

BAB I

PENDAHULUAN

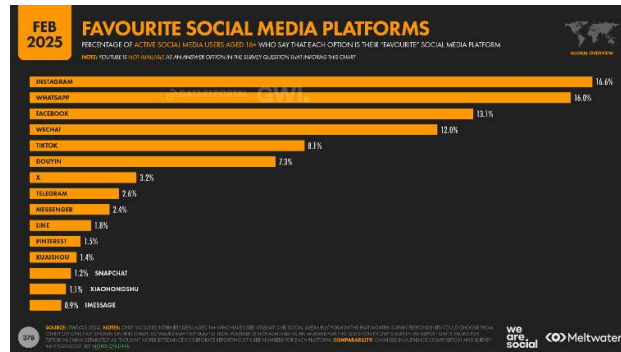
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan fenomena yang dikenal dengan istilah *new media*. Menurut pandangan Luik dalam buku *Media Baru Sebuah Pengantar*, bahwa hadirnya media baru membawa perubahan dalam proses komunikasi manusia. Pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi dua arah bahkan multi-arah. Jika pada masa lalu komunikasi hanya dilakukan melalui media massa konvensional seperti televisi dan radio, kini proses penyampaian pesan dapat dilakukan melalui berbagai *platform* digital yang memungkinkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan (Jandy, 2020).

Dunia maya memungkinkan individu untuk membangun eksistensi dan popularitas, meskipun dalam kehidupan nyata tidak dikenal luas. Media baru memiliki ciri utama berupa interaktivitas, di mana pengguna dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memproduksi dan mendistribusikan berbagai konten multimedia, seperti teks, gambar, video, maupun suara dalam satu *platform* yang interaktif. Konsep ini mengubah paradigma komunikasi dari model satu arah (*one-way communication*) menjadi komunikasi partisipatif, di mana pengguna dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Kehadiran media baru ini menandai pergeseran model komunikasi dari pola tradisional ke pola modern, yang turut memengaruhi gaya hidup masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi.

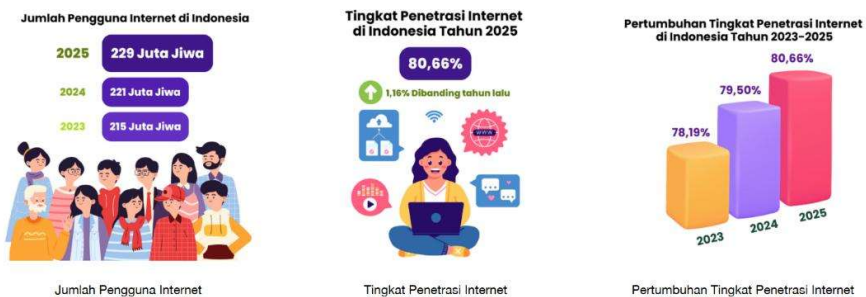
Kehidupan di era saat ini tidak terlepas dari keberadaan media sosial yang telah membawa dampak signifikan terhadap pola komunikasi manusia. Hampir seluruh lapisan masyarakat dari berbagai usia kini menjadi pengguna aktif media sosial dan menjadikannya sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Fungsi media sosial pun telah mengalami pergeseran. Jika sebelumnya lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, saat ini media sosial juga berperan sebagai

sarana mencari informasi, edukasi, hingga promosi. Bahkan, media sosial telah menjadi ruang publik digital yang memungkinkan individu berinteraksi dengan komunitas maupun lembaga formal secara lebih terbuka.



Gambar 1.1 Data Platform Media Sosial Favorit 2025

Menurut data laporan dari DataReportal per Februari 2025, Instagram menjadi *platform* media sosial *favourite* secara global, dengan persentase paling tinggi yaitu sebesar 16,6%, kemudian disusul oleh WhatsApp (16,0%), dan Facebook (13,1%). Fakta ini menunjukkan bahwa setiap *platform* memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri bagi pengguna. Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi *platform* media sosial untuk berbagi foto dan video saja. Aplikasi ini memadukan berbagai fitur yang hampir mencakup seluruh kebutuhan pengguna media sosial, sehingga hanya dengan satu aplikasi pengguna bisa melakukan berbagai aktivitas. Unggulnya *platform* Instagram dibandingkan *platform* lain bisa menjadi peluang besar bagi suatu lembaga publik, pemerintahan, organisasi, maupun bisnis dalam memaksimalkan strategi penggunaan fitur untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan audiens.



Gambar 1.2 Hasil Survei APJII 2025

Tren global tersebut sejalan dengan kondisi di Indonesia yang juga menunjukkan peningkatan penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan data Survei Internet APJII 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa, meningkat dari 221 juta jiwa pada 2024 dan 215 juta jiwa pada 2023. Tingkat penetrasi internet pun naik menjadi 80,66% pada 2025, dari sebelumnya 79,50% (2024) dan 78,19% (2023). Fakta ini menegaskan bahwa akses internet di Indonesia terus meluas, dan perkembangan tersebut turut berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Peningkatan ini bukan hanya sekadar angka statistik, melainkan mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin terhubung dengan dunia digital. Media sosial kini telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, baik untuk hiburan, komunikasi, maupun mencari informasi.

Pemerintah sebagai institusi publik tidak dapat terlepas dari dinamika ini. Tuntutan terhadap keterbukaan informasi dan komunikasi publik yang cepat, akurat, serta transparan menjadi semakin tinggi. Pemerintah dituntut untuk beradaptasi dengan pola komunikasi masyarakat modern yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama. Sebagai lembaga publik, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang tidak hanya informatif tetapi juga komunikatif dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah kini menjadi strategi komunikasi dalam membangun hubungan antara pemerintah dan warganya.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Malang merupakan salah satu lembaga pemerintah daerah yang memiliki peran strategis dalam penyebaran informasi publik. Lembaga ini bertanggung jawab atas pengelolaan informasi, komunikasi publik, serta pengembangan teknologi informatika di tingkat daerah. Secara struktural, Diskominfo Kota Malang berada di bawah koordinasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur dan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sebagai lembaga induk di tingkat nasional. Dengan posisi tersebut, Diskominfo berfungsi sebagai ujung tombak komunikasi publik yang berinteraksi langsung dengan masyarakat Kota Malang melalui berbagai kanal digital, termasuk media sosial Instagram.

Sebagai instansi yang berperan penting dalam penyebaran informasi publik, Diskominfo Kota Malang harus mampu dalam menarik perhatian masyarakat agar tetap aktif mengikuti informasi yang disampaikan pemerintah. Media sosial, terutama Instagram, menjadi sarana yang potensial untuk menjembatani interaksi antara pemerintah dan masyarakat. *Platform* ini memungkinkan pengemasan informasi sesuai fitur, misalnya penyajian informasi dalam bentuk visual, seperti gambar, video, infografis, yang memudahkan masyarakat menerima informasinya. Melalui akun resmi Instagram @kominfomalang, Diskominfo dapat menyampaikan informasi kebijakan, kegiatan pemerintah, serta program pelayanan publik dalam format yang lebih visual dan menarik. Namun demikian, keberhasilan komunikasi digital pemerintah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, melainkan juga oleh bagaimana pola posting tersebut disusun secara strategis untuk menciptakan *engagement* yang tinggi.

Salah satu aspek penting dalam strategi pengelolaan media sosial pemerintah adalah penerapan pola posting yang tepat. Pola posting mencakup berbagai komponen yang berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna (*engagement*), di antaranya adalah frekuensi unggahan, waktu publikasi, fitur dan format konten, konsistensi gaya visual dan bahasa, serta tema konten.

Komponen pertama, frekuensi unggahan berperan penting dalam menjaga konsistensi kehadiran akun pemerintah di ruang digital. Akun pemerintah yang jarang memperbarui kontennya cenderung mengalami penurunan jangkauan dan interaksi, sedangkan akun yang mengunggah secara konsisten menunjukkan kehadiran yang aktif dan responsif. Penelitian dari jurnal *Pengaruh Jenis Konten dan Waktu Posting terhadap Engagement Instagram Pemerintah* menemukan bahwa akun pemerintah dengan frekuensi unggahan yang stabil setiap minggu mampu mempertahankan perhatian audiens dan memperoleh tingkat interaksi lebih tinggi dibanding akun yang tidak rutin mempublikasikan konten (Kusumaningtyas & Fitri, 2024).

Komponen kedua, waktu publikasi juga menentukan seberapa besar peluang pesan pemerintah menjangkau masyarakat. Pemilihan waktu yang tepat memungkinkan konten diunggah saat mayoritas pengguna aktif berinteraksi di

media sosial, sehingga potensi keterlibatan meningkat. Berdasarkan penelitian dalam jurnal *Pengaruh Jenis Konten dan Waktu Posting terhadap Engagement Instagram Pemerintah*, 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). Sementara itu, dalam jurnal *When-to-Post on Social Networks* juga menegaskan bahwa keterlibatan pengguna meningkat apabila unggahan dilakukan sesuai dengan ritme aktivitas audiens (Appel et al., 2020).

Komponen ketiga, fitur dan format konten berkaitan dengan format penyajian pesan berupa foto, video, carousel, atau infografis melalui fitur *story*, *feeds* dan *reels*. Penggunaan media visual mampu memperkuat pesan dan menarik interaksi lebih banyak dibandingkan unggahan berbasis teks. Variasi jenis konten yang diunggah oleh instansi pemerintah berpengaruh terhadap tingkat *engagement* di media sosial, khususnya pada *platform* Instagram. Format konten yang bersifat visual dan dinamis, seperti foto informatif, video promosi, serta konten hiburan, terbukti mampu menarik lebih banyak interaksi publik dibanding unggahan berbasis teks. Selain itu, penggunaan fitur *feeds* dan *reels* dinilai paling efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu menampilkan elemen visual dan audio yang lebih menarik perhatian audiens. Pemanfaatan berbagai fitur di Instagram seperti *story*, *feeds*, dan *reels* dapat membantu instansi pemerintah mengoptimalkan pesan yang disampaikan agar lebih relevan, menarik, dan interaktif bagi masyarakat (Kusumaningtyas & Fitri, 2024).

Komponen keempat, konsistensi gaya visual dan bahasa merupakan aspek penting dalam menciptakan citra profesional dan menjaga identitas lembaga pemerintah di media sosial. Setiap unggahan yang memiliki keseragaman warna, tipografi, tata letak, serta gaya komunikasi yang selaras akan membantu masyarakat mengenali karakter lembaga bahkan tanpa harus membaca nama akunnnya. Dalam penelitian berjudul *Visual Branding Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Konten Instagram* menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten membantu membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas institusi (Fauziah & Bagus Aulia, 2024).

Komponen kelima, tema konten menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana pesan pemerintah diterima oleh masyarakat di media sosial. Pemilihan tema yang relevan dengan kebutuhan dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna. Penelitian dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* menunjukkan bahwa akun media sosial pemerintah yang lebih banyak menyoroti isu pelayanan publik dan edukatif memperoleh interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten seremonial (Nugraha Dimas Aditya et al., 2024). Variasi tema konten terutama yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, memiliki hubungan positif dengan *engagement* akun pemerintah daerah (Sukma & Aji, 2024)

Setiap komponen tersebut berpotensi memengaruhi sejauh mana pesan pemerintah dapat menjangkau dan melibatkan masyarakat. Sebagaimana dinyatakan oleh Lasswell (1948) adalah komunikasi yang efektif terdiri atas lima unsur, yaitu *Who* (siapa komunikatornya), *Says What* (apa pesannya), *In Which Channel* (melalui saluran apa), *To Whom* (kepada siapa pesan disampaikan), dan *With What Effect* (dampak apa yang dihasilkan). Dalam konteks media sosial pemerintah, kelima unsur tersebut dapat diterapkan sebagai berikut:

1. *Who* : Diskominfo Kota Malang komunikator publik,
2. *Says What* : Informasi yang disampaikan kepada masyarakat,
3. *In Which Channel* : Media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi,
4. *To Whom* : Masyarakat Kota Malang sebagai audiens,
5. *With What Effect* : *Engagement* berupa *like, comment, share, save*.

Komunikasi publik pemerintah di era digital tidak lagi dapat dilakukan secara satu arah seperti pada masa lalu. Pemerintah tidak cukup hanya menyampaikan informasi, tetapi juga perlu membangun keterlibatan masyarakat agar proses komunikasi berjalan dua arah dan partisipatif. Media sosial menjadi alat strategis untuk memperkuat interaksi tersebut karena mampu menghubungkan pemerintah dengan masyarakat secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial, pemerintah dapat mendistribusikan informasi secara cepat, efisien, dan transparan, sekaligus memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga wadah untuk dialog publik.

Penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah mencerminkan transformasi dari sistem komunikasi birokratis menuju sistem komunikasi terbuka dan kolaboratif. Pemerintah yang sebelumnya identik dengan komunikasi satu arah melalui media konvensional seperti surat kabar, televisi, atau siaran radio kini beralih menggunakan *platform* digital yang memungkinkan interaksi langsung. Pergeseran ini menandakan perubahan paradigma komunikasi pemerintah, dari yang semula menekankan pada *informing the public* menjadi *engaging the public*. Dalam kerangka ini, keberadaan media sosial memperkuat konsep *open government* yang mengedepankan transparansi, partisipasi, dan kolaborasi sebagai prinsip dasar tata kelola pemerintahan yang baik (Harrison et al., 2011).

Fungsi pertama dari model *Government Social Media* adalah transparansi, yang berkaitan dengan keterbukaan pemerintah dalam menyampaikan informasi publik secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui perantara media tradisional. Transparansi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan publik karena masyarakat dapat mengakses informasi resmi dari sumber yang kredibel. Melalui media sosial, pemerintah dapat mengomunikasikan berbagai program, kebijakan, maupun capaian kinerja secara *real-time*. Hal ini sejalan dengan *good governance* yang menuntut akuntabilitas dan keterbukaan informasi. Dengan demikian, media sosial menjadi jembatan bagi pemerintah untuk memperkuat kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang jelas, faktual, dan mudah dipahami.

Fungsi kedua adalah partisipasi, yang mengacu pada keterlibatan aktif masyarakat dalam memberikan tanggapan, masukan, atau kritik terhadap kebijakan publik melalui kanal digital. Media sosial memungkinkan masyarakat berperan sebagai aktor komunikasi, bukan sekadar audiens pasif. Interaksi dalam bentuk komentar, tanggapan, dan penyebaran ulang (*share*) menciptakan ruang diskusi yang mempertemukan pandangan masyarakat dengan kebijakan pemerintah. Komunikasi publik berubah menjadi proses diskusi yang memungkinkan pertukaran gagasan antara warga dan penyelenggara pemerintahan. Partisipasi digital semacam ini membuat masyarakat memiliki kesempatan untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan publik melalui kanal komunikasi daring.

Fungsi ketiga adalah kolaborasi, yang menggambarkan proses interaksi timbal balik antara pemerintah dan masyarakat. Kolaborasi tidak hanya sebatas memberikan umpan balik, tetapi juga melibatkan warga sebagai mitra dalam penyusunan kebijakan atau pelaksanaan program pemerintah. Melalui media sosial, kolaborasi ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti kampanye sosial berbasis komunitas, pelibatan publik dalam penyusunan kebijakan, atau kegiatan pelayanan publik yang berbasis partisipasi warga. Dengan memanfaatkan potensi kolaboratif dari media sosial, pemerintah dapat memperkuat efektivitas komunikasi publik dan meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan masyarakat. Media sosial bukan hanya alat penyebaran pesan, tetapi juga *platform* kolaboratif untuk membangun pemerintahan yang lebih inklusif dan partisipatif.

Perkembangan komunikasi publik digital tidak berhenti pada tahap transparansi, partisipasi, dan kolaborasi tetapi terus berkembang menuju model kolaboratif yang lebih interaktif. Transformasi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi publik pemerintah tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, melainkan juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui keterlibatan yang berkelanjutan. Kemudian adopsi media sosial oleh instansi pemerintah berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *networking strategy*. Pada tahap *push strategy*, pemerintah hanya menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi secara satu arah. Selanjutnya, pada tahap *pull strategy*, interaksi mulai terjalin ketika masyarakat merespons konten pemerintah melalui komentar, pertanyaan, atau umpan balik. Sementara itu, tahap tertinggi, yaitu *networking strategy*, menunjukkan kondisi di mana media sosial digunakan sebagai sarana kolaborasi aktif antara pemerintah dan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan atau pelaksanaan kebijakan publik (Iamergel, 2013).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pemerintah dalam mengelola komunikasi publik digital adalah bagaimana menjaga konsistensi dan kredibilitas informasi di tengah arus konten yang sangat cepat dan padat. Dalam ekosistem media sosial yang serba instan, pesan yang disampaikan pemerintah harus bersaing dengan berbagai bentuk informasi lain, termasuk konten hiburan, opini pribadi,

bahkan hoaks yang dapat memengaruhi persepsi publik. Oleh karena itu, pola posting harus dirancang dengan cermat agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan kepercayaan masyarakat. Frekuensi unggahan yang terlalu tinggi tanpa memperhatikan kualitas dapat menimbulkan kejenuhan, sementara posting yang jarang justru dapat menurunkan visibilitas akun pemerintah. Tantangan ini menuntut adanya keseimbangan antara kuantitas dan kualitas dalam setiap unggahan yang dilakukan.

Selain itu, pemerintah juga menghadapi tantangan dalam menyesuaikan waktu dan ritme komunikasi digital dengan perilaku audiens. Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik waktu tertentu di mana tingkat keterlibatan pengguna mencapai puncaknya. Penentuan waktu yang tidak tepat dapat menyebabkan pesan pemerintah tenggelam di antara banjir konten digital. Oleh karena itu, pemilihan waktu unggahan harus didasarkan pada pemahaman terhadap pola perilaku pengguna, seperti jam aktif masyarakat, momentum sosial, atau isu publik yang sedang berkembang. Di sinilah pentingnya pola posting sebagai strategi komunikasi yang berbasis pada analisis audiens, bukan hanya aktivitas rutin.

Tantangan berikutnya adalah bagaimana pemerintah mampu mengoptimalkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik. *Platform* seperti Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *story*, *feeds*, dan *reels*, yang memiliki karakteristik serta fungsi komunikasi berbeda. Setiap fitur menuntut bentuk pesan dan gaya visual yang berbeda pula. Pemerintah perlu memahami bagaimana mengombinasikan fitur-fitur ini dalam pola posting yang konsisten agar tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual. Bagi instansi pemerintah, hal ini sering menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknis pengelola media sosial.

Di sisi lain, penggunaan media sosial juga membuka berbagai peluang strategis bagi pemerintah dalam membangun komunikasi publik yang lebih efektif. Melalui pola posting yang terencana dengan baik, pemerintah dapat memperkuat transparansi dan keterbukaan informasi. Setiap unggahan yang informatif dan tepat waktu dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah karena masyarakat merasa mendapatkan akses langsung terhadap informasi yang

relevan. Pola posting bukan hanya sekadar jadwal unggahan, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi publik yang mencerminkan komitmen pemerintah terhadap prinsip *good governance*.

Peluang lain yang muncul adalah kemampuan media sosial untuk meningkatkan partisipasi publik. Pola posting yang mengundang interaksi, seperti pertanyaan terbuka dan konten yang bersifat diskusi, dapat mendorong masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Pola posting juga dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk membangun citra positif pemerintah. Melalui desain visual yang konsisten dan narasi yang mudah diterima, pemerintah dapat menunjukkan sisi dekat dengan masyarakat. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial dapat berfungsi sebagai alat *branding* kelembagaan yang mampu membangun reputasi baik.

Selain membangun citra, media sosial juga memberi peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi publik. Melalui fitur analitik yang tersedia pada setiap *platform*, pemerintah dapat memantau sejauh mana setiap unggahan menjangkau audiens dan jenis konten apa yang paling menarik perhatian masyarakat. Data tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki pola posting di masa mendatang agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat publik. Dengan kata lain, media sosial memungkinkan pemerintah menerapkan prinsip komunikasi berbasis data, di mana setiap keputusan strategis dalam pola posting didukung oleh hasil analisis perilaku pengguna.

Meskipun berbagai tantangan masih dihadapi, peluang yang ditawarkan oleh media sosial jauh lebih besar apabila dimanfaatkan dengan strategi yang tepat. Pemerintah yang adaptif terhadap perubahan pola komunikasi digital dapat membangun relasi yang lebih erat dengan masyarakat. Diskominfo Kota Malang dapat memanfaatkan peluang ini melalui penyusunan pola posting yang sistematis dan konsisten, misalnya dengan memperhatikan waktu unggah yang optimal, memanfaatkan berbagai fitur media sosial, dan menyesuaikan gaya visual dengan karakter audiens lokal. Pola posting yang baik tidak hanya akan meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat posisi pemerintah sebagai sumber informasi publik yang kredibel dan responsif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola posting media sosial pemerintah memiliki peran strategis sebagai jembatan antara tantangan dan peluang komunikasi publik di era digital. Banyak tantangan yang harus menuntut pemerintah untuk semakin kreatif dan profesional dalam mengelola konten digital. Namun di sisi lain, peluang yang dihadirkan media sosial memungkinkan pemerintah untuk memperkuat transparansi, meningkatkan partisipasi publik, serta membangun kolaborasi yang produktif dengan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi publik pemerintah di era digital sangat bergantung pada bagaimana pola posting dirancang dan diimplementasikan.

Di tengah arus informasi yang bergerak cepat serta meningkatnya kompetisi konten di berbagai *platform*, strategi komunikasi publik pemerintah tidak lagi dapat dilakukan secara intuitif atau sekadar mengikuti tren. Diperlukan pendekatan ilmiah yang mampu menjelaskan bagaimana pola komunikasi digital, khususnya pola posting di media sosial, dapat memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi publik di era digital harus dibangun melalui pemahaman yang berbasis data dan teori, bukan hanya praktik rutin penyebaran informasi.

Dalam praktik komunikasi publik pemerintah, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah daerah dituntut untuk tidak sekadar hadir di media sosial, melainkan mampu mengelola konten secara efektif agar informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian dan mendorong keterlibatan publik. Salah satu indikator yang sering digunakan untuk melihat sejauh mana pesan pemerintah diterima dan direspons oleh masyarakat adalah tingkat *engagement* yang muncul pada unggahan media sosial.

Akun Instagram @kominfomalang sebagai media sosial resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang secara aktif mempublikasikan berbagai jenis konten. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada aktivitas internal pemerintah, tetapi juga mencakup informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti literasi digital, keamanan informasi, serta pengumuman yang bersifat pelayanan publik. Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal peneliti,

tingkat *engagement* pada sejumlah unggahan tersebut masih tergolong rendah dan belum merata pada setiap konten yang diunggah.

Kondisi tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut karena rendahnya *engagement* tidak selalu berkaitan dengan isi pesan semata, melainkan juga dengan cara konten dikelola dan disajikan. Pola posting, seperti frekuensi unggahan, waktu publikasi, pemilihan fitur dan format konten, serta konsistensi gaya visual dan bahasa, serta tema konten berpotensi memengaruhi bagaimana audiens merespons konten yang disampaikan. Dengan kata lain, meskipun konten yang diunggah telah sesuai dengan fungsi komunikasi pemerintah dan kebutuhan masyarakat, pola pengelolaannya dapat menentukan sejauh mana konten tersebut memperoleh perhatian dan keterlibatan publik.

Peneliti memandang perlu untuk mengkaji pola posting media sosial pemerintah pada akun Instagram @kominfomalang sebagai upaya memahami bagaimana konten pemerintah dikelola dalam konteks peningkatan *engagement*. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran pengaruh secara kuantitatif, melainkan pada deskripsi pola posting yang diterapkan, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi pemerintah di media sosial serta potensi optimalisasi yang dapat dilakukan ke depannya.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar studi mengenai media sosial pemerintah lebih berfokus pada aspek tertentu, seperti jenis konten atau waktu unggahan dalam kaitannya dengan tingkat *engagement*. Namun, penelitian yang menganalisis pola posting secara menyeluruh yang mencakup frekuensi, waktu, fitur, konsistensi gaya visual dan bahasa, serta topik atau tema konten masih terbatas, khususnya dalam konteks akun resmi pemerintah daerah. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah secara menyeluruh bagaimana pola posting pada akun Instagram @kominfomalang memengaruhi *engagement* masyarakat, sehingga diharapkan mampu mengidentifikasi strategi komunikasi digital yang paling efektif dalam membangun hubungan interaktif antara pemerintah dan publik. Hasil penelitian tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan teori komunikasi publik digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi instansi

pemerintah dalam merancang strategi konten yang adaptif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, peneliti telah merumuskan masalah yaitu “bagaimanakah pola posting (frekuensi, waktu, fitur dan format konten, konsistensi gaya visual dan bahasa, serta tema) untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @kominfomalang?”

1.3 Tujuan

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pola posting yang meliputi frekuensi, waktu, fitur dan format konten, konsistensi gaya visual dan bahasa, serta tema untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @kominfomalang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menulis manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman akademis tentang bagaimana pola posting media sosial (frekuensi, waktu, fitur dan format konten, konsistensi gaya visual dan bahasa, serta tema) pada akun Instagram @kominfomalang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran mengenai pola posting yang efektif dalam meningkatkan *engagement*, sehingga dapat menjadi strategi dalam pengelolaan akun Instagram @kominfomalang.

3. Manfaat Sosial

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa media sosial pemerintah bukan hanya sekadar kanal informasi, tetapi juga ruang interaktif yang bisa dimanfaatkan.