo Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung .....	64
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Kominfotik Provinsi Lampung.....	67
Gambar 5.1 Timeline Konten Divisi PKP.....	75
Gambar 5.2 Contoh <i>Script</i> .....	78
Gambar 5.3 Tahapan PraProduksi .....	80
Gambar 5.4 Tahapan Produksi.....	81
Gambar 5.5 Tahapan PascaProduksi.....	82
Gambar 5.6 Analisis Target Audiens Melalui Tingkatan Umur dan Jenis Kelamin .....	85
Gambar 5.7 Tata Bahasa Pesan Konten oleh Divisi PLIP.....	88
Gambar 5.8 Tata Bahasa Pesan Konten oleh Divisi PKP .....	89
Gambar 5.9 Pengecekan Kejelasan Pesan Konten.....	94
Gambar 5.10 Pengecekan Keringkasan Isi Pesan Konten .....	96
Gambar 5.11 Pengecekan Kebenaran Aspek Isi Pesan Konten.....	98
Gambar 5.12 Unggahan Konten Instagram Pemprov Lampung.....	102
Gambar 5.13 Unggahan Konten Melalui Fitur <i>Feeds</i> .....	107
Gambar 5.14 Unggahan Konten Melalui Fitur <i>Story</i> .....	108
Gambar 5.15 Unggahan Konten Melalui Fitur <i>Reels</i> .....	109
Gambar 5.16 Instagram Pemprov Lampung Berkolaborasi Bersama Pihak Internal .....	113
Gambar 5.17 Instagram Pemprov Lampung Berkolaborasi Bersama Pihak Eksternal.....	114

Gambar 5.18 Efek Kolaborasi Antara Instagram Pemprov Lampung dan Selebgram Lampung .....	116
Gambar 5.19 Respon Positif Pengikut .....	119
Gambar 5.20 Interaksi Admin Instagram Pemprov Lampung .....	123
Gambar 5.21 Perlombaan Konten Video Kreatif .....	127
Gambar 5.22 <i>Workshop</i> Jurnalistik Oleh Diskominfo Provinsi Lampung .....	128
Gambar 5.23 Dialog Bersama Pegiat Media Sosial .....	131
Gambar 5.24 Pelaksanaan Evaluasi Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik .....	144
Gambar 5.25 Bahan Rapat Evaluasi Pengelolaan Media Komunikasi dan Informasi Publik .....	145

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	40
----------------------------------	----

## **GRAFIK DIAGRAM**

Grafik Diagram 1.1 Media Sosial Sering Digunakan Masyarakat Indonesia .....	4
---	---



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matrik Hubungan Manajemen dan Unsur-Unsur Komunikasi .....	16
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya .....	41
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	51
Tabel 5.1 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Context</i> Dimensi Timeline Konten .	76
Tabel 5.2 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Context</i> Dimensi Perencanaan Konten .....	83
Tabel 5.3 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Context</i> Dimensi Target Tutur.....	86
Tabel 5.4 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Context</i> Dimensi Pesan.....	90
Tabel 5.5 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Context</i> Dimensi <i>Timeline</i> Posting .	92
Tabel 5.6 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Communication</i> Aspek <i>Clear</i> .....	95
Tabel 5.7 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Communication</i> Aspek <i>Concise</i> .....	97
Tabel 5.8 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Communication</i> Aspek <i>Correct</i> .....	99
Tabel 5.9 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Communication</i> Aspek <i>Coherent</i> .	100
Tabel 5.10 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Communication</i> Aspek <i>Complete</i>	103
Tabel 5.11 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Communication</i> Aspek <i>Courteous</i> .....	104
Tabel 5.12 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Communication</i> Aspek Saluran dan Media.....	110
Tabel 5.13 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Collaboration</i> aspek Pihak Terlibat .....	115
Tabel 5.14 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Collaboration</i> Aspek Kesamaan Tujuan .....	117
Tabel 5.15 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Collaboration</i> Aspek <i>Mutual Benefits</i> .....	120
Tabel 5.16 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Connection</i> Aspek Interaksi Aktif .....	124
Tabel 5.17 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Connection</i> Aspek <i>Loyalty Program</i> .....	129
Tabel 5.18 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Connection</i> Aspek Pengelolaan <i>Stakeholder</i> .....	132

Tabel 5.19 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Organizing</i> Aspek Pembagian Tugas dan Wewenang .....	135
Tabel 5.20 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Organizing</i> Aspek <i>Job Design</i> ...	138
Tabel 5.21 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Organizing</i> Aspek Rekrutmen dan Seleksi .....	141
Tabel 5.22 Temuan Penelitian pada Kategori <i>Controlling</i> Aspek Analisis <i>Engagement</i> .....	146

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia membutuhkan semacam sarana dalam meningkatkan kualitas hubungan dan mengatasi hambatan dalam komunikasi sehingga menghasilkan bermacam teknologi sebagai media komunikasi. Media komunikasi merupakan sarana atau alternatif yang dipergunakan dalam mentransmikan informasi antara individu atau kelompok. Berbagai bentuk media komunikasi baik tradisional ataupun *modern* yang dipergunakan sebagai penyampai pesan, melakukan interaksi dan pertukaran informasi. Bentuk media komunikasi yang sering digunakan diantaranya media cetak, media elektronik, media digital atau *online*.

Media sosial menjadi salah satu bentuk dari media digital atau *online* yang semakin berkembang luas menjadikan berbagai pihak perusahaan dan organisasi/instansi baik skala global maupun regional turut mempertimbangkan terhadap kegiatan mereka. Oleh karena itu, berbagai perusahaan dan organisasi/instansi harus siap dalam menghadapi perubahan dalam penyesuaian dengan perkembangan media sosial sebagai media baru. Media sosial menjadi sebuah alat dalam menjalankan penyebaran informasi publik di bidang pemerintahan merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Penyebarluasan informasi saat ini bukan hanya karena kepentingannya, tetapi dari ketelitian, ketepatan waktu, kelengkapan, keringkasan dan kesesuaian.

Perspektif kedekatan pemerintahan dengan masyarakat telah terbuka dengan kehadirannya media sosial. Berbagai informasi yang disediakan oleh pemerintah sekarang dapat diakses dengan publik secara cepat tanpa melibatkan seutuhnya media arus utama dalam membantu publikasi. Media sosial telah menciptakan ruang baru untuk memperolehnya keterbukaan informasi publik. Hal ini terlihat dari pemerintah pada tahun 2008 mengeluarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik sebagai upaya bentuk pemerintah dalam gerakan keterbukaan informasi untuk berkomitmen dalam melindungi dan memberikan jaminan kepada publik berupa hak atas berbagai informasi publik, dengan terbitnya Undang-Undang (UUD) tersebut menjadikan posisi Hubungan Masyarakat (Humas) pemerintah wajib dalam memenuhi hak publik terhadap keterbukaan informasi publik. Informasi publik merupakan pesan yang dibagikan, dihasilkan, dikelola lembaga atau badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara atau badan lainnya sesuai dengan Undang-Undang.

Penggunaan media sosial dianggap menjadi gerakan yang tepat dan sesuai, Hal ini disebabkan oleh mudahnya dalam mengakses, murah, dan juga cepat. Penilaian tepat disebabkan dengan informasi yang diperoleh akan lebih terbaru dan dapat dibuka secara berulang dan tepat sasaran, memperoleh langsung *feedback* melalui pemanfaatan sarana chat *online*, dan juga kolom komentar. Para investor, pemerintah, *stakeholder* terkait, dan masyarakat umum menjadi publik yang dijadikan sasaran kerja oleh seorang Humas untuk membangun hubungan melalui media sosial.

Salah satunya Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik (Kominfotik) sebagai Humas Pemerintah Provinsi Lampung dan pusat informasi Provinsi Lampung. Instansi pemerintah yang bergerak pada bidang informasi dan Kehumasan dituntut untuk terus menyesuaikan di berbagai bidang salah satunya teknologi yakni dengan menggunakan media sosial guna bisa menjalankan tugas dan aktivitasnya secara baik, hal tersebut juga diatur oleh Pasal 6 Bab III Permen PAN-RB No. 12 tahun 2007 mengenai pedoman bagi seorang Humas pemerintahan, yang menjelaskan bahwa Humas pemerintahan memiliki fungsi sebagai fasilitator, sebagai juru bicara, memberikan informasi mengenai program, kebijakan, jasa lembaga dan produk, membangun iklim yang kondusif dan dinamis baik secara internal maupun eksternal serta menjembatani antar lembaga dan pemangku kepentingan.

Melalui hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai akun media sosial resmi yang digunakan Dinas Kominfotik Provinsi Lampung, peneliti menjadikan media sosial Instagram sebagai pilihan dengan alasan, Instagram menjadi media sosial yang sangat umum dengan jangkauan yang sangat luas dalam menyebarkan informasi mengenai segala aktivitas serta kebijakan pada pemerintahan, hal tersebut digambarkan dengan survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada tahun 2023, menjelaskan Instagram menjadi media sosial kedua yang sering digunakan di Indonesia sebesar 86,5% Per Januari 2023.



**Grafik Diagram 1. 1 Media Sosial Yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia**  
**Sumber: Data Indonesia. 2023**

Dinas Kominfo Provinsi Lampung sendiri mengelola empat akun Instagram yaitu *@lampungprov.official*, *@lampungprov.ppid*, *@diskominfo.lampung*, dan *@siardata.lampung*, yang keempat akun tersebut memiliki spesifikasi khusus dalam mengunggah kontennya. Melalui penggunaan media sosial Instagram menjadi alternatif yang digunakan oleh Dinas Kominfo Provinsi Lampung sebagai Humas pemerintahan dalam memperoleh tanggapan dan ulasan balik dari publik mengenai permasalahan terbaru, serta kritik dan saran yang bisa digunakan dalam bangun dan meningkatkan kepercayaan, serta kinerja yang dilakukan Pemerintah Provinsi Lampung kedepannya.

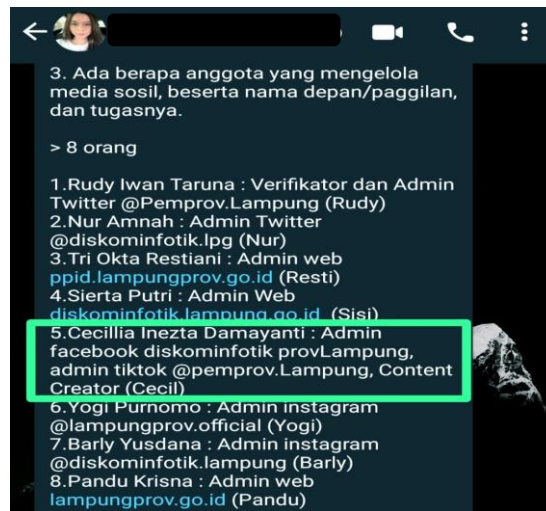
*Insight* pada akun Instagram Pemprov Lampung saat ini masih belum dikatakan baik yaitu pada akun yang menjangkau konten dengan total 3.900 atau 84,3% yang terdiri dari 2.380 pengikut dan 1.520 bukan pengikut. Akun yang melakukan interaksi dengan total 343 atau 8,8%. Penambahan total pengikut hanya bertambah 1,4% dari total 8.545 pengikut. Terakhir terkait impresi pada konten

Instagram Pemprov Lampung menurut admin Instagram tersebut masih rendah yaitu dengan total 46.274 impresi.



**Gambar 1.1 Insight Instagram Pemprov Lampung 11 Agustus-09 September 2023**  
**Sumber: Admin Instagram Pemprov Lampung**

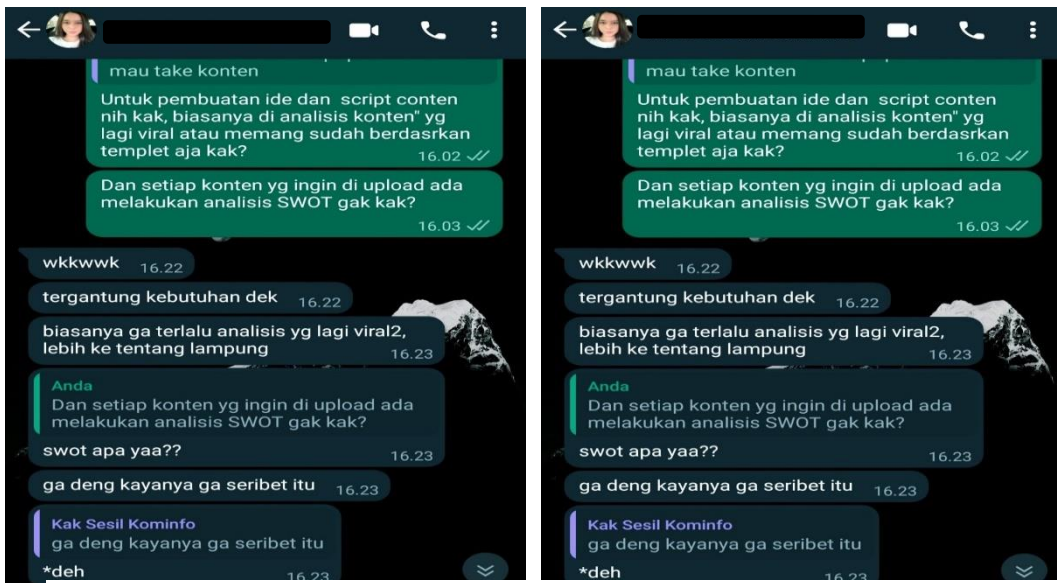
Pada proses pengelolaan media sosial Instagram Pemprov Lampung saat ini masih terbilang belum maksimal hal ini diperlihatkan dengan penjelasan *insight* di atas. Saat ini konten kreator yang dimiliki oleh Dinas Kominfo Provinsi Lampung hanya berjumlah satu orang yang juga rangkap jabatan sebagai admin Facebook Diskominfo Pemprov Lampung dan juga admin TikTok Pemprov Lampung, sehingga dalam perencanaan pembuatan konten oleh *content creator* sendiri masih belum terfokus pada perencanaan konten saja serta tidak konsisten pada waktunya dalam merumuskan ide dan *script* yakni dengan tidak ada jadwal rutin artinya fleksibel apabila ada datanya baru melakukan perencanaan. Selanjutnya tidak terdapatnya pengamatan yang dilakukan oleh *content creator* terhadap aktivitas *netizen* mengenai konten informasi dan bagaimana cara informasi diminati oleh masyarakat.



**Gambar 1.2 Rangkap Jabatan Anggota Tim PLIP Dinas Kominfo Provinsi Lampung**  
**Sumber: Anggota TIM PLIP Dinas Kominfo Provinsi Lampung**

Evaluasi secara normal pernah dilakukan terhadap konten namun melalui analisis (S) *Strength* (W) *Weakness* (O) *Opportunities* (T) *Threats* tidak pernah dilaksanakan sehingga konten yang terdapat pada akun Instagram Pemprov Lampung terkesan kaku dan diikuti dengan *caption* yang panjang yang menimbulkan tidak tertariknya perhatian masyarakat terutama generasi muda yang menjadi pengguna dominan Instagram, karena generasi muda sekarang ini sangat lemah pada literasinya, hal tersebut telah disebutkan oleh UNESCO yang memberikan penjelasan Indonesia menjadi negara yang minat bacanya sangat rendah yaitu sebesar 0,0001% per 1.000 Individu, artinya hanya satu individu yang senang membaca ([www.kominfo.go.id/](http://www.kominfo.go.id/) diakses pada tanggal 29 Agustus 2023 pada pukul 21.44 WIB).





**Gambar 1.3 Tidak Adanya Evaluasi Konten Melalui Analisis SWOT**  
**Sumber: Anggota TIM PLIP Dinas Kominfotik Provinsi Lampung**

Pada tahapan selanjutnya admin Instagram mengambil alih peranan dalam menaikan konten yang sudah dibuat dalam tahap perencanaan. Dalam mengunggah konten sendiri tidak terdapat waktu pastinya sehingga menimbulkan kesulitan bagi admin tersendiri karena harus melakukan pengeditan desain terhadap suatu konten. Admin Instagram Pemprov tersebut juga menjelaskan bahwa gaya bahasa yang digunakan sebagai *caption* masih terkesan sangat seremonial khas pemerintahan yang seharusnya dibuat lebih mudah, singkat, dan langsung pada intinya, jadi terkesan sangat bertele-tele. Saat ini juga pihak Dinas Kominfotik sendiri masih belum terlalu menjalankan dan menggunakan fitur yang ada pada media sosial Instagram seperti kolaborasi dan komentar, hal tersebut ditandai dengan jarang posting konten bersama dengan akun lainnya dengan alasan tidak perlu melibatkan terlalu banyak pihak, cukup dengan media massa dan *online* saja. Pada kolom komentar juga admin terlihat tidak membalas pertanyaan-pertanyaan yang

ditanyakan oleh netizen, sehingga komunikasi yang terjadi terkesan sangat pasif dan tidak interaktif.



**Gambar 1 4 Penjelasan Terkait Waktu Unggah dan Penulisan Caption  
Sumber: Admin Instagram Pemprov Lampung**

Melalui penjelasan diatas kita bisa menilai seberapa pentingnya pengelolaan oleh Dinas Kominfotik Provinsi Lampung dalam menjalin komunikasi, menyebarluaskan informasi dan memperoleh informasi untuk masyarakat. Dalam mensukseskan upaya tersebut, perlu adanya komitmen dan keseriusan dalam pengelolaan media sosial Instagram ini. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengelolaan Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Publik Masyarakat Lampung Oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Pemerintah Provinsi Lampung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana Pengelolaan Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Publik Masyarakat Lampung oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi publik Masyarakat Lampung oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Pada penelitian penulis berharap bisa meningkatkan kajian yang membahas mengenai Humas dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Informasi Publik. Bagi Jurusan atau Fakultas penulis berharap bisa berkontribusi dalam pembelajaran mengenai Humas yang di bangun baik di organisasi ataupun perusahaan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik (Kominfotik) Provinsi Lampung**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam evaluasi serta masukan pada pengelolaan media sosial Instagram oleh Dinas Kominfotik Provinsi Lampung agar komunikasi dan informasinya dapat berjalan dan tersampaikan dengan baik kepada Masyarakat Lampung. Kegiatan observasi tersebut juga

diharapkan menjadi tambahan dalam rekomendasi bacaan pada literatur bidang pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi publik.

**b. Bagi Perguruan Tinggi:**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan referensi pustaka pada pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi publik bagi Universitas, khususnya pada konsentrasi Humas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhianty Nurjanah, F. Y. (2016). Pemanfaatan Digital Publik Relations (HUMAS) Dalam Mensosialisasikan Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta,. *Jurnal Aristo, Vol. 4, No.1* , 130-145.
- Afifah, A. (2015). Respon Pelanggan Pada Situs Tripadvisor.com Sebagai Bentuk Cyber Public Relations The Humasemier Hotel Pekanbaru. *Jom FISIP Volume 2 No.2*, 1-15.
- Bayu, D. (2023, Februari 10). *DataIndonesia*. Diambil kembali dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>. Diakses pada 14 Agustus 2023
- Devega, E. (2017, Agustus 10). *KOMINFO*. Diambil kembali dari kominfo Web site: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media). Diakses pada 02 September 2023
- Fitriati, W. N. (2018). Strategi Humas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Badan Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Siduarjo. *Jurnal Administrasi Perkantoran*, 96-101.
- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat Dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 25 No. 2*, 149-165.
- Kunti Puspitasari, I. (2022). Fleksibilitas interHumasetatif teknologi web 2.0 bagi pengelola media sosial instansi pemerintah. *Profesi Humas, Vol. 6, No. 2*, 220-242.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy : An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.

- Maya Retnasary, S. D. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata, Vol.1 No.1*, 76-83.
- Muhammad Rafi Humasdana, H. H. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci (Journal Of Media and Communication Science) Vol. 3, No. 3*, 159-177.
- Nadya, F. (2023, AHumasil 12). *Prambors*. Diambil kembali dari Pramborsfm: <https://www.Pramborsfm.com/news/kritik-lampung-tak-kunjung-maju-remaja-ini-dilaporkan-ke-polisi/all>. Diakses pada 05 Juli 2023
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial : Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Neng Dwi Kurnia, R. C. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas. *Edulib: Journal Of Library and Information Science, Vol. 8, No. 1*, 1-17.
- Humasastowo, A. A. (2020). Pelaksanaan fungsi pokok Humas pemerintah pada lembaga pemerintah. *Profesi Humas, Vol. 5, No. 1*, 17-31.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Satlita, R. (2020). *Reposisi dan Fungsi Strategis Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Siti Muslichatul Mahmudah, M. R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara Vol. 2 No. 1*, 1-9.

- Solis., B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relation: Teori, Strategi, dan Intelijen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Tantri Refa Indhiarti, Y. S. (2020). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Kampung Biru Arema Sebagai Media Promosi. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 8, No.2*, 191-198.
- Tongkotow Liedfray, F. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, Vol. 2, No.1*, 1-13.
- Yadin, F. J. (2019). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Yati, R. (2023, Maret 08). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diambil kembali dari <https://apjii.or.id>: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Survei%20APJII%20Pengguna%20Internet%20di,yang%20sebesar%2075.773.901%20jiwa>. Diakses pada 03 Juli 2023