

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial Pemerintah

Perkembangan teknologi yang terus maju telah memperkenalkan berbagai media dengan keunggulan-keunggulannya, yang kini menjadi kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi. Kemajuan teknologi pada era modern ini telah melahirkan beragam jenis media, termasuk media sosial. Media sosial merujuk pada platform yang diakses melalui internet, yang memfasilitasi interaksi antar pengguna tanpa memerlukan pertemuan langsung. Menurut Meike dan Young, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang bersifat personal sekaligus publik, guna saling berbagi informasi kepada audiens yang luas. Selain itu, Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang secara virtual memungkinkan interaksi, kolaborasi, presentasi diri oleh setiap pengguna, serta pembentukan ikatan sosial. (Nasrullah, 2020)

Menurut Badruddin (2024), media sosial merujuk pada platform daring yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah terlibat, berbagi, serta menghasilkan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara bentuk tersebut, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan jenis media sosial yang paling luas digunakan oleh masyarakat global. (Badruddin & Halim, 2024). Sementara itu, penelitian lain menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi sosial. Media ini memanfaatkan teknologi berbasis perangkat seluler dan situs web guna membangun platform yang sangat interaktif, yang memfasilitasi komunikasi, pertukaran, kolaborasi, serta perubahan konten. Akibatnya, media sosial membentuk jaringan koneksi di antara pengguna, di mana interaksi dapat mencakup pertukaran informasi, berita, pengungkapan keluhan, saling menyapa, dan berbagai aktivitas lainnya. (Rahmawati, 2020)

Dengan adanya media sosial, instansi pemerintah dapat memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi untuk memberikan pelayanan publik secara langsung,

terbuka, dan transparan. Media sosial juga memungkinkan instansi pemerintah untuk berpartisipasi secara aktif dalam diskusi serta membangun interaksi langsung dengan masyarakat. (Priyatna et al., 2020).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Gohar F. Khan mengenai pemanfaatan media sosial di sektor publik, tujuan utama penggunaan media sosial oleh pemerintah adalah untuk menciptakan pemerintahan yang lebih transparan, terbuka, mudah diakses, serta kolaboratif melalui pemanfaatan teknologi media sosial. Konsep pemerintahan berbasis media sosial (*social media government*) menekankan pentingnya budaya berbagi informasi, keterbukaan, transparansi, dan kolaborasi. Tanpa adanya budaya tersebut, penggunaan media sosial oleh pemerintah dinilai tidak akan memberikan manfaat yang optimal, terutama dalam mendorong transparansi, meningkatkan keterbukaan, mengurangi praktik korupsi, serta memperkuat partisipasi masyarakat dalam pelayanan publik (Hastrida, 2021).

2.2.1 Karakter Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang berbeda dari jenis media lainnya. Menurut Rulli Nasrullah (2020), media sosial mempunyai batasan serta ciri khusus yang menjadi pembeda dibandingkan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial adalah sebagai berikut. (Nasrullah, 2020)

1. Jaringan

Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang berkembang melalui jaringan internet. Salah satu karakteristik media sosial adalah kemampuannya dalam membangun hubungan antarpengguna, sehingga kehadirannya dapat menjadi sarana yang memungkinkan pengguna saling terhubung melalui dukungan teknologi digital.

2. Informasi

Informasi menjadi unsur penting dalam media sosial karena di dalamnya terdapat aktivitas pembuatan konten serta interaksi sosial yang didasarkan pada pertukaran informasi antarpengguna.

3. Arsip

Arsip dalam media sosial merupakan salah satu karakteristik yang menunjukkan bahwa informasi yang telah dibagikan dapat tersimpan dan diakses kembali kapan saja serta di mana saja melalui perangkat teknologi digital.

4. Interaksi sosial

Karakteristik media sosial dalam bentuk interaksi sosial terlihat dari kemampuannya dalam memperluas hubungan pertemanan serta menambah jaringan pengikut di internet. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas, seperti menambahkan teman, memberikan komentar, serta melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya.

5. Simulasi sosial

Media sosial menjadi sarana berlangsungnya kehidupan masyarakat di dunia virtual, sehingga dalam penggunaannya terdapat aturan serta etika yang perlu diperhatikan oleh setiap pengguna. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat menggambarkan realitas sosial di kehidupan nyata, meskipun pada kondisi tertentu interaksi tersebut hanya bersifat simulasi dan dapat berbeda dari keadaan sebenarnya.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten yang terdapat di media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pemilik akun. Dalam penggunaannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk membuat dan membagikan konten, tetapi juga

untuk mengakses serta mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Karakteristik penyebaran menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menyebarluaskan, tetapi juga turut mengembangkan konten yang dibuat oleh pengguna lainnya.

2.2.2 Karakter Media Sosial Pemerintah

a) *E-Government*

Penggunaan internet oleh pemerintah untuk berkomunikasi dengan warga negara tentu saja bukan hal baru, istilah ini disebut sebagai “*e-government*”, inisiatif ini mencakup semua komunikasi dan aktivitas daring oleh pemerintah. Paradigma *e-gov* sangat cocok untuk era jaringan dan tata kelola ini dengan penekanan pada pengguna sebagai mitra dalam tata kelola (Graham & Avery, 2023). Komponen utama *e-gov* adalah e-demokrasi, yang dapat dipromosikan dengan melibatkan kemampuan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan warga negara. E-demokrasi adalah konsep baru yang menunjukkan transformasi keterlibatan warga negara. (Habibullah, 2020)

Menurut World Bank (2001), *e-government* merupakan penyelenggaraan pemerintahan berbasis teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemerintah dalam hubungannya dengan masyarakat, komunitas bisnis, serta kelompok terkait lainnya guna mewujudkan *good governance*. Konsep *e-government* mencakup beberapa hal, yaitu: (a) penggunaan teknologi, khususnya aplikasi internet berbasis web, untuk meningkatkan akses serta kualitas pelayanan publik; (b) proses reformasi dalam tata kerja pemerintah melalui pemanfaatan teknologi untuk berbagi informasi dan memberikan layanan kepada pihak internal maupun eksternal, sehingga memberikan manfaat bagi pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha; serta (c) pemanfaatan teknologi informasi, seperti *wide area network* (WAN), internet, *world*

wide web, dan komputer oleh instansi pemerintah untuk menjangkau masyarakat, dunia bisnis, serta lembaga pemerintahan lainnya. Pemanfaatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, mendukung sektor bisnis dan industri, memberdayakan masyarakat melalui akses informasi dan pengetahuan, serta menciptakan pemerintahan yang lebih efektif dan efisien. (World Bank, 2001)

b) *Public Relations Government*

Humas merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk mendukung kelancaran interaksi serta penyampaian informasi mengenai pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pers, media cetak, dan media elektronik (Aras, 2014). Dalam pemerintahan, hubungan masyarakat atau humas pemerintah dibedakan menjadi Humas Pemerintah Pusat dan Humas Pemerintah Daerah. Keduanya memiliki tugas yang serupa, meskipun berada dalam cakupan kerja yang berbeda. Tugas humas pemerintah mencakup penyebaran informasi secara berkelanjutan mengenai kebijakan, perencanaan, dan hasil capaian pemerintah. Selain itu, humas pemerintah juga berperan dalam memberikan penjelasan serta edukasi kepada masyarakat terkait peraturan perundang-undangan dan berbagai hal yang berhubungan dengan kehidupan sosial masyarakat (Farhatiningsih, 2019). Melalui humas, pemerintah dapat menyampaikan informasi dan menjelaskan berbagai kebijakan, tindakan, serta aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan tugasnya. Adapun tugas utama humas pemerintah meliputi:

1. Mengamati dan memahami kebutuhan, keinginan, serta aspirasi yang berkembang di masyarakat.
2. Memberikan saran atau masukan kepada instansi pemerintah dalam menanggapi kepentingan dan harapan publik.
3. Membangun hubungan yang baik dan saling memuaskan antara masyarakat dengan aparat pemerintah.
4. Menyampaikan informasi dan penjelasan mengenai berbagai upaya yang telah dilakukan oleh lembaga atau instansi pemerintah terkait.

c) Government Social Media

Berdasarkan pendapat Gohar F. Khan mengenai pemanfaatan media sosial di sektor publik, pemerintah yang berbasis media sosial merujuk pada praktik di mana institusi publik memanfaatkan platform media sosial—seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, dan komunitas konten—untuk tujuan penyampaian informasi, promosi layanan, serta pemantauan tingkat kepuasan layanan. Media sosial tersebut didukung oleh budaya organisasi yang mencakup elemen *sharing* (berbagi), *transparency* (transparansi), *openness* (keterbukaan), dan *collaboration* (kolaborasi), yang secara kolektif disebut sebagai budaya STOC (Hastrida, 2021).

1. (S) *Sharing*/Berbagi: Pemerintah atau instansi publik terkait telah menyampaikan informasi melalui situs web resmi, namun belum mampu mengoptimalkan penyebaran informasi secara terbuka melalui media sosial. Oleh karena itu, pemerintah masih lebih banyak bergantung pada situs web resmi sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat.
2. (T) *Transparency*/Transparansi: Pemerintah atau instansi publik terkait telah mulai memanfaatkan media sosial, meskipun penggunaannya masih terbatas, serta secara aktif menyampaikan data dan informasi kelembagaan melalui platform daring tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa lembaga publik mulai beralih menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi yang banyak digunakan di internet guna mendukung keterbukaan informasi publik yang lebih luas, mudah diakses, dan transparan
3. (O) *Openness*/Keterbukaan: Pemerintah atau lembaga publik terkait telah membuka ruang bagi masyarakat pengguna media sosial untuk menyampaikan ide, masukan, serta pengetahuan. Pemanfaatan media sosial tersebut lebih difokuskan pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan maupun perumusan kebijakan. Dengan demikian, media sosial telah dijadikan sebagai sarana utama oleh lembaga publik untuk mendorong

keterbukaan informasi publik melalui dialog yang produktif serta pertukaran gagasan yang bermakna antarpengguna.

4. (C) *Collaboration*/Kolaborasi: Pemerintah atau instansi publik terkait telah menjalin kolaborasi yang berkelanjutan dengan masyarakat serta berbagai pihak terkait, termasuk sektor swasta, dalam menyediakan layanan publik yang memiliki nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi publik melalui media sosial telah diwujudkan secara nyata dalam penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat. Kolaborasi tersebut memanfaatkan keberagaman peran dan kontribusi dari berbagai pihak guna mencapai pelayanan publik yang lebih efektif melalui keterbukaan informasi publik (Khan, 2017).

2.2 Optimalisasi Media Sosial

Optimalisasi media sosial menurut para ahli dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dan efisien agar tujuan komunikasi atau pelayanan publik tercapai secara maksimal (Suciska, 2016) menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial dalam konteks pemerintahan adalah pengelolaan media sosial yang terencana untuk mewujudkan e-government dan good governance, dengan memanfaatkan media sosial sebagai jembatan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat sehingga pelayanan publik menjadi lebih cepat, transparan, dan partisipatif. (Farhatiningsih, 2019) menekankan bahwa optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dalam kehumasan pemerintah, berarti pengelolaan yang profesional dan terukur melalui perencanaan konten yang relevan dengan kebutuhan publik serta pemanfaatan fitur platform (posting, story, reels, live) untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, dan kepercayaan publik. (Priyatna et al., 2020) memandang optimalisasi media sosial sebagai bagian dari optimalisasi teknologi informasi, yaitu penggunaan media sosial secara terarah untuk menyebarkan informasi publik, membangun komunikasi dua arah, dan mengukur

respons masyarakat, dengan ciri adanya perencanaan, SOP, dan evaluasi pemanfaatan media sosial.

Terdapat elemen atau komponen yang termasuk dalam optimalisasi media sosial menurut para ahli meliputi:

1. Perencanaan strategis seperti menggunakan metode POST (*People-Objectives-Strategy-Technology*) untuk menentukan audiens, tujuan, strategi, dan platform yang tepat.
2. Pengelolaan konten, yaitu pembuatan dan pengunggahan pesan yang informatif, menarik, dan sesuai karakteristik platform.
3. Interaksi dua arah, dengan memantau percakapan, merespons komentar, masukan, dan keluhan publik secara cepat dan akurat.
4. Pengukuran dan evaluasi, melalui pemantauan metric (jumlah pengikut, jangkauan, interaksi, sentimen publik) untuk menilai efektivitas dan memperbaiki strategi.
5. Dukungan organisasi, berupa kebijakan SOP, penanggung jawab akun, dan pelatihan SDM agar pengelolaan media sosial berjalan profesional dan konsisten.
6. Integrasi dengan saluran komunikasi lain, sehingga media sosial berjalan dengan media daring maupun luring untuk memperkuat citra dan kinerja instansi.

Secara umum, para ahli diatas sepakat bahwa optimalisasi media sosial adalah proses manajemen yang sistematis mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, agar media sosial dapat dimanfaatkan secara profesional untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasaran, atau pelayanan publik secara maksimal (H. Nugroho, 2023).

2.3 Optimalisasi Media Sosial Pemerintah

Optimalisasi media sosial pemerintah dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk memaksimalkan peran platform digital sebagai sarana komunikasi publik, pelayanan publik, dan pembangunan citra pemerintahan yang lebih responsif dan transparan. Dalam konteks Indonesia, optimalisasi ini tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun media sosial, tetapi juga terkait perencanaan konten, manajemen interaksi publik, serta pengukuran kinerja komunikasi secara berkelanjutan. Melalui media sosial yang dikelola secara profesional, pemerintah dapat mempercepat penyebaran informasi kebijakan, program kerja, dan layanan publik, sehingga masyarakat lebih mudah mengaksesnya tanpa harus datang langsung ke kantor pemerintah. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana edukasi publik melalui konten infografis, video pendek, podcast, dan sejenisnya yang membantu masyarakat memahami kebijakan kompleks secara lebih sederhana dan visual (Oetomo, 2024; Ombudsman RI, 2020).

Proses optimalisasi media sosial pemerintah perlu didasarkan pada prinsip akuntabilitas, transparansi, dan interaksi dua arah, sehingga interaksi dengan publik berjalan dialogis dan bukan sekadar penyiaran informasi. Hal ini mendorong pengelolaan konten yang lebih responsif terhadap pertanyaan, keluhan, dan masukan warganet, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga negara. Di sisi lain, pemerintah juga dituntut meningkatkan kompetensi SDM pengelola media sosial, menyusun pedoman penggunaan media sosial instansi pemerintah, serta memilih platform yang tepat sesuai karakteristik audiens, seperti Instagram dan TikTok untuk generasi muda dan Facebook untuk kelompok usia lebih tua. Dengan demikian, optimalisasi media sosial pemerintah pada akhirnya menjadi bagian penting dari strategi e-government dan transformasi digital yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan publik dan keterlibatan masyarakat dalam proses pemerintahan (Oetomo, 2024; Ombudsman RI, 2020).

2.3.1 Indikator Optimalisasi Media Sosial Pemerintah

Optimalisasi media sosial pemerintah dapat diukur melalui tiga tahap utama: perencanaan konten, produksi konten, dan distribusi konten. Dalam tahap perencanaan, indikator optimalisasi meliputi adanya strategi komunikasi digital yang terstruktur, seperti penetapan tujuan komunikasi, pemetaan audiens, penentuan tema dan jadwal konten, serta pemilihan platform yang sesuai (Komdigi, 2023; Diskominfo Badung, 2026). Perencanaan yang baik juga mencerminkan keterpaduan dengan program kerja instansi, ketersediaan SOP pengelolaan media sosial, serta penetapan indikator kinerja konten (misalnya jangkauan, engagement, dan respons publik) (Komdigi, 2023; DJKN Kemenkeu, 2022).

Pada tahap produksi konten, indikator optimalisasi muncul dari kualitas dan karakteristik konten yang dibuat, seperti konten yang edukatif, informatif, dan inspiratif, serta penggunaan format multimedia (video pendek, infografis, podcast, dan reels) yang relevan dengan kebutuhan publik (Pemprov Lampung, 2025; Oetomo, 2024). Indikator lain adalah konsistensi gaya bahasa, kualitas desain visual, kesesuaian konten dengan isu aktual, serta proses editing dan approval yang melibatkan tim humas atau komunikasi publik untuk menjamin akurasi dan kewibawaan lembaga (Komdigi, 2023; Pemprov Lampung, 2025). Produksi konten yang optimal juga mencerminkan keterlibatan SDM yang terlatih dalam copywriting, desain grafis, fotografi, dan manajemen krisis digital (Pemprov Lampung, 2025; IPDN, 2020).

Sedangkan pada tahap distribusi konten, indikator optimalisasi terlihat dari cara konten disebarluaskan, yakni pemanfaatan berbagai platform digital secara terarah, penggunaan analitik (dashboard, tools monitoring) untuk menilai jangkauan dan engagement, serta integrasi media sosial dengan kanal komunikasi resmi lain (website, aplikasi layanan publik, dan media massa) (Kemenkeu, 2026; Oetomo, 2024). Indikator lain termasuk konsistensi jadwal publikasi, adaptasi konten terhadap karakteristik tiap platform, serta respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan

publik, sehingga distribusi konten tidak hanya berorientasi pada jumlah unggahan tetapi juga pada peningkatan partisipasi dan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan publik (Diskominfo Badung, 2026; Humas Purbalingga, 2023). Dengan demikian, ketiga dimensi perencanaan–produksi–distribusi konten dapat menjadi kerangka indikator yang saling terkait untuk mengukur optimalisasi media sosial pemerintah (Komdigi, 2023; Pemprov Lampung, 2025).

2.4 Instagram sebagai Platform Media Sosial

Istilah "Instagram" berasal dari gabungan dua kata yaitu "instan" yang mengacu pada sesuatu yang cepat, dan "gram" yang berasal dari kata "telegram", suatu sarana pengiriman pesan singkat. Instagram dipahami sebagai platform digital yang memiliki unsur utama visual, menyediakan ruang bagi penggunanya untuk membagikan foto, video, dan cerita melalui mekanisme publikasi. Komunikasi antar pengguna berlangsung melalui tanda suka, komentar, dan pesan pribadi. (Octavia, 2023)

Sementara itu, Fadhil (2022) menyatakan bahwa nama Instagram merupakan perpaduan kata "insta", yang berarti instan layaknya kamera Polaroid yang mampu menghasilkan foto secara cepat, dan "gram" yang diambil dari kata "telegram", alat komunikasi untuk pengiriman pesan singkat. Oleh karena itu, Instagram merupakan media sosial berbasis konten visual berupa foto dan video yang dirancang untuk berbagi konten secara cepat dan efektif. (Jasyari, 2022)

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pertukaran informasi kapan saja dan di mana saja. Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis gambar dan video, digunakan untuk berbagi foto, video singkat, dan cerita secara cepat dan menarik. Menurut (Jasyari, 2022) Instagram memiliki lima fitur utama, yaitu:

1. Homepage

Beranda yang menampilkan unggahan terbaru dan Stories dari akun yang diikuti, dengan navigasi untuk beranda, penjelajahan, Reels, belanja, dan profil, serta akses cepat ke pesan dan pembuatan postingan baru.

2. Fitur Komentar

Ruang interaksi di bawah setiap unggahan yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan, menjalin diskusi, dan berbagi opini terkait konten.

3. Explore

Fitur untuk menemukan konten, akun, dan topik baru yang dipersonalisasi berdasarkan aktivitas pengguna, konten populer, dan tren.

4. Profil Pengguna

Halaman personal yang merepresentasikan identitas individu atau entitas, berisi informasi publik dan menjadi pusat interaksi.

5. News Feed atau Umpan Berita

Antarmuka yang menyajikan berbagai pemberitahuan aktivitas pengguna Instagram.

Menurut (Abidan Rosyidi et al., 2025) Instagram menyediakan serangkaian kapabilitas inovatif yang memfasilitasi pebisnis dalam mengakuisisi konsumen mereka.

1. Fitur Insight Instagram

Sebuah alat analitik internal yang disediakan oleh Instagram untuk akun bisnis dan kreator. Fitur ini menyajikan data dan statistik mengenai kinerja konten, aktivitas akun dan demografi audiens.

2. Fitur Stories Instagram

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video singkat dan akan hilang setelah 24 jam. Ini merupakan cara yang populer untuk berbagi momen sehari-hari, pembaruan cepat, atau konten yang lebih kasual dan tidak permanen.

3. Fitur Tagar atau Hastag Instagram

Kata atau frasa yang diawali dengan symbol pagar (#) dan digunakan untuk mengategorikan konten serta membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain di Platform Instagram.

2.5 Sosialisasi Kebijakan Publik

Menurut (Herdiana, 2018), sosialisasi merupakan proses ketika seseorang memahami dan menghayati norma-norma yang berlaku dalam kelompok tempat ia hidup dan berinteraksi. Sementara itu, (Ritonga, 2018) mendefinisikan sosialisasi sebagai penyediaan berbagai sumber pengetahuan yang memungkinkan seseorang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif serta memahami fungsi sosialnya, sehingga mampu berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa terminologi sosialisasi dalam konteks kajian kebijakan publik perlu dimaknai secara khusus sesuai dengan kebutuhan dan ruang lingkup kebijakan publik. Dengan demikian, akan terbentuk pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai konsep sosialisasi dalam kajian kebijakan publik.

Menurut (Lasswell & Kaplan, 1950) kebijakan merupakan *“a projected program of goals, values, and practices”*, yang berarti suatu program dirancang berdasarkan tujuan, nilai, serta praktik tertentu. Sementara itu, (Anderson, 2016) mendefinisikan kebijakan sebagai *“Policy is defined as a relatively stable, purposive course of action followed by an actor or set of actors in dealing with a problem or matter of concern”*. Definisi tersebut dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan

yang relatif tetap dan memiliki tujuan tertentu, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menangani suatu permasalahan atau isu yang menjadi perhatian.

Terdapat beberapa unsur penting dalam kebijakan publik. Pertama, kebijakan publik pada dasarnya merupakan bentuk penetapan tindakan yang dilakukan oleh pemerintah. Kedua, kebijakan publik tidak hanya sebatas pernyataan, tetapi harus diwujudkan melalui pelaksanaan yang nyata. Ketiga, setiap kebijakan publik, baik berupa tindakan maupun keputusan untuk tidak melakukan tindakan tertentu, harus memiliki tujuan dan dasar yang jelas. Keempat, kebijakan publik pada hakikatnya ditujukan untuk kepentingan seluruh masyarakat tanpa terkecuali. (Herdiana, 2018)

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli mengenai pengertian kebijakan publik, dapat dipahami bahwa kebijakan publik pada hakikatnya merupakan serangkaian aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan mengatur kehidupan masyarakat agar sesuai dengan tujuan dan kepentingan bersama.

2.6 Sosialisasi Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Undang-undang merupakan salah satu sumber hukum formal dan material di Indonesia yang memiliki kekuatan mengikat serta ditetapkan dan dijaga keberlakuannya oleh negara. Pemerintah kemudian mengesahkan Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagai landasan hukum dalam pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Undang-undang tersebut bertujuan untuk menjaga, memelihara, serta memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa secara aman dengan tetap memperhatikan nilai-nilai agama serta sosial budaya masyarakat Indonesia. (Ramadoni et al., 2023)

Di Indonesia, upaya pengaturan ruang digital diwujudkan melalui pembentukan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang disahkan pada 21 April 2008. Undang-undang ini menjadi produk

hukum pertama di Indonesia yang secara khusus mengatur mengenai informasi dan transaksi elektronik. Pada dasarnya, pembentukan UU ITE bertujuan untuk memberikan landasan hukum dalam penggunaan teknologi informasi dan pelaksanaan transaksi elektronik di Indonesia. Namun, seiring perkembangan zaman dan dinamika ekosistem digital yang terus berkembang, undang-undang tersebut juga mengalami berbagai penyesuaian dan perubahan agar tetap relevan dengan kondisi digital di Indonesia hingga saat ini (Ramadoni et al., 2023).

Salah satu fenomena awal dalam penerapan UU ITE adalah adanya beberapa pasal yang dianggap masih bersifat elastis atau sering disebut sebagai “pasal karet” dalam proses penegakannya. Kondisi tersebut kemudian menjadi salah satu alasan dilakukannya revisi terhadap UU ITE untuk pertama kalinya pada 25 November 2016. Revisi tersebut secara resmi menggantikan beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Republik Indonesia, 2008).

Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tidak sepenuhnya terlepas dari berbagai kontroversi. Dalam pelaksanaannya, persoalan yang sebelumnya muncul pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, khususnya terkait ketentuan mengenai perbuatan yang dilarang, masih menjadi permasalahan yang terus dibahas hingga saat ini. Seiring perkembangan regulasi, ketentuan terbaru mengenai UU ITE kemudian diatur kembali dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. (Undang-Undang RI, 2024)

Pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilakukan dengan tujuan sebagaimana yang terdapat dalam pasal 4 UU ITE sebagai berikut. (Undang-Undang RI, 2024)

1. Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi global.

2. Mengembangkan perdagangan serta perekonomian nasional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penyelenggaraan pelayanan publik.
4. Membuka kesempatan seluas-luasnya bagi setiap individu untuk mengembangkan pemikiran dan kemampuan dalam penggunaan serta pemanfaatan teknologi informasi secara optimal dan bertanggung jawab.

Berdasarkan tujuan tersebut, dapat dipahami bahwa UU ITE bertujuan untuk membangun kehidupan masyarakat dalam tata kehidupan berbangsa dan bernegara agar tetap kuat sebagai satu kesatuan melalui pengembangan sistem informasi elektronik dan pelaksanaan transaksi elektronik. Melalui upaya tersebut, diharapkan masyarakat Indonesia dapat menjadi lebih cerdas serta mampu menjadi bagian dari masyarakat informasi dunia. Selain itu, perkembangan informasi dan transaksi elektronik juga memberikan kontribusi penting dalam mendukung perdagangan dan pertumbuhan perekonomian guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam pelaksanaannya, perkembangan tersebut juga menimbulkan berbagai tantangan, salah satunya potensi penyalahgunaan teknologi yang dapat mengakibatkan terjadinya pelanggaran hak cipta. (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2021)

UU ITE diharapkan mampu menjadi solusi terhadap munculnya berbagai bentuk kejahatan berbasis elektronik. Namun, di sisi lain, keberadaan undang-undang ini juga menimbulkan perbedaan pandangan antara masyarakat dan pemerintah sehingga memunculkan pro dan kontra di tengah masyarakat. Pihak yang menolak menilai bahwa beberapa ketentuan dalam UU ITE dianggap bertentangan dengan prinsip Hak Asasi Manusia (HAM), karena dinilai dapat membatasi kebebasan berekspresi, menyampaikan pendapat, serta menghambat kreativitas dalam penggunaan internet. Menurut pandangan tersebut, negara pada dasarnya telah menjamin hak setiap warga negara untuk menyampaikan pendapat secara bebas (Siregar, 2021).

2.7 Teori Agenda Setting

Teori agenda setting sangat berkaitan dengan peran media massa dalam menentukan agenda konten yang pada akhirnya memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu kasus atau fenomena penting bila media massa mengangkatnya sebagai isu yang diperhatikan. Dengan menerapkan praktik agenda setting, media terus menyajikan suatu topik kepada masyarakat sehingga dianggap signifikan. Media menonjolkan isu atau topik tertentu secara berulang untuk menarik perhatian publik, sehingga isu tersebut diterima dan dianggap penting, membentuk opini publik melalui agenda setting (Nur'aini, 2020).

Proses agenda setting ini terdiri dari tiga tahap: pertama, media melakukan seleksi isu yang akan diberitakan dan mengolahnya melalui gatekeeping; kedua, isu tersebut dipresentasikan kepada publik untuk membangun opini; ketiga, publik mulai terpengaruh dan mengadopsi isu itu sebagai topik utama dalam opini publik (Ritonga, 2018) menambahkan bahwa agenda media juga dipengaruhi oleh politik atau ideologi media, sehingga pemberitaan merupakan interpretasi subjektif dari media melalui tenaga kerjanya. Para editor, jurnalis, dan pengelola media memiliki kendali dalam membentuk agenda dan framing isu, yang berdampak pada perubahan kognitif masyarakat dan peran media dalam mengorganisasi kehidupan sosial (Shabira & Astrid Faidlatul Habibah, 2021)

Agenda setting merupakan tahap strategis dalam membangun diskusi publik melalui pemberian makna terhadap konten. Penentuan agenda ini dilakukan melalui framing, yaitu proses memilih narasi isu agar ditangkap oleh masyarakat sesuai pandangan media (Pawar, 2023). Media memiliki kendali penuh dalam menonjolkan suatu isu dibandingkan yang lain, sehingga khalayak terus mengikuti dan menganggap isu tersebut penting (Ritonga, 2018) menyatakan bahwa agenda setting dalam media massa mencakup tiga bagian utama: agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan.

Dengan demikian, teori agenda setting menyoroti kekuatan media massa dalam membentuk kesadaran dan opini publik melalui seleksi dan penonjolan isu tertentu, menjadikan media sebagai aktor utama yang memengaruhi wacana sosial dan prioritas publik secara strategis dan terstruktur.

2.7.1 Agenda Media

Teori agenda setting mempunyai relevansi yang sangat erat dengan agenda media karena teori ini menjelaskan bagaimana media massa memegang peranan sentral dalam menentukan isu mana yang dianggap penting dan layak untuk diperhatikan oleh publik. Dalam konteks agenda media, media memilih dan menonjolkan isu-isu tertentu sehingga isu-isu tersebut menjadi prioritas dalam pemberitaan dan perhatian publik. Dengan kata lain, teori agenda setting menunjukkan bahwa media bukan hanya penyampai informasi, tetapi juga pengatur agenda yang memengaruhi bagaimana masyarakat memandang penting suatu isu berdasarkan fokus dan penekanan yang diberikan media. (Shabira & Astrid Faidlatul Habibah, 2021)

Agenda media memegang peranan penting dalam membentuk arah pandangan atau pemikiran publik melalui proses konstruksi sosial yang sedang berlangsung. Implementasi agenda media terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu visibilitas, relevansi, dan valensi. Visibilitas berkaitan dengan seberapa sering sebuah berita ditampilkan kepada publik. Relevansi menyangkut keterkaitan antara isi berita dengan fenomena sosial serta kebutuhan masyarakat. Sedangkan valensi mencakup cara penyajian berita mengenai suatu peristiwa kepada audiens secara strategis (Pawar, 2023).

Dalam konteks akademis, agenda media tidak hanya menyajikan fakta tetapi juga membentuk kesadaran publik dengan menonjolkan isu-isu yang dianggap penting, sehingga media memiliki kekuatan untuk mengarahkan perhatian masyarakat terhadap hal-hal tertentu melalui visibilitas, keterkaitan isi, dan nuansa penyampaian

berita. Dengan demikian, media berperan sebagai aktor utama dalam konstruksi sosial yang mempengaruhi opini publik melalui mekanisme agenda setting yang melibatkan tiga dimensi tersebut. (Ritonga, 2018)

2.7.2 Agenda Publik

Agenda publik mencakup isu-isu yang dianggap krusial oleh masyarakat sehingga menjadi fokus utama media massa dalam menentukan arah pemberitaan. Berdasarkan teori agenda setting dalam konteks media massa, agenda publik terdiri dari tiga dimensi utama. Pertama, keakraban yang mengacu pada tingkat kesadaran publik terhadap suatu topik tertentu. Kedua, penonjolan pribadi yang berkaitan dengan hubungan kepentingan antar individu. Ketiga, kesenangan yang merujuk pada pertimbangan subjektif audiens dalam menerima atau menolak informasi yang disampaikan (Herdiana, 2018)

Dimensi-dimensi ini menjelaskan bagaimana media tidak hanya memilih isu yang akan diberitakan tetapi juga mempertimbangkan bagaimana isu tersebut relevan dengan pengalaman pribadi dan preferensi emosional publik, sehingga pengaruh media dalam membentuk agenda publik menjadi lebih kompleks dan terarah.

2.7.3 Agenda Kebijakan

Agenda kebijakan merupakan kebijakan publik yang dianggap penting bagi publik (Herdiana, 2018). Isu-isu yang tercakup dalam agenda kebijakan tersebut tunduk pada tindakan yang bersifat bermakna dari pembuat kebijakan, termasuk di dalamnya pengalokasian dan realokasi sumber daya pemerintah secara strategis.

Dengan demikian, agenda kebijakan tidak sekadar daftar masalah, tetapi merupakan rangkaian prioritas yang secara kritis dipertimbangkan dan diwujudkan melalui kebijakan yang konkret oleh para pengambil keputusan. Keterlibatan aktif pembuat kebijakan memastikan bahwa isu-isu dalam agenda tersebut mendapat

perhatian penuh sehingga berdampak pada distribusi sumber daya dan arah kebijakan publik yang dijalankan. (Herdiana, 2018).

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun posisi riset yang menjadi pembeda dari literatur kajian yang pernah diteliti. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah Sosialisasi Kebijakan Pemerintah. Subjek Peneliti yang ingin diketahui adalah pengoptimalan akun media sosial Kominfo Kota Malang yakni Instagram. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengoptimalan media sosial pemerintahan dalam menyebarkan informasi publik berupa sosialisasi kebijakan UU ITE pada akun *official* instagram DISKOMINFO Kota Malang dan strategi apa yang diperlukan dalam pembuatan hingga unggahan konten. Sehingga kajian ini bertujuan untuk mengetahui variabel objek dan subjek akan saling berkorelasi. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti mengakui karya orang lain, berikut adalah uraian tentang penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti.

Judul	Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Diskominfo Provinsi Jambi Dalam Penyebaran Informasi Kepada Publik.
Penulis / Tahun	Kania Chairunisa Dwi Artha dan Hudi Santoso / 2025 (Artha & Santoso, 2025)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none">• Menjelaskan bagaimana Diskominfo Provinsi Jambi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, termasuk pemanfaatan fitur-fitur seperti feed, reels, dan instastory.• Mengidentifikasi dan menjelaskan hambatan atau kendala yang dialami Diskominfo Provinsi Jambi dalam proses penyebaran informasi melalui Instagram, seperti aspek teknis, sumber daya, dan respons masyarakat.

Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none">● Diskominfo Provinsi Jambi telah memanfaatkan Instagram dengan efektif untuk penyebaran informasi publik melalui fitur-fitur utama seperti feed, reels, dan instastory, yang membantu masyarakat mengakses informasi terkini tentang kegiatan pemerintah dan layanan publik● Aspek konten berupa hiburan dan interaksi sosial belum dioptimalkan secara maksimal, sehingga daya tarik konten rendah, terutama bagi kalangan muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif.● Faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia (SDM), anggaran, rendahnya literasi digital masyarakat, dan kurangnya partisipasi audiens, yang membuat penyebaran informasi kurang efektif
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none">● Konteks Lokasi dan Subjek Penelitian: Penelitian ini difokuskan pada optimalisasi penyampaian informasi publik pada platform instagam. Lokasi geografis dan subjek penelitiannya adalah Diskominfo Provinsi Jambi● Platform yang Digunakan: Menggunakan platform media sosial Instagram● Tujuan Khusus: berfokus kepada strategi optimalisasi media sosial Instagram untuk penyampaian informasi kepada publik
Hasil	Diskominfo Provinsi Jambi berperan untuk menyebarkan informasi yang akurat kepada masyarakat. Hal ini menjadi suatu kemudahan untuk mendapatkan suatu informasi publik ataupun kegiatan-kegiatan yang sedang dilaksanakan di Provinsi Jambi. Media sosial memudahkan penggunanya untuk bertukar informasi dan mendapatkan edukasi melalui aktivitas online, dengan media sosial yang digunakan adalah Instagram.

Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> ● Kontribusi Teoritis: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial oleh sektor publik. ● Kontribusi Praktis : Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi praktisi komunikasi dan pemerintah dalam mengelola media sosial.
------------	---

Tabel 1 Penelitian Terdahulu 1

Judul	Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat.
Penulis / Tahun	Khansa Nabila Ulayya, Diah Prihasari, dan Andi Reza Perdanakusuma / 2022 (Nabila Ulayya et al., 2022)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ● Menganalisis penggunaan akun media sosial lembaga pemerintah dalam melakukan komunikasi dua arah dengan publik, khususnya bagaimana dinas-dinas pemerintah kota memanfaatkan media sosial di era digital. ● Mengidentifikasi jenis penggunaan media sosial oleh masing-masing dinas pemerintah kota menurut konsep lima jenis penggunaan media sosial (broadcast, dialog, manajemen pengetahuan, kolaborasi, dan sosialisasi). ● Penggunaan media sosial oleh dinas pemerintah untuk meningkatkan interaksi antara pemerintah dan masyarakat.
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> ● Penggunaan media instagram oleh Dinas Pemerintah kota dalam berkomunikasi dengan masyarakat, ternyata lebih banyak menggunakan jenis broadcast eksternal. ● Dinas Pemerintah kota di Indonesia belum menggunakan

	<p>seluruh jenis penggunaan media sosial sesuai dengan teori yang ada.</p>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none">• Penelitian ini berfokus terhadap analisis umum pemanfaatan akun Instagram berbagai Dinas Pemerintah Kota di Indonesia dalam komunikasi dengan masyarakat.• Objek Penelitian: Akun instagram Dinas Pemerintah dari 13 Kota (ibu kota provinsi)
Hasil	<p>Penelitian ini menemukan bahwa dinas-dinas pemerintah kota di Indonesia masih memanfaatkan Instagram terutama untuk broadcast eksternal, yaitu menyebarkan informasi satu arah seperti berita, jadwal, promosi layanan, dan informasi kesehatan, sementara jenis penggunaan lain seperti dialog, manajemen pengetahuan, kolaborasi, dan sosialisasi hampir tidak dimanfaatkan. Hanya Dinas Sosial yang mulai menerapkan komunikasi dua arah dengan menerima informasi langsung dari masyarakat. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial pemerintah belum optimal karena masih berfokus pada penyampaian informasi, belum pada interaksi dan partisipasi publik, sehingga pemerintah disarankan memperluas jenis pemanfaatan media sosial agar tercipta komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan kedekatan serta kepercayaan masyarakat.</p>

Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Teoritis: mengaplikasikan dan menguji teori penggunaan media sosial dalam organisasi pemerintahan, khususnya lima jenis penggunaan media sosial (broadcast, dialog, manajemen pengetahuan, kolaborasi, sosialisasi). Memperkuat konsep media sosial sebagai alat strategis dalam komunikasi pemerintahan yang dapat membangun hubungan efektif antara pemerintah dan publik. • Praktis: memberikan gambaran dan evaluasi penggunaan media sosial (Instagram) oleh berbagai Dinas Pemerintah di Indonesia, menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan media sosial terencana, memberikan contoh praktis dan analisis penggunaan media sosial masing-masing dinas terkait.
------------	--

Tabel 2 Penelitian Terdahulu 2

Judul	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk (Studi pada Akun Instagram @Sabucandu).
Penulis / Tahun	Dwiki Affian / 2023 (Affian, 2023)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk
Kesimpulan	Platform Instagram menjadi media yang tepat sebagai media promosi untuk kegiatan pemasaran pada era digital saat ini, karena membantu mengenalkan produk terhadap calon pembeli di Instagram @sabuncandu.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berfokus kepada analisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk

	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian: Akun Instagram @sabuncandu
Hasil	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media promosi yang sangat efektif karena mampu menampilkan visual menarik, menjangkau segmentasi pasar yang tepat (remaja hingga pekerja), serta menyediakan fitur-fitur yang memudahkan promosi seperti repost review pelanggan, hashtag, tag, lokasi, dan Instastory. Strategi utama konten adalah mengunggah ulang testimoni asli dari pelanggan sehingga membangun kepercayaan, meningkatkan minat beli, dan menciptakan hubungan baik (relationship marketing). Unggahan rutin, konten sederhana namun informatif, serta review dari konsumen terbukti meningkatkan daya beli dan memperluas jangkauan audiens. Pengguna Instagram yang tinggi, fitur pencarian yang mudah, serta e-WOM (komentar, tag, dan share) semakin memperkuat efektivitas Instagram sebagai media promosi yang murah namun berdampak besar bagi peningkatan penjualan @sabucandu.</p>
Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Teoritis: penelitian ini memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan media sosial. • Praktis: strategi komunikasi digital yang efektif memberikan manfaat bagi pelaku usaha kecil (UMKM), mahasiswa dan praktisi komunikasi, lembaga pendidikan atau akademisi.

Tabel 3 Penelitian Terdahulu 3

Judul	Penggunaan Instagram @learnwithanisa Sebagai Media Edukasi Hadits
Penulis / Tahun	Anisa Purnama Dewi / 2024

	(Dewi, 2024)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Tujuan pembuatan video edukasi pendidikan agama islam melalui Instagram adalah untuk mengeksplorasi penggunaan Instagram @learnwithanisa sebagai media edukasi Hadits bagi generasi muda.
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas Penggunaan Instagram @learnwithanisa sebagai media edukasi Hadits terbukti efektif dalam menarik minat generasi muda. • Tantangan dan Solusi: Keterbatasan dalam visualisasi dan penyampaian pesan. Namun, dengan kreativitas dan adaptasi yang tepat mampu mengatasi keterbatasan dan menghasilkan konten yang informative dan menarik teknologi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian: penelitian ini berfokus terhadap analisis pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi • Objek Penelitian: Akun Instagram @learnwithanisa
Hasil	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan konten edukasi Islam di Instagram Reels melalui akun @learnwithanisa berjalan efektif dan mendapat respons positif. Konten disusun mulai dari penentuan topik, penyusunan materi yang valid, penulisan naskah singkat, hingga perancangan visual, lalu diproduksi melalui pengisian suara dan editing sebelum diunggah. Distribusinya dilakukan dengan caption informatif, tagar relevan, dan interaksi aktif dengan audiens. Materi mencakup tema-tema Islam seperti sabar, Ramadhan, sedekah, dan adab masjid. Penulis merefleksikan bahwa proses ini bermanfaat bagi audiens sekaligus meningkatkan kreativitas dan pemahaman penulis tentang pentingnya media sosial sebagai sarana edukasi agama bagi generasi muda.</p>

Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Teoritis: penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial • Praktis: penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi praktisi, mahasiswa, dan pelaku bisnis dalam menerapkan komunikasi pemasaran melalui Instagram
------------	--

Tabel 4 Penelitian Terdahulu 4

Judul	Optimasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Bisnis Pariwisata di Balikpapan (Studi Kasus pada Akun Instagram @pantailamarubalikpapan)
Penulis / Tahun	Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta / 2024 (Agusta, 2024)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Menganalisis bentuk optimasi media sosial Instagram sebagai alat pemasaran <i>online</i> pada bisnis pariwisata di Pantai Lamaru Balikpapan
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan media sosial Instagram seperti fitur foto atau video, Instagram Stories, judul atau caption, hastag, mentions, dan juga geotag sebagai media promosi. • Strategi konten dan pemanfaatan influencer.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian: penelitian ini berfokus terhadap pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi destinasi wisata. • Objek Penelitian: Bisnis Pariwisata di Pantai Lamaru Balikpapan
Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Pantai Lamaru Balikpapan secara efektif mengoptimalkan media sosial Instagram

	<p>sebagai alat promosi wisata dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti foto, video, stories, reels, hashtag, mention, dan geotag untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Strategi konten yang diterapkan menonjolkan konten visual berkualitas dengan tema yang menyenangkan, menyesuaikan dengan musim dan acara khusus, serta menyisipkan konten edukasi dan inspirasi. Selain itu, kolaborasi dengan influencer berhasil meningkatkan kredibilitas dan daya tarik destinasi tersebut, sementara penerapan teori AISAS membantu mengarahkan proses pemasaran dari menarik perhatian hingga mendorong pengunjung berbagi pengalaman, sehingga secara keseluruhan strategi ini berhasil meningkatkan jumlah kunjungan dan membangun citra positif Pantai Lamaru di media sosial.</p>
Kontribusi	<ul style="list-style-type: none">• Teoritis: penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan pariwisata, khususnya terkait pemanfaatan media sosial.• Praktis: penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi praktisi pariwisata, pengelola destinasi, dan pelaku bisnis dalam menerapkan strategi promosi online.

Tabel 5 Penelitian Terdahulu 5

2.9 Kerangka Berpikir

Dari skematis dibawah ini, penelitian ini berfokus menjelaskan pada konsep optimalisasi media sosial pemerintah, yang meliputi tahapan perencanaan, produksi, dan distribusi konten sebagai inti analisis. Sementara itu, teori yang digunakan yakni teori *Agenda Setting* yang digunakan hanya berfungsi sebagai dasar untuk menjelaskan hasil penelitian bukan kerangka utama dalam alur berpikir.

