

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Media Sosial

2.1.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri khas utama berupa konten yang dihasilkan langsung oleh penggunanya atau dikenal sebagai *User-Generated Content* (UGC). Melalui konsep tersebut, pengguna tidak lagi diposisikan hanya sebagai penerima informasi, namun juga sebagai pembuat pesan. Hal ini menandai perubahan besar dalam komunikasi dari yang awalnya hanya bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang kolaboratif dan partisipatif (Umbara, 2021). Di Indonesia, UGC berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital karena masyarakat cenderung menganggap konten yang dibuat oleh pengguna lain lebih autentik dan dapat dipercaya daripada konten institusional atau promosi (Putri, 2025). Oleh karena itu, UGC tidak hanya sekedar fitur teknis, namun menjadi elemen mendasar yang membuat media sosial memiliki karakter unik dibandingkan media konvensional.

Selain UGC, ciri utama yang menonjol dari media sosial adalah tingginya tingkat interaktivitas dan keterhubungan antar pengguna. Fitur-fitur seperti komentar, *like*, *share*, *mention*, hingga kolaborasi antar akun memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terbuka. Penelitian yang dilakukan oleh Aji dkk. (2023) menunjukkan bahwa pemerintah yang secara aktif memanfaatkan fitur interaksi dan membangun respons publik di media sosial memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga yang masih menjalankan pola komunikasi satu arah. Dengan itu, interaktivitas menjadi aspek penting yang memperkuat fungsi media sosial sebagai ruang percakapan digital antara pemerintah dan juga masyarakat.

Ciri berikutnya adalah kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi secara cepat dan *real-time*, yang menjadikannya sebagai medium dengan potensi viralitas tinggi. Pesan atau informasi dapat tersebar ke berbagai lapisan masyarakat dengan cepat dalam hitungan menit, terutama jika dikemas

secara menarik dan relevan dengan situasi terkini. Studi yang dilakukan oleh Ansyar & Junianto (2023) membuktikan bahwasanya instansi yang mampu memanfaatkan momentum publik dengan cepat melalui unggahan yang kontekstual mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas serta peningkatan interaksi yang tinggi. Tapi, kecepatan penyebaran informasi ini juga memiliki risiko seperti penyebaran informasi yang belum diverifikasi atau misinformasi, sehingga manajemen konten dan ketepatan pesan menjadi salah satu hal yang sangat krusial.

Selain *real-time*, media sosial juga dikenal dengan kekuatan visual yang menonjol. Artinya, penyampaian pesan di media sosial tidak hanya terbatas pada teks, tapi juga melibatkan berbagai bentuk visual seperti foto, video, maupun elemen desain lainnya yang bisa memperkuat makna pesan. Damayanti dkk. (2023) mengungkapkan bahwa lembaga pemerintah yang konsisten menggunakan strategi visual *storytelling* dan identitas visual yang seragam di media sosial menunjukkan hasil komunikasi publik yang lebih baik dari sisi *engagement* maupun tingkat keterpahaman audiens. Dengan demikian, visualisasi pesan menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan komunikasi digital, khususnya dalam mensosialisasikan program-program pemerintah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki empat karakter utama, yaitu *User-Generated Content*, interaktivitas antar pengguna, kemampuan *real-time*, serta kekuatan visual yang menonjol. Keempat karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai kanal komunikasi yang strategis di era digital, terutama bagi instansi pemerintah seperti Kemendikdasmen RI yang berupaya mengoptimalkan Instagram dalam mensosialisasikan program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat.

2.1.2. Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Komunikasi Publik

Dalam komunikasi publik, media sosial saat ini memiliki peran yang sangat strategis sebagai sarana utama bagi pemerintah dan lembaga publik yang ingin membangun kedekatan dengan masyarakat secara lebih terbuka. Kehadirannya tidak lagi sebatas alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi

ruang dialog yang memungkinkan publik untuk ikut berinteraksi, menyampaikan pendapat, serta berpartisipasi dalam proses kebijakan publik. Yanti & Riofita (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pemerintah dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kecepatan distribusi pesan, dan mempermudah akses publik terhadap layanan pemerintah.

Menurut Maulvi dkk. (2023), media sosial telah menjadi sarana utama bagi pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi publik di era digital saat ini. Kanal tersebut tidak hanya mendukung penyebaran informasi, tapi juga berperan dalam membangun citra positif lembaga serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Melalui pengelolaan media sosial yang tepat, pemerintah diharapkan mampu untuk menciptakan komunikasi yang lebih humanis dan inklusif, serta menjembatani antara instansi dan publik secara langsung tanpa terhambat batas ruang dan waktu.

Hasil penelitian dari Rahmanto (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh pemerintah dapat memperkuat prinsip transparansi dan akuntabilitas. Media sosial berfungsi sebagai sarana publikasi kebijakan dan wadah partisipasi publik yang membantu membangun persepsi positif masyarakat terhadap praktik tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Maka dari itu, media sosial turut menjadi alat yang memperkuat nilai-nilai demokrasi dan keterbukaan informasi publik.

Namun, pemanfaatan media sosial oleh pemerintah juga perlu diimbangi dengan penerapan etika komunikasi yang baik. Wiratama (2022) menekankan bahwa pengelolaan media sosial pemerintah harus dilakukan secara profesional, transparan, dan sesuai dengan prinsip etika pelayanan publik. Hal ini penting agar media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tapi juga ruang komunikasi yang kredibel dan bertanggung jawab. Kesalahan dalam penyampaian informasi atau penggunaan bahasa yang tidak tepat dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap pemerintah. Karena itu, efektivitas komunikasi publik di media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tapi juga pada kualitas pesan dan nilai-nilai etis yang diterapkan dalam pengelolaannya.

Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran multifungsi dalam komunikasi publik oleh pemerintah, mulai dari sarana penyebarluasan informasi, edukasi masyarakat, penguatan partisipasi oleh publik, hingga pembentukan citra positif. Keberhasilan pemanfaatannya bergantung pada kemampuan pemerintah dalam mengelola kanal tersebut secara kreatif, beretika, dan adaptif terhadap kebutuhan serta karakteristik masyarakat di era digital yang terus berkembang.

2.2. Government Social Media (GSM)

2.2.1. Definisi dan Konsep Government Social Media

Government Social Media atau biasa disingkat GSM, merupakan bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh lembaga pemerintah untuk menjalankan fungsi komunikasi publik secara lebih terbuka, partisipatif, dan responsif. Khan (2017) menjelaskan bahwa GSM berfungsi sebagai sarana dialog publik, partisipasi warga (*civil engagement*), transparansi kebijakan, serta wadah untuk membangun kepercayaan publik. Melalui pemanfaatan media sosial, pemerintah dapat mendorong keterlibatan publik melalui umpan balik, bertanya, berdiskusi, serta ikut terlibat dalam proses komunikasi dan pengambilan kebijakan.

GSM memiliki peran dalam mendukung pergeseran model komunikasi pemerintah yang awalnya satu arah menjadi komunikasi yang partisipatif dua arah, sejalan dengan Teori Komunikasi Dua Arah Simetris (*Two-Way Symmetrical Communication Theory*) yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984), dimana pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi, namun juga mendengar aspirasi, menerima *feedback*, dan dapat menciptakan ruang kolaborasi dengan masyarakat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang diskusi publik yang memungkinkan masyarakat dan pemerintah saling terhubung secara responsif, terbuka, dan partisipatif (Noviani & Hasnawati, 2025).

Khan (2017) juga menyebutkan tiga fungsi utama GSM, yaitu (1) *Informing*, menyampaikan informasi kepada publik secara cepat, luas, dan mudah diakses. (2) *Engaging*, menciptakan ruang komunikasi dua arah yang

memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi, berdiskusi, dan berpartisipasi. (3) *Collaborating*, membangun kolaborasi dan kemitraan antara pemerintah, publik, dan pemangku kepentingan lain melalui kanal digital. Ketiga fungsi tersebut menegaskan bahwa media sosial menjadi salah satu bagian penting untuk menjalankan praktik komunikasi publik di era digital saat ini.

Peran GSM semakin kuat ketika dimanfaatkan oleh instansi pemerintah. Kanal seperti Instagram, X (Twitter), dan Facebook sekarang dimanfaatkan untuk membangun citra positif, memperkuat reputasi, serta merespon isu publik secara cepat dan terukur. Pemerintah juga dapat memanfaatkan data analitik untuk memahami persepsi publik secara *real-time* dan menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih tepat sasaran. Pendekatan berbasis data tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana strategis dalam mendukung keputusan berbasis bukti (*evidence-based communication*).

Dalam penelitian ini, konsep GSM digunakan untuk memahami karakteristik komunikasi publik yang dilakukan oleh lembaga pemerintah melalui media sosial, khususnya Instagram. Konsep tersebut relevan digunakan karena penelitian ini berfokus pada strategi optimalisasi media sosial yang dilakukan oleh Kemendikdasmen sebagai institusi pemerintah dalam mensosialisasikan Program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat. Melalui perspektif GSM, penelitian ini dilihat bagaimana pemerintah membangun interaksi publik, menjaga kredibilitas informasi, serta mengelola komunikasi digital secara adaptif dan partisipatif.

2.2.2. Strategi Pengelolaan *Government Social Media*

Pengelolaan GSM merupakan upaya terencana yang dilakukan oleh lembaga pemerintah untuk memastikan pesan-pesan untuk publik tersampaikan secara efektif, transparan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Menurut Tuhana dkk. (2023), strategi komunikasi digital pemerintah tidak hanya sebatas mengunggah informasi di media sosial, tapi juga mencakup proses perencanaan pesan, pemanfaatan fitur media sosial secara kreatif, dan evaluasi berbasis data. Melalui pendekatan *digital public relations*, instansi pemerintah diharapkan dapat mengelola media sosial secara profesional,

menjaga konsistensi pesan, serta menampilkan citra lembaga yang kredibel dan terbuka terhadap publik.

Kusuma dkk. (2024) menjelaskan bahwa strategi pengelolaan GSM umumnya berfokus pada tiga komponen utama, yaitu *content strategy*, *engagement management*, dan *evaluation*. Dalam tahap *content strategy*, pemerintah perlu menyusun pesan yang informatif, edukatif, dan mudah dipahami dengan gaya visual yang menarik. *engagement management* dilakukan melalui interaksi langsung di kolom komentar, sesi tanya jawab (Q&A), atau kegiatan lain seperti *polling* dan *live streaming*. Kemudian *evaluation* berfungsi untuk mengukur efektivitas menggunakan metrik seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*, sehingga arah strategi berikutnya bisa disesuaikan dengan respon audiens.

Puri & Setianingrum (2025) juga menekankan pentingnya konsistensi dan relevansi dalam pengelolaan GSM. Studi mereka pada akun Instagram @surabaya menunjukkan bahwa kombinasi antara penggunaan visual *storytelling*, infografik, dan video pendek dapat meningkatkan ketertarikan publik terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Pengaturan waktu unggahan yang sesuai dengan jam aktif pengguna dan pemilihan tema yang relevan dengan isu terkini juga menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas pengelolaan media sosial. Strategi yang terencana dan konsistensi seperti ini memungkinkan pemerintah untuk tetap dekat dengan masyarakat, sembari memperkuat citra positif lembaga.

Berbeda dengan pengelolaan media sosial pada lembaga non-pemerintah, pengelolaan GSM memiliki karakteristik khusus yang berkaitan dengan tanggung jawab komunikasi publik, kredibilitas informasi, serta proses validasi pesan sebelum dipublikasikan kepada masyarakat. Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh pemerintah umumnya melibatkan koordinasi antar unit dan proses persetujuan berjenjang untuk memastikan informasi yang disampaikan tetap akurat, sesuai kebijakan, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di publik.

Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pengelolaan GSM yang baik setidaknya mencakup tiga elemen penting, yaitu perencanaan pesan

yang matang dan berorientasi pada kebutuhan publik, pengelolaan interaksi yang partisipatif untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta evaluasi berbasis data untuk memastikan setiap langkah yang diambil dapat berjalan dengan efektif. Jika dijalankan dengan konsisten, strategi tersebut akan menjadikan GSM sebagai ruang dialog dan kolaborasi yang dapat memperkuat kepercayaan publik di era digital saat ini.

2.2.3. Tantangan dan Etika Pengelolaan *Government Social Media*

Pengelolaan GSM tidak hanya membuka ruang komunikasi yang lebih luas dengan masyarakat, tapi juga membawa tantangan baru yang cukup kompleks. Pandiangan & Ratnasari (2023) menjelaskan bahwa di era digital yang serba cepat saat ini, pemerintah dituntut untuk mampu menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan mudah dipahami oleh publik. Kecepatan arus informasi di media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, di satu sisi mempercepat penyebaran informasi resmi, disisi lain juga dapat menimbulkan resiko munculnya hoaks dan disinformasi yang berpotensi merusak kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Maka dari itu, pemerintah harus memastikan setiap pesan yang dikomunikasikan memiliki dasar data yang kuat, dapat diverifikasi, serta disampaikan dengan cara yang empatik agar tidak menimbulkan kesalahpahaman oleh masyarakat.

Hastrida (2021) menyebutkan aspek etika juga menjadi hal yang penting dalam pengelolaan media sosial pemerintah. Aktivitas komunikasi di ruang digital yang dilakukan oleh lembaga publik mencerminkan wajah dari institusi tersebut. Setiap unggahan, tanggapan, dan interaksi harus menunjukkan profesionalisme, kesantunan, serta tanggung jawab moral terhadap masyarakat. Etika dalam komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan pemilihan bahasa yang sopan, namun juga menyangkut prinsip kejujuran, penghormatan terhadap privasi, dan kepekaan terhadap nilai-nilai sosial budaya masyarakat. Pelanggaran terhadap etika komunikasi dapat berdampak buruk terhadap reputasi lembaga dan menurunkan tingkat kepercayaan publik.

Selain itu, pemerintah juga perlu mengembangkan pola komunikasi yang lebih partisipatif. Media sosial harus digunakan sebagai wadah bagi

masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan kritik. Oleh karena itu, pemerintah perlu menerapkan pedoman komunikasi yang jelas dalam berinteraksi di ruang digital, misalnya dalam hal menjawab komentar, menanggapi kritik, serta mengelola opini masyarakat agar diskusi tetap berjalan dengan sehat dan konstruktif (Pandiangan & Ratnasari, 2023). Pedoman semacam ini bisa membantu menjaga kualitas komunikasi publik dan juga memperkuat hubungan emosional antara pemerintah dan masyarakat.

Etika dan tata kelola komunikasi di ruang digital menjadi pondasi penting dalam upaya optimalisasi media sosial pemerintah. Media sosial memang memiliki potensi besar dalam memperkuat transparansi dan partisipasi publik, tapi tanpa prinsip etika yang kuat, efektivitas komunikasi bisa menurun dan bahkan menimbulkan krisis kepercayaan. Maka pemerintah perlu membekali komunikator publik dengan kemampuan literasi digital, empati sosial, dan pemahaman etika komunikasi agar setiap pesan yang disampaikan tetap kredibel, informatif, dan berorientasi pada kepentingan publik.

2.3. Instagram Sebagai Media Sosialisasi Program

2.3.1. Ciri dan Fitur Utama Instagram

Instagram memiliki karakteristik atau ciri khas yang menjadikannya sebagai kanal yang tepat untuk mensosialisasikan program pemerintah, terutama karena orientasi visualnya yang kuat dan kemampuannya dalam mendukung komunikasi yang terbuka dan partisipatif. Melalui fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*, pemerintah dapat menyajikan konten-konten yang permanen, dan juga memungkinkan pesan singkat namun menarik untuk menjangkau audiens lebih luas (Nugraha dkk., 2024).

Instagram juga mewadahi interaksi publik melalui fitur seperti *likes*, *comments*, *shares*, *mention*, *collab post*, yang memperkuat komunikasi dua arah antara instansi dan masyarakat. Penelitian oleh Teguh dkk. (2024) menunjukkan bahwa akun pemerintah yang aktif mengelola fitur kolaborasi dan interaksi seperti *mention* atau *collab post* memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi. Yustia dkk. (2023) menambahkan, algoritma Instagram cenderung menampilkan konten yang dinilai menarik dan banyak

interaksinya, sehingga tingkat keterlibatan pengguna menjadi faktor penting dalam memperluas penyebaran pesan.

Bagi instansi pemerintah, Instagram dianggap sebagai media yang strategis karena memiliki karakter yang fleksibel dalam pengemasan pesannya. Penggunaan Instagram yang dikombinasikan dengan perencanaan konten, analisis *insight*, serta fitur-fitur interaktif dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi sekaligus mengundang partisipasi publik terhadap konten-kontennya (Rohmah & Fitri, 2025). Maka dari itu, pemilihan fitur yang sesuai dan pengelolaan konten yang konsisten menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan Instagram sebagai sarana sosialisasi program-program pemerintah.

2.3.2. Karakteristik Pengguna Instagram di Indonesia

Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda sehingga menjadikannya kanal yang sangat memiliki potensi untuk menjangkau angka umur produktif. Data terbaru dari *Good Stats* menunjukkan bahwa pengguna dengan umur 18-24 tahun menempati porsi terbesar, mewakili lebih dari 30% pengguna aktif di Indonesia, yang menandakan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram cocok diprioritaskan untuk kalangan anak muda (Akmal, 2025).

Maheswari dkk. (2023) menambahkan dari segi gender, pengguna Instagram di Indonesia sedikit lebih banyak digunakan oleh perempuan, walaupun hanya berbeda sedikit dan bahkan makin mendekati seimbang seiring meningkatnya penetrasi di internet di seluruh kelompok demografis. Karakter pengguna yang umumnya muda, aktif, dan peka terhadap konten visual membuat Instagram efektif dalam menyampaikan pesan edukatif dengan gaya yang ringan dan mudah dicerna.

Penelitian yang dilakukan oleh Sihite dkk. (2025) menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi konten juga menunjukkan pola tertentu. Rata-rata waktu penggunaan harian berkisar antara 1-3 jam, dan interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, terjadi cukup sering dalam sehari. Pengguna muda cenderung menuntut konten yang cepat dipahami, visualnya menarik, serta

relevan dengan pengalaman sehari-hari, sehingga pesan yang ringkas, visual yang kuat, dan ajakan bertindak (*call to action*) akan lebih mudah mendapat perhatian dan partisipasi mereka.

Sebagai lembaga pemerintah yang sudah menggunakan media sosial, khususnya Instagram sebagai sarana dalam mensosialisasikan program-program pemerintah, seperti program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat yang diinisiasi oleh Kemendikdasmen RI, penting untuk mempertimbangkan karakteristik audiens dalam perancangan konten. Strategi dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram juga tidak kalah pentingnya agar pesan tidak hanya dilihat, tapi juga direspons dan dipahami oleh audiens yang menjadi target.

2.3.3. Pemanfaatan Instagram oleh Pemerintah

Saat ini, Instagram menjadi salah satu kanal paling strategis yang digunakan oleh pemerintah untuk menjalankan fungsinya dalam komunikasi publik. Melalui kekuatan fitur interaktif dan visualnya, Instagram memungkinkan pemerintah untuk menyebarluaskan informasi terkait kebijakan, program-program, dan layanan publik dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat. Penelitian oleh Istighfarin & Istikhomah (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Madiun mempunyai peran besar dalam memperluas jangkauan informasi serta membentuk citra positif pemerintah. Pemerintah mampu terlihat lebih dekat dan terbuka melalui konten-konten yang konsisten, informatif, serta menggunakan bahasa yang sederhana dan visual yang komunikatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Puri & Setianingrum (2025) menegaskan bahwa efektivitas pemanfaatan Instagram oleh pemerintah sangat bergantung pada strategi komunikasi digital yang terkonsep dan terencana. Mulai dari perencanaan *content plan*, pemilihan waktu unggah, hingga penggunaan *storytelling* yang relevan dengan isu publik. Studi mereka pada akun resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya @surabaya menunjukkan bahwa strategi visual dan naratif yang konsisten dapat meningkatkan

partisipasi masyarakat serta memperkuat *engagement* terhadap pesan yang disampaikan. Melalui konten yang tidak hanya informatif tapi juga mengajak publik untuk berinteraksi, pemerintah dapat membangun komunikasi yang bersifat dua arah dan partisipatif.

Sedangkan penelitian oleh Apriyansa dkk. (2025) memperkuat temuan diatas dengan menyoroiti Pemerintah Kota Tangerang melalui akun @TangerangKota dalam keberhasilannya menciptakan citra positif melalui konten yang kreatif dan transparan. Dengan pemanfaatan fitur *Reels*, *Story*, dan *Carousel*, pemerintah bisa menampilkan berbagai aktivitas pelayanan publik secara menarik dan mudah diakses. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas informasi, tapi juga menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Kolaborasi lintas instansi, konsistensi visual serta penggunaan bahasa yang dekat dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam memperkuat komunikasi publik digital di Instagram.

Berdasarkan beberapa temuan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Instagram berperan lebih dari sekedar media publikasi. Kanal tersebut telah menjadi ruang komunikasi strategis yang mengedepankan nilai transparansi, partisipasi, dan kepercayaan publik. Dengan pengelolaan konten yang konsisten, pemanfaatan fitur-fitur interaktif, serta pemahaman terhadap karakter audiens saat di era digital saat ini, pemerintah dapat mengoptimalkan Instagram sebagai media sosialisasi program yang efektif, partisipatif, dan berorientasi pada edukasi publik.

2.4. Optimalisasi Media Sosial

2.4.1. Pengertian Optimalisasi Media Sosial

Secara umum, optimalisasi media sosial dapat diartikan sebagai usaha terencana untuk memaksimalkan fungsi dan potensi platform digital agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Dalam praktiknya, optimalisasi tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering sebuah akun mengunggah konten atau seberapa banyak *followers* yang dimiliki, tetapi lebih menekankan pada bagaimana pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan kesadaran, pemahaman, serta keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Hakim (2021) menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial berkaitan dengan kemampuan lembaga dalam mengelola pesan secara tepat sasaran dan berkesinambungan, sehingga setiap konten dapat menarik perhatian publik sekaligus relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, optimalisasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis dalam media sosial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara institusi dan masyarakat.

Wibowo & Muzakki (2021) memandang bahwa optimalisasi media sosial mencerminkan kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan pola komunikasi di era digital. Hal ini mencakup bagaimana lembaga mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara efektif melalui pengelolaan konten, penyusunan pesan yang menarik, serta konsistensi dalam komunikasi publik. Optimalisasi dalam hal ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis karena membutuhkan pemahaman terhadap karakteristik audiens, konteks sosial, serta isu yang sedang berkembang.

Sementara itu, Ernungtyas dkk. (2024) menegaskan bahwa optimalisasi media sosial merupakan proses yang dinamis dan berkelanjutan dalam menyesuaikan strategi komunikasi organisasi dengan kebutuhan publik. Dalam konteks lembaga pemerintahan, optimalisasi media sosial berperan dalam memperkuat transparansi informasi, memperluas jangkauan pesan, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ruang komunikasi digital.

Sejalan dengan itu, dalam penelitian ini optimalisasi media sosial tidak hanya dipahami sebagai konsep konseptual, tetapi juga sebagai suatu proses manajerial yang bersifat sistematis dan berkelanjutan. Proses tersebut terdiri dari tahapan yang saling berkaitan dalam pengelolaan komunikasi digital, yaitu perencanaan, produksi konten, distribusi atau publikasi, serta evaluasi dan *monitoring*. Keempat tahapan tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana media sosial dikelola secara optimal dalam mencapai tujuan komunikasi publik secara efektif.

2.4.2. Strategi dan Indikator Optimalisasi Media Sosial

Optimalisasi media sosial dipahami sebagai usaha yang direncanakan untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi di era digital saat ini agar pesan

yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara luas dan memberikan dampak yang nyata. Dalam konteks instansi pemerintah, optimalisasi berfokus pada bagaimana pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan publik serta dikemas dengan cara yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik platform media sosial. Strategi dalam optimalisasi media sosial pemerintah menitikberatkan pada kesesuaian pesan, pemanfaatan fitur platform secara optimal, serta konsistensi gaya komunikasi untuk memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat (Wiratama, 2022).

Dalam praktiknya, strategi optimalisasi media sosial tidak dapat dipisahkan dari proses perencanaan komunikasi yang matang. Hal ini mencakup penentuan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, serta pemilihan kanal dan format konten yang sesuai dengan kebutuhan penyampaian pesan. Maulvi dkk. (2023) menekankan bahwa penyusunan *content plan* menjadi elemen penting dalam menjaga konsistensi unggahan serta mengatur variasi pesan berdasarkan momentum yang relevan. Selain itu, penggunaan teknik visualisasi dan *storytelling* juga menjadi strategi penting dalam menyampaikan pesan agar lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens.

Selain aspek perencanaan, strategi optimalisasi media sosial juga mencakup pengelolaan konten dalam proses produksi dan publikasi, di mana pesan dikemas dalam bentuk yang sesuai dengan karakteristik platform digital. Pada tahap ini, pemanfaatan fitur media sosial seperti *feeds*, *reels*, *stories*, serta penggunaan *caption* dan *hashtag* menjadi bagian penting dalam memperkuat jangkauan pesan serta meningkatkan interaksi audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa optimalisasi tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan disebarkan kepada publik.

Sementara itu, dari sisi indikator, optimalisasi media sosial dapat diukur melalui dua pendekatan utama, yaitu indikator kuantitatif dan kualitatif. Menurut DataReportal (Kemp, 2025), indikator kuantitatif yang umum digunakan dalam evaluasi media sosial meliputi *reach*, *impressions*, *engagement rate*, dan pertumbuhan pengikut (*followers growth*). Indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana konten mampu menjangkau

dan menarik perhatian audiens dalam periode tertentu. Selain itu, indikator kualitatif seperti analisis sentimen juga digunakan untuk memahami bagaimana pesan diterima dan dipersepsikan oleh masyarakat.

Dalam praktik evaluasi media sosial, lembaga riset industri seperti Hootsuite dan Sprout Social juga merekomendasikan pendekatan pengukuran yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Hootsuite menekankan engagement rate sebagai indikator utama dalam menilai kualitas interaksi antara akun dan audiens (Macready, 2024), sedangkan Sprout Social menambahkan indikator seperti *click-through rate* (CTR) dan *share ratio* untuk mengukur sejauh mana audiens terdorong melakukan tindakan lanjutan setelah melihat konten (Hill, 2025). Pendekatan berbasis data tersebut memungkinkan pengelola media sosial untuk melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan agar komunikasi publik tetap efektif dan relevan.

Secara keseluruhan, strategi dan indikator optimalisasi media sosial menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada aktivitas unggahan konten, tetapi merupakan bagian dari proses komunikasi strategis yang mencakup perencanaan, produksi, publikasi, hingga evaluasi berbasis data. Dengan demikian, optimalisasi media sosial menjadi upaya sistematis yang mengintegrasikan strategi komunikasi, pengelolaan konten, serta analisis kinerja untuk memastikan efektivitas komunikasi publik di era digital.

2.4.3. Model Proses Optimalisasi Media Sosial

Optimalisasi media sosial dalam konteks komunikasi publik di Indonesia pada dasarnya dipahami sebagai suatu proses pengelolaan yang terencana, sistematis, dan berkelanjutan dalam memanfaatkan konten digital agar tujuan komunikasi suatu organisasi dapat tercapai secara efektif. Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial tidak hanya berkaitan dengan peningkatan intensitas unggahan, tetapi juga mencakup rangkaian tahapan yang terstruktur, mulai dari perencanaan, produksi konten, publikasi atau distribusi, hingga evaluasi yang berbasis pada data empiris (Afnira, 2023; Putra, 2024).

Tahap awal dalam proses optimalisasi media sosial adalah perencanaan (*planning*), yang mencakup kegiatan penentuan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, serta penyusunan strategi konten dan pengaturan jadwal publikasi. Dalam berbagai kajian terkait pengelolaan media sosial sebagai media publikasi, tahap perencanaan dipandang sebagai fondasi utama yang menentukan arah komunikasi digital agar lebih terarah, konsisten, dan sesuai sasaran. Selain itu, tahap ini juga melibatkan pemilihan kanal serta format konten yang relevan dengan karakteristik audiens (Diniati dkk., 2023).

Selanjutnya adalah tahap produksi konten (*content production*), yaitu proses pembuatan materi komunikasi yang dapat berupa teks, visual, maupun video sesuai dengan kebutuhan platform media sosial. Penelitian Putra (2024) menunjukkan bahwa pada tahap ini terdapat aktivitas kreatif seperti perancangan desain konten, penyusunan pesan, serta penyesuaian format agar konten lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Kualitas pada tahap produksi ini sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi serta tingkat interaksi yang dihasilkan.

Tahap berikutnya adalah publikasi atau distribusi (*publishing/distribution*), yaitu proses penyebarluasan konten melalui media sosial agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Dalam praktiknya, khususnya pada instansi pemerintah, tahap ini sering melibatkan proses validasi atau persetujuan terlebih dahulu untuk memastikan ketepatan dan kredibilitas informasi sebelum konten dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa proses publikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan bagian dari pengelolaan komunikasi publik yang memiliki tanggung jawab tinggi (Afnira, 2023; Putra, 2024).

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring (*evaluation and monitoring*), yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan melalui analisis berbagai indikator seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), serta respons publik terhadap konten yang disampaikan. Selain itu, hasil evaluasi juga digunakan sebagai dasar dalam perbaikan strategi komunikasi pada periode berikutnya. Beberapa penelitian menegaskan bahwa tahap

evaluasi merupakan komponen penting dalam optimalisasi media sosial karena memungkinkan organisasi untuk melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Afnira, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial merupakan suatu proses yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu perencanaan, produksi konten, publikasi atau distribusi, serta evaluasi dan *monitoring*. Keempat tahapan tersebut saling berkaitan dan membentuk sebuah siklus komunikasi yang berkesinambungan dalam rangka memastikan efektivitas komunikasi publik di era digital.

2.5. Sosialisasi Program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat

2.5.1. Latar Belakang Program

Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu fokus utama pemerintah dalam mencapai visi besar Indonesia Emas 2045. Melalui Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah RI, program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat pada tanggal 27 Desember 2024 sebagai upaya mewujudkan visi besar tersebut. Program ini digagas melalui inisiatif strategis untuk membentuk karakter anak Indonesia yang berdaya saing tinggi, berakhlak mulia, dan memiliki kebiasaan positif sejak dini. Kemendikdasmen RI menegaskan pentingnya pendidikan karakter sebagai fondasi utama dalam membangun generasi masa depan yang unggul di berbagai bidang (Direktorat Guru Pendidikan Menengah dan Pendidikan Khusus, 2024).

Diluncurkannya Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat tidak lepas dari berbagai tantangan sosial, budaya, dan perilaku yang dihadapi oleh anak-anak Indonesia zaman sekarang. Dilansir dari situs resmi Pusat Penguatan Karakter (PUSPEKA) Kemendikdasmen RI, gerakan ini muncul dilatarbelakangi untuk menjawab beberapa tantangan seperti perkembangan teknologi yang semakin pesat mengubah perilaku dan pola pikir generasi muda, munculnya kecenderungan menjadi “generasi instan” yang apa apa ingin serba cepat tanpa melalui proses, serta menurunnya karakter peserta didik dalam hal kedisiplinan, empati, dan tanggung jawab sosial. Berbagai masalah di lingkungan pendidikan seperti kekerasan, perundungan, dan lemahnya pemahaman terhadap budaya lokal juga menunjukkan semakin menurunnya

penerapan nilai-nilai luhur bangsa. Disisi lain, muncul juga problematika kesehatan fisik dan psikis seperti kecanduan gawai, obesitas, gangguan kesehatan mental, serta paparan konten berbahaya seperti pornografi, judi online, dan penyalahgunaan narkoba (Pusat Penguatan Karakter, t.t.).

Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, Kemendikdasmen RI menanamkan tujuh kebiasaan penting melalui Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat, meliputi Bangun Pagi, Beribadah, Berolahraga, Makan Sehat dan Bergizi, Gemar Belajar Bermasyarakat, dan Tidur Cepat. Melalui implementasi kebiasaan-kebiasaan tersebut, anak-anak Indonesia diharapkan tidak hanya unggul dalam aspek akademis, tapi juga memiliki kepribadian yang kuat, kepedulian sosial, serta tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya (Direktorat Guru Pendidikan Menengah dan Pendidikan Khusus, 2024).

Selain fokus pada pembentukan karakter, Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat juga menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor yang melibatkan berbagai kementerian, lembaga, pemerintah daerah, serta organisasi masyarakat. Dukungan dari sekolah, keluarga, hingga masyarakat dan media juga menjadi kunci keberhasilan gerakan tersebut (Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah RI, 2024b). Melalui sinergi lintas sektor, guru dan orang tua diharapkan dapat menjadi teladan dalam menanamkan kebiasaan positif kepada anak-anak, baik dilingkungan sekolah maupun rumah (Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah RI, 2025). Dengan itu, Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat diharapkan menjadi gerakan berkelanjutan untuk menciptakan generasi muda yang cerdas, berkarakter kuat, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi.

2.5.2. Sasaran dan Pesan Utama Program

Program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat memiliki sasaran utama peserta didik di jenjang pendidikan dasar dan menengah, dari PAUD, SD, SMP, sampai SMA/SMK, yang menjadi fokus pembentukan karakter melalui penerapan nilai-nilai kebiasaan positif dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, program ini melibatkan guru, orang tua/wali, masyarakat, dan media

sebagai pihak yang berkontribusi aktif dalam menumbuhkan serta menjaga konsistensi penerapan kebiasaan tersebut. Penguatan karakter anak tidak dapat dilakukan secara individu, perlu adanya dukungan ekosistem pendidikan yang melibatkan beberapa pihak. Kolaborasi lintas sektor menjadi aspek penting agar pembiasaan yang dilakukan tidak bersifat sementara, sehingga mampu menjadi kebiasaan yang tertanam dan berkelanjutan (Pusat Penguatan Karakter, t.t.)

Pesan utama dari Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat terletak pada pembentukan karakter peserta didik melalui pembiasaan nilai-nilai positif yang mencakup dimensi moral, spiritual, dan intelektual. Setiap kebiasaan memiliki makna mendalam yang saling berkaitan dalam menumbuhkan individu yang unggul berkarakter, dan berdaya saing. Berikut penjelasannya:

1. Bangun Pagi, menanamkan kedisiplinan, produktivitas, serta menghargai waktu sebagai fondasi etos kerja yang kuat.
2. Beribadah, mengajarkan dimensi spiritualitas dan moral yang menuntun peserta didik untuk memiliki kesadaran diri dan hubungan harmonis dengan Tuhan, alam, dan sesama manusia.
3. Berolahraga, tidak hanya berfungsi menjaga kebugaran jasmani, tapi juga membentuk ketahanan mental, konsistensi, dan semangat pantang menyerah.
4. Makan Sehat & Bergizi, menekankan pentingnya menjaga keseimbangan tubuh dan pikiran agar peserta didik dapat beraktivitas secara optimal.
5. Gemar Belajar, berperan dalam menumbuhkan rasa keingintahuan kemandirian intelektual, serta kemampuan berpikir kritis.
6. Bermasyarakat, mencerminkan nilai gotong royong, empati, dan kontribusi sosial yang memperkuat semangat kebangsaan.
7. Tidur Cepat, menjadi simbol kesadaran akan pentingnya keseimbangan antara aktivitas dan istirahat sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Melalui tujuh kebiasaan tersebut, Kemendikdasmen RI berupaya menanamkan nilai-nilai kehidupan yang tidak hanya bersifat akademik, namun

juga membentuk generasi yang sehat, cerdas, dan berkarakter (Pusat Penguatan Karakter, t.t.).

2.5.3. Strategi Sosialisasi Program di Media Sosial

Strategi sosialisasi program pemerintah di era digital saat ini menuntut pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang interaktif, adaptif, dan partisipatif. Kohar dkk. (2025) menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus mampu membangun keterlibatan publik melalui pesan yang informatif sekaligus interaktif, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dapat tumbuh terus menerus. Dalam komunikasi publik di era modern, keberhasilan penyampaian informasi bergantung pada isi pesan dan juga kemampuan pemerintah untuk menyesuaikan format dan gaya komunikasi dengan karakteristik masyarakat era digital. Hal ini menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai wadah strategis dalam membangun hubungan antara pemerintah dengan masyarakat secara terbuka dan responsif.

Strategi sosialisasi yang efektif juga bergantung pada kemampuan pemerintah memanfaatkan fitur-fitur media sosial sesuai karakter audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono dkk. (2024) menunjukkan penggunaan format konten seperti *reels*, *carousel*, dan *stories* mampu meningkatkan keterlibatan publik karena format tersebut lebih dinamis dan mudah diikuti. Konten *reels* bisa digunakan untuk menyampaikan pesan singkat dan inspiratif seperti semangat belajar dan hidup sehat, sedangkan *carousel* efektif untuk menjelaskan tujuh kebiasaan utama dalam Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat secara berurutan dan menarik.

Kemudian, keberhasilan sosialisasi program di media sosial juga ditentukan oleh kolaborasi dan koordinasi lintas sektor. Nugraha dkk. (2020) mengungkapkan kolaborasi antar direktorat dan perencanaan *content plan* bersama antara akun utama dan unit-unit pelaksana dapat meningkatkan konsistensi pesan dan memperluas jangkauan audiens. Strategi seperti *collab post*, *mention*, dan sosialisasi terpadu terbukti dapat memperkuat citra lembaga serta menumbuhkan rasa kebersamaan publik terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Abdilah & Purnamasari (2024), evaluasi berbasis data juga menjadi bagian penting dalam strategi sosialisasi digital. Pengelolaan *insight* melalui metrik seperti *reach*, *impression*, dan *engagement rate* dapat membantu instansi pemerintah dalam mengukur efektivitas pesan yang disampaikan. Analisis berbasis data dapat digunakan untuk menentukan waktu publikasi yang optimal, menyesuaikan gaya konten dengan respons audiens, serta memperbaiki strategi komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Maka dari itu, strategi sosialisasi program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat melalui media sosial menitikberatkan pada kreativitas pengemasan konten, kolaborasi antar unit, dan analisis berbasis data. Pendekatan tersebut menjadikan media sosial seperti Instagram, tidak hanya dijadikan alat promosi, tapi sarana strategis dalam membangun kesadaran publik dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat terhadap program-program pemerintah.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi
Novianti dkk. (2020)	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi kebijakan dan program pemerintah daerah.	Media sosial terbukti efektif meningkatkan jangkauan informasi dan kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat.	Memberikan dasar bahwa media sosial merupakan instrumen penting dalam komunikasi publik pemerintah.
Damayanti dkk. (2023)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media	Pemanfaatan Instagram sebagai sarana	Instagram dimanfaatkan untuk meningkatkan	Memberikan contoh konkret tentang

	Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkot atangerang	publikasi dan informasi kegiatan instansi pemerintah daerah.	visibilitas kegiatan, menyebarkan informasi publik, dan membangun kedekatan dengan masyarakat, meskipun interaksi masih terbatas.	penggunaan Instagram pemerintah daerah sebagai media komunikasi publik yang efektif, relevan dengan konteks penelitian ini yang menyoroti akun Instagram Kemendikdasmen RI.
Artha & Santoso (2025)	Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Diskominfo Provinsi Jambi Dalam Penyebaran Informasi Kepada Publik	Optimalisasi media sosial pemerintah melalui strategi konten, gaya komunikasi, dan interaksi digital.	Optimalisasi media sosial tidak hanya terkait fitur, tetapi juga mencakup kreativitas konten dan keterlibatan dua arah dengan masyarakat.	Menjadi dasar indikator dalam mengukur optimalisasi media sosial pemerintah, sesuai dengan fokus penelitian ini pada akun Instagram Kemendikdasmen RI.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah diteliti, penelitian masih fokus pada pemanfaatan media sosial secara umum dalam kegiatan komunikasi publik dan sosialisasi program di tingkat pemerintah daerah. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana optimalisasi media sosial pemerintah pusat sebagai sarana untuk mensosialisasikan program pendidikan yang berorientasi pada penguatan karakter.

Hal itulah yang menjadi celah untuk penelitian ini, dimana fokus penelitian diarahkan pada akun resmi media sosial milik pemerintah pusat yaitu Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah RI, yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya. Lalu penelitian ini juga tidak hanya melihat fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi publik, melainkan melihat bagaimana pengoptimalisasiannya dalam mensosialisasikan program pemerintah, khususnya Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat yang menekankan pada pembentukan dan penguatan karakter anak Indonesia. Penelitian ini berupaya untuk

menganalisis bentuk optimalisasi media sosial Instagram dalam meningkatkan efektivitas program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat yang diinisiasi oleh Kemendikdasmen RI.

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini disusun sebagai gambaran alur konseptual untuk memahami bagaimana komunikasi publik yang dilakukan oleh pemerintah mengalami perkembangan di era digital serta bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik dalam mensosialisasikan program pemerintah kepada masyarakat.

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa pola komunikasi publik telah mengalami pergeseran dari komunikasi satu arah melalui media konvensional menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif melalui media sosial. Perubahan tersebut menuntut pemerintah untuk mampu membangun komunikasi yang lebih terbuka, responsif, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat di ruang digital.

Dalam penelitian ini, konsep *Government Social Media* (GSM) digunakan sebagai perspektif untuk memahami bagaimana pemerintah memanfaatkan media sosial dalam menjalankan komunikasi publik di era digital. Khan (2017) menjelaskan bahwa *Government Social Media* memiliki tiga fungsi utama, yaitu transparansi, partisipasi, dan kolaborasi. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk memahami bahwa media sosial pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai media komunikasi publik yang strategis karena memiliki karakteristik visual, interaktif, serta didukung oleh berbagai fitur seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *collaboration post*. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pemerintah untuk menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik audiens sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih menarik, variatif, dan mudah dipahami.

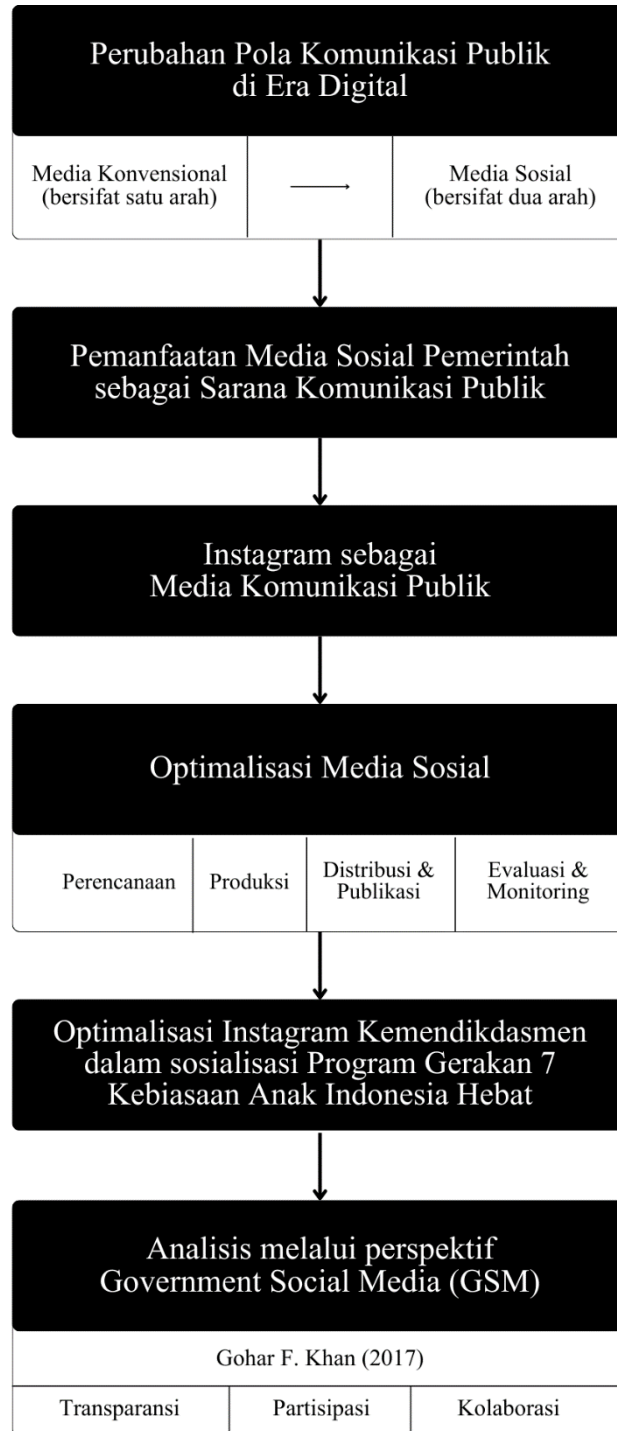
Dalam mendukung proses sosialisasi program di media sosial, diperlukan optimalisasi media sosial yang terstruktur melalui empat tahapan utama, yaitu perencanaan (*planning*), produksi konten (*content production*), distribusi atau

publikasi (*distribution/publishing*), serta evaluasi dan monitoring (*evaluation and monitoring*). Tahap perencanaan mencakup penyusunan strategi komunikasi dan perencanaan konten, tahap produksi berkaitan dengan pembuatan dan pengemasan konten secara visual maupun naratif, tahap distribusi atau publikasi mencakup proses penyebaran konten sekaligus mekanisme validasi sebelum konten dipublikasikan, sedangkan tahap evaluasi dan monitoring dilakukan melalui pemanfaatan data dan insight media sosial untuk melihat respons audiens serta menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi selanjutnya.

Konsep optimalisasi media sosial tersebut dalam penelitian ini secara khusus diterapkan pada konten media sosial Instagram Kemendikdasmen RI yang berkaitan dengan Program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat. Dengan demikian, analisis dalam penelitian ini tidak mencakup seluruh konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Kemendikdasmen RI, melainkan difokuskan hanya pada konten yang berhubungan dengan program tersebut sebagai objek utama penelitian. Selain itu, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran efektivitas secara kuantitatif, melainkan pada proses optimalisasi media sosial yang dilakukan oleh Kemendikdasmen RI dalam mensosialisasikan program tersebut melalui Instagram.

Seluruh rangkaian tersebut bermuara pada fokus utama penelitian, yaitu bagaimana Kemendikdasmen RI mengoptimalkan media sosial Instagram dalam mensosialisasikan Program Gerakan 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat. Melalui pendekatan komunikasi yang strategis, adaptif, visual, dan interaktif, diharapkan pesan program dapat tersampaikan secara lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat di era digital.

Berikut adalah *mind map* kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 1. Mind Map Kerangka Berpikir