

EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR SEBAGAI MEDIA INFORMASI UNTUK PUBLIK

Rajwa Shaliha Permata Syarifudin¹, Leonard Dharmawan²

Program Studi Komunikasi Digital dan Media

Sekolah Vokasi IPB

email: rajwaasyarifudin@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima:

19 Mei 2025

Disetujui:

22 Mei 2025

Diterbitkan:

25 Mei 2025

Kata Kunci

Efektivitas komunikasi,
komunikasi publik,
media sosial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengobservasi efektivitas penggunaan media sosial Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada akun Instagram resmi Diskominfo Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram cukup efektif menjangkau masyarakat terutama kelompok usia produktif dengan menyampaikan informasi secara cepat, visual, dan mudah dipahami. Fitur *feed*, *reels*, dan *stories* memudahkan penyajian informasi. Instagram juga memungkinkan interaksi dua arah melalui komentar dan pesan langsung, meskipun partisipasi masyarakat masih terbatas. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram oleh Diskominfo Kota Bogor sudah cukup efektif sebagai media komunikasi publik, tetapi masih perlu pengembangan agar komunikasi menjadi lebih interaktif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat

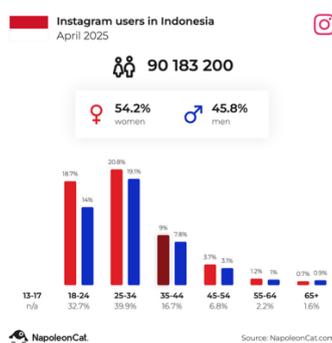
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Teknologi tidak hanya mempengaruhi cara orang bekerja atau belajar, tetapi juga mengubah cara berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, hampir semua orang menggunakan teknologi untuk berinteraksi, mencari informasi, dan menyampaikan pendapat. Salah satu bentuk teknologi yang paling sering digunakan untuk komunikasi adalah media sosial. Melalui media sosial, seseorang dapat menyampaikan pesan dalam waktu yang singkat dan menjangkau banyak orang sekaligus.

Komunikasi sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi, menyampaikan ide, atau memberi tahu sesuatu yang penting. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi juga penting bagi pemerintah. Pemerintah harus mampu menyampaikan informasi tentang program, kebijakan, atau layanan publik kepada masyarakat. Jika komunikasi ini berjalan dengan baik, maka masyarakat akan lebih

mudah memahami apa yang sedang dilakukan pemerintah dan bisa ikut berpartisipasi dalam pembangunan. Seiring dengan kemajuan teknologi, cara pemerintah berkomunikasi juga mengalami perubahan. Dulu, komunikasi dilakukan melalui media cetak, radio, atau televisi. Sekarang, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi utama yang digunakan oleh banyak instansi, termasuk instansi pemerintahan. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, lebih luas, dan lebih interaktif. Melalui media sosial, pemerintah tidak hanya bisa memberikan informasi, tetapi juga bisa menerima masukan langsung dari masyarakat. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih baik antara pemerintah dan warganya.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita singkat secara real-time. Fitur-fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* menjadikan Instagram sebagai media komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun keterlibatan pengguna (Dewi, R.U., & Sylvia, V. (2024). Informasi yang disampaikan lewat gambar dan video lebih mudah dipahami dan lebih cepat menarik perhatian dibandingkan dengan tulisan panjang. Oleh karena itu, banyak instansi pemerintah yang mulai menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia April 2025

Sumber : NapoleonCat

Menurut data dari NapoleonCat (2025), Instagram digunakan oleh lebih dari 90 juta orang di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Sebagian besar pengguna Instagram berada pada kelompok usia produktif, yaitu 25 hingga 34 tahun. Kelompok usia ini merupakan bagian penting dari masyarakat yang aktif bekerja, belajar, dan terlibat dalam banyak kegiatan sosial. Oleh

karena itu, penggunaan Instagram oleh pemerintah dianggap sangat strategis untuk menjangkau masyarakat yang aktif dan membutuhkan informasi yang cepat dan mudah diakses.



Gambar 1.2 Tampilan Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor
Sumber Instagram @kominfobogor

Salah satu contoh instansi pemerintah yang aktif menggunakan Instagram adalah Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor. Instansi ini menggunakan akun resmi @kominfobogor untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan mencakup laporan pengaduan dari masyarakat, edukasi seputar teknologi dan komunikasi, informasi terkait keamanan digital (security awareness), serta kegiatan-kegiatan resmi dari Diskominfo. Melalui akun Instagram tersebut, Diskominfo Kota Bogor berusaha menyampaikan informasi secara cepat dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Instagram, khususnya akun @kominfobogor, benar-benar efektif sebagai media informasi publik. Penelitian ini juga akan menilai jenis konten apa yang paling diminati oleh masyarakat. Hal ini penting untuk diketahui agar Diskominfo Kota Bogor dan instansi pemerintah lainnya dapat terus meningkatkan kualitas komunikasi mereka melalui media sosial. Dengan mengetahui tingkat efektivitas akun Instagram @kominfobogor, pemerintah daerah dapat mengevaluasi strategi komunikasi yang sudah dilakukan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan mengenai cara penyampaian informasi yang lebih tepat sasaran, lebih mudah dipahami, dan lebih menarik bagi masyarakat.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications (U&G) merupakan salah satu teori penting dalam kajian komunikasi massa yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. Teori ini berbeda dengan pandangan tradisional yang melihat audiens sebagai penerima pasif pesan media. Sebaliknya, teori U&G berasumsi bahwa individu secara sadar dan aktif mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas pribadi.

Menurut Dainton (2018:296), teori ini memiliki tiga asumsi utama. Pertama, audiens tidak pasif tetapi aktif memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Kedua, komunikasi massa bukanlah proses yang terjadi secara otomatis atau satu arah, melainkan terjadi dalam konteks kebutuhan dan preferensi audiens. Ketiga, media-media yang ada saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Ketiga asumsi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas sebuah media tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh sejauh mana media tersebut relevan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

Dalam penelitian ini, teori U&G digunakan untuk menganalisis bagaimana masyarakat Kota Bogor menggunakan akun Instagram @kominfobogor sebagai sumber informasi publik. Akun tersebut berfungsi sebagai media resmi yang menyediakan berbagai konten seperti layanan pengaduan masyarakat (SiBadra), edukasi digital, informasi komunikasi dan informatika, serta edukasi keamanan digital (*security awareness*). Efektivitas akun ini sangat bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dianggap penting oleh masyarakat.

Karunia, Ashri, dan Irwansyah (2021) menambahkan bahwa dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial oleh masyarakat tidak hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk membentuk identitas diri dan berpartisipasi dalam lingkungan sosial digital. Mereka menekankan bahwa dalam pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah, perlu diperhatikan bahwa audiens memiliki banyak pilihan sumber informasi yang lebih cepat, lebih visual, dan lebih interaktif, sehingga media yang digunakan harus mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan tersebut agar efektif. Hal ini relevan dengan perkembangan media sosial yang semakin

dinamis dan beragam, sehingga strategi komunikasi harus terus menyesuaikan dengan perilaku dan kebutuhan audiens.

2.2 Teori Komunikasi Publik

Teori komunikasi publik menjelaskan proses penyampaian informasi dari lembaga pemerintah kepada masyarakat dengan tujuan membangun pemahaman, kepercayaan, dan mendorong partisipasi aktif publik dalam pemerintahan. Komunikasi publik sangat penting untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas pemerintah dalam menjalankan tugasnya. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi publik karena sifatnya yang cepat, luas jangkauan, dan interaktif.

Menurut Karunianingsih dan Utomo (2020), komunikasi publik adalah proses strategis di mana pemerintah menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Transparansi dan akuntabilitas menjadi aspek utama dalam komunikasi publik untuk membangun citra positif pemerintah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks media sosial, komunikasi publik tidak hanya berupa penyampaian pesan satu arah, tetapi juga harus mengakomodasi dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

Media sosial seperti Instagram berperan penting dalam hal ini karena karakter visual dan interaktifnya. Instagram memungkinkan pemerintah untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah diterima, sekaligus membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik secara langsung melalui komentar, *polling*, atau pesan pribadi. Hal ini sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat.

Dalam menghadapi banyaknya alternatif sumber informasi yang dimiliki masyarakat, pemerintah harus menjaga kualitas konten, frekuensi interaksi, dan relevansi informasi agar komunikasi publik melalui media sosial berjalan efektif dan berhasil mencapai tujuan. Teori komunikasi publik menjelaskan proses penyampaian informasi dari lembaga pemerintah kepada masyarakat dengan tujuan membangun pemahaman, kepercayaan, dan mendorong partisipasi aktif publik dalam pemerintahan. Komunikasi publik sangat penting untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas pemerintah dalam menjalankan tugasnya. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi publik karena sifatnya yang cepat, luas jangkauan, dan interaktif.

Menurut Karunianingsih dan Utomo (2020), komunikasi publik adalah proses strategis di mana pemerintah menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Transparansi dan akuntabilitas menjadi aspek utama dalam komunikasi publik untuk membangun citra positif pemerintah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks media sosial, komunikasi publik tidak hanya berupa penyampaian pesan satu arah, tetapi juga harus mengakomodasi dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

Media sosial seperti Instagram berperan penting dalam hal ini karena karakter visual dan interaktifnya. Instagram memungkinkan pemerintah untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah diterima, sekaligus membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik secara langsung melalui komentar, *polling*, atau pesan pribadi. Hal ini sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat.

2.3 Informasi

Informasi adalah segala hal yang dapat memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada seseorang tentang suatu hal, keadaan, atau peristiwa. George A. Miller menyatakan bahwa informasi diperoleh melalui pengalaman dan pengamatan, dan digunakan untuk menambah wawasan seseorang tentang dunia. Informasi memiliki peran penting karena dapat memengaruhi cara berpikir, pengambilan keputusan, bahkan tindakan seseorang.

Menurut teori Anomalous State of Knowledge (ASK) yang dikemukakan oleh Nicholas Belkin, informasi dibutuhkan ketika seseorang merasa ada ketidaksesuaian antara pengetahuan yang dimiliki dengan pengetahuan yang diperlukan untuk memecahkan masalah atau membuat keputusan. Teori ini menjelaskan bahwa pencarian informasi muncul sebagai respons terhadap kondisi pengetahuan yang belum lengkap. Dalam hal ini, informasi berfungsi untuk mengisi kekosongan pengetahuan tersebut (Hasugian & Dewi, 2021).

Selain itu, dalam konteks kelompok masyarakat dengan keterbatasan akses informasi, Chatman (melalui pemahaman para peneliti di Indonesia) menjelaskan bahwa perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti tingkat kepercayaan, akses terhadap sumber informasi, serta persepsi terhadap risiko. Ramdhan & Rizal (2023) dalam studi Hubungan Perilaku Pencarian Informasi Kelompok Marginal Masyarakat Desa Hegarmanah dengan Akses Kebutuhan

Informasi: Kajian Teori Elfrida Chatman menyatakan bahwa akses informasi di masyarakat Desa Hegarmanah dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital dan kepercayaan terhadap media informasi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial sangat memengaruhi cara masyarakat memperoleh dan menggunakan informasi

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis efektivitas penggunaan akun Instagram @kominfobogor sebagai media penyampaian informasi kepada publik. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan memahami suatu fenomena secara mendalam dan mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif adalah cara penelitian yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial secara natural dan kontekstual melalui pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan perilaku, bukan angka atau statistic. Pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan memberikan gambaran secara jelas dan rinci mengenai bagaimana komunikasi digital dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor melalui Instagram dan bagaimana masyarakat merespon informasi tersebut. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menjelaskan keadaan yang sebenarnya dan memberikan pemahaman terhadap fenomena yang terjadi.

Populasi penelitian ini adalah konten yang diunggah pada akun Instagram resmi Diskominfo Kota Bogor (@kominfobogor) selama periode penelitian, yaitu dari 15 Februari hingga 15 April 2025. Karena jumlah data yang sangat banyak, peneliti melakukan pemilihan data yang dianggap paling relevan dan representatif untuk dianalisis agar hasil penelitian tetap fokus.

Data yang digunakan adalah data sekunder yang diambil dari akun Instagram @kominfobogor. Menurut Nazir (2017), data adalah segala bentuk fakta yang dapat digunakan untuk analisis, baik berupa angka, kata-kata, maupun gambar. Data sekunder adalah data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain atau tersedia untuk umum, bukan dikumpulkan langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa postingan Instagram yang sudah dipublikasikan dan dapat diakses publik. Data ini terdiri dari isi konten visual dan tulisan, serta informasi mengenai interaksi pengguna seperti jumlah likes, komentar, dan penggunaan fitur interaktif seperti polling dan pesan

langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati konten yang ada di akun Instagram @kominfobogor selama tiga bulan. Peneliti mencatat berbagai informasi penting seperti jenis konten, frekuensi posting, dan respons masyarakat terhadap konten tersebut.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga langkah utama. Pertama, reduksi data yaitu memilih dan menyaring data yang penting dan relevan untuk dianalisis. Data yang tidak terkait dengan tujuan penelitian dikeluarkan agar fokus analisis terjaga. Kedua, penyajian data yaitu menyusun data yang sudah dipilih dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik agar mudah dipahami. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan antar data yang ditemukan. Kesimpulan ini akan terus diperiksa untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang bagaimana komunikasi melalui Instagram @kominfobogor berlangsung dan bagaimana masyarakat menerima serta menanggapi informasi yang diberikan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Jenis Konten Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram resmi milik Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor, yaitu @kominfobogor, diketahui bahwa akun ini secara aktif dan konsisten mengunggah berbagai jenis konten informatif yang bertujuan untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik serta membangun komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat. Secara umum, konten-konten yang disajikan terbagi ke dalam lima kategori utama sebagai berikut:

1. Laporan Mingguan SiBadra & SP4N Lapor

Kategori ini berfungsi sebagai sarana pelaporan dan transparansi pemerintah kepada masyarakat. Melalui konten ini, masyarakat dapat mengetahui berbagai bentuk pengaduan yang masuk ke Diskominfo Kota Bogor, baik yang sedang dalam proses penanganan maupun yang telah berhasil diselesaikan. Pengaduan tersebut tidak hanya berasal dari warga Kota Bogor, tetapi juga mencakup laporan dari berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Dengan demikian,

masyarakat dapat memantau respons dan tindak lanjut dari pemerintah terhadap keluhan atau masukan yang mereka sampaikan melalui platform SiBadra dan SP4N Lapor.

2. Informasi Digital, Komunikasi, dan Informatika

Konten ini berisi informasi seputar perkembangan dunia teknologi dan komunikasi digital. Diskominfo Kota Bogor secara rutin menyajikan materi edukatif mengenai tren teknologi terkini, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan (artificial intelligence), inovasi dalam bidang informatika, serta tips-tips praktis agar masyarakat dapat menggunakan teknologi secara bijak, efisien, dan aman. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat agar mereka mampu beradaptasi dengan kemajuan zaman.

3. Security Awareness

Kategori ini memberikan edukasi terkait pentingnya menjaga keamanan data pribadi dan aktivitas digital. Melalui konten ini, masyarakat diberikan pemahaman tentang berbagai potensi risiko di dunia maya, seperti penipuan online, pencurian data, dan kejahatan siber lainnya. Diskominfo menyajikan informasi berupa panduan dan tips praktis untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakat dalam menggunakan internet, termasuk cara mengelola kata sandi, mengenali tautan mencurigakan, dan menjaga privasi di media sosial.

4. Kegiatan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor

Dalam kategori ini, ditampilkan dokumentasi kegiatan resmi yang diselenggarakan oleh Diskominfo Kota Bogor. Konten ini meliputi partisipasi dalam acara pemerintahan, pelatihan, sosialisasi, seminar, kunjungan kerja, serta program-program unggulan lainnya. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kinerja dan aktivitas dinas, sehingga publik dapat mengetahui sejauh mana peran dan kontribusi Diskominfo dalam pembangunan kota, khususnya di bidang komunikasi dan teknologi informasi.

5. Ucapan Hari Besar

Kategori ini memuat unggahan yang berkaitan dengan peringatan hari-hari besar nasional, keagamaan, maupun internasional. Ucapan-ucapan ini disampaikan sebagai bentuk apresiasi, solidaritas, serta penghormatan terhadap keberagaman budaya dan keyakinan masyarakat. Selain itu, konten ucapan hari besar juga

menjadi sarana untuk mempererat hubungan emosional antara pemerintah dan masyarakat secara luas.

Dengan penyusunan konten yang variatif dan relevan, akun Instagram @kominfobogor tidak hanya menjadi media komunikasi satu arah, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi digital yang mendekatkan pemerintah dengan warganya melalui pendekatan visual, informatif, dan edukatif. Berdasarkan hasil analisis dan observasi terhadap aktivitas akun Instagram @kominfobogor, terlihat bahwa penyampaian informasi dilakukan secara teratur dengan pembagian konten ke dalam lima kategori yang memungkinkan untuk distribusi informasi kepada Masyarakat, khususnya Masyarakat Kota Bogor. Pembagian konten bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi masyarakat.

4.2 Analisis Data Aktivitas Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor

Untuk mengetahui seberapa efektif pengelolaan konten oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor melalui akun Instagram resminya, @kominfobogor, diperlukan analisis data aktivitas akun tersebut. Analisis ini fokus pada postingan periode 15 Februari sampai 15 April 2025 agar dapat melihat pola interaksi dan minat masyarakat terhadap berbagai jenis konten yang diunggah. Jumlah penayangan (*view*) merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa banyak sebuah konten berhasil menjangkau dan menarik perhatian audiens. Dengan melihat postingan yang paling banyak mendapat respons, instansi bisa mengetahui konten apa saja yang paling disukai masyarakat dan faktor apa yang membuat konten tersebut menarik. Hal ini juga bertujuan memahami bagaimana masyarakat Kota Bogor menerima dan menggunakan informasi yang disampaikan oleh pemerintah melalui Instagram. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tapi juga sebagai tempat komunikasi dua arah antara pemerintah dan warga.



Gambar 4.1 Data Jumlah Penayangan Postingan Tertinggi Akun Instagram @kominfobogor periode 15 Februari 2025 – 15 April 2025
Sumber : Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor

Aktivitas akun Instagram @kominfobogor selama periode 15 Februari hingga 15 April 2025 menunjukkan bahwa lima konten dengan jumlah penayangan tertinggi mencakup: *Open Recruitment Internship*, Mungghaan Bulan Ramadhan, Kegiatan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor, Pencegahan Gempa Bumi, serta Ucapan Terima Kasih kepada Penjabat Wali Kota Bogor. Apabila dibandingkan dengan lima kategori konten yang biasa diunggah oleh Diskominfo Kota Bogor, yaitu Laporan Mingguan SiBadra & SP4N Lapor, Konten Digital, Komunikasi dan Informatika, Konten Security Awareness, serta Ucapan Hari Besar, tampak bahwa tidak seluruh kategori memperoleh perhatian yang sama dari publik.

Hal ini dianalisis dengan teori uses and gratification, yang menjelaskan bahwa masyarakat sebagai audiens tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan akan informasi, identitas diri, integrasi sosial, maupun hiburan. Dalam hasil observasi ini, tingginya interaksi terhadap konten seperti *Open Recruitment Internship* menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap informasi yang bersifat praktis dan relevan dengan kehidupan mereka. Sementara itu, konten bernuansa keagamaan seperti Mungghaan Bulan Ramadhan serta konten seremonial seperti Ucapan Terima Kasih kepada Penjabat Wali Kota mencerminkan kebutuhan akan rasa kebersamaan dan nilai-nilai budaya.

Di sisi lain, kategori konten yang bersifat teknis seperti Laporan SiBadra & SP4N Lapor maupun Konten Security Awareness cenderung memperoleh jumlah penayangan yang lebih rendah. Hal ini dimungkinkan karena konten tersebut kurang

berkaitan langsung dengan pengalaman pribadi audiens. Menurut Elvinaro Ardianto (2021) dalam teori komunikasi massa, konten yang memiliki kedekatan emosional dan relevansi personal cenderung lebih mudah menarik perhatian khalayak.

Lebih lanjut, penelitian oleh Salsabila dan Yuliati (2022) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemerintah melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konten tersebut mampu menyentuh kebutuhan personal masyarakat, baik dalam hal aktualisasi diri, penguatan identitas sosial, maupun partisipasi dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa keterlibatan masyarakat pada media sosial instansi pemerintah lebih tinggi pada konten yang menyentuh sisi personal dan emosional masyarakat dibandingkan konten teknis.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan akun Instagram oleh Diskominfo Kota Bogor sudah berjalan cukup efektif karena mampu menarik perhatian publik melalui beberapa jenis konten. Namun demikian, pemanfaatan media sosial ini belum sepenuhnya optimal sebagai sarana komunikasi dua arah yang interaktif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan variasi konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki nilai emosional dan sosial untuk menjangkau audiens secara lebih menyeluruh

5. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor tergolong cukup efektif sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hasil analisis dan observasi menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang tepat karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dan menyampaikan pesan secara visual dan menarik. Efektivitas ini terlihat dari kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, mudah diakses, dan mudah dipahami. Fitur seperti feed, reels, dan stories membantu menyampaikan informasi dinas, edukasi digital, hingga pengumuman resmi dalam bentuk yang ringkas dan menarik, terutama bagi masyarakat usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Selain itu, Instagram juga menyediakan ruang interaksi melalui komentar, likes, dan pesan langsung. Meskipun tingkat partisipasi masyarakat belum maksimal, keberadaan fitur ini sudah menjadi awal yang baik untuk membangun komunikasi dua

arah antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini penting dalam meningkatkan keterbukaan dan kepercayaan publik terhadap instansi pemerintah. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan masyarakat berbeda-beda tergantung pada jenis kontennya. Konten yang bersifat relevan bagi masyarakat, seperti Open Recruitment Internship, perayaan hari besar, dan ucapan terima kasih kepada pejabat publik, cenderung menarik perhatian lebih besar dibandingkan konten teknis seperti laporan aduan atau edukasi keamanan digital.

Hasil analisis dan observasi tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap konten sangat dipengaruhi oleh seberapa relevan dan dekat konten tersebut dengan pengalaman pribadi mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemerintah melalui media sosial sebaiknya tidak hanya menyampaikan informasi secara formal, tetapi juga memperhatikan sisi emosional dan mendorong partisipasi publik agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang cukup efektif bagi Diskominfo Kota Bogor dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Platform ini telah membantu memperluas jangkauan komunikasi publik dan membuka peluang partisipasi masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar Diskominfo terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih adaptif, kreatif, dan berbasis pada kebutuhan masyarakat, serta mengoptimalkan fitur-fitur Instagram dan mengevaluasi bentuk maupun isi konten agar lebih sesuai dengan harapan publik.

References

- Ardianto, E. (2021). Komunikasi massa di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual dan Media Digital*, 3(2), 77–85.
- Dainton, M. (2018). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction* (Edisi Bahasa Indonesia).
- Damayanti, A., Delima, D. I., Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 173-190.
- Dewi, R. U., & Sylvia, V. (2024). Instagram sebagai komunikasi publik Humas Polres Garut dalam meningkatkan citra lembaga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(1), 15–27.
- Dewi, S. A. E., Kurniadi, D., & Rosmala. (2023). Efektivitas media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik pada Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosio-Komunika*, 2(1), 451–458.
- Goemerlang, A., & Nusantara, W. (2021). Analisis pembelajaran masyarakat melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada konten Instagram @Kampunginggrismahesa). *Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 10(2), 125–130.
- Hardina, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Uses and Gratifications: Twitter tetap menjadi primadona. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 39–48.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori uses and gratification. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
- Karunianingsih, D. A., & Utomo, A. S. (2020). Etika komunikasi publik bagi humas pemerintah dalam bermedia sosial (Studi kasus pada akun Twitter @Kemkominfo dan @InfoBMKG). *Jurnal Heritage*, 8(2), 127–144.
- Larasati, B. A., Selva, S., & Abdul Hafiz. (2024). Analisis kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Instagram Olivia Inges. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 9(2), 191–200.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- NapoleonCat.com. (2025). Statistik pengguna Instagram di Indonesia April 2025. <<https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/04/>>.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(2), 51–60.
- Ramadhan, M. R., & Rizal, A. (2023). Hubungan perilaku pencarian informasi kelompok marginal masyarakat Desa Hegarmanah dengan akses kebutuhan informasi: Kajian teori Elfrida Chatman. *Unilib Journal*, 10(1), 35–47.
- Salsabila, N., & Yuliati, N. (2022). Efektivitas media sosial pemerintah dalam meningkatkan keterlibatan publik. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Publik*, 4(1), 23–34.
- Sepdiansyah, W. M. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai layanan informasi pemerintahan pada Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kabupaten Bandung Barat.

Subhah, A. N., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis konten media sosial Instagram BY.U sebagai media penyebaran informasi & komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–11.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.

Yuliana, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi remaja di perkotaan. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 101–115