

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pesan dalam Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran makna antara komunikator dan komunikan melalui penggunaan simbol-simbol tertentu. Dalam proses tersebut, pesan (message) menjadi unsur utama karena berfungsi sebagai media yang membawa informasi, gagasan, maupun makna yang ingin disampaikan kepada khalayak. Tanpa adanya pesan, proses komunikasi tidak dapat berlangsung karena tidak terdapat substansi yang dipertukarkan antara pihak yang menyampaikan informasi dengan pihak yang menerima informasi (West & Turner, 2021).

Dalam perspektif teori komunikasi, pesan tidak hanya dipahami sebagai sekumpulan informasi, tetapi juga sebagai representasi makna yang dibentuk melalui penggunaan bahasa, simbol, visual, maupun berbagai bentuk ekspresi komunikasi lainnya. Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2021) menjelaskan bahwa pesan merupakan konstruksi simbolik yang memungkinkan individu membangun, menafsirkan, dan membagikan makna kepada orang lain. Dengan demikian, pesan tidak bersifat netral karena selalu dipengaruhi oleh konteks komunikasi, tujuan komunikator, serta karakteristik khalayak yang menjadi sasaran penyampaian informasi.

Sejalan dengan pandangan tersebut, West dan Turner (2021) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh ketepatan informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam

mengorganisasi pesan sehingga mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, serta menghasilkan respons yang diharapkan dari khalayak. Oleh karena itu, penyusunan pesan perlu mempertimbangkan isi, bentuk penyampaian, media yang digunakan, serta karakteristik penerima pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

Dalam praktik komunikasi, pesan memiliki berbagai fungsi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Secara umum, pesan berfungsi untuk menyampaikan informasi (informative), memberikan pengetahuan (educative), memengaruhi sikap maupun perilaku (persuasive), serta membangun hubungan dengan khalayak (Effendy, 2017). Perkembangan komunikasi digital kemudian memperluas fungsi tersebut karena pesan tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun interaksi, meningkatkan partisipasi publik, serta menciptakan keterlibatan (engagement) melalui berbagai platform digital (Hidayat & Putri, 2023).

Dalam konteks organisasi publik, khususnya instansi pemerintah, pesan memiliki fungsi yang lebih strategis dibandingkan organisasi pada umumnya. Pesan pemerintah tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai kegiatan kelembagaan, tetapi juga memenuhi hak masyarakat atas informasi publik, menjelaskan kebijakan, memberikan edukasi mengenai pelayanan publik, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan. Oleh karena itu, pesan yang dipublikasikan pemerintah dituntut memiliki akurasi, kejelasan, relevansi, serta mudah dipahami agar mampu mendukung terciptanya komunikasi publik yang transparan dan akuntabel (Widayat, 2023).

Perkembangan media sosial turut mengubah cara organisasi, termasuk pemerintah, mengonstruksi dan menyampaikan pesan kepada publik. Pesan tidak lagi hanya disampaikan dalam bentuk teks, tetapi dikemas melalui kombinasi visual, gambar, video, infografis, maupun elemen multimedia lainnya sehingga informasi dapat dipahami secara lebih cepat dan menarik. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pesan dalam komunikasi digital bukan sekadar isi informasi, melainkan hasil dari proses pengemasan informasi ke dalam bentuk konten yang disesuaikan dengan karakteristik media dan kebutuhan khalayak (Nasrullah, 2021; Nugraha et al., 2024).

2.1.2 Narasi sebagai Konstruksi Pesan

Narasi merupakan bentuk pengorganisasian pesan yang menyusun berbagai informasi ke dalam suatu rangkaian makna sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Berbeda dengan pesan yang dipahami sebagai isi komunikasi, narasi menjelaskan bagaimana pesan tersebut disusun, dihubungkan, dan disampaikan untuk membentuk pemahaman tertentu terhadap suatu peristiwa, isu, maupun realitas. Dengan demikian, narasi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai cara komunikator membungkus pesan sehingga mampu memengaruhi cara khalayak memahami suatu fenomena. Hal tersebut menunjukkan bahwa narasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi karena menjadi mekanisme pembentukan makna dalam penyampaian pesan (Littlejohn et al., 2021; West & Turner, 2021).

Pandangan mengenai narasi sebagai dasar komunikasi diperkenalkan oleh Walter R. Fisher melalui Narrative Paradigm Theory. Fisher (1984) berpendapat bahwa manusia pada dasarnya adalah homo narrans, yaitu makhluk yang

memahami dan menafsirkan dunia melalui cerita atau narasi. Menurut paradigma ini, suatu pesan akan lebih mudah diterima apabila memiliki koherensi (narrative coherence), yaitu tersusun secara logis dan konsisten, serta fidelitas (narrative fidelity), yaitu sesuai dengan pengalaman, nilai, dan keyakinan yang dimiliki oleh khalayak. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada kekuatan argumen yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan suatu narasi membangun keterhubungan dengan pengalaman audiens. Paradigma ini hingga kini masih menjadi salah satu landasan utama dalam penelitian mengenai komunikasi persuasif dan analisis narasi.

Seiring berkembangnya kajian komunikasi, narasi tidak lagi dipahami hanya sebagai bentuk penceritaan (storytelling), tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang digunakan individu maupun organisasi dalam membangun representasi terhadap suatu realitas. Riessman (2008) menjelaskan bahwa narasi merupakan proses interpretasi terhadap suatu peristiwa melalui pemilihan informasi, tokoh, sudut pandang, dan alur penyampaian tertentu. Dengan kata lain, narasi selalu melibatkan proses seleksi terhadap informasi yang dianggap penting untuk ditampilkan kepada khalayak. Akibatnya, dua organisasi dapat mengomunikasikan peristiwa yang sama tetapi menghasilkan narasi yang berbeda karena masing-masing memiliki tujuan komunikasi, kepentingan, dan sasaran khalayak yang berbeda.

Dalam konteks komunikasi organisasi, narasi menjadi instrumen yang digunakan untuk membangun identitas organisasi, memperkuat legitimasi, serta menciptakan hubungan dengan publik. Organisasi tidak hanya menentukan informasi yang akan dipublikasikan, tetapi juga memilih aktor yang ditampilkan,

isu yang diprioritaskan, serta cara penyampaian pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dengan demikian, narasi merupakan hasil konstruksi komunikasi yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi ingin dipersepsikan oleh publik. Penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa narasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memengaruhi penerimaan terhadap suatu pesan di lingkungan digital.

Konsep tersebut juga berlaku pada komunikasi pemerintah. Sebagai organisasi publik, pemerintah memanfaatkan narasi untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan, pelayanan publik, program pembangunan, maupun aktivitas pemerintahan kepada masyarakat. Narasi yang dibangun pemerintah tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk pemahaman masyarakat mengenai isu yang dianggap penting, menunjukkan prioritas kebijakan, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan publik. Oleh karena itu, setiap informasi yang dipublikasikan pemerintah pada dasarnya merupakan hasil dari proses konstruksi pesan yang mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik khalayak, serta konteks sosial yang melatarbelakanginya.

Perkembangan media digital semakin memperluas praktik pembentukan narasi tersebut. Melalui media sosial, narasi tidak hanya disampaikan melalui teks, tetapi juga dikonstruksi melalui kombinasi foto, video, infografis, ilustrasi, maupun elemen visual lainnya. Setiap unggahan pada media sosial merupakan representasi dari pesan yang telah dikemas sedemikian rupa sehingga membentuk makna tertentu bagi khalayak. Penelitian mengenai komunikasi digital menunjukkan bahwa narasi yang disampaikan melalui media sosial mampu

meningkatkan perhatian, kedekatan emosional, dan keterlibatan audiens karena informasi disampaikan dalam bentuk yang lebih kontekstual dan mudah dipahami dibandingkan penyampaian fakta secara terpisah.

Dalam penelitian mengenai media sosial pemerintah, narasi dapat dipahami sebagai pola penyusunan pesan yang muncul secara konsisten dalam unggahan suatu institusi. Pola tersebut tidak hanya terlihat dari topik yang dibahas, tetapi juga dari siapa yang ditampilkan sebagai aktor utama, tujuan komunikasi yang ingin dicapai, orientasi penyampaian pesan, serta cara konten disajikan kepada masyarakat. Dengan demikian, analisis terhadap narasi tidak berfokus pada satu unggahan secara terpisah, melainkan pada kecenderungan pola komunikasi yang terbentuk dari keseluruhan isi unggahan dalam suatu periode tertentu. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memahami bagaimana institusi membangun representasi dirinya sekaligus mengomunikasikan kepentingan publik melalui media sosial.

2.1.3 Media Sosial sebagai Media Penyampaian Pesan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu maupun organisasi menyampaikan pesan kepada khalayak. Jika sebelumnya proses komunikasi didominasi oleh media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, perkembangan internet menghadirkan media sosial sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara lebih cepat, interaktif, dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Perubahan tersebut menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan khalayak (Nasrullah, 2021).

Media sosial Instagram kini menjadi wadah utama bagi individu maupun organisasi untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Perkembangan Media Sosial Instagram sedang berkembang pesat. Bersamaan dengan semakin banyak digunakannya internet, media sosial telah berubah menjadi alat komunikasi yang sangat penting. Platform seperti Twitter, dan Tiktok, tidak hanya digunakan untuk berbagi konten pribadi, tetapi juga untuk keperluan bisnis, pendidikan, dan penyebaran informasi publik (Rachmawati et al., 2022). Instagram adalah media online yang memberikan kemudahan dalam berbagi foto dan video juga layanan jejaring sosial lain yang dapat digunakan dan dibagikan oleh pengguna instagram lainnya.

Dalam perspektif komunikasi, media sosial tidak hanya dipahami sebagai platform digital, melainkan sebagai media penyampaian pesan yang memiliki karakteristik berbeda dengan media massa konvensional. Pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, infografis, maupun kombinasi berbagai elemen multimedia. Fleksibilitas tersebut memungkinkan komunikator menyampaikan informasi secara lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Selain itu, keberadaan fitur komentar, likes, shares, dan mentions memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara interaktif sehingga khalayak tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan dalam proses komunikasi (Littlejohn et al., 2021; Nasrullah, 2021).

Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang efektif bagi berbagai organisasi, termasuk institusi pemerintah. Instagram menjadi platform media sosial yang memungkinkan komunikasi

langsung dan berinteraksi dengan para pengikutnya. Sama halnya dengan @pemko_banjarmasin memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan informasi Pemerintah Kota Banjarmasin kepada Masyarakat Kota Banjarmasin. Beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh @pemko_banjarmasin untuk penyebaran informasi diantaranya.

1. Feed (Tunggal, Carousel, Reels)

Feed merupakan salah satu fitur utama Instagram yang digunakan untuk membagikan konten berupa foto maupun video kepada pengguna lain. Sebagai media berbagi visual, Instagram memungkinkan akun @pemko_banjarmasin menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan, program, maupun kebijakan Pemerintah Kota Banjarmasin kepada masyarakat melalui beberapa jenis unggahan, yaitu unggahan tunggal, carousel, dan reels. Unggahan tunggal merupakan jenis konten yang terdiri dari satu foto atau satu video dalam satu postingan. Carousel merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah beberapa foto atau video sekaligus dalam satu postingan yang dapat digeser (swipe) oleh pengguna. Reels merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan video berdurasi pendek yang dilengkapi dengan berbagai elemen kreatif, seperti musik, teks, efek visual, maupun transisi.

2. Caption

Caption merupakan fitur pada Instagram yang digunakan untuk memberikan keterangan atau deskripsi pada setiap unggahan foto maupun video. Melalui caption, pengguna dapat menyampaikan

informasi, menjelaskan konteks suatu unggahan, serta menambahkan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

3. Hashtag

Hashtag merupakan fitur Instagram yang ditandai dengan penggunaan simbol pagar (#) yang diikuti oleh kata atau frasa tertentu. Fitur ini digunakan untuk mengelompokkan unggahan berdasarkan topik atau tema tertentu sehingga memudahkan pengguna lain dalam menemukan konten yang relevan. Penggunaan hashtag juga dapat membantu memperluas jangkauan unggahan karena konten dapat muncul pada halaman pencarian hashtag yang sama.

4. Mention

Mention merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna menandai atau menyebut akun pengguna lain dengan menggunakan simbol at (@) diikuti nama akun yang dituju. Fitur ini digunakan untuk menghubungkan suatu unggahan dengan akun tertentu sehingga pengguna yang disebut akan menerima pemberitahuan dan dapat dengan mudah mengakses unggahan tersebut.

2.1.4 Konten Media Sosial sebagai Representasi Pesan

Media sosial memungkinkan proses komunikasi berlangsung melalui berbagai bentuk konten yang menggabungkan unsur teks, visual, audio, maupun audiovisual. Dalam konteks komunikasi digital, konten tidak hanya dipahami sebagai materi yang dipublikasikan pada suatu platform, tetapi juga sebagai media yang merepresentasikan pesan, gagasan, dan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian, setiap konten yang

dipublikasikan pada media sosial pada dasarnya merupakan hasil dari proses penyusunan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik media serta kebutuhan audiens (Nasrullah, 2021).

Konten media sosial memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar penyampaian informasi. Ashley dan Tuten (2015) menjelaskan bahwa konten merupakan aset komunikasi yang digunakan organisasi untuk membangun hubungan dengan audiens melalui penyajian informasi yang relevan, menarik, dan bernilai. Dalam praktiknya, konten menjadi sarana bagi organisasi untuk menyampaikan identitas, membangun citra, memperkenalkan program, sekaligus menciptakan interaksi dengan publik. Oleh karena itu, kualitas komunikasi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi juga oleh bagaimana konten mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan organisasi.

Sebagai representasi pesan, konten media sosial disusun melalui berbagai elemen komunikasi yang saling melengkapi. Teks berfungsi memberikan penjelasan terhadap informasi yang disampaikan, visual berperan memperkuat makna dan menarik perhatian audiens, sedangkan elemen audiovisual mampu menyampaikan informasi secara lebih komprehensif melalui kombinasi gambar, suara, dan gerak. Kombinasi berbagai elemen tersebut memungkinkan pesan diterima secara lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi yang hanya mengandalkan teks. Dengan demikian, setiap konten tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membentuk cara audiens memahami suatu informasi (Littlejohn et al., 2021; Nasrullah, 2021).

Pada berbagai platform media sosial, konten dapat disajikan dalam beragam format sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Instagram, misalnya, menyediakan berbagai bentuk penyajian konten seperti foto tunggal (single image), carousel, video, maupun Reels yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. Meskipun memiliki bentuk penyajian yang berbeda, seluruh format tersebut tetap memiliki fungsi yang sama, yaitu menyampaikan pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, pemilihan format konten bukan sekadar keputusan teknis, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens (Instagram, 2025; Nasrullah, 2021).

Dalam perspektif komunikasi organisasi, setiap konten yang dipublikasikan merupakan representasi dari narasi yang ingin dibangun institusi. Organisasi menentukan informasi apa yang akan dipublikasikan, bagaimana informasi tersebut dikemas, siapa yang ditampilkan sebagai aktor utama, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui setiap unggahan. Dengan demikian, konten tidak berdiri sendiri sebagai kumpulan informasi, melainkan menjadi media yang memperlihatkan bagaimana organisasi mengonstruksi realitas dan membangun hubungan dengan publik. Penelitian mengenai komunikasi digital menunjukkan bahwa strategi penyusunan konten yang konsisten mampu memperkuat identitas organisasi sekaligus meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Voorveld, 2019; Hidayat & Putri, 2023).

Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa analisis terhadap konten media sosial tidak hanya berfokus pada bentuk visual atau jumlah unggahan, tetapi juga

pada pesan yang terkandung di dalamnya. Melalui analisis konten, peneliti dapat mengidentifikasi tema yang dominan, aktor yang paling sering ditampilkan, fungsi komunikasi yang dijalankan, orientasi pesan yang dibangun, serta kecenderungan narasi yang muncul dalam keseluruhan unggahan. Oleh karena itu, konten media sosial menjadi sumber data yang penting untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan suatu organisasi dalam membangun hubungan dengan publik.

2.1.5 Konten Media Sosial Pemerintah

Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah merupakan bagian dari transformasi komunikasi publik di era digital. Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara pemerintah menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga mengubah pola interaksi antara pemerintah dan publik menjadi lebih terbuka, cepat, serta partisipatif. Melalui media sosial, pemerintah dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai kebijakan, pelayanan publik, program pembangunan, maupun aktivitas kelembagaan secara langsung tanpa bergantung pada media konvensional. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam mendukung keterbukaan informasi publik dan memperkuat hubungan antara pemerintah dengan masyarakat (Nasrullah, 2021; Asari et al., 2023).

Sebagai organisasi publik, pemerintah memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dengan organisasi komersial. Tujuan utama komunikasi pemerintah bukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan memenuhi hak masyarakat atas informasi, meningkatkan transparansi penyelenggaraan pemerintahan, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Oleh karena itu, setiap

konten yang dipublikasikan pemerintah idealnya tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga memberikan informasi yang relevan, bermanfaat, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Prinsip tersebut sejalan dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menegaskan bahwa setiap warga negara berhak memperoleh informasi yang akurat, benar, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Perkembangan media sosial mendorong pemerintah untuk mengemas informasi publik dalam bentuk konten yang lebih komunikatif dan mudah dipahami masyarakat. Konten media sosial pemerintah umumnya memadukan unsur teks, visual, maupun audiovisual sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi melalui media konvensional. Selain menyampaikan informasi mengenai kebijakan dan pelayanan publik, media sosial pemerintah juga dimanfaatkan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, menyosialisasikan program pemerintah, menyampaikan imbauan, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta memperkuat citra kelembagaan. Dengan demikian, setiap unggahan pemerintah pada media sosial merupakan representasi dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh instansi tersebut (Mergel, 2013; Nugraha et al., 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa isi konten media sosial pemerintah tidak selalu memiliki orientasi yang sama. Nugraha et al. (2024), dalam penelitiannya mengenai akun Instagram kementerian dan lembaga pemerintah di Indonesia, menemukan bahwa terdapat perbedaan kecenderungan komunikasi antarinstansi. Sebagian instansi lebih banyak mempublikasikan informasi pelayanan publik dan kebijakan, sedangkan sebagian lainnya lebih menonjolkan

aktivitas pimpinan, pencapaian organisasi, maupun kegiatan seremonial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap institusi membangun narasi komunikasi sesuai dengan prioritas komunikasi yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Dengan kata lain, konten media sosial pemerintah tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga mencerminkan bagaimana institusi merepresentasikan dirinya di ruang digital.

Dalam praktik komunikasi digital, karakteristik konten media sosial pemerintah dapat diamati melalui beberapa aspek. Pertama, tema yang menunjukkan isu atau informasi yang menjadi fokus komunikasi pemerintah. Kedua, aktor yang memperlihatkan siapa pihak yang paling sering direpresentasikan dalam unggahan, baik kepala daerah, aparatur pemerintah, maupun masyarakat. Ketiga, fungsi pesan, yaitu tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui setiap konten, seperti memberikan informasi, edukasi, promosi program, maupun persuasi kepada masyarakat. Keempat, orientasi narasi, yaitu kecenderungan arah komunikasi yang dibangun, misalnya berorientasi pada pelayanan publik, kebijakan pemerintah, pencitraan kelembagaan, atau partisipasi masyarakat. Selain itu, karakteristik konten juga dapat dilihat dari bentuk penyajian konten, yaitu bagaimana pesan dikemas melalui format visual yang digunakan dalam setiap unggahan. Kelima aspek tersebut merupakan representasi dari bagaimana pemerintah mengonstruksi komunikasi publiknya melalui media sosial.

Pentingnya memperhatikan karakteristik konten media sosial pemerintah juga ditegaskan oleh Menteri Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, Meutya Hafid, yang menyatakan bahwa media sosial pemerintah seharusnya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat dan bukan semata-mata

sebagai alat pencitraan pemerintah. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi pemerintah tidak hanya diukur dari intensitas unggahan, tetapi juga dari substansi pesan yang disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, evaluasi terhadap konten media sosial pemerintah menjadi penting untuk mengetahui apakah komunikasi yang dibangun telah berorientasi pada kepentingan masyarakat atau lebih banyak menonjolkan kepentingan institusi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Dimas Aditya Nugraha, Tito Edy Priandono, Nafira Fathin Ainiyyah, dan Yusuf Ilham pada tahun 2024 dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi (JIMIK) dengan judul “Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis substansi dan struktur konten Instagram pada 100 kementerian dan lembaga pemerintah di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instansi pemerintah memiliki strategi penggunaan Instagram yang berbeda-beda, dengan kecenderungan kementerian lebih mengedepankan figur pimpinan, sedangkan lembaga lebih menonjolkan informasi publik. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan substansi dan struktur konten agar komunikasi pemerintah lebih optimal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek kajian berupa media sosial pemerintah dan penggunaan metode analisis isi. Perbedaannya, penelitian Nugraha et al. dilakukan pada tingkat kementerian dan lembaga secara nasional dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram

Pemerintah Kota Banjarmasin menggunakan analisis isi kualitatif. Relevansi penelitian ini terletak pada penggunaan kategori isi konten dan pemetaan kecenderungan komunikasi pemerintah di media sosial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Raja Widya Novchi, Eka Putra, Khusnul Hanafi, dan Raja Arlizon pada tahun 2022 dalam jurnal berjudul “Komunikasi Pemerintahan: Media Komunikasi Digital Melalui E-Government”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran komunikasi digital dalam penyelenggaraan e-government. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-government berperan dalam mempermudah hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai komunikasi digital pemerintah. Perbedaannya, penelitian Novchi et al. berfokus pada konsep e-government secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik menganalisis isi narasi media sosial pemerintah daerah. Relevansi penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai media sosial sebagai bagian dari transformasi komunikasi digital pemerintah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Amri Dunan pada tahun 2020 dalam Jurnal Pekommas dengan judul “Komunikasi Pemerintah di Era Digital: Hubungan Masyarakat dan Demokrasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan penggunaan media sosial pemerintah dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan interaktivitas antara

pemerintah dan publik serta memperkuat praktik demokrasi digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian mengenai media sosial pemerintah sebagai sarana komunikasi publik. Perbedaannya, penelitian Dunan lebih menekankan aspek interaktivitas dan demokrasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada kecenderungan narasi dalam unggahan Instagram pemerintah. Relevansi penelitian ini terletak pada penguatan konsep media sosial sebagai sarana komunikasi publik pemerintah yang partisipatif.

Penelitian keempat dilakukan oleh Edi Sumarwan, Tina Kartika, Nurma Fitria, Alfaynie Axelfa Tri Aprilia, dan Atika Nurwan Indriani pada tahun 2024 dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan dengan judul “Instagram Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Pemerintah: Studi Pemenang Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pembangunan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah analisis isi deskriptif terhadap unggahan akun Instagram @jabarprovgoid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi pembangunan, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta membangun citra dan reputasi pemerintah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan Instagram pemerintah sebagai objek penelitian dan penggunaan analisis isi. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada komunikasi pembangunan, sedangkan penelitian ini memetakan kecenderungan narasi berdasarkan tema, aktor, fungsi pesan, orientasi narasi, format unggahan, dan bentuk ajakan kepada publik. Relevansi penelitian ini terletak pada penggunaan analisis isi dalam mengkaji komunikasi pemerintah melalui Instagram.

Penelitian kelima dilakukan oleh Annisa Handayani dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Diskominfo Pemko Banjarmasin dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Banjarmasin”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi humas, peran humas, serta upaya yang dilakukan dalam membangun citra Pemerintah Kota Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Diskominfo Pemko Banjarmasin memanfaatkan Instagram, Facebook, dan website resmi sebagai sarana penyebaran informasi pemerintah serta memperkuat citra pemerintah melalui hubungan dengan media massa. Penelitian ini juga menemukan bahwa akun media sosial pemerintah berperan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai aktivitas pemerintah daerah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu komunikasi pemerintah Kota Banjarmasin melalui media sosial. Perbedaannya, penelitian Handayani berfokus pada strategi komunikasi dan pembentukan citra pemerintah, sedangkan penelitian ini berfokus pada kecenderungan isi narasi unggahan akun Instagram @pemko_banjarmasin. Relevansi penelitian ini terletak pada pemberian gambaran mengenai pemanfaatan media sosial oleh Pemerintah Kota Banjarmasin sebagai sarana komunikasi publik.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial pemerintah telah banyak dikaji sebagai sarana komunikasi digital, pembangunan citra, komunikasi pembangunan, dan implementasi e-government. Namun, penelitian yang secara khusus memetakan kecenderungan narasi pada akun Instagram pemerintah daerah masih relatif terbatas, terutama yang mengkaji isi narasi berdasarkan tema unggahan, aktor yang ditampilkan, fungsi pesan,

format konten, orientasi narasi, dan bentuk ajakan kepada publik. Selain itu, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji akun Instagram resmi Pemerintah Kota Banjarmasin (@pemko_banjarmasin) menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian tersebut serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian analisis isi media sosial pemerintah, komunikasi digital pemerintah, dan narasi komunikasi publik di tingkat pemerintah daerah.

2.3 Konsep Penelitian

Perkembangan media sosial telah mendorong pemerintah daerah memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi publik dengan masyarakat. Melalui akun Instagram @pemko_banjarmasin, Pemerintah Kota Banjarmasin menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan pemerintahan, kebijakan publik, pelayanan masyarakat, serta berbagai bentuk komunikasi lainnya. Sebagai media komunikasi publik pemerintah, setiap unggahan yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga memuat narasi tertentu yang merepresentasikan prioritas komunikasi pemerintah kepada masyarakat. Narasi tersebut dapat terlihat dari isu yang disampaikan, aktor yang ditampilkan, tujuan pesan, serta bentuk komunikasi yang dibangun melalui media sosial.

Untuk memahami kecenderungan narasi yang dibangun melalui akun Instagram @pemko_banjarmasin, penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Menurut Eriyanto (2011), analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik isi pesan secara sistematis,

objektif, dan dapat direplikasi. Melalui analisis isi, peneliti dapat mengidentifikasi pola, kategori, serta kecenderungan isi pesan yang terdapat dalam suatu media. Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk memahami bagaimana Pemerintah Kota Banjarmasin membangun komunikasi publik melalui media sosial Instagram.

Unggahan pada akun Instagram @pemko_banjarmasin yang diproduksi langsung oleh akun tersebut selama periode 1–14 Agustus 2025 dijadikan sebagai unit analisis penelitian. Isi unggahan kemudian dianalisis berdasarkan beberapa kategori, yaitu tema unggahan, aktor yang ditampilkan, fungsi pesan, format konten, orientasi narasi, dan penggunaan hashtag. Kategori-kategori tersebut digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik isi pesan serta mengetahui kecenderungan narasi yang dominan dalam komunikasi Pemerintah Kota Banjarmasin melalui media sosial Instagram. Frekuensi kemunculan kategori digunakan sebagai alat bantu interpretasi untuk memperlihatkan kecenderungan narasi, namun tidak dimaksudkan untuk melakukan generalisasi statistik.

Akun Instagram @pemko_banjarmasin → Unggahan periode 1–14 Agustus 2025 → Analisis Isi Kualitatif → Kategori Analisis: tema unggahan, aktor yang ditampilkan, fungsi pesan, format konten, orientasi narasi, dan penggunaan hashtag → Identifikasi pola dan kecenderungan narasi → Gambaran kecenderungan komunikasi publik Pemerintah Kota Banjarmasin di Instagram.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik pemerintah, kemudian menganalisis isi unggahan berdasarkan kategori-kategori yang telah

ditentukan untuk menemukan pola dan kecenderungan narasi yang muncul dalam komunikasi Pemerintah Kota Banjarmasin kepada masyarakat. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai prioritas komunikasi publik yang ditampilkan melalui akun Instagram @pemko_banjarmasin sebagai media komunikasi publik Pemerintah Kota Banjarmasin.

