

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA  
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**Disusun Oleh :**

**AMANDA PUTRI FRANSISKA**

**07031382025262**

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

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA  
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA  
PALEMBANG

SKRIPSI  
Oleh :

Amanda Putri Fransiska  
07031382025262

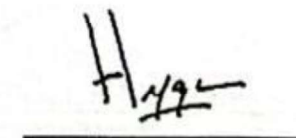
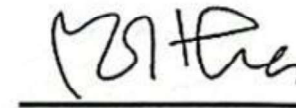

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 29 Desember 2023  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Pembimbing

1. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A  
NIP. 198807252019031010
2. M.Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom  
NIP. 199410112022031009

Penguji

1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018
2. Harry Yogsunandar, M.I.Kom  
NIP. 198908312023211021



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Amanda Putri Fransiska

NIM : 07031382025262

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 20 Maret 2003

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Dinas Komunikasi

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.

Palembang,  
Yang membuat  
pernyataan,



Amanda Putri Fransiska  
07031382025262

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan banyak sekali nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat gelar sarjana Strata -1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu pada tahap penyusunan hingga selesainya skripsi, khususnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan banyak sekali nikmat, kemudahan, serta kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan kedua adik peneliti yang selalu memberikan dukungan dan juga doa agar peneliti selalu semangat dan diberi kemudahan dalam menulis skripsi.
3. Rektor Universitas Sriwijaya Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prof. Dr. Alfitri, M. Si.
5. Wakil Dekan I Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., Wakil Dekan II Hoirun Nisyak, M.Pd., dan Wakil Dekan III Dr. Andries Leonardo, M.Si.
6. Ketua Jurusan Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
7. Dosen Pembimbing I Krisna Murti.S.I.kom. dan Pembimbing II M. Hidayatul Ilham, S.IP.,M.I.Kom.
8. Dosen Penguji Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR dan Harry

Yogsunandar, M.I.Kom

9. Bapak dan ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan.
10. Kedua orang tua dan kedua adik yang telah mendoakan dan mendukung pengerjaan skripsi.
11. Kepala Dinas dan Staf Kepegawaian Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang serta masyarakat terpilih yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
12. Teman-teman Master Chef dan Girls geng yaitu Devy, Oliv, Tiwul, Sophia, Nabila, Fala, Iman, Arie, Pandu, dan Ilwan yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat untuk terus mengerjakan skripsi.
13. Teman perjuangan skripsi yaitu Adin yang selalu menemani dan membimbing serta memotivasi selama pengerjaan skripsi.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 20.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.2 New Media .....	15
2.3 Instagram.....	16
2.4 Komunikasi Hubungan Masyarakat .....	18
2.5 Kerangka Teori .....	19
2.6 Kerangka Pemikiran .....	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III .....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28

3.2.1 <i>New Media</i> .....	29
3.2.2 Instagram .....	29
3.2.3 Komunikasi Hubungan Masyarakat.....	30
3.2.4 <i>Components of social media-based government</i> .....	30
1.3 Fokus Penelitian .....	30
3.4 Unit Analisis .....	32
3.5 Informan Penelitian .....	32
3.5.1 Kriteria Informan.....	32
3.5.2 Informan Kunci .....	33
3.5.3 Informan Pendukung.....	33
3.6 Sumber Data .....	33
3.6.1 Data Primer .....	33
3.6.2 Data Sekunder.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7.1 Wawancara Mendalam.....	34
3.7.2 Observasi .....	34
3.7.3 Dokumentasi .....	35
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	35
3.8.1 <i>Tringulasi Sumber</i> .....	35
3.8.2 <i>Tringulasi Teknik</i> .....	35
3.8.3 <i>Tringulasi Waktu</i> .....	35
3.9 Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1 Pengumpulan Data .....	36
3.9.2 Reduksi Data.....	36
3.9.3 Penyajian Data .....	36
BAB IV .....	37
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	37
4.1 Profil Instansi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang .....	37
4.2 Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang .....	38
4.3 Struktur Instansi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang ....	39
4.4 Tugas dan Fungsi.....	39

4.5 Kedudukan & Wewenang.....	40
4.6 Tantangan dan Peluang.....	42
4.7 Profil Informan Penelitian.....	43
BAB V.....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram @kominfopalembang.....	46
5.1.1 Sharing (berbagi).....	47
5.1.2 Participation (Partisipan).....	57
5.1.3 Mass Colaboration (Kolaborasi).....	65
5.1.4 Openess (Data Terbuka).....	72
5.1.5 <i>Measurament</i> (Enggament Media Sosial).....	74
5.1.6 <i>Strategy</i> (Strategi).....	78
5.1.7 <i>Risk Management</i> (Evaluasi).....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	30
Table 5.1.1 Temuan Dimensi Sharing (Berbagi).....	48
Table 5.1.2 Temuan Dimensi Participation (Partisipan) .....	54
Table 5.1.3 Temuan Dimensi Colaboration (Kolaborasi) .....	62
Table 5.1.4 Temuan Dimensi Openess (Data Terbuka).....	72
Table 5.1.5 Temuan Dimensi Measurement (Enggament Instagram).....	75
Table 5.1.6 Temuan Dimensi Mesurement (Enggament Media Sosial).....	78
Table 5.1.7 Temuan Dimensi Measurement (Enggament Instagram).....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan media sosial di Indonesia hingga 2022.....	2
Gambar 1.2 Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Media sosial Instagram diskominfo Merauke dan Saban.....	8
Gambar 1.4 Data engagement sosial Instagram diskominfo Merauke dan Sabang .....	10
Gambar 1.5 Data engagement media sosial Instagram BPBD Sumatera Selatan dan Bako Humas Palembang .....	11
Gambar 4.1 Gedung Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang .....	35
Gambar 5.1 Contoh Penyebaran Informasi di Instagram @kominfopalembang ...	48
Gambar 5.2 Contoh Penyebaran Informasi di website .....	50
Gambar 5.3 Contoh Postingan yang Tidak Memiliki Komentar dan Direct Message Instagram yang tidak dibalas @kominfopalembang.....	52
Gambar 5.4 Contoh Komentar dan Direct Message Instagram @kominfopalembang .....	58
Gambar 5.5 Contoh laporan dari Masyarakat yang Ditindak Lanjuti oleh Pemerintah.....	60
Gambar 5.7 Konten Kolaborasi Diskominfo Kota Palembang dengan Instansi Pemerintah Lainnya .....	68
Gambar 5.7 Konten Kolaborasi Diskominfo Kota Palembang dengan Masyarakat .....	70.
Gambar 5.8 Laman satudata.palembang.go.id .....	74
Gambar 5.9 Hasil Enggament Rate Instagram @kominfopalembang .....	77
Gambar 5.10 Tampilan Instagram @kominfopalembang .....	81

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
-----------------------------------	----

## ABSTRAK

Penelitian berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi *social media Based government by* Gohar F Khan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram Diskominfo Kota Palembang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya melalui media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam, observasi juga dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram diskominfo kota Palembang yang memilih media sosial instagram dalam menyebarkan informasi kegiatan pemerintah Kota Palembang, menargetkan masyarakat sebagai partisipasi dalam penerimaan informasi, melakukan berbagai strategi konten dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram dan melakukan evaluasi sebanyak tiga kali dalam sebulan serta menggunakan data terbuka berupa data.go.id dalam pengelolaan Insatagram. Selain itu Diskominfo Kota Palembang berkolaborasi dengan instansi pemerintahan, swasta maupun masyarakat.

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram, Pengelolaan media sosial Instagram, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang.

**Pembimbing I**



**Krisna Murti, S.I.Kom**  
NIP.198807252019031010

**Pembimbing II**



**M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom.**  
NIP.199410112022031009

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**




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

## ABSTRACT

*Research entitled Instagram Social Media Management at the Palembang City Communication and Information Service. This research uses a social media communication model based on the government by Gohar F Khan to find out how the Palembang City Diskominfo Instagram social media is managed in carrying out its duties and functions through Instagram social media. The data collection technique in this research uses qualitative research methods and collects data by conducting in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this research show how the management of Instagram social media diskominfo Palembang City chooses Instagram social media to disseminate information on the activities of the Palembang City government, target the public as participants in receiving information, carry out various content strategies in disseminating information via Instagram social media and carries out evaluations three times within a month and uses open data in the form of data.go.id in managing Instagram. Apart from that, the Palembang City Diskominfo collaborates with government agencies, the private sector, and the community.*

**Keywords:** *Social Media Instagram, Management Social Media Instagram, Palembang City Communications and Information Department.*

Advisor I



**Krisna Murti, S.I.Kom**  
NIP.198807252019031010

Adivisor II



**M.Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom.**  
NIP.199410112022031009

**Head of Communication Science Department**  
**Faculty of Social and Political Science**  
**Sriwijaya University**



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa studi menempatkan media sosial sebagai platform bagi humas dalam menjalankan komunikasi publik. Studi lain menganggap media sosial sebagai sarana untuk menjalankan komunikasi strategis. Dalam hal ini, pengelola media sosial atau divisi humas lembaga pemerintahan dapat menganalisis perkembangan profil dan pembaruan atau update media sosial dalam interaksi dengan pemangku kepentingan yang beragam. Sementara itu, dalam tataran praktis, saat ini telah muncul istilah *Public Relations (PR) 2.0* yang mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengelolaan kehumasan (Widiaastuti, 2018, hal. 13)

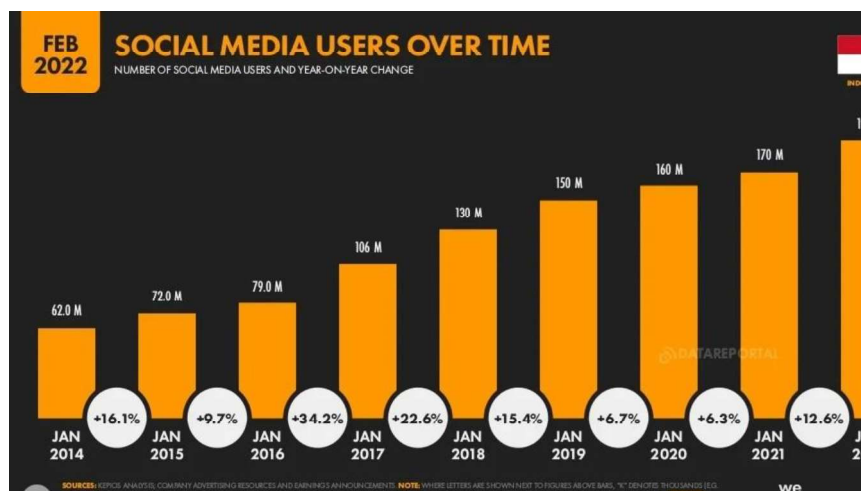
Media sosial merupakan *platform* yang menjadi sarana serta memiliki peran penting pada setiap kehidupan manusia. Mulanya media sosial ini hanya digunakan untuk menambah pertemanan atau memperluas relasi, namun seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi maka fungsi dari media sosial banyak memberikan manfaat yang dapat membantu kehidupan seluruh komponen Masyarakat. Baik dengan menjadi perantara penghapus jarak antara masyarakat ataupun dalam melakukan aktivitas komunikasi yang efektif.

Pesatnya perkembangan teknologi yang dibutuhkan dengan hadirnya internet yang kemudian melahirkan sebuah media baru atau *new media* yaitu media sosial. Keberadaan media sosial menarik perhatian para pengguna media karena

ketertarikan penggunaan terhadap media sosial sebagai sarana dalam mengakses informasi (Hidayah, 2022, hal. 18).

Munculnya internet memberikan keberhasilan pada media sosial yang bertumbuh serta berkembang sangat pesat dengan memfasilitasi semua kebutuhan manusia, serta dapat memberikan manfaat baru yang diberikan kepada setiap pengguna media sosial. Oleh karena itu, media sosial berkembang sangat pesat hingga meluas akibat cepatnya perkembangan internet yang terjadi saat ini. Berikut data penggunaan media sosial di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022 yang terus meningkat setiap tahunnya.

**Gambar 1.1 Data penggunaan media sosial di Indonesia hingga 2022**



Sumber : Hootsuite (We are social): Indonesia Digital Report 2022

Berdasarkan data oleh Hootsuite (We are social): Indonesia Digital Report 2022, menunjukkan penggunaan internet dan juga media sosial pada tahun 2022 di Indonesia yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa, naik 12,6% dari tahun 2021 yaitu 170 juta jiwa. Berdasarkan data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com melalui laporan “Digital 2023 Indonesia”

menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami peningkatan secara signifikan, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Karenanya setiap orang dari berbagai kalangan usia dan latar belakang yang berbeda menggunakan media sosial termasuk Instagram. Hampir seluruh masyarakat di dunia khususnya Indonesia memiliki media sosial Instagram, bahkan bayi yang belum mengerti mengenai fungsi dan penggunaan media sosialpun memiliki akun Instagram.

Instagram ialah sejenis aplikasi yang berasal dari *smartphone* khusus digunakan pada media sosial. Ialah satu dari beberapa wadah jejaring sosial yang memiliki kegunaan mirip dengan twitter, tetapi yang membedakannya ada pada posisi pengambilan foto dalam struktur atau lokasi untuk membagikan pemberitahuan terhadap mitranya. Instagram juga bisa menyumbangkan kreativitas untuk penggunanya serta juga bisa mengembangkan inspirasi, sebab instagram memuat fitur yang mampu menyajikan hasil rekam gambar lebih menarik, lebih bernilai seni dan menampilkannya dengan lebih indah (Anita, 2022, hal. 3)

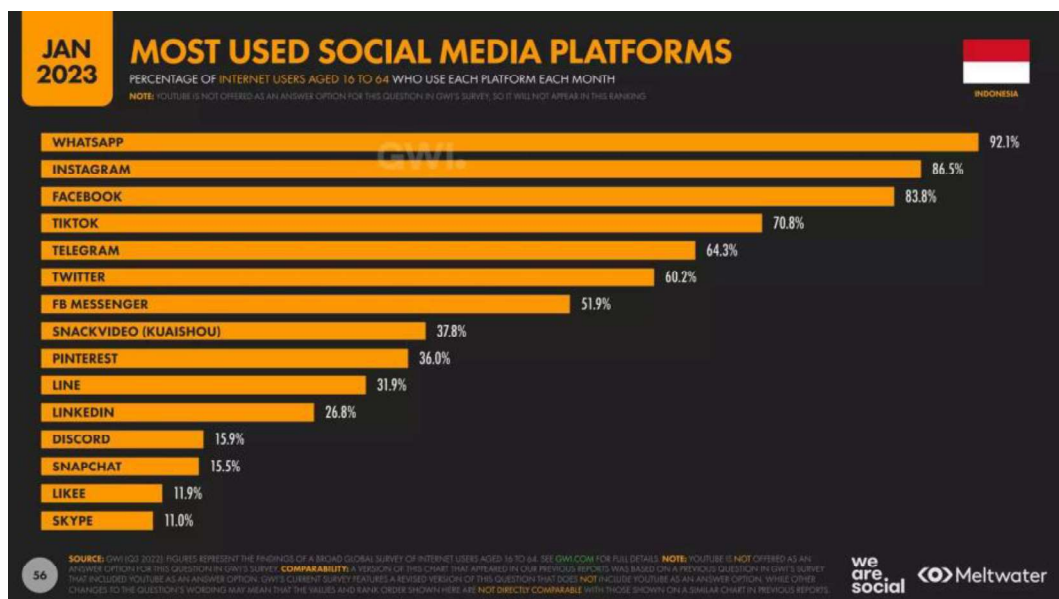
Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sedang naik daun dan sedang ramai digunakan oleh seluruh pengguna media sosial yang memanfaatkan internet di seluruh dunia. Saat ini generasi yang paling ahli menggunakan Instagram yaitu generasi z dan juga generasi milenial. Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang memiliki fungsi menjadi media untuk berbagi video ataupun foto pada jejaring sosial yang memberikan penggunanya dapat mengambil foto ataupun video serta menambahkan filter agar mendapatkan kesan yang menarik pada foto yang mereka unggah. Sama seperti media sosial lainnya media sosial



Instagram juga dapat memfasilitasi penggunaanya untuk dapat berinteraksi antara *followers* dan juga *following*.

Mereka dapat menambahkan komentar pada setiap foto ataupun video baik itu *likers* atau bahkan mengirim komentar. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan mengirimkan *direct message* kepada sesama pengguna media sosial Instagram. Penggunaan Instagram yang mudah dan tidak terlalu sulit serta dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan berbagai fitur menarik yang telah instagram sediakan, membuat aplikasi Instagram menjadi pilihan utama badan pemerintah sebagai media sosial yang dimiliki instansi pemerintahan untuk menjalankan tugas dan fungsi kehumasan dari sebuah instansi ataupun badan pemerintah.

**Gambar 1.2 Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia**



Sumber : Hootsuite (We are social): Indonesia Digital Report 2023

Berdasarkan data diatas media sosial Instagram menempati posisis kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya yang mencapai 84,8%. Naik sebesar 1,7 % dari tahun 2022.

Besarnya angka pencapaian peningkatan jumlah pengguna Instagram ini tentunya didorong oleh seluruh manfaat dan juga seluruh fasilitas yang dapat diberikan oleh media sosial Instagram. Media sosial Instagram memiliki banyak sekali manfaat diantaranya dapat menyampaikan pesan, dapat berbagi informasi berupa foto ataupun video, dapat memberikan *feedback* berupa fitur Instagram yang ada seperti *like*, komentar ataupun *direct message*, dapat membangun *brand awarenes* serta meningkatkan engagement, dapat menjadi sebuah tempat untuk belajar dan tempat untuk mencari kreativitas serta memperluas jaringan dan kolaborasi.

Berdasarkan angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023. Angka yang direvisi baru-baru ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 32,3 persen dari total populasi pada awal tahun ini. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi perlu diketahui bahwa 41,2 persen audiens "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2023. Perlu dicatat juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023 setara dengan 41,9 persen basis pengguna internet lokal (berapapun usianya).

Dari banyaknya manfaat media sosial instagram yang diberikan, membuat instagram menjadi *platform* yang relevan dan berharga di era *new digital*. Tidak heran penggunaan media sosial instagram ini mencapai angka yang sangat besar di Indonesia. Hal ini pula yang melatar belakangi badan pemerintahan berlomba-

lomba untuk memiliki dan menggunakan media sosial ditengah gempuran peningkatan penggunaan media sosial.

Keberadaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, atau Instagram telah membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru terkait peristiwa atau kejadian di lingkungan sekitar ataupun lingkungan yang lebih luas. Atas dasar hal itulah, banyak pemerintah daerah menggunakan media sosial sebagai satu layanan *electronic government (E-Government)* sebagai sarana dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat (Furqon, 2018, hal. 177).

Pemanfaatan media sosial oleh badan pemerintah banyak digunakan untuk menyebarluaskan informasi dan berita, baik itu berita kegiatan ataupun sebagai sarana komunikasi antara kepentingan badan pemerintah dengan masyarakat. Sama halnya dengan kegiatan kehumasan yang direalisasikan oleh badan dinas kominfo di setiap daerah yang memanfaatkan media sosial untuk tujuan kegiatan kehumasan (Kurniasih, 2019, hal. 14).

Tujuan kegiatan kehumasan oleh badan pemerintah antara lain seperti meningkatkan dan membentuk serta melakukan pemeliharaan citra yang baik dan reputasi yang positif pada badan pemerintah. Menyuguhkan informasi berupa program kegiatan hingga kebijakan dari pemerintah. Selain itu menjadi penghubung badan pemerintahan dengan Masyarakat, lalu dapat menciptakan suatu hubungan iklim internal dan juga eksternal yang dinamis juga kondusif. Terakhir dapat melaksanakan fungsi komunikasi yang efektif berupa kegiatan perencanaan ataupun pengendalian, serta pelaksanaan dan pemberian masukan berupa *feedback*

dalam pengelolaan informasi melalui media sosial Instagram (Triyono, 2022, hal. 28).

Kurniasih (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa catatan dalam penggunaan media sosial oleh humas pemerintah. Pertama, media sosial didesain untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga serta menggali aspirasi publik. Kedua, media sosial adalah media interaktif. Karena itu, hal ini harus dimanfaatkan oleh humas untuk lebih dekat dengan publik. Humas harus dapat mengikuti ritme media sosial, berkomunikasi secara langsung, dan memberikan respons dengan segera. Ketiga, media sosial adalah dokumentasi online. Mengingat sifatnya yang terbuka dan bergesernya privasi, segala macam yang disajikan di sana akan terekam oleh mesin pengindeks dan dapat dijadikan bukti yang berkekuatan hukum.

Dalam hal ini, seorang humas harus mengetahui informasi apa yang patut dan tak patut disampaikan kepada publik serta bagaimana menyampaikannya. Keempat, media sosial menjangkau publik yang sangat luas sehingga diperlukan pemahaman dalam penyebaran informasi dan cara berkomunikasi lintas budaya. Bagi sebagian kalangan, media sosial dianggap sebagai antisosial. Untuk menghindari stigma ini, seorang humas tentu harus mampu menyeimbangkan antara peran media komunikasi online dengan komunikasi langsung dengan publiknya, terutama publik internal yang secara fisik dan geografis sangat dekat.

Media sosial untuk pemerintahan merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan teknologi. Pemanfaatan media sosial ini juga dapat menjadi salah satu jalan keluar permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial bagi pemerintah:

Mendorong efisiensi pemerintahan peluang penggunaan media sosial dapat meningkatkan efisiensi dan juga penghematan biaya. Penggunaan media sosial di lingkungan pemerintahan juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintahan lagi.

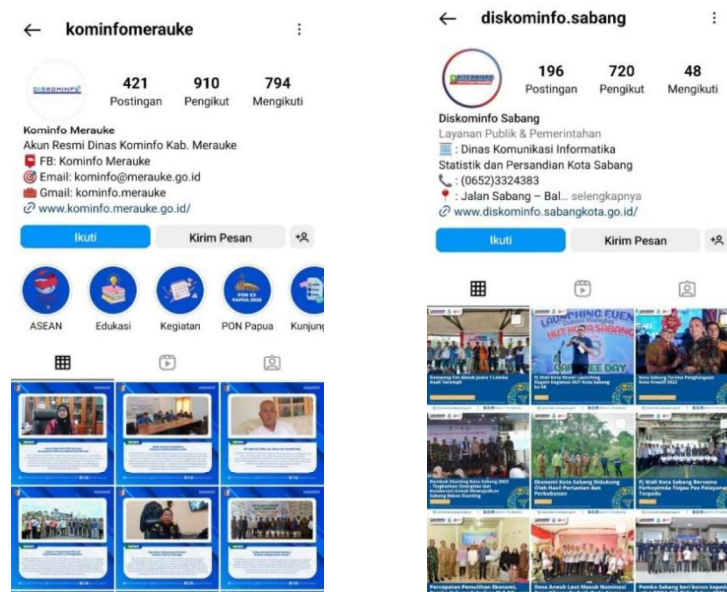
Memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun masyarakat modern adalah masyarakat yang kritis terhadap informasi. Di era keterbukaan seperti saat ini, masyarakat lebih mempercayai informasi dari media sosial, whatsapp group dan media informasi lainnya. Maraknya berita bohong yang beredar di media juga menimbulkan rasa tidak percaya. Media sosial dapat menjadi solusi karena dapat menjangkau khalayak secara lebih personal dan komunikatif. Menghadapi perkembangan jaman dengan adanya perubahan dan transformasi digital, lembaga pemerintah menghadapi serangkaian tantangan tertentu termasuk pemotongan anggaran, menuanya staf dan aparatur sipil yang dimiliki, dan birokrasi yang dapat menghalangi kemajuan. Tantangan ini harus diatasi sejak awal dengan mempersiapkan perencanaan dan tindakan antisipasi sejak awal, sehingga pemerintah tidak gagap dalam mengatasi masalah yang akan muncul di kemudian hari.

Sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam salah satu kecenderungan masyarakat ketika terjadi bencana atau suatu krisis adalah mereka mencarinya di media sosial. Publik sangat bergantung pada media sosial terutama ketika peristiwa yang berkenalan dengan Media Sosial menyangkut kondisi hidup dan mati mereka untuk mencari bantuan. Misalnya dalam bencana alam yang menimpa suatu daerah, informasi dapat tersebar dengan mudah (viral) ketika diunggah di media sosial.

Bagi pejabat pemerintah, media sosial harus memainkan peran yang jelas dalam strategi komunikasi krisis mereka (Kominfo Republik Indonesia, 2018, hal. 14)

Untuk Saat ini seluruh badan pemerintahan dari Sabang sampai Merauke memiliki akun media sosial khususnya media sosial Instagram.

**Gambar 1.3 Media sosial Instagram diskominfo Merauke dan Sabang**



Sumber : media sosial Instagram Diskominfo Merauke & Sabang

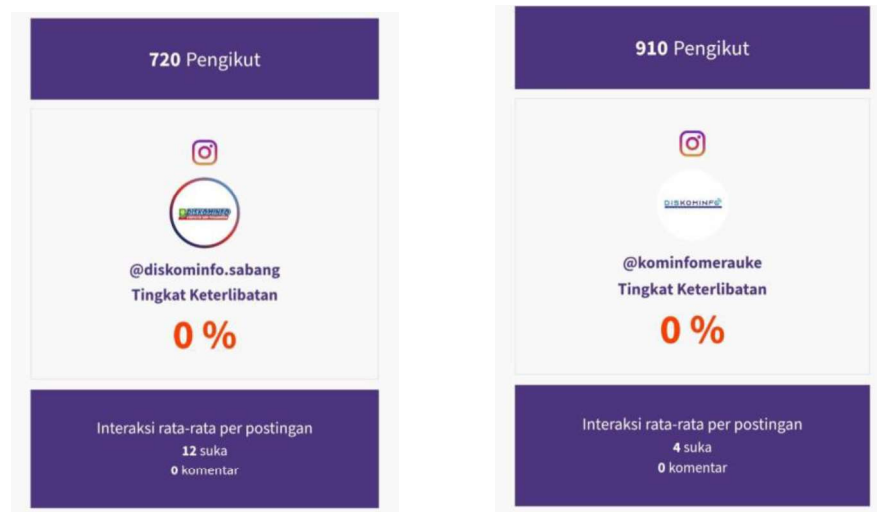
Hal ini menunjukkan eksistensi media sosial pada badan pemerintahan, khususnya dinas komunikasi dan Informatika yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk dapat memenuhi tugas dinas kominfo. Alasan saya mengambil studi fenomena media sosial pada badan pemerintahan di diskominfo kota Palembang, dikarenakan dinas komunikasi dan informatika merupakan badan pemerintah yang memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi kepada publik atau masyarakat dan menjadi badan pemerintah yang paling terpercaya dalam mempublikasikan sebuah berita melalui berbagai media platform khususnya media sosial.

Terlihat dari foto diatas diskominfo pada daerah yang berada di ujung pulau Indonesia pun memanfaatkan media sosial dalam menjalankan fungsi kehumasan. Namun dalam kenyataannya media sosial setiap badan pemerintahan belum termanage dengan baik. Hampir seluruh media sosial dinas kominfo hanya menggunakan media sosial untuk mempublish berita kegiatan yang terjadi di pemerintahan, namun tidak melaksanakan tugas penggunaan media sosial sebagaimana mestinya dan sesuai fungsi kehumasan suatu badan pemerintah.

Pasalnya media sosial pada badan pemerintahan tidak memberikan *feedback* kepada Masyarakat, baik itu berupa balasan pada *direct message* ataupun balasan pada kolom *comment*. Selain itu banyak sekali *followers* media sosial badan pemerintahan yang tidak meningkat, bahkan apabila media sosial badan pemerintahan tersebut memiliki *followers* yang sangat banyak tetapi *feedback* yang diberikan media sosial badan pemerintahan tersebut tidak ada. Seakan-akan media sosial ini tidak punya *esensi* fungsi dari media sosial pada badan pemerintahan yang seharusnya digunakan. Terkadang informasi yang diberikanpun masih belum jelas.

Dari sini terlihat bahwa badan pemerintahan seakan-akan hanya menunjukkan bahwasanya mereka memiliki media sosial instagram agar tidak ketinggalan dan tidak kalah saing dengan badan pemerintahan lainnya yang memiliki media sosial instagram di tengah gempuran peningkatan pengguna . Selain itu dari *engagement* diskominfo Sabang dan diskominfo Merauke menunjukkan *feedback* dan esistensi media sosial Instagram mereka sangat rendah.

**Gambar 1.4 Data engagement sosial Instagram diskominfo Merauke dan Sabang**



Sumber : Phlanx.com engagement calculator

Dari data *engagement* di atas, dinas kominfo Sabang memiliki 0% tingkat keterlibatan untuk menghasilkan sebuah *feedback* dan interaksi. Rata-rata postingan hanya 12 *likers* dan 0 komentar. Harusnya tingkat *feedback* pada followers di bawah 1K itu dapat mencapai 6,08% namun tidak dengan diskominfo Sabang dengan angka 0% tingkat interaksi pada media sosial. Sama halnya dengan kominfo Merauke dengan *followers* di bawah 1K , memiliki 0% tingkat keterlibatan atau *feedback* yang dilakukan kominfo Merauke pada *followers* media sosial. Rata-rata postingan hanya mendapat 4 *likers*. Begitu juga dengan kominfo Kota Palembang yang memiliki *followers* sebanyak 38 K, namun tingkat *feedback* yang diberikan 0% , dengan rata-rata *likers* postingan 54. Dalam tolak ukurnya *likers* 58 dengan *followers* mencapai 38K sangat tidak seimbang.

Sebagai perbandingan penulis mengukur data *engagement* media sosial dinas pemerintah lain, untuk menjadi tolak ukur pengelolaan media sosial pada badan pemerintah. Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Sumatera Selatan



dan Bako Humas Kota Palembang menjadi sample data engagement media sosial instagram yang diambil.

**Gambar 1.5 Data engagement media sosial Instagram BPBD Sumatera Selatan dan Bako Humas Palembang**



Sumber : Phlanx.com engagement calculator

Terlihat berdasarkan data *engagement* Instagram @bpbdsumsel dan @bakohumaspalembang.kominfo menunjukkan hasil data *engagement* yang tidak sesuai dengan *follower* yang dimiliki dimana @bpbdsumsel dengan 2.240 *followers* hanya mencapai angka 0.72 persen *engagement rate* dan 17 *likes* perpostingan dimana seharusnya dengan *followers* sebesar itu mencapai 6.8 % *engagement rate*. Sama halnya dengan media sosial instagram @bakohumaspalembang.kominfo dengan jumlah *followers* mencapai 11,2 ribu hanya menyentuh angka *engagement rate* sebesar 0,14 % dengan rata-rata 17 *like* perpostingan. Seharusnya dengan *followers* sebesar itu *engagement rate* mencapai angka 4.8%.

Dari data-data di atas dapat terlihat bahwa badan pemerintah dalam pengelolaan media sosial Instagram mereka tidak dapat melaksanakan fungsi kehumasan yang menjadi fokus utama pengelolaan serta penggunaan media sosial pada badan

pemerintahan. Dari data di atas pula dapat disimpulkan sementara bahwa media sosial instagram badan pemerintahan pada pengelolaanya belum dapat sepenuhnya menjadi platform untuk menjalankan tugas dinas pemerintah untuk dapat menjalin komunikasi publik dan juga untuk menjalankan komunikasi strategis suatu badan pemerintah. Padahal media sosial adalah suatu inovasi bagi pemerintah untuk dapat menjadi tata kelola pemerintahan yang dapat memaksimalkan teknologi dan menjadi alternatif dari permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat.

Dari data di atas juga media sosial yang digunakan oleh badan pemerintah khususnya Diskominfo Kota Palembang belum dapat menjalankan sepenuhnya pengelolaan media sosial Instagram dengan baik pada fungsi kehumasannya, diantaranya yaitu media sosial tersebut belum dapat menjadi sarana pemerintah untuk dapat dekat dengan publik, karena masih sangat minim interaksi dan juga komunikasi secara langsung berupa respon pada media sosial Instagram.

Media sosial badan pemerintahan di atas juga belum dapat menjangkau publik yang sangat luas, contohnya meskipun Instagram dinas kominfo Kota Palembang mempunyai *followers* 38K. Tetapi *likers* rata – rata yang didapat hanya 58 dan dapat membuktikan bahwa hal tersebut sangat tidak sebanding dengan *followers* yang dimiliki. Media sosial pada badan pemerintahan masih dirasa kurang untuk menggali aspirasi publik, karena dari data *engagement* di atas tidak ada *feedback* dan tidak dapat menjangkau aspirasi publik karena tidak terjadi respon ataupun *feedback* dan balasan komentar pada Instagram kominfo kota Palembang.

Tentunya hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram badan pemerintah, jika dalam realisasiannya tidak digunakan dengan baik

dan tidak *termanage* dengan baik sesuai dengan fungsinya. Serta belum tercapainya pengoptimalan pengelolaan penggunaan media sosial dalam menjalankan fungsi kehumasan suatu badan pemerintah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat: Bagaimana pengelolaan media sosial Instagram yang dimiliki oleh badan pemerintahan, terutama media sosial Instagram diskominfo Kota Palembang @kominfopalembang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram yang dimiliki oleh badan pemerintahan, terutama media sosial Instagram diskominfo Kota Palembang @kominfopalembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan kajian pada bidang penelitian mengenai kepemilikan sebuah media sosial Insatgram pada badan pemerintahan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan sebagai bahan pertimbangan sekaligus menjadi gambaran dan masukan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. A., Asdar, M., Sukmarini, A. V., Fakultas, F., Sarjana, P., Fajar, U., Fakultas, F., Sarjana, P., Fajar, U., Fakultas, F., Sarjana, P., & Fajar, U. (2022). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENYAMPAI ASPIRASI MASYARAKAT KEPADA PEMERINTAH KOTA MAKASSAR* ISSN-2830-3717. 15(2), 10–19.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無 *No Title No Title No Title*. July, 1–23.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Azizah, I. N., & Abdurrahman, M. S. (2022). Pemanfaatan Akun Instagram @ Kabupaten. Bogor Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Pemerintahan Kabupaten (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Konten Mengenai Pemerintah Kabupaten Bogor Di Instagram). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 7.
- Christo Wulur, F., & Mulyanti, D. (2023). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN LAYANAN INFORMASI PUBLIK DI PEMERINTAH Systematic Literature Review. *Media Eletronik*, 2(1), 37–45. <https://journal.y3a.org/index.php/manabis>
- Furqon, A., Hermansyah, D., Sari, R., Sukma, A., Akbar, Y., & Aini Rakhmawati, N. (2018). Analisis Sosial Media Pemerintah Daerah Di Indonesia Berdasarkan Respons Warganet Analysis of Local Government Social Media in Indonesia Based on NetizenResponse. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 177–184. <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/viewFile/6488/3382>.
- Hafizh Achmed, Yanti Setianti, L. P. (2019). *PENGELOLAAN INSTAGRAM @HUMAS\_SUMEDANG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN MEDIA INFORMASI OLEHHUMAS SEKRETARIAT DAERAH SUMEDANG* Hafizh. 329–340.

- Huberman, M. &. (2008). *Qualitative Data Analysis*.
- Ii, D. J. I. dan K. P., INFORMATIKA, K. K. D., & INDONESIA, R. (2008). *Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintah*.
- Khan, G. F. (n.d.). *Social Media for Government*.
- Lailatul Fitria, N. J., & Astuti Nawangsih, V. S. (2023). EPIC Model Dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Untuk Peningkatan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Governance Innovation*, 5(1), 24–41. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v5i1.2315>
- Noventa, C. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Eksistensi*. 3(3),626–635.
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Baru Net.Tv. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 21.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1770>
- Provinsi, P., & Selama, L. (2023). *Sausan Husnadia Maca*
- Rahmanto, A. N. (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 88. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.6433>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Syahrani, A., & Indah, D. R. (2023). Analisis Faktor Penerimaan Media Sosial Pemerintah (Studi Kasus Instagram Dinas Pariwisata Kota Palembang @charming.palembang). *Jurnal JUPITER*, 15(1), 763–774.  
<https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jupiter/article/view/6625/2518>
- Tania, S., & Cahyono, H. (2022). Praktik Social Media Pandemic Communication Model pada Media Sosial Lembaga Pemerintah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.3861>
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H., & Edon, J. (2023). *Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial Digital*

*Public Relations Strategy of Kupang City Government Through Social Media. 12(2).*

Widiastuti, H., Utami, E. R., & Handoko, R. (2018). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, GROWTH, DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 107–117. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v3i2.6745>

Riyanto, A. D. (2023, Mei). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report2023*. Retrieved from [andi.link/](https://andi.link/): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023>