

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan fenomena komunikasi kontemporer yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Menurut ahli Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai *platform* partisipatif di mana pengguna dapat secara aktif menciptakan, mengomentari, dan menyebarkan konten.

Sejalan dengan pandangan tersebut, (Nasrullah, 2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan medium berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan berkolaborasi melalui komunikasi yang bersifat virtual, interaktif, dan berbasis jaringan sosial. Media sosial mencerminkan perubahan komunikasi massa dari sistem satu arah menjadi komunikasi partisipatif, di mana pengguna tidak lagi berperan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen sekaligus distributor informasi. Kemudian ia juga berpendapat bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya memiliki kesamaan dengan cara kerja komputer. Tiga aspek utama dalam interaksi sosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama yang dapat diibaratkan seperti sistem kerja komputer yang tersusun secara terpadu, sebagaimana hubungan yang terbentuk di antara individu maupun kelompok masyarakat. Setiap aspek tersebut membentuk lapisan yang saling berhubungan, sedangkan komunikasi menjadi landasan untuk membangun kerja sama (Nasrullah, 2020).

Dengan demikian, media sosial merupakan medium komunikasi digital berbasis jaringan yang memfasilitasi terjadinya interaksi sosial secara luas, cepat,

dan partisipatif. Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran pesan, tetapi juga sebagai ruang dialog yang mendorong kolaborasi antara berbagai pihak dalam ekosistem komunikasi digital. Melalui media sosial, proses pertukaran pesan berlangsung secara timbal balik di mana setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi pengirim sekaligus penerima informasi.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Dalam memahami peran dan fungsi media sosial di era digital, penting untuk mengetahui karakteristik dasar yang membentuknya. Media sosial memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari bentuk media lainnya. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam memahami bagaimana media sosial bekerja, bagaimana pengguna berinteraksi di dalamnya, serta bagaimana informasi diciptakan, disebar, dan diarsipkan. Terdapat enam karakteristik utama media sosial sebagai berikut (Nasrullah, 2020):

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial dibangun di atas struktur jaringan digital yang menghubungkan individu, kelompok, atau komunitas melalui *platform* daring. Setiap pengguna berperan sebagai simpul dalam jaringan tersebut dan saling terhubung melalui hubungan pertemanan, pengikut, atau keanggotaan dalam suatu komunitas virtual. Hubungan ini memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan meluas, bahkan tanpa batas geografis. Dengan demikian, kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuan jejaringnya yang mampu membentuk ekosistem komunikasi global, di mana setiap pengguna dapat berpartisipasi dan berinteraksi secara langsung.

2. Informasi (*Information*)

Fungsi utama media sosial adalah sebagai ruang pertukaran dan penyebaran informasi. Tidak seperti media massa tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan arus informasi berlangsung dua arah bahkan multidireksional. Pengguna dapat berperan ganda, baik sebagai penerima maupun sebagai penyebar informasi. Selain itu, karakter media sosial yang cepat dan *real-time* membuat informasi dapat disampaikan, diperbarui, dan direspons hampir seketika setelah diunggah

3. Arsip (*Archive*)

Setiap aktivitas pengguna di media sosial, seperti unggahan, komentar, atau percakapan akan tersimpan secara digital dalam sistem *platform*. Hal ini menjadikan media sosial berfungsi sebagai arsip atau rekaman dari aktivitas sosial daring. Pengguna dapat menelusuri kembali jejak digital mereka maupun informasi yang pernah dibagikan oleh orang lain. Dengan kata lain, media sosial memiliki dimensi historis yang memungkinkan proses dokumentasi dan refleksi terhadap interaksi sosial yang telah terjadi.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Salah satu aspek paling menonjol dari media sosial adalah kemampuannya memfasilitasi interaksi sosial antar pengguna. Bentuk interaksi ini bisa berupa komunikasi langsung seperti pesan pribadi, atau komunikasi terbuka melalui komentar, tanda suka (*like*), berbagi (*share*), dan tagar (*hashtag*). Interaksi tersebut menciptakan ruang dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide, pengalaman, dan pendapat antar individu. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga wadah terbentuknya hubungan sosial baru di dunia maya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial juga menjadi tempat bagi individu untuk membangun dan menampilkan identitas dirinya secara digital. Pengguna dapat “mensimulasikan” kehidupan sosialnya dengan cara menampilkan citra, nilai, dan gaya hidup tertentu yang mungkin berbeda dari kenyataan. Melalui profil, unggahan, dan interaksi daring, seseorang dapat membentuk persona virtual yang mencerminkan bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk realitas sosial yang bersifat simbolik dan terkonstruksi.

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik terakhir yang sangat penting adalah keterlibatan pengguna dalam menciptakan konten. Media sosial memberikan ruang bagi siapa pun untuk menghasilkan, membagikan, dan menyebarkan materi digital seperti tulisan, foto, video, atau ulasan. Tidak seperti media konvensional yang

dikontrol oleh lembaga penerbitan, media sosial bersifat partisipatif karena kontennya dibangun oleh komunitas pengguna.

2.1.3 Media Sosial sebagai Ruang Komunikasi Publik

Media sosial pada era digital saat ini telah menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi gagasan, dan berpartisipasi dalam isu-isu publik. Ruang digital ini memungkinkan setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi pengirim sekaligus penerima pesan. Dalam konteks komunikasi publik, media sosial berfungsi sebagai arena di mana masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan lembaga, termasuk lembaga pemerintah, tanpa batasan ruang dan waktu.

Media sosial merupakan *platform* yang memfasilitasi interaksi antara organisasi dan publik dengan cara yang lebih personal dan partisipatif. Interaksi tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan emosional yang dapat memperkuat kepercayaan dan kedekatan antara kedua pihak (Appel et al., 2020). Dalam konteks pemerintahan, media sosial menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat citra positif, serta meningkatkan transparansi lembaga publik.

Berdasarkan pemahaman bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi publik yang memungkinkan interaksi dua arah antara lembaga dan masyarakat, penting bagi pemerintah untuk memanfaatkan ruang digital ini sebagai bagian dari strategi komunikasi publiknya. Pemerintah, sebagai aktor utama dalam penyebaran informasi dan pembentuk opini publik, kini dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga fasilitator dialog yang aktif.

Dalam pelaksanaannya, aktivitas komunikasi publik dijalankan secara terstruktur melalui fungsi kehumasan. Humas pemerintah memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kebijakan, menjembatani kepentingan pemerintah dan masyarakat, serta mengelola arus komunikasi dua arah agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara tepat oleh publik. Dengan demikian, komunikasi publik pemerintah tidak berdiri sebagai aktivitas yang terpisah,

melainkan menjadi bagian dari *Government Public Relations* (GPR) yang berfungsi mengelola komunikasi, membangun pemahaman, dan menjaga hubungan antara pemerintah dengan masyarakat.

2.2 Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*)

2.2.1 Pengertian Humas Pemerintahan

Government Public Relations (GPR) merupakan praktik komunikasi yang dijalankan oleh lembaga pemerintah dalam rangka membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat sebagai bagian dari proses penyelenggaraan pemerintahan (Lee et al., 2012). Dalam konteks pemerintahan, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai unsur strategis yang mendukung keberhasilan program pemerintah serta pembentukan reputasi pemerintahan yang baik di mata masyarakat (Lani & Handayani, 2021). Dengan kata lain keberadaan humas bertujuan untuk menyebarluaskan kebijakan, memberikan informasi kepada publik, serta menyediakan media dan layanan yang mendukung kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi.

GPR memiliki karakter yang berbeda dengan *public relations* di sektor swasta karena berorientasi pada kepentingan publik dan nilai-nilai demokrasi (Lee et al., 2012). Publik diposisikan sebagai warga negara yang memiliki hak atas informasi, bukan sebagai konsumen seperti dalam praktik komunikasi korporasi

Dalam ranah pemerintahan, GPR memiliki peran yang lebih luas. Peran humas pemerintah meliputi beberapa hal, antara lain membangun citra positif (*goodwill*), memelihara hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, serta menumbuhkan kepercayaan publik (Sani et al., 2020). Dengan demikian, GPR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat guna menciptakan hubungan yang harmonis dan saling memahami.

GPR juga dipandang sebagai fungsi manajemen yang strategis karena terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi komunikasi

pemerintah. Praktik GPR idealnya didasarkan pada riset, perencanaan yang matang, dan evaluasi berkelanjutan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan publik dan tujuan pemerintah (Lani & Handayani, 2021). GPR tidak berdiri sebagai pelaksana teknis semata, melainkan sebagai mitra strategis pimpinan dalam membangun kepercayaan publik.

Seiring perkembangan media digital, praktik GPR mengalami pergeseran dalam penggunaan saluran komunikasi. Media baru, termasuk media sosial, dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Penggunaan media digital memungkinkan humas pemerintah membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperkuat citra dan reputasi pemerintah di ruang publik digital (Lani & Handayani, 2021)

GPR dapat dipahami sebagai fungsi manajemen strategis dalam pemerintahan yang berperan mengelola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, membangun hubungan yang harmonis, serta mendukung terciptanya reputasi pemerintahan yang baik melalui penyampaian informasi yang transparan, akurat, dan bertanggung jawab.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Humas Pemerintahan

Government Public Relations memiliki tujuan utama untuk mendukung penyelenggaraan pemerintahan melalui aktivitas komunikasi yang terencana, sistematis, dan berorientasi pada kepentingan publik. Tujuan GPR tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun pemahaman publik terhadap kebijakan pemerintah serta memperkuat legitimasi pemerintahan di mata masyarakat (Lee et al., 2012).

Tujuan GPR dapat dilihat dari dua perspektif utama, yaitu perspektif manajerial dan perspektif demokratis. Secara manajerial, GPR bertujuan membantu pemerintah dalam mencapai tujuan organisasi melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam perspektif ini, komunikasi dipandang sebagai alat strategis untuk mendukung implementasi kebijakan dan program pemerintah. Sementara itu, dari

perspektif demokratis, bertujuan memenuhi hak masyarakat atas informasi serta mendorong keterbukaan dan partisipasi publik dalam proses pemerintahan. Informasi publik dalam konteks GPR dipahami sebagai kewajiban pemerintah kepada warga negara, bukan semata-mata sebagai sarana pencitraan institusi (Lee et al., 2012)

Di Indonesia, tujuan GPR juga diarahkan pada pembentukan dan pemeliharaan reputasi pemerintahan yang baik di mata masyarakat. Humas pemerintah tidak lagi berperan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai unsur strategis dalam mendukung keberhasilan program pemerintah dan praktik *good governance* (Lani & Handayani, 2021)

Selain tujuan, GPR juga memiliki fungsi utama yang menjadi dasar pelaksanaan aktivitas kehumasan pemerintah. Fungsi tersebut meliputi penyampaian informasi kebijakan pemerintah kepada publik serta pengelolaan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Fungsi ini menempatkan humas pemerintah sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan kepentingan pemerintah dengan kebutuhan informasi masyarakat (Sani et al., 2020)

Fungsi GPR juga mencakup upaya membangun hubungan yang harmonis antara pemerintah dan publik melalui komunikasi dua arah. Dalam fungsi ini, humas pemerintah tidak hanya menyampaikan pesan dari pemerintah, tetapi juga menerima dan mengelola aspirasi serta tanggapan masyarakat sebagai bahan evaluasi kebijakan publik (Sani et al., 2020). Fungsi ini menjadi penting untuk mencegah terbentuknya persepsi negatif masyarakat terhadap kinerja pemerintah (Lani & Handayani, 2021). Fungsi GPR juga mencakup peran evaluatif, yaitu mengukur efektivitas komunikasi pemerintah serta menilai respons publik terhadap kebijakan dan program yang dijalankan. Evaluasi ini diperlukan agar pemerintah dapat menyesuaikan strategi komunikasinya sesuai dengan kebutuhan dan dinamika publik (Lee et al., 2012).

2.2.3 Humas Pemerintahan dalam Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik *Government Public Relations*. Pemerintah di era digital menghadapi tuntutan yang semakin besar untuk menyediakan informasi secara cepat, terbuka, dan mudah diakses oleh publik. Perubahan ini menjadikan GPR tidak lagi bersifat konvensional, melainkan harus beradaptasi dengan karakteristik komunikasi digital (Lee et al., 2012). Dalam era digital, GPR dituntut untuk menjalankan fungsi komunikasi secara lebih transparan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Informasi publik tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi harus mampu menjawab kebutuhan informasi warga negara yang semakin kritis dan partisipatif. Kondisi ini memperkuat posisi GPR sebagai instrumen tata kelola pemerintahan yang mendukung akuntabilitas dan legitimasi pemerintah (Lee et al., 2012). Ditengah kemajuan teknologi dan informasi, peran humas pemerintah mengalami pergeseran dari sekadar penyampai informasi menjadi unsur strategis dalam mendukung keberhasilan program pemerintah (Lani & Handayani, 2021).

Humas pemerintah dituntut untuk lebih proaktif dalam mengelola informasi, termasuk dalam meluruskan isu atau informasi negatif yang berkembang di masyarakat. Era digital juga menuntut GPR untuk mengelola komunikasi secara berkelanjutan dan terencana. Proses kerja humas pemerintah dipandang sebagai proses yang bersifat sirkular dan berkesinambungan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi komunikasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa praktik GPR di era digital tidak dapat dilakukan secara insidental, melainkan harus berbasis strategi komunikasi yang jelas (Lani & Handayani, 2021). Keberhasilan GPR di era digital dapat dilihat dari kemampuan pemerintah dalam menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perkembangan teknologi serta karakteristik publik yang semakin aktif dan kritis (Lee et al., 2012).

Perubahan praktik GPR dalam era digital menunjukkan bahwa pemerintah perlu mengadopsi medium komunikasi yang mampu menjangkau publik secara luas, cepat, dan interaktif (Lee et al., 2012). Adaptasi tersebut mendorong

pemanfaatan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi publik pemerintah. Salah satu bentuk dari adaptasi GPR terhadap perkembangan teknologi digital adalah penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah sebagai bagian dari strategi komunikasi publik.

2.3 Media Sosial Pemerintah (*Government Social Media*)

2.3.1 Pengertian Media Sosial Pemerintah

Dalam buku yang berjudul *Social Media for Government: Theory and Practice*, media sosial dalam konteks pemerintahan merupakan teknologi yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, kolaborasi, dan deliberasi antara pemerintah dengan masyarakat. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah pertukaran informasi, ide, serta masukan dari masyarakat kepada lembaga publik. Media sosial pemerintah dapat diartikan sebagai *platform* digital resmi yang digunakan oleh lembaga pemerintahan untuk menghubungkan diri dengan warga negara, akan tetapi pemerintah tidak cukup hanya hadir di media sosial, tetapi juga harus mampu mengelola ruang digital ini (Zavattaro & Bryer, 2016).

Komunikasi yang aktif, terbuka, dan konsisten melalui media sosial berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah (*public trust*). Ketika lembaga pemerintah menggunakan media sosial untuk merespons pertanyaan, menampung kritik, dan menyampaikan informasi secara transparan, publik akan lebih percaya pada kredibilitas institusi tersebut. Dengan demikian, media sosial pemerintah tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga instrumen pembangun kepercayaan sosial.

2.3.2 Fungsi dan Peran Media Sosial bagi Pemerintah

Media sosial berperan penting sebagai sarana penerapan prinsip *open government* yang berlandaskan pada nilai transparansi, partisipasi, dan kolaborasi (Harrison et al., 2011). Ketiga fungsi tersebut menggambarkan bagaimana lembaga pemerintahan memanfaatkan ruang digital untuk memperkuat komunikasi publik,

membangun kepercayaan masyarakat, serta menciptakan tata kelola pemerintahan yang lebih terbuka dan partisipatif.

1. Transparansi

Transparansi merupakan fungsi utama dari penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah. Melalui media sosial, pemerintah dapat menyampaikan informasi secara langsung, cepat, dan terbuka kepada publik tanpa melalui perantara media tradisional. Media sosial berperan penting dalam memperluas akses publik terhadap informasi pemerintahan, sehingga meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi negara (Zavattaro & Bryer, 2016)

Media sosial telah menjadi kanal utama pemerintah dalam membangun komunikasi demokratis berbasis keterbukaan informasi publik. Transparansi digital ini menjadi salah satu indikator penting dalam penerapan prinsip *open government*. Dengan media sosial, masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat menilai dan mengkritisi kinerja pemerintah secara langsung (Dunan, 2020).

2. Partisipasi

Fungsi kedua dari media sosial pemerintah adalah meningkatkan partisipasi publik. Pentingnya penggunaan media sosial sebagai ruang deliberatif, di mana masyarakat dapat terlibat dan memberikan masukan terhadap keputusan publik (Zavattaro & Bryer, 2016). Untuk mendorong partisipasi warga dan memperkuat ikatan emosional dengan pemerintah, penting bagi konten digital pemerintah dirancang untuk memicu dialog. Mekanisme ini dapat berperan dalam meningkatkan motivasi warga untuk terlibat dalam program-program publik. Dengan demikian partisipasi digital bukan hanya sekadar memberi *like* atau komentar, tetapi mencerminkan keterlibatan warga dalam proses komunikasi pemerintahan yang lebih intens.

3. Kolaborasi

Selain transparansi dan partisipasi, kolaborasi juga menjadi fungsi penting dari penggunaan media sosial oleh pemerintah. Bentuk kolaborasi dalam penggunaan media sosial oleh pemerintah dapat terlihat dari kegiatan nyata yang dilakukan bersama masyarakat maupun antar lembaga pemerintahan,

kemudian dipublikasikan melalui akun resmi instansi terkait. Kolaborasi ini biasanya muncul dalam pelaksanaan program kerja yang melibatkan partisipasi lintas pihak. yang kemudian diunggah ulang (*repost*) di media sosial sebagai bentuk dokumentasi dan apresiasi atas kerja sama tersebut. Praktik semacam ini tidak hanya memperlihatkan aktivitas institusi, tetapi juga menegaskan sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan instansi lain dalam mendukung kebijakan publik. Hal ini sejalan dengan pandangan (Zavattaro & Bryer, 2016) yang menekankan bahwa kolaborasi digital menjadi sarana untuk memperkuat hubungan sosial, membangun rasa memiliki, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja pemerintah.

Media sosial memiliki berbagai fungsi dan peran penting bagi lembaga pemerintahan dalam menjalankan komunikasi publik secara efektif (Widiastuti, 2018). Fungsi-fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagai sarana komunikasi publik yang interaktif

Media sosial memungkinkan pemerintah berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui penyebaran informasi, tanggapan terhadap isu publik, serta penerimaan aspirasi. Komunikasi dua arah ini membantu membangun hubungan yang lebih terbuka dan partisipatif antara pemerintah dan warga.

2. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

Pemanfaatan media sosial mampu menghemat waktu, tenaga, dan biaya dalam penyebaran informasi maupun koordinasi antarinstansi. Hal ini menjadikan komunikasi birokrasi lebih ringkas dan mudah diakses oleh masyarakat.

3. Mendukung efisiensi dan efektivitas pemerintahan

Pemanfaatan media sosial mampu menghemat waktu, tenaga, dan biaya dalam penyebaran informasi maupun koordinasi antarinstansi. Hal ini menjadikan komunikasi birokrasi lebih ringkas dan mudah diakses oleh masyarakat.

4. Sebagai media tanggap krisis dan bencana

Dalam situasi darurat atau bencana, media sosial berfungsi sebagai saluran utama penyebaran informasi penting, karena kemampuannya menjangkau

masyarakat secara cepat dan *real-time*, sehingga dapat membantu proses penanganan dan evakuasi.

5. Membangun kepercayaan dan citra positif lembaga pemerintah

Dengan penyampaian pesan yang informatif, komunikatif, dan konsisten, media sosial membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah serta memperkuat citra profesional dan responsif lembaga.

6. Sebagai panduan etika komunikasi digital pemerintahan

Penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah harus mematuhi prinsip etika seperti menjaga kehormatan lembaga, bersikap jujur dan objektif, melindungi kerahasiaan negara, serta memastikan setiap informasi yang disebarkan benar dan akurat.

2.3.3 Karakter Instagram sebagai Media Sosial Pemerintah

Menurut Widyastuti dalam buku *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*, Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada konten visual berupa foto dan video singkat. Platform ini dimiliki oleh Meta (Facebook) dan dirancang untuk penggunaan berbasis aplikasi seluler, di mana sebagian fitur seperti unggah konten dan pengiriman pesan hanya dapat diakses melalui *smartphone*.

Instagram memiliki sejumlah komponen utama yang membentuk karakteristik dan pola interaksi penggunaannya, yaitu:

1. Nama Akun

Fitur yang berisi identitas utama membedakan setiap pengguna. Instagram membatasi panjang nama akun maksimal 30 karakter, terdiri dari huruf, angka, titik, atau garis bawah.

2. Foto Profil

Fitur yang berfungsi sebagai representasi visual identitas akun. Akun resmi pemerintah umumnya menggunakan logo sebagai foto profil untuk menunjukkan identitas dan kredibilitas.

3. Bio

Fitur yang berisi bagian yang menampilkan deskripsi singkat tentang identitas dengan batas maksimal 150 karakter. Di bagian ini, pengguna juga dapat menambahkan tautan (*link*) yang dapat langsung diklik.

4. *Story*

Fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten foto atau video berdurasi pendek dengan rasio tampilan 16:9. Konten *story* bertahan selama 24 jam dan dapat disimpan dalam fitur *highlight*.

5. Sorotan (*Highlight*)

Fitur untuk kumpulan *Story* yang disimpan secara permanen di profil pengguna. *Story* yang hanya bertahan selama 24 jam, sedangkan *highlight* memungkinkan segala konten untuk tetap dapat diakses kapan saja oleh pengguna.

6. *Feeds*

Fitur untuk berbagi konten berupa gambar atau video dalam format *grid*. Setiap baris feed menampilkan tiga konten, dan pengguna dapat mengunggah hingga sepuluh konten dalam satu postingan carousel.

7. *Reels*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten video berdurasi pendek, biasanya antara 15 hingga 90 detik.

8. *Direct Message*

Fitur *Direct Message* (DM) memungkinkan pengguna melakukan komunikasi secara pribadi antar akun. Melalui DM, pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, video, atau membagikan unggahan dari akun lain secara langsung.

9. *Caption*

Fitur *caption* merupakan kolom teks yang menyertai setiap unggahan foto atau video di Instagram. Panjang *caption* dapat mencapai hingga 2.200 karakter, sehingga pengguna dapat menulis deskripsi informatif, ajakan partisipasi, atau keterangan resmi.

Adapun aspek *engagement* pada media sosial Instagram yang mencerminkan tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap suatu konten, meliputi:

1. *Like*

Menunjukkan bentuk apresiasi pengguna terhadap konten yang diunggah. *Like* dapat diberikan dengan mengetuk dua kali (*double tap*) pada unggahan atau menekan ikon hati di bawah foto atau video.

2. *Komentar (Comment)*

Menunjukkan interaksi langsung antara pengguna dan pengunggah. Melalui kolom komentar, pengguna dapat menyampaikan pendapat, kritik, atau dukungan terhadap konten yang ditampilkan.

3. *Simpan (Save)*

Fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan unggahan untuk dilihat kembali di kemudian hari. Jumlah *save* menunjukkan ketertarikan pengguna yang lebih mendalam terhadap konten.

4. *Bagikan (Share)*

Fitur yang digunakan untuk menyebarkan konten ke pengguna lain melalui *story*, pesan langsung, atau *platform* lain, sehingga membantu memperluas jangkauan dan eksposur konten.

5. *Tagar (Hashtag)*

Label berupa kata atau frasa yang diawali tanda pagar (#) untuk mengelompokkan dan memudahkan pencarian konten dengan tema tertentu. Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas unggahan.

6. *Mentions (@)*

Fitur yang berfungsi menandai atau menyebut akun lain di kolom komentar atau caption dengan menggunakan simbol "@". Fitur ini membantu memperluas jaringan interaksi antar pengguna.

7. *Pengikut (Followers)*

Menunjukkan jumlah pengguna yang mengikuti suatu akun. Semakin besar jumlah pengikut, semakin luas pula potensi jangkauan pesan dan keterlibatan yang dapat dicapai oleh akun tersebut.

2.4 Pola Posting

2.4.1 Definisi Pola Posting

Secara konseptual, pola posting dapat diartikan sebagai rancangan atau sistem penjadwalan dalam mempublikasikan konten secara teratur dan konsisten di media digital, dengan tujuan menyampaikan pesan secara efektif, membangun hubungan dengan audiens, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Keberadaan media sosial tidak hanya menghadirkan ruang informasi, tetapi juga menuntut kemampuan pengelolaan konten secara berkelanjutan agar pesan tersampaikan secara optimal (Nasrullah, 2020). Artinya, pola posting tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering akun pemerintahan mengunggah konten, tetapi juga menyangkut strategi komunikasi digital yang dirancang secara sistematis agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan direspons dengan baik oleh audiens.

Konsistensi unggahan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi algoritma media sosial, semakin aktif dan teratur sebuah akun, semakin luas pula jangkauan kontennya (Appel et al., 2020). Dengan demikian, pola posting tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas teknis, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi digital yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan pemerintah kepada publik. Keberhasilan komunikasi publik bergantung pada kemampuan pengirim pesan dalam mengatur waktu dan bentuk penyampaian agar pesan diterima secara efektif. Prinsip tersebut relevan dengan konteks digital, di mana keberlanjutan komunikasi di media sosial ditentukan oleh pola unggahan yang konsisten.

2.4.2 Elemen Pola Posting

Pola posting di media sosial tidak terbentuk secara acak, melainkan melalui perencanaan komunikasi yang memperhatikan beberapa komponen penting agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau publik secara optimal. Komponen ini membantu lembaga pemerintah menjaga konsistensi, meningkatkan efektivitas

penyampaian informasi, serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan masyarakat. Komponen tersebut berupa:

1. Frekuensi Unggahan

Komponen ini menunjukkan intensitas aktivitas komunikasi suatu akun media sosial dalam periode tertentu. Frekuensi yang teratur menandakan bahwa lembaga aktif menjaga kehadirannya di ruang publik digital. Dalam konteks lembaga pemerintah, konsistensi frekuensi posting menjadi indikator keseriusan dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Akun pemerintah yang aktif melakukan unggahan minimal tiga kali seminggu memiliki tingkat interaksi publik yang lebih tinggi dibanding akun yang jarang memperbarui konten (Aji et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa publik cenderung lebih mempercayai dan merespons akun yang rutin membagikan informasi. Selain itu, algoritma media sosial seperti Instagram juga lebih mengutamakan akun yang aktif dan teratur, sehingga frekuensi *posting* yang konsisten dapat meningkatkan jangkauan pesan

2. Waktu Publikasi

Komponen ini berhubungan dengan pemilihan jam atau hari tertentu untuk mengunggah konten agar memperoleh jangkauan optimal. Dalam dunia digital, waktu unggahan menjadi faktor penting karena menentukan tingkat visibilitas posting di linimasa pengguna. Efektivitas waktu posting sangat bergantung pada perilaku audiens sasaran. Pemilihan waktu posting juga dapat disesuaikan dengan momentum tertentu seperti hari nasional, peringatan daerah, atau isu publik yang sedang hangat. Strategi ini dapat meningkatkan relevansi dan memperkuat citra pemerintah sebagai lembaga yang responsif terhadap dinamika masyarakat. Waktu unggahan memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement, jika mengunggah konten di *prime time* seringkali mendapatkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan di luar waktu tersebut (Kusumaningtyas & Fitri, 2024).

3. Fitur dan Format Konten

Komponen ini berkaitan dengan format penyajian pesan berupa foto, video, carousel, atau infografis melalui fitur *story*, *feeds* dan *reels*. Setiap fitur memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dan dapat memengaruhi

cara publik memaknai pesan yang disampaikan. Pemerintah perlu menyesuaikan fitur konten dengan tujuan komunikasinya, misalnya, *feeds* digunakan untuk unggahan informatif, *story* untuk informasi cepat dan interaktif, sementara *reels* cocok untuk konten naratif yang menarik secara emosional. Akun pemerintah yang memanfaatkan variasi format konten memiliki tingkat keterlibatan publik yang lebih tinggi dibanding akun yang hanya menampilkan unggahan satu arah (Aji et al., 2023).

4. Konsistensi Gaya Visual dan Bahasa

Komponen ini mencerminkan identitas lembaga serta memperkuat kredibilitas di mata publik. Gaya komunikasi yang selaras, baik dari segi warna, tipografi, maupun bentuk penyajian konten dapat menunjukkan profesionalitas pengelolaan media sosial. Konsistensi tema juga berarti keselarasan antara pesan yang disampaikan dan visi lembaga pemerintah, sehingga tema yang terjaga akan membuat audiens lebih mudah mengenali karakter lembaga (Nasrullah, 2020). Selain itu, konsistensi visual dan tone pesan berpengaruh langsung terhadap persepsi emosional audiens dan tingkat *engagement*. Dengan kata lain, konsistensi bukan hanya aspek estetika, tetapi juga strategi membangun kepercayaan publik (Appel et al., 2020).

5. Tema Konten

Komponen ini menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana pesan pemerintah diterima oleh masyarakat di media sosial. Tema konten mencerminkan fokus komunikasi lembaga dan berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap citra pemerintah. Pemilihan topik yang relevan, aktual, dan sesuai kebutuhan masyarakat akan membuat pesan lebih mudah diterima dan meningkatkan partisipasi publik dalam ruang digital. Menurut Nasrullah (2020), media sosial memungkinkan pemerintah menyesuaikan narasi komunikasi dengan konteks sosial yang sedang berkembang, sehingga pemilihan tema konten yang adaptif menjadi bentuk komunikasi yang partisipatif dan responsif terhadap publik. Kesesuaian pesan dapat berupa publikasi informasi layanan masyarakat, klarifikasi isu publik, atau edukasi seputar kebijakan baru. Dengan demikian, kemampuan lembaga dalam

menyesuaikan pesan dengan situasi sosial menjadi salah satu indikator penting dari pola posting yang efektif.

2.4.3 Pola Posting sebagai Upaya Optimalisasi Media Sosial Pemerintah

Strategi pada dasarnya merupakan bagian integral dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan hasil dari proses perencanaan yang terarah dan sistematis. Strategi konten berperan sebagai panduan dalam mengarahkan dan mengelola konten agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Junaidi & Ricko, 2019). Dalam era komunikasi digital, pola posting tidak lagi sekadar aktivitas teknis dalam mengunggah konten, melainkan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemerintah. Strategi komunikasi mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam penyampaian pesan yang bertujuan membentuk pemahaman dan partisipasi publik.

Strategi komunikasi pemerintah di media sosial harus berorientasi pada tiga nilai utama, yaitu transparansi, partisipasi, dan kolaborasi. Pola posting yang konsisten dan informatif mencerminkan transparansi karena pemerintah secara terbuka membagikan aktivitas, kebijakan, dan informasi publik (Zavattaro & Bryer, 2016). Pola posting menjadi instrumen penting dalam mewujudkan ketiga prinsip tersebut. Pola unggahan yang rutin dan informatif mencerminkan transparansi karena menunjukkan keterbukaan pemerintah dalam berbagi informasi publik. Konten interaktif dapat mendorong partisipasi publik, sedangkan unggahan kolaboratif yang menampilkan kerja sama antar instansi atau dengan masyarakat merupakan bentuk dari kolaborasi digital.

Adopsi media sosial oleh instansi pemerintah berlangsung melalui tiga tahap strategi, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *networking strategy* (Iamergel, 2013). Tahap *push* menggambarkan penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi satu arah dari pemerintah kepada publik. Tahap *pull* menandai pergeseran menuju komunikasi dua arah di mana masyarakat dapat memberikan tanggapan dan masukan terhadap informasi yang disampaikan. Sedangkan tahap *networking* menunjukkan fase tertinggi di mana pemerintah membangun kolaborasi dan jejaring komunikasi dengan masyarakat maupun antar instansi.

Dalam konteks komunikasi pemerintah di media sosial, pola posting tidak hanya dipahami sebagai rutinitas teknis dalam pengunggahan konten, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada publik. Optimalisasi media sosial pemerintah diperlukan agar informasi yang disampaikan tidak sekadar tersampaikan, tetapi juga mampu menarik perhatian, mendorong interaksi, serta membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara terencana dan strategis agar fungsi komunikasi publik dapat berjalan secara efektif.

Pola posting menjadi salah satu bentuk upaya optimalisasi tersebut karena mencakup pengaturan berbagai elemen penting dalam pengelolaan konten, seperti frekuensi unggahan, waktu publikasi, pemilihan format dan fitur konten, konsistensi gaya visual dan bahasa, serta penentuan tema konten. Dalam praktik *Government Public Relations* (GPR), pengelolaan pola posting yang terstruktur sejalan dengan fungsi humas pemerintah sebagai penyedia informasi, pembangun pemahaman publik, dan pengelola hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian, pola posting dapat dipandang sebagai upaya dalam optimalisasi media sosial pemerintah untuk meningkatkan *engagement* sebagai indikator keterlibatan publik terhadap komunikasi yang disampaikan.

2.5 Engagement Media Sosial dalam Komunikasi Digital Pemerintah

2.5.1 Pengertian Engagement Media Sosial

Social media engagement merujuk pada proses komunikasi yang terjadi melalui *platform* daring, di mana keterlibatan ini berperan dalam membangun hubungan antar pengguna secara *online* dan mendorong munculnya respons, interaksi, maupun tindakan tertentu (Nur Alviana & Kusudyarsana, 2025). Sementara itu, O'Brien dan Cairns (2016) menjelaskan bahwa *social media engagement* merupakan bentuk kualitas pengalaman pengguna dalam memanfaatkan teknologi berbasis web yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi, menciptakan, serta membagikan konten dengan individu maupun organisasi dalam jejaring sosial yang dimilikinya.

Dari kedua definisi tersebut, maka dapat diartikan bahwa *social media engagement* merupakan kualitas pengalaman yang dialami pengguna ketika berinteraksi melalui *platform* digital atau teknologi berbasis web, di mana mereka dapat membuat serta membagikan konten guna membangun hubungan antara individu maupun organisasi. Aktivitas ini kemudian memunculkan berbagai bentuk respons, seperti reaksi, interaksi, dan tindakan yang menjadi indikator keterlibatan pengguna di media sosial. Bentuk reaksi dapat berupa *like* atau *emoji response*, interaksi dapat ditunjukkan melalui komentar atau balasan pesan, sedangkan tindakan dapat diwujudkan melalui aktivitas seperti *share*, *repost*, *tag*, atau *mention*. Semua aktivitas tersebut mencerminkan tingkat partisipasi dan keterlibatan pengguna terhadap konten maupun komunitas yang ada di media sosial.

2.5.2 Engagement di Media Sosial Pemerintah

Engagement di media sosial pemerintah dapat dipahami sebagai tingkat keterlibatan publik terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pemerintah melalui *platform* digital. Keterlibatan ini mencakup berbagai bentuk interaksi seperti *like*, *comment*, *share*, *mention*, *repost*, maupun *followers growth* yang menunjukkan partisipasi aktif masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Menurut O'Brien dan Cairns (2016), *social media engagement* merupakan kualitas pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi berbasis web, di mana pengguna dapat menciptakan, membagikan, dan merespons konten yang disajikan oleh suatu organisasi. *Engagement* menjadi salah satu indikator penting untuk menilai seberapa efektif komunikasi digital yang dilakukan pemerintah dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan publik.

Engagement memiliki tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (Hollebeek et al., 2014). Keterlibatan kognitif mengacu pada perhatian dan pemahaman individu terhadap pesan yang disampaikan, keterlibatan afektif berhubungan dengan ketertarikan dan keterikatan emosional terhadap lembaga atau konten tertentu, sementara keterlibatan perilaku terlihat dari partisipasi aktif dalam bentuk *like*, komentar, dan pembagian ulang konten. Dalam konteks media sosial

pemerintah, ketiga dimensi tersebut saling berhubungan dan membentuk persepsi publik terhadap citra dan kredibilitas pemerintah. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa pemerintah tidak hanya mampu menarik perhatian publik, tetapi juga berhasil membangun kedekatan emosional dan partisipasi aktif masyarakat di ruang digital.

Menurut (Iamergel, 2013), proses adopsi media sosial oleh lembaga pemerintah tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tiga tahapan utama yang mencerminkan tingkat kedewasaan dalam penggunaan media sosial, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *networking strategy*. Pada tahap pertama, yaitu *push strategy*, pemerintah berperan sebagai penyampai informasi satu arah. Konten yang dipublikasikan umumnya bersifat informatif tanpa membuka ruang bagi interaksi. Tahap ini menunjukkan bahwa media sosial masih dimanfaatkan layaknya media tradisional yang berorientasi pada penyebaran informasi semata.

Tahap selanjutnya, *pull strategy*, menandai pergeseran penting dalam pola komunikasi pemerintah. Pada fase ini, masyarakat mulai menunjukkan respons terhadap konten yang dibagikan, baik dalam bentuk komentar, pertanyaan, maupun tanggapan kritis. Adanya umpan balik ini menandakan munculnya komunikasi dua arah antara pemerintah dan publik. Interaksi tersebut mencerminkan peningkatan *engagement*, di mana masyarakat tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi turut berpartisipasi dalam membangun diskusi publik.

Tahap terakhir adalah *networking strategy*, yang menggambarkan penggunaan media sosial sebagai sarana kolaborasi aktif antara pemerintah dan masyarakat. Dalam fase ini, hubungan yang terbentuk bersifat lebih partisipatif, di mana publik tidak hanya dilibatkan dalam percakapan, tetapi juga dalam proses pengambilan keputusan. *Networking strategy* menandai bentuk *engagement* paling matang karena mengintegrasikan transparansi, partisipasi, dan kolaborasi sebagai nilai dasar komunikasi pemerintah berbasis media sosial.

Tahapan yang dikemukakan oleh Mergel (Iamergel, 2013) memperlihatkan bahwa tingkat *engagement* publik di media sosial pemerintah sejalan dengan perkembangan pola komunikasi digital lembaga publik. Ketika pemerintah hanya

berada pada tahap *push strategy*, interaksi yang muncul cenderung rendah karena publik masih diposisikan sebagai penerima informasi. Namun, ketika lembaga pemerintah telah mencapai tahap *pull* atau *networking strategy*, *engagement* publik meningkat karena komunikasi mulai bersifat dialogis dan kolaboratif. Dengan demikian, keterlibatan publik (*engagement*) dapat dipahami sebagai indikator penting dari keberhasilan komunikasi digital pemerintah, yang mencerminkan sejauh mana prinsip transparansi, partisipasi, dan kolaborasi dapat diwujudkan dalam praktik komunikasi publik berbasis media sosial.

2.5.3 Peran Engagement dalam Komunikasi Pemerintah

Engagement memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat di era digital. *Engagement* tidak hanya dipandang sebagai interaksi digital, tetapi juga sebagai representasi dari hubungan sosial yang terbangun antara lembaga pemerintah dengan warga negara. *Engagement* di media sosial pemerintah berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan publik (*public trust*). Ketika masyarakat memberikan tanggapan baik melalui komentar maupun pesan langsung kepada konten yang disajikan pemerintah, harus direspons secara aktif tidak hanya diterima saja. Akun pemerintah yang aktif menanggapi pertanyaan dan umpan balik masyarakat cenderung dipersepsikan lebih terbuka dan responsif. Tingkat *engagement* yang tinggi pada akun pemerintah daerah berkorelasi dengan meningkatnya citra positif dan kedekatan emosional masyarakat terhadap instansi tersebut (Nabila Ulayya et al., 2022)

Engagement memainkan peran penting dalam memperkuat efektivitas komunikasi digital pemerintah. Dalam era informasi yang cepat dan terbuka, masyarakat menuntut interaksi yang responsif dan partisipatif. Pemerintah yang mampu memanfaatkan *engagement* secara strategis dapat membangun narasi komunikasi yang lebih terbuka. Pemanfaatan media sosial secara kolaboratif memungkinkan pemerintah untuk memahami opini publik secara *real-time* dan menyesuaikan strategi komunikasinya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, *engagement* bukan hanya ukuran keberhasilan interaksi digital,

tetapi juga menjadi mekanisme komunikasi partisipatif yang mendukung terwujudnya prinsip *good governance* berbasis keterbukaan dan kolaborasi.

2.6 Kerangka Teori

2.6.1 Teori *Agenda Setting* (*Agenda Media*)

Teori Agenda Setting pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw melalui penelitian klasik mereka pada tahun 1972 yang berjudul *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat dengan cara menonjolkan (*highlighting*) topik tertentu dalam pemberitaan. McCombs dan Shaw (1972) menemukan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara isu yang sering diberitakan media dan isu yang dianggap penting oleh publik. Dengan kata lain, media tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam “membentuk realitas sosial” tentang apa yang dianggap penting untuk diperhatikan masyarakat.

McCombs dan Shaw (1972) mengidentifikasi tiga tingkatan agenda dalam teori ini, yaitu agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan.

1. Agenda Media

Mengacu pada prioritas isu yang ditampilkan media kepada khalayak. Media memilih, menyoroti, dan memberi porsi tertentu pada topik yang dianggap penting.

2. Agenda Publik

Menunjukkan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat sebagai hasil dari paparan media.

3. Agenda Kebijakan

Mengacu pada isu yang akhirnya masuk ke dalam perumusan kebijakan pemerintah sebagai akibat dari tekanan publik dan pemberitaan media.

Dalam penelitian ini, fokus pembahasan diarahkan hanya pada agenda media, karena media sosial pemerintah seperti akun Instagram @kominfomalang berfungsi sebagai kanal komunikasi resmi yang menyusun dan menampilkan agenda komunikasinya sendiri. Artinya, akun tersebut berperan layaknya media yang

mengatur penonjolan isu tertentu agar mendapat perhatian publik.

Agenda media merupakan inti dari proses pembentukan persepsi publik melalui komunikasi massa. McCombs (2014) menjelaskan bahwa agenda media bekerja dengan cara mengontrol *salience*, yaitu tingkat kejelasan dan penekanan suatu isu di ruang publik. Semakin sering suatu isu ditampilkan dan diberi porsi besar dalam media, semakin tinggi pula kemungkinan isu tersebut dianggap penting oleh khalayak. Konsep agenda media diterapkan melalui bagaimana pemerintah memilih, menyusun, dan menampilkan konten tertentu untuk mengarahkan perhatian publik pada isu-isu yang relevan dengan kepentingan publik dan citra kelembagaan.

Agenda media tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan partisipasi masyarakat. Menurut McCombs (2004), efektivitas agenda media dapat diukur dari sejauh mana isu yang diangkat mampu membangkitkan perhatian dan keterlibatan publik. Ketika konten yang ditampilkan pemerintah berhasil memicu reaksi publik berupa *like*, *comment*, *share*, dan *save* maka hal tersebut menunjukkan bahwa agenda media telah berhasil membentuk keterlibatan sosial.

2.6.2 Konsep *Social Media for Government*

Konsep *Social Media for Government* diperkenalkan oleh Gohar F. Khan (Khan, 2017)) dalam bukunya yang berjudul *Social Media for Government: Theory and Practice*. Khan menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi pemerintah untuk membangun komunikasi publik yang lebih terbuka, partisipatif, dan kolaboratif. Melalui pemanfaatan media sosial, pemerintah dapat meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat.

(Khan, 2017) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks pemerintahan dapat dilihat melalui tiga perspektif utama, yaitu:

1. *Open Government*

Ketika pemerintah memanfaatkan media sosial untuk membuka akses informasi publik secara luas kepada masyarakat. Melalui media sosial, pemerintah dapat menyampaikan berbagai informasi secara cepat, transparan, dan mudah dijangkau, karena memungkinkan publik untuk mengakses informasi tanpa batas waktu dan ruang. Keterbukaan informasi menjadi langkah awal dalam membangun kepercayaan publik (*public trust*) terhadap pemerintah.

2. *Participatory Government*

Ketika masyarakat didorong untuk ikut serta memberikan opini, tanggapan, dan masukan terhadap kebijakan publik yang dihasilkan pemerintah. Media sosial membuka ruang interaksi dua arah, di mana masyarakat tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat menjadi bagian aktif dalam proses komunikasi pemerintahan. Melalui kolom komentar, masyarakat dapat mengekspresikan aspirasi dan memberikan umpan balik terhadap setiap unggahan.

3. *Collaborative Government*

Ketika media sosial digunakan sebagai sarana kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi ruang interaksi dan kerja sama antara berbagai pihak dalam menekankan fungsi media sosial sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai aktor sosial untuk mencapai tujuan bersama, yaitu pelayanan publik yang lebih responsif, transparan, dan melibatkan masyarakat secara aktif.

2.6.3 **Konsep *Online Engagement***

Konsep *Online Engagement* dikemukakan oleh (Tech et al., 2014) melalui penelitian mereka yang berjudul *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) terhadap konten di media sosial dapat diukur melalui respons perilaku seperti *like* dan *comment*. Indikator tersebut

merepresentasikan keterlibatan perilaku (*behavioral engagement*) yang mencerminkan sejauh mana audiens menanggapi konten secara aktif.

Menurut (Tech et al., 2014), *engagement* merupakan bentuk partisipasi audiens yang bersifat spontan dan sukarela, di mana tindakan memberi *like* atau menulis komentar menjadi sinyal adanya perhatian, ketertarikan, atau interaksi sosial terhadap suatu konten. Semakin tinggi jumlah *like* dan *comment* yang diterima suatu postingan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan masyarakat terhadap konten media sosial pemerintah tersebut. Sebaliknya, konten dengan *engagement* rendah bisa menjadi bahan refleksi untuk perbaikan di masa mendatang.

Seiring perkembangan fitur dan perilaku pengguna media sosial, indikator engagement kini tidak lagi terbatas pada *like* dan *comment* saja. Aktivitas seperti membagikan konten (*share*) dan menyimpan unggahan (*save*) juga menjadi bagian penting dari bentuk keterlibatan pengguna. Tindakan *share* menunjukkan keinginan pengguna untuk menyebarkan informasi yang dianggap menarik atau bermanfaat kepada jaringan lain, sedangkan *save* mencerminkan minat yang lebih mendalam untuk mengakses kembali konten di kemudian hari.

2.7 Penelitian Terdahulu

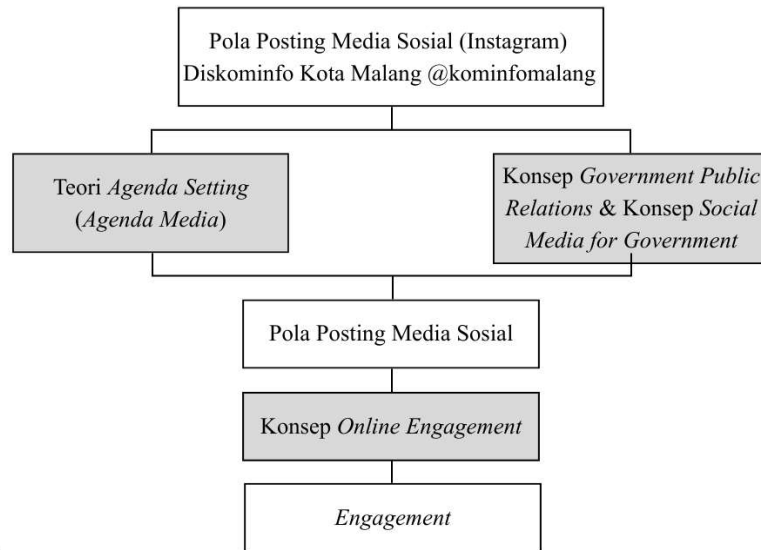
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian
1.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang	Kualitatif Deskriptif (Wawancara & Observasi)	Teori Kesempurnaan Media
Fokus Penelitian Menganalisis bagaimana Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi publik.			
Hasil Penelitian Instagram Pemerintah Kota Semarang cukup berhasil digunakan untuk komunikasi publik dengan menerapkan empat kriteria dari teori kesempurnaan media: <i>immediacy</i> (kesegeraan), <i>multiple cues</i> (keragaman isyarat), <i>language variety</i> (variasi bahasa), dan <i>personal source</i> (sumber personal). Namun, <i>engagement</i> dinilai masih rendah karena kurangnya interaksi dua arah.			
Persamaan Penelitian Membahas pemanfaatan media sosial Instagram oleh instansi pemerintah sebagai sarana komunikasi publik dan penyebaran informasi.			

Perbedaan Penelitian			
Penelitian tersebut berfokus pada aspek komunikasi dan penyebaran informasi (<i>media richness</i>), sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi berupa pola posting, dan <i>online engagement</i> (<i>like, comment, share, save</i>) untuk menilai efektivitas pola posting akun pemerintah.			
2.	Pengaruh Jenis Konten dan Waktu Post terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Akun Instagram UPT Pusat Riset Perikanan–BPPSDMKP Tahun 2023	Kuantitatif (Analisis Statistik)	Konsep <i>Online Engagement</i>
Fokus Penelitian			
Menganalisis pengaruh jenis konten (hiburan, promosi, edukasi, event, ucapan, kinerja, narasi tunggal) dan waktu posting terhadap tingkat <i>online engagement</i> pada akun Instagram instansi pemerintah.			
Hasil Penelitian			
Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten dan waktu posting berpengaruh signifikan terhadap tingkat <i>engagement</i> . Konten hiburan memiliki nilai mean tertinggi dan paling menarik perhatian publik, diikuti oleh konten promosi, edukasi, dan <i>event</i> . Waktu unggah hari Rabu, Kamis, dan Jumat menunjukkan tingkat <i>engagement</i> tertinggi karena mendekati akhir pekan. Peneliti merekomendasikan agar instansi pemerintah fokus mengunggah konten yang bersifat informatif namun menghibur di pertengahan hingga akhir pekan untuk meningkatkan interaksi publik.			
Persamaan Penelitian			
Meneliti interaksi publik terhadap akun Instagram pemerintah dengan mengukur <i>engagement</i> dan efektivitas konten.			
Perbedaan Penelitian			
Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan indikator <i>like</i> dan <i>comment</i> , sedangkan penelitian ini kualitatif dengan pendekatan teori <i>agenda media</i> , konsep <i>social media for government</i> , dan konsep <i>online engagement</i> untuk menilai pola posting dan tingkat <i>engagement</i> .			
3.	Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga	Kuantitatif Deskriptif (Analisis Isi Konten)	Teori <i>E-Government</i> dan Teori Konten Media
Fokus Penelitian			
Analisis substansi (jenis & sifat konten) serta struktur (format konten) akun Instagram pemerintah; mengukur efektivitas konten melalui <i>engagement rate</i> .			
Hasil Penelitian			
Kementerian lebih optimal menggunakan Instagram dibanding lembaga, lembaga lebih banyak unggahan tapi kurang efektif, konten didominasi figur pimpinan, disarankan adanya standar pengelolaan konten media sosial pemerintah.			
Persamaan Penelitian			
Meneliti penggunaan Instagram pemerintah sebagai sarana komunikasi publik.			
Perbedaan Penelitian			

<p>Penelitian tersebut berfokus pada analisis isi dan struktur konten secara nasional, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi (pola posting) untuk meningkatkan <i>engagement</i> pada satu akun spesifik, yaitu @kominfomalang.</p>			
4.	<p>Visual Branding Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram: Sebuah Tinjauan Semiotik</p>	<p>Kualitatif (Analisis Semiotik)</p>	<p>Teori Semiotika dan Konsep <i>Corporate Branding</i></p>
<p>Fokus Penelitian Menganalisis karakteristik visual branding Kominfo DIY dalam konten Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi visual pemerintah.</p>			
<p>Hasil Penelitian Pola visual branding Kominfo DIY efektif dengan konsistensi warna biru-putih, tipografi sans-serif, dan layout formal-dinamis, elemen visual memperkuat kesan resmi dan menarik publik.</p>			
<p>Persamaan Penelitian Menganalisis penggunaan media sosial Instagram pemerintah (Kominfo) sebagai sarana komunikasi publik.</p>			
<p>Perbedaan Penelitian Penelitian tersebut hanya berfokus pada analisis visual branding (semiotik), sedangkan penelitian ini menyoroti strategi komunikasi (pola posting berupa frekuensi unggahan, waktu publikasi, fitur dan format konten, konsistensi gaya visual dan bahasa, serta tema konten).</p>			
5.	<p>The Role of Social Media Content Format & Platform in Users Engagement</p>	<p>Kuantitatif (Analisis Data Sekunder)</p>	<p>Teori Kesempurnaan Media dan Konsep <i>User Engagement Behavior</i></p>
<p>Fokus Penelitian Meneliti pengaruh format konten (foto vs. video), jenis konten (rasional, emosional, transaksional), dan <i>platform</i> (Facebook vs. Instagram) terhadap perilaku <i>engagement</i> pengguna.</p>			
<p>Hasil Penelitian Format video lebih efektif memicu komentar, sedangkan foto lebih efektif untuk <i>like</i>. Efek <i>engagement</i> berbeda antar <i>platform</i>, Facebook cenderung mendorong komentar aktif, Instagram lebih ke <i>like</i> pasif.</p>			
<p>Persamaan Penelitian Membahas hubungan antara format konten dan <i>engagement</i> pengguna di media sosial.</p>			
<p>Perbedaan Penelitian Penelitian tersebut bersifat global, komersial, dan kuantitatif, sedangkan penelitian ini bersifat kualitatif, kontekstual (pemerintah), dan berfokus pada pola posting sebagai strategi komunikasi publik untuk meningkatkan <i>engagement</i>.</p>			

2.8 Kerangka Berpikir



Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa aktivitas komunikasi pemerintah melalui media sosial berperan penting dalam membangun keterlibatan publik (*engagement*). Teori *Agenda Setting (Agenda Media)* digunakan untuk menjelaskan bagaimana pemerintah menentukan isu dan pesan yang diangkat melalui akun Instagram @kominfomalang. Selanjutnya, Konsep *Social Media for Government* yang merupakan bagian dari *Government Public Relations* menjelaskan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah dan partisipatif antara pemerintah dan masyarakat. Pola posting yang meliputi frekuensi unggahan, waktu publikasi, fitur dan format konten, konsistensi gaya visual dan bahasa, serta tema konten menjadi perwujudan strategi komunikasi digital pemerintah. Sementara itu, Konsep *Online Engagement* digunakan untuk menilai efektivitas pola posting tersebut melalui indikator interaksi seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*.