

## **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi sebagai Media Informasi Masyarakat**

*Utilization of Instagram by The Department of Communication and Informatics of Sukabumi City as a Public Information Medium*

---

Nadya Indah Triani<sup>1</sup>

Amiruddin Saleh<sup>2</sup>

Program Studi Komunikasi Digital dan Media<sup>1</sup>

Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia<sup>2</sup>

Sekolah Vokasi, IPB University<sup>1</sup>

Lembaga Kepemimpinan dan Pendidikan Eksekutif, IPB University<sup>2</sup>

Jl. Kumbang No.14, Kota Bogor, 16128, Indonesia<sup>1</sup>

Jl. Raya Padjajaran, Kota Bogor, 16153, Indonesia<sup>2</sup>

[nadyaindah155@gmail.com](mailto:nadyaindah155@gmail.com)

---

Dikirim:10 Desember 2025, Direvisi: 14 Desember 2025,  
Diterima:16 Desember 2025, Terbit: 17 Desember 2025. Sitasi:  
Triani, Nadya, dkk (2025), Pemanfaatan Media Sosial Instagram  
Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi sebagai Media  
Informasi Masyarakat. Promedia: Public Relation dan Media  
Komunikasi, 11 (2), 484-507.

---

### ***Abstract***

*The rapid development of social media has encouraged government institutions to become more transparent in disseminating public information quickly, widely, and interactively. The Department of Communication and Informatics (Diskominfo) of Sukabumi City utilizes Instagram as part of its public communication strategy to ensure that citizens can access information easily and efficiently. This study aims to analyze how Diskominfo Sukabumi City employs Instagram and to identify the challenges encountered in optimizing social media as a medium for public information dissemination. The research method includes participatory observation, interviews, and documentation. The theoretical framework used is Pierre Levy's*

*New Media Theory. The findings reveal that the Instagram account serves several key functions: as a medium for public information and digital literacy, a channel for interaction and public services, a platform for creative government publications, and a tool for monitoring and evaluating user engagement. The main challenges identified include limited human resources and budget, difficulties in selecting and verifying accurate content, and low public engagement. To address these issues, several strategies are proposed, such as optimizing task distribution and collaboration, implementing a layered verification system, and developing more creative and interactive content to enhance public participation.*

**Keywords:** *Diskominfo, Information Transparency, Instagram New Media, Public Communication*

---

### Abstraksi

Perkembangan media sosial telah mendorong lembaga pemerintah untuk menjadi lebih transparan dalam menyebarkan informasi publik secara cepat, luas, dan interaktif. Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Sukabumi memanfaatkan Instagram sebagai salah satu strategi komunikasi publiknya untuk memastikan warga dapat mengakses informasi dengan mudah dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Diskominfo Kota Sukabumi memanfaatkan Instagram dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi publik. Metode penelitian meliputi observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Kerangka teoritis yang digunakan adalah Teori Media Baru karya Pierre Levy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram memiliki beberapa fungsi penting, yaitu sebagai media penyebaran informasi publik dan literasi digital, saluran interaksi dan layanan publik, platform publikasi kreatif bagi pemerintah, serta alat untuk memantau dan mengevaluasi keterlibatan pengguna. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, kesulitan

*dalam memilih dan memverifikasi konten yang akurat, serta rendahnya keterlibatan publik. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa strategi diusulkan, termasuk mengoptimalkan distribusi tugas dan kolaborasi, menerapkan sistem verifikasi berlapis, serta mengembangkan konten yang lebih kreatif dan interaktif untuk meningkatkan partisipasi warga.*

## **Kata Kunci: Diskominfo, Instagram, Komunikasi Publik, Media Baru, Transparansi Informasi**

### **I. PENDAHULUAN**

Dinamika interaksi sosial mengalami perubahan besar seiring berkembangnya media sosial. Kehadirannya tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk pola baru dalam konsumsi dan distribusi informasi. Perkembangan ini juga memunculkan banyak platform baru yang memungkinkan individu dan komunitas bisa terhubung secara global.

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi aktivitas online yang sangat menyenangkan bagi kebanyakan orang. Menurut Data Reportal, pada awal tahun 2025, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang, atau setara dengan 50,2% dari populasi. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk memperoleh informasi publik, kebijakan, maupun peristiwa penting.

Lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi dan teknologi informasi di Kota Sukabumi adalah Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Sukabumi. (Fatma & Syahrani, 2024)

menyebutkan Diskominfo memiliki tujuan untuk mengelola informasi dari pemerintah kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat memahaminya dengan mudah. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi sebagai salah satu lembaga pemerintahan, memiliki kewajiban untuk bisa selalu terbuka terhadap sebuah informasi publik. Sejalan dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang menyatakan bahwa pemerintah berkewajiban menyampaikan informasi secara mudah diakses oleh masyarakat (Degedona et al., 2021)

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintahan, tidak terlepas dari berbagai tantangan. Hal ini ditemukan dalam penelitian (Fatma & Syahrani, 2024) di Diskominfo Aceh Barat, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial ini belum berjalan sebagai komunikasi yang efektif dikarenakan permasalahan konsistensi pengunggahan akun. Selain itu, berbagai penelitian sebelumnya masih berfokus pada pemanfaatan media sosial secara umum oleh lembaga pemerintah, sementara kajian mengenai bagaimana dinas komunikasi di tingkat daerah mengelola Instagram sebagai media informasi publik masih terbatas.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori new media. Teori new media merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy dalam bukunya *Cyberculture*, untuk menjelaskan perkembangan media (Lubis & Nasution, 2023). Terdapat dua

pandangan dalam teori media baru menurut Levy, yaitu pandangan interaksi dan integrasi sosial. Asumsi dari teori ini bahwa media bukan hanya sekedar sebuah instrumen informasi atau cara mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki (Darmayanti et al., 2023). Penggunaan teori media baru oleh Levy, dikarenakan pemanfaatan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan praktik pemanfaatan Instagram pemerintah dengan Teori Media Baru Pierre Levy, sehingga aspek interaksi, dan integritas sosial belum dibedah secara akademik. Kondisi ini menunjukkan adanya *gap research* yang perlu diisi, terutama pada konteks pemerintah daerah dengan dinamika komunikasi publik yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram Diskominfo Kota Sukabumi sebagai media informasi masyarakat, serta menganalisis bentuk pemanfaatan dan tantangan maupun kendala yang dihadapi oleh Diskominfo Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui penerapan Teori Media Baru Pierre Levy dalam konteks komunikasi publik pemerintah daerah.

## II. KAJIAN TEORI

Media baru atau *new media* telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan

yang semakin berkembang dan beragam (Ahmadi, 2020). Menurut McQuail *dalam* Ahmadi (2020) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. *New media* merupakan media yang menawarkan *digitization*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya (Noventa et al., 2023). Bisa disimpulkan bahwa media baru merupakan alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan.

Perkembangan media baru dijelaskan dalam teori *New Media* oleh Pierre Levy melalui konsep *cyberculture* (Lubis & Nasution, 2023). Terdapat dua pandangan dalam teori media baru menurut Levy, yaitu pandangan interaksi dan integritas. Asumsi dari teori ini bahwa media bukan hanya sekedar sebuah instrumen informasi atau cara mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki (Darmayanti et al., 2023).

### 1. Interaksi Sosial

(Widiyanti et al., 2024), menyebutkan pendekatan interaksi sosial adalah interaksi yang menekankan pada sejauh mana media mampu meniru atau mendekati bentuk komunikasi tatap muka. Semakin tinggi kemampuan media dalam menghadirkan

kedekatan, kehadiran sosial, serta pertukaran makna secara dua arah, maka semakin besar pula kualitas interaksi yang dihasilkan.

## 2. Integritas Sosial

(Widiyanti et al., 2024), menyebutkan pendekatan integritas sosial adalah pendekatan yang memandang media bukan sekadar alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bagian dari praktik sosial dan ritual sehari-hari manusia. Melalui penggunaan media secara berulang dan konsisten, masyarakat membangun kebiasaan, nilai, dan bahkan identitas kolektif baru.

Perkembangan media baru berbasis internet telah mengubah pola komunikasi publik dari yang semula bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Seiring kemajuan teknologi digital, media sosial ikut hadir sebagai media utama komunikasi publik karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung (Maharani & Usiono, 2024).

Media sosial merupakan pelantar digital yang memfasilitasi interaksi dan berbagi konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, foto, dan video (Kamanda, 2023). Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi publik adalah Instagram. Instagram menjadi platform populer, khususnya di kalangan usia muda, karena didukung oleh fitur visual dan interaktif seperti *feed*, *story*, *live streaming*, dan *highlights* yang memudahkan penyampaian informasi secara cepat dan menarik (Widyaputri et al., 2022). Karakteristik tersebut menjadikan Instagram tidak

hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media informasi publik yang strategis.

Media sosial dalam konteks media informasi online, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih mudah diakses serta mendorong keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi publik (Sunarya et al., 2021). Pengelolaan media sosial oleh badan publik perlu dilakukan secara optimal agar informasi yang disampaikan tepat sasaran dan mampu mendorong partisipasi audiens.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh instansi pemerintah memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi publik, meskipun masih dihadapkan pada berbagai hambatan seperti keterbatasan interaksi, konsistensi konten, hingga gangguan teknis. Hambatan tersebut dapat dipahami sebagai noise dalam proses komunikasi yang berpotensi mengurangi efektivitas penyampaian pesan (Marta, 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemanfaatan media sosial yang lebih optimal agar Instagram dapat berfungsi secara efektif sebagai media komunikasi publik.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data penelitian dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi untuk waktu

pengumpulan data selama dua bulan, yaitu 20 Agustus hingga 31 Oktober 2025.

## **B. Kriteria Informan**

Teknik penentuan informan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, dalam teknik ini peneliti memilih informan yang dianggap paling mengetahui, memahami, dan terlibat langsung dengan objek atau permasalahan yang diteliti, sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai kebutuhan penelitian. Informan penelitian terbagi menjadi dua (Sugiyono, 2009), yaitu:

### 1. Informan Kunci (*Key Informan*)

Merupakan pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman serta keterlibatan langsung dengan objek penelitian, sehingga mampu memberikan informasi secara mendalam terkait permasalahan yang diteliti.

Informan kunci (*key informant*) dalam penelitian ini adalah Jabatan Fungsional Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Muda pada Pengolahan dan Penyediaan Informasi Diskominfo Kota Sukabumi yaitu bapak Riksan Satyaprawira, S.S., karena dinilai memiliki pengalaman, pengetahuan kebijakan, serta pemahaman paling baik

terhadap pengelolaan, perencanaan maupun publikasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi.

## 2. Informan Tambahan

Informan tambahan yaitu siapa saja yang berada diwilayah penelitian yang dianggap dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Informan tambahan pada penelitian ini adalah Jabatan Pelaksana Penata Liputan pada Diskominfo Kota Sukabumi yaitu bapak Hendry Hendriansyah, S.Pd.

## C. Data dan Instrumen

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Menurut (Sari & Zefri, 2019b) data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung, sehingga kesalahan isi bisa dihindari.

Menurut (Sari & Zefri, 2019a), data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait komunikasi politik digital, artikel, jurnal, serta data dari media sosial yang kemudian dianalisis. Kelebihannya adalah waktu dan biaya yang dibutuhkan relatif lebih rendah, tetapi seringkali terjadi kesalahan pada sumber data ataupun sudah tidak relevan

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut: (1) Observasi Partisipatif, (2) Wawancara, (3) Dokumentasi. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis interaktif (Miles & Huberman, 2014) yang meliputi proses (1) *data reduction* (reduksi data), (2) *data display* (penyajian data), dan (3) *conclusion drawing/verification* (kesimpulan dan verifikasi) (Sugiyono, 2013)

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dua informan dengan hasil observasi, analisis konten Instagram, serta studi dokumentasi.

Secara garis besar, hasil penelitian dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu (1) bentuk pemanfaatan Instagram Diskominfo Kota Sukabumi, serta (2) tantangan dalam pengelolaan media sosial Instagram Diskominfo Kota Sukabumi. Masing-masing kategori dianalisis secara mendalam dengan menghubungkan data lapangan, teori, serta penelitian terdahulu untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

### **IV. PEMBAHASAN**

#### **A. Bentuk Pemanfaatan Instagram Diskominfo Kota Sukabumi**

Latar belakang penggunaan media sosial Instagram didasari oleh tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) Diskominfo dalam menyebarluaskan informasi publik kepada masyarakat luas. Melalui akun resminya [@diskominfo\\_sukabumikota](https://www.instagram.com/diskominfo_sukabumikota), Diskominfo memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens lebih luas serta menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin digital. Hal ini juga diperkuat oleh (Widyaputri et al., 2022), yang menyebutkan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, yang menjadikan Instagram sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp.

Pemanfaatan Instagram dilakukan sebagai bagian dari upaya mendukung keterbukaan informasi publik dan pelayanan komunikasi yang efektif. Secara keseluruhan, bentuk pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi, yaitu sebagai berikut:

1. Sarana penyebarluasan informasi publik, akun Instagram Diskominfo digunakan untuk menyebarkan berita dan literasi digital. Penggunaan Instagram dilandasi oleh kewajiban lembaga untuk dapat menyampaikan informasi secara luas dan mengikuti perkembangan zaman digital. Hal ini mencerminkan pandangan interaksi sosial Levy, dimana media digital memfasilitasi komunikasi terbuka seperti tatap muka.
2. Media literasi digital, dari hasil wawancara dengan informan

mengenai pemanfaatan media sosial Instagram akun @diskominfo\_sukabumikota, menjelaskan bahwa dalam satu minggu selalu diupayakan adanya konten literasi digital agar akun Instagram tidak hanya berisi berita seremonial pemerintahan.

*“Dalam satu minggu itu kita usahakan selalu ada literasi digitalnya, jadi tidak hanya pure kegiatan atau berita tentang pemerintah kota saja.”* (Riksan Satyaprawira, wawancara, 14 Oktober 2025).

Konten literasi tersebut mencakup isu-isu aktual seperti keamanan digital, etika bermedia, dan pencegahan hoaks, yang menunjukkan fungsi media baru sebagai ruang pembelajaran dan berbagi pengetahuan.

3. Kanal interaksi dan layanan publik, melalui fitur komentar dan *Direct Message* (DM) masyarakat dapat menyampaikan aspirasi dan pertanyaan yang direspon langsung oleh pengelola. Selain aspirasi, akun Instagram @diskominfo\_sukabumikota juga dimanfaatkan sebagai kanal aduan masyarakat yang kemudian ditindaklanjuti ke instansi terkait. Bentuk komunikasi dua arah ini sejalan dengan konsep interaksi sosial dalam teori media baru Pierre Levy.
4. Media publikasi kreatif pemerintah, penggunaan fitur Instagram seperti *reels*, foto, dan infografis dimanfaatkan untuk menarik perhatian publik sekaligus membangun citra

positif pemerintah. Strategi ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan pola konsumsi media masyarakat lebih menyukai konten visual dan video berdurasi pendek. Penggunaan format video, khususnya *reels*, dipilih karena dinilai oleh pengelola memiliki daya jangkau dan masa tayang yang lebih panjang dibandingkan konten statis. Aktivitas ini sesuai dengan pandangan integrasi sosial, di mana media menjadi bagian dari keseharian digital masyarakat.

5. Alat pemantauan dan evaluasi publik, pengelola memantau jangkauan dan keterlibatan pengguna untuk mengevaluasi efektivitas konten melalui fitur *insight*. Pengelola menyampaikan bahwa pemantauan *insight* menjadi dasar dalam menentukan strategi penyajian konten berikutnya, khususnya dalam upaya meningkatkan keterlibatan publik.

*“Kita memperhatikan betul insight-insight, seperti bagaimana membuat hook yang lebih menarik supaya interaksi bisa meningkat,”* (Riksan Satyaprawira, wawancara, 14 Oktober 2025).

Selain itu, masukan yang muncul melalui komentar dan pesan langsung juga dimaknai sebagai umpan balik publik terhadap kinerja komunikasi pemerintah, termasuk aspirasi dan aduan masyarakat. Hal ini menggambarkan pandangan integrasi sosial yang menekankan keterhubungan dan umpan balik berkelanjutan antara pemerintah dan masyarakat.

Kelima bentuk pemanfaatan Instagram tersebut tidak dijalankan secara terpisah, melainkan melalui suatu alur kerja pengelolaan konten yang terstruktur. Dalam praktiknya, Diskominfo Kota Sukabumi menerapkan proses kreatif pembuatan konten yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Seperti pada salah satu konten literasi digital yang merupakan bentuk pemanfaatan Instagram sebagai wadah literasi untuk masyarakat Kota Sukabumi terhadap klarifikasi untuk cek fakta atau hoaks.

Gambar 1. Konten Literasi Digital

Sumber: Instagram @diskominfo\_sukabumikota



Pada tahap pra-produksi, pengelola konten terlebih dahulu mengidentifikasi isu atau informasi hoaks yang sedang berkembang di media sosial seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, dan WhatsApp. Isu dipilih berdasarkan tingkat viralitas dan potensi dampaknya terhadap kesalahpahaman publik. Setelah isu ditentukan, dilakukan proses pengecekan fakta melalui sumber kredibel seperti *Turnbackhoax.id*, Kominfo, serta media arus utama.

Tahap ini juga mencakup penentuan tujuan konten sebagai upaya edukasi publik, analisis karakteristik audiens berdasarkan data *insight* Instagram, serta perumusan konsep penyampaian dan narasi/naskah yang disesuaikan dengan gaya komunikasi generasi muda, seperti penggunaan bahasa ringan, dialog, dan pendekatan humor. Seluruh ide kemudian dirangkum dalam bentuk *storyboard* sebagai pedoman produksi.

Tahap produksi dilakukan dengan melibatkan tim internal Diskominfo yang berperan sebagai talent, pengarah konten, dan pengambil gambar. Proses pengambilan video disesuaikan dengan konsep yang telah disepakati pada tahap sebelumnya, dengan mempertimbangkan kejelasan pesan, ekspresi talent, serta kualitas visual dan audio. Produksi dilakukan secara efisien mengingat keterbatasan waktu dan target konten harian instansi sebanyak minimal tiga buah konten perharinya. Konten tersebut diproduksi menggunakan peralatan yang tersedia, baik kamera instansi maupun perangkat pribadi, serta memanfaatkan lokasi di lingkungan kantor Diskominfo.

Tahap pascaproduksi meliputi proses penyuntingan video yang bertujuan untuk menyempurnakan konten sebelum dipublikasikan. Penyuntingan mencakup pemilihan klip, penyesuaian alur narasi, penambahan teks, elemen visual pendukung, serta musik atau efek suara yang relevan.

Peninjauan akhir dilakukan oleh pengelola konten untuk memastikan kesesuaian isi dengan nilai instansi, akurasi

informasi, serta kualitas teknis audio dan visual. Setelah melalui proses evaluasi dan perbaikan, konten diunggah ke Instagram sebagai bagian dari upaya literasi digital dan pencegahan penyebaran hoaks kepada masyarakat.

Selain konten video, Diskominfo Kota Sukabumi juga memanfaatkan Instagram melalui konten gambar pada fitur feed yang berisi desain grafis informatif. Konten ini dikemas secara visual dengan penggunaan ilustrasi, ikon, dan tipografi untuk memperkuat pesan serta menarik perhatian audiens, sehingga informasi dapat dipahami secara cepat dan tidak monoton.

Gambar 1. Konten desain grafis

Sumber: Instagram @diskominfo\_sukabumikota



Jika ditinjau melalui teori media baru Pierre Levy, pemanfaatan Instagram Diskominfo Kota Sukabumi mencerminkan dua perspektif utama, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Dari perspektif interaksi sosial, fitur komentar, *direct message* (DM), serta *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Media digital dalam hal ini mampu mendekati

bentuk komunikasi tatap muka, karena masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat merespons, bertanya hingga menyampaikan aspirasi secara langsung.

Selain itu, dari perspektif integrasi sosial, pemanfaatan media sosial oleh Diskominfo Kota Sukabumi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang bersama yang membangun kedekatan dan hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Secara keseluruhan, media sosial Instagram yang digunakan dalam kegiatan komunikasi oleh Diskominfo Kota Sukabumi seragam dengan ketiga ciri khas media baru yang dikemukakan Levy, yaitu digitalisasi, interaktivitas, konvergensi dan penguatan jaringan komunikasi. Media sosial Instagram tidak hanya menjadi saluran komunikasi digital tetapi juga bertindak sebagai ruang sosial yang mempertemukan pemerintah dan masyarakat dalam proses pertukaran informasi secara dinamis dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh Diskominfo dapat dikatakan sebagai bentuk nyata dari adaptasi lembaga pemerintah terhadap perkembangan teknologi komunikasi di era digital.

## **B. Tantangan dan Kendala Pengelolaan Media Sosial Instagram**

Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Sukabumi, dalam pengelolaan akun Instagram sering menghadapi beberapa

tantangan utama. Dari sisi internal, Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan anggaran menjadi kendala utama yang mempengaruhi konsistensi serta kualitas konten. Pengelola akun mengungkapkan bahwa tenaga khusus media sosial masih terbatas dan dukungan anggaran dari perangkat daerah belum berkelanjutan, sehingga kegiatan komunikasi digital belum dapat berjalan secara optimal.

*“Kita sejauh ini belum bisa secara bebas merekrut, jadi mengoptimalkan saja apa yang ada. Tantangan lain juga di anggaran, karena belum semua perangkat daerah menyadari bahwa mengelola media itu butuh pembiasaan yang berkesinambungan.”* (Riksan Satyaprawira, wawancara, 14 Oktober 2025).

Tantangan internal lainnya muncul yaitu tantangan dalam seleksi dan verifikasi konten. Pengelola perlu memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan benar-benar akurat dan relevan dengan kebutuhan publik, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pemerintahan maupun masyarakat.

*“Tantangan paling utama untuk mengelola Instagram itu yang paling susah adalah kita harus mencari berita yang benar-benar bisa untuk kita angkat di medsos, terutama terkait dengan kegiatan-kegiatan yang ada di pemerintahan.”* (Hendry Hendriansyah, wawancara, 23 Oktober 2025).

Sementara itu, dari sisi eksternal, tantangan terbesar terletak pada upaya meningkatkan interaksi masyarakat dengan akun pemerintahan. Pengelola mengakui bahwa masih terdapat jarak psikologis antara masyarakat dan akun resmi pemerintah, di mana masyarakat cenderung berhati-hati untuk berkomentar atau berinteraksi secara terbuka.

*“Tantangan utamanya adalah meningkatkan tingkat interaksi. Itu yang tricky. Kita mencoba mencari tips dan trik, tapi hasilnya tidak selalu sama. Mungkin orang masih agak kaku karena akun pemerintah,” ujar RS. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan partisipatif agar akun pemerintah dapat membangun kedekatan yang lebih baik dengan masyarakat di ruang digital.”* (Riksan Satyaprawira, wawancara, 14 Oktober 2025).

Secara keseluruhan, tantangan tersebut menegaskan bahwa efektivitas pengelolaan media sosial pemerintah bergantung pada kemampuan Diskominfo untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menyampaikan informasi secara menarik dan responsif.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram Diskominfo Kota Sukabumi adalah sebagai berikut:

Bentuk pemanfaatan Instagram diantaranya yaitu sebagai sarana penyebarluasan informasi publik, sebagai media literasi digital, kanal interaksi dan layanan publik, media publikasi kreatif pemerintah, dan alat pemantauan dan evaluasi publik.

Pemanfaatan Instagram oleh Diskominfo berdasarkan teori media baru Pierre Levy dapat dikatakan sebagai bentuk nyata dari adaptasi lembaga pemerintah terhadap perkembangan teknologi komunikasi di era digital.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan anggaran, kesulitan seleksi dan verifikasi konten serta pada upaya untuk meningkatkan interaksi masyarakat. Sehingga diperlukan strategi yang lebih efisien, terstruktur, dan interaktif melalui optimalisasi pembagian tugas, penerapan sistem verifikasi konten yang jelas, serta pengembangan konten kreatif yang mendorong partisipasi publik.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram Diskominfo Kota Sukabumi sebagai media informasi masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi pembagian tugas dan kolaborasi lintas bidang, Diskominfo dapat menerapkan sistem tanggung jawab bergilir atau rotasi tugas, serta memanfaatkan alat bantu digital untuk efisiensi waktu dan tenaga.
2. Menerapkan mekanisme seleksi dan verifikasi informasi secara

berlapis, membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk publikasi konten, SOP tersebut dapat mencakup proses pemeriksaan, penyuntingan bahasa, dan persetujuan akhir sebelum unggahan.

3. Pengembangan konten kreatif, konten yang diunggah perlu dikemas dengan gaya yang lebih ringan, agar pesan pemerintahan lebih bisa diterima di masyarakat.
4. Meningkatkan strategi interaktif melalui konten partisipatif seperti *polling*, kuis dan sesi tanya jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

Darmayanti, A., Delima, I. D., & 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.

Degedona, L. P., Raja, R. L., & Buulolo, T. J. (2021). Implementasi kinerja Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik pelayanan informasi dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 242-256.

Fatma, E., & Syahrani, R. A. (2024). Pemanfaatan media sosial di Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kabupaten Aceh Barat sebagai komunikasi publik. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 4(8), 639-650.

Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1-7.

Lubis, S. N., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi pada akun @medantalk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 254-257.

Maharani, R. A., & Usiono. (2024). Peran media digital dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik: Transformasi komunikasi di era informasi dan sosial. *Jurnal Sains Student Research*, 2(6), 506-513.

Marta, R. (2023). Strategi komunikasi efektif untuk layanan perpustakaan perguruan tinggi. *Al-Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 3(1), 109-122.

Noventa, C., Soraya, L., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal JKOMDIS*, 3(3), 626-635.

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil serta

kelompok masyarakat terhadap kualitas pengelolaan dana kelurahan di Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308-316.

Sunarya, P. A., Alfeno, S., & Sartika, L. (2021). Perancangan video company profile sebagai penunjang informasi pada SMK Kartika X-1. *Raharja*, 7(1), 90-99.

Widiyanti, Gushevinalti, & Perdana, D. D. (2024). Fenomena fear of missing out (FOMO) pada Generasi Z pengguna media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54-64.

Widyaputri, N., Suwu, E. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1-9.

**BUKU**

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.