

## **Konten *Instagram* @infosikka sebagai Media Informasi Publik Kabupaten Sikka**

**Maria Lelo Sino<sup>1</sup>, Jonas K.G.D. Gobang<sup>2</sup>, Viktor Ariestyan Sedu<sup>3</sup>, Lodowik N. Kedoh<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nusa, Maumere, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

\*Correspondance Author: [marialelosino612@gmail.com](mailto:marialelosino612@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The field of managing public opinion and aspiratios, Sikka Diskominfo uses instagram as a public information medium for Sikka district. With instagram, Diskominfo Sikka should be able to facilitate communication between the government and the public. However, in practice the communication that occurs is less effective on the @InfoSikka account. This research aims to find out of the reasons why Diskominfo Sikka uses instagram as a means of disseminating information and secondly how the field of managing public opinion and aspiratios manages instagram conten as a public news. This research is qualitative research with the consept of a public relations model. This research approach is descriptive analysis, post positivm paradigm, the method of data analysis of Instagram as a public information medium requires a thorough approach using qualitative research methods to assess the effectiveness of the platform in conveying information to the audience.. The result of this research show that Diskominfo Sikka chose instagram as as a public information beause of the large number of application users, as well as the convenience, speed and visual features it offers. Diskominfo Sikka spreads News in the form of press release content, although few people respond, Diskominfo Sikka continues to consistenly produce news every day so that there is always information about Sikka district.*

**Keywords:** *Instagram, Media Information, Sikka regency*

### **ABSTRAK**

Bidang pengelola opini dan aspirasi publik Diskominfo Sikka menggunakan instagram sebagai media informasi publik kabupaten Sikka. Dengan adanya instagram, Diskominfo Sikka seharusnya bisa mempermudah komunikasi antara pemerintah dengan publiknya. Namun nyatanya dalam prakteknya komunikasi yang terjadi kurang efektif di akun @InfoSikka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan mengapa Diskominfo Sikka menggunakan instagram sebagai sarana penyebarluasan informasi dan kedua bagaimana bidang pengelola opini dan aspirasi publik mengelola konten instagram sebagai berita informasi publik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan konsep model public relations. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif analisis, paradigma post positivisme, serta metode analisis data Instagram sebagai media informasi publik memerlukan pendekatan yang menyeluruh dengan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menilai efektivitas platform dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskominfo Sikka memilih instagram sebagai media informasi publik karena banyak pengguna aplikasi, serta kemudahan, kecepatan, dan fitur-fitur visual yang ditawarkan. Diskominfo Sikka menyebarkan berita dalam bentuk konten press release, meskipun sedikit yang menanggapi tetapi Diskominfo Sikka tetap konsisten memproduksi berita setiap harinya agar selalu ada informasi seputar kabupaten Sikka.

**Kata Kunci:** *Instagram, Media Informasi, Kabupaten Sikka*

## **Pendahuluan**

Saat ini perkembangan media turut ambil bagian dalam penyebaran informasi. Media online menjadi salah satu media mainstream yang kini menjadi sebuah alat untuk mendapatkan informasi. Kehadiran media online mempermudah orang lain untuk mendapatkan informasi yang dia inginkan, bahkan informasi yang berada sangat jauh dari diri mereka. Kecepatan dan kemudahan menjadikan media online sebagai primadona pada zaman ini. (Kedoh dan Wuli, 2018)

Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan penyebaran informasi publik pada bidang pemerintahan sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Minat masyarakat terhadap media sosial tidak muncul begitu saja. (Maharani & Djuwita, 2020)

Menurut Nasrullah, media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna, menyediakan sarana bagi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai medium daring yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membentuk ikatan sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, bekerja sama atau bermain bersama. Keunggulan utama media sosial terletak pada

konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content/UGC), di mana konten dihasilkan langsung oleh pengguna, bukan oleh editor seperti pada media massa tradisional.(Siregar, 2022)

Karakteristik media sosial memiliki banyak kesamaan dengan media siber, karena media sosial merupakan salah satu bentuk platform dari media siber. Jaringan berfungsi sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat penting agar komunikasi dan pertukaran data antar perangkat dapat berlangsung. Informasi (Information) Informasi menjadi elemen utama di media sosial. Pengguna menggunakan informasi untuk membangun identitas mereka, menciptakan konten, dan berinteraksi satu sama lain.

Arsip (Archive) Bagi pengguna, arsip merupakan fitur yang memungkinkan informasi tersimpan dengan baik dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk koneksi antar pengguna yang tidak hanya sebatas menambah teman atau pengikut, tetapi juga didasarkan pada interaksi aktif di antara mereka.

Simulasi Sosial (Simulation of Society) Media sosial berfungsi sebagai ruang virtual yang menciptakan masyarakat dengan pola dan keunikan tersendiri. Dalam banyak kasus, pola ini berbeda dari dinamika yang ditemukan dalam masyarakat di dunia

nyata. Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content) Di media sosial, konten sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konsep UGC mencerminkan simbiosis dalam budaya media baru, di mana pengguna memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif. Hal ini berbeda dengan media tradisional, di mana khalayak hanya bertindak sebagai penerima pesan secara pasif. (Abidin, K. Z., & Soegiarto, A, 2021).

Dalam dunia digital marketing, jenis-jenis konten dapat dikelompokkan berdasarkan manfaat dan tujuannya, (Pramudja, 2022). Konten Informatif (Informative Content) Konten ini merupakan jenis yang paling mendasar. Biasanya berisi informasi tentang jenis bisnis, cara memesan produk, lokasi atau alamat perusahaan, serta profil perusahaan termasuk visi dan misinya. Konten informatif umumnya ditemukan di situs web resmi perusahaan.

Konten Edukasi (Educational Content) Jenis konten ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang perusahaan atau memberikan pengetahuan terkait produk yang ditawarkan. Biasanya, konten ini mencakup penjelasan, tips, panduan, atau informasi lain yang relevan dengan tema bisnis perusahaan.

Konten Hiburan (Entertainment Content) Konten hiburan ditujukan untuk audiens muda yang aktif di media sosial. Konten ini lebih ringan dan santai, sehingga

lebih mudah diterima dan dibagikan oleh audiens. Digital marketing sering memanfaatkan konten hiburan dalam bentuk visual seperti infografis, komik, atau meme, serta konten audiovisual seperti video.

Konten Testimonial (Testimonial Content) Konten ini melibatkan pihak ketiga di luar perusahaan, seperti pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Testimonial berfungsi untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk atau layanan. Konten ini dapat berupa artikel, foto, atau video, baik yang dibuat oleh pengguna biasa maupun tokoh berpengaruh.

Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat modern. Sebagian besar orang kini memiliki akun Instagram. Jika dulu platform ini hanya dimanfaatkan untuk membagikan foto pribadi disertai keterangan, kini perannya telah berkembang pesat di era digital. Instagram menjadi sarana penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh berita dan informasi, karena jumlah penggunanya yang sangat besar. Keunggulan ini menjadikannya sebagai salah satu media sosial utama untuk menyebarkan berita dari portal media online.

Menurut Anderson & Jiang, Instagram merupakan aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video disertai teks. Pengguna lain dapat memberikan tanda suka, memberikan komentar, dan berinteraksi melalui unggahan

tersebut. Instagram dikenal sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat. (Anisah et al., 2021)

Johnson dan Knobloch-Westerwick (2016), mengemukakan bahwa instagram memiliki perbedaan signifikan dibandingkan sebagian besar situs jejaring sosial lainnya, seperti Facebook. Salah satu ciri khasnya adalah "fokus pada gambar," yang membedakannya dari platform media sosial berbasis teks seperti Facebook dan Twitter. Unggahan yang berfokus pada gambar di media sosial cenderung memberikan dampak yang berbeda pada suasana hati pengguna dibandingkan dengan unggahan berbasis teks. (Anisah et al., 2021)

Menurut Changsoo (2015) penggunaan media sosial dalam pemerintahan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses pemerintah serta memperoleh informasi terkini mengenai peristiwa, kebijakan, atau program. Hal ini juga meningkatkan persepsi masyarakat terhadap transparansi pemerintah. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih sering antara masyarakat dan pemerintah, menciptakan kesan bahwa keduanya hadir di mana-mana. Ketika masyarakat terhubung dengan pemerintah melalui media sosial, mereka merasa bahwa pemerintah adalah bagian dari komunitas daring yang lebih luas, di mana mereka tidak hanya terhubung dengan pemerintah tetapi juga dengan sesama anggota masyarakat, termasuk mereka yang

tidak aktif mengikuti media sosial pemerintah. (Puspitasari & Irwansyah, 2022)

Lebih lanjut, Changsoo (2015) mengemukakan media sosial dalam pemerintahan berperan sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang aktivitas pemerintah, memungkinkan masyarakat mengakses informasi terkini secara cepat dan tepat waktu. Melalui media sosial, masyarakat dapat merasa lebih dekat dengan pejabat pemerintah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pemerintah. (Puspitasari & Irwansyah, 2022)

Menurut Kurniasih, (2016), ada empat aspek penting dalam pengelolaan media sosial di kementerian atau lembaga pemerintah. Pertama, media sosial dirancang untuk membangun dan meningkatkan reputasi lembaga, sekaligus menjadi sarana menggali aspirasi masyarakat. Kedua, media sosial berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan lembaga terhubung lebih dekat dengan publik. Ketiga, media sosial berperan sebagai bentuk dokumentasi daring. Keempat, media sosial memiliki kemampuan menjangkau audiens yang sangat luas, sehingga diperlukan pemahaman yang baik dalam menyebarkan informasi dan berkomunikasi lintas budaya (Puspitasari & Irwansyah, 2022)

Kabupaten Sikka sebagai salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki karakteristik dan dinamika sosial budaya

yang unik. Informasi yang cepat dan tepat sangat dibutuhkan untuk mendukung pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Dan terkait penyebaran informasi publik Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Sikka menyadari betul tugas dan fungsinya. Selain sebagai pengelola bidang teknik informasi dan teknologi, bidang statistik dan bidang persandian, Dinas Komunikasi Dan Informatika juga mengelola bidang pengelola opini dan aspirasi publik yang dimana tugas dan fungsi utamanya adalah mengumpulkan data dan informasi tentang pandangan, harapan, dan kebutuhan masyarakat melalui survei, wawancara, dan forum diskusi. Menganalisis data yang terkumpul untuk memahami tren, pola, dinamika opini masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Menyampaikan informasi dan hasil analisis kepada pemangku kepentingan termasuk pemerintah, lembaga, dan masyarakat dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. (Mustafa, I., & Mayofi, Y. H.(2023)

Kemudahan mengakses informasi ini seterusnya akan mempengaruhi tingkat keterlibatan masyarakat serta keterbukaan informasi publik itu sendiri. Dalam penyelenggaraan keterbukaan informasi publiknya Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sikka melalui tim bidang pengelola opini dan aspirasi publik, memanfaatkan beberapa media sosial sebagai sarana penyampaian informasi seperti

*facebook, youtube, dan instagram*. Informasi publik yang disampaikan ini contohnya berupa penyampaian kebijakan umum, kegiatan pemerintahan kabupaten Sikka dan kegiatan nasional, peringatan hari-hari besar, informasi seputar kabupaten Sikka dan lain sebagainya. (Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022)

Pemerintah dinilai mampu lebih efisien dalam penyampaian informasi tentang kegiatan pemerintah kepada khalayak umum melalui platform media sosial *instagram* (Purnama, 2022). Selaras dengan hal tersebut tim pengelola opini dan aspirasi publik dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Sikka melalui akun *instagram* @InfoSikka, akun *instagram* yang dikelola yang telah memiliki 125 pengikut dan 87 postingan pertanggal 24 November 2024 selalu aktif dalam memposting konten yang berisikan informasi publiknya. Baik dalam bentuk video, foto, teks atau apapun desain. (Mustafa, I.2022).

Namun di tengah kemudahan penggunaan platform media sosial *instagram* @InfoSikka yang memiliki potensi besar sebagai media penyebaran informasi publik di kabupaten Sikka, terdapat hambatan yang perlu diatasi yaitu kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif dalam mendukung pemerintahan terbuka.

Sebagai platform yang terus berkembang, penggunaan *instagram* oleh

pemerintah khususnya Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Sikka memerlukan pemahaman yang mendalam tentang potensinya, serta kebijakan dan pedoman yang sesuai untuk mengoptimalkan manfaatnya sambil mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Ini menjadi bagian dari usaha pemerintah dalam menerapkan pemerintahan terbuka dan memaksimalkan penggunaan teknologi dalam layanan publik.

Darmastuti (dalam Basit & Rahmawati, 2017) mengemukakan bahwa konsep tersebut mencakup publikasi hingga pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*customer relations management*). Istilah ini digunakan karena peran humas dalam meningkatkan akses layanan dan penyediaan informasi kepada masyarakat selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu sangat bergantung pada dukungan media internet. (Meidiana et al., 2022)

Phillips & Young (dalam Syafaat & Wahyudin, 2020) menyetakan, untuk mencapai keberhasilan dalam praktik public relations secara online, ada lima elemen dasar yang perlu diperhatikan oleh para praktisi public relations. Elemen-elemen tersebut meliputi transparansi, keterbukaan internet, internet sebagai agen, kekayaan konten, dan jangkauan. (Meidiana et al., 2022)

### **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif. Peneliti

menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan pendekatan kepada semua informan yang mampu memberikan informasi sesuai maksud peneliti. Tujuan menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk, menggambarkan suatu kenyataan yang peneliti dapatkan melalui narasumber ahli dibidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka yang mengelola *instagram* sebagai media informasi publik. (Fadli, 2021)

Menurut Sugiyono dalam Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, teknik pengumpulan data, peneliti melakukannya dengan 4 (empat) metode yaitu dengan wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. (Abdussamad, 2015) Wawancara mendalam dengan pengelola akun *instagram* @InfoSikka untuk memahami tujuan dan strategi konten, survei kepada masyarakat kabupaten Sikka untuk mengukur tingkat kesadaran dan keterlibatan mereka terhadap informasi yang disampaikan melalui *instagram* @InfoSikka. Observasi, peneliti mengamati akun *instagram* @InfoSikka dari bulan September 2024 hingga Desember 2024. Peneliti mencatat konten-konten apa saja yang diunggah di akun *instagram* @InfoSikka, kapan saja diunggahnya konten-konten tersebut, lalu bagaimana respon dari publiknya terkait postingan, lalu bagaimana dari pihak pengelola akun *instagram* @InfoSikka menanggapi komentar dari *followers* di

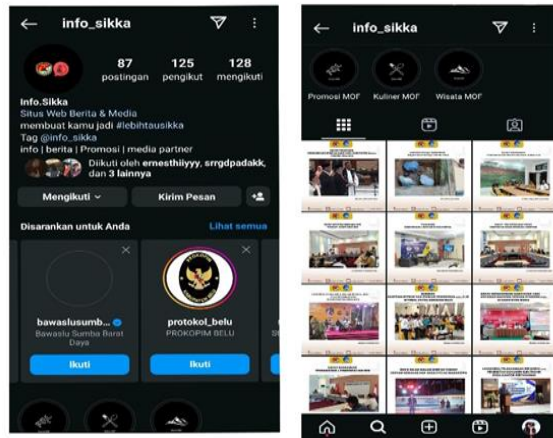
*instagram*. Dokumentasi, diperoleh dengan *screenshot* pada postingan *instagram* @InfoSikka. Peneliti menggunakan triangulasi data, menggunakan berbagai sumber data untuk memvalidasi temuan. (Abdussamad, 2015)

Teknik analisis yang digunakan mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Zulfirman, 2022)

## Hasil dan Pembahasan

### A. Akun *Instagram* @InfoSikka

**Gambar 1.** Tampilan Halaman Akun *Instagram* @InfoSikka



Sumber: *Instagram* @InfoSikka, (2024)

*Feature* yang digunakan oleh bidang pengelola opini dan aspirasi publik, dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka yaitu aplikasi *instagram*. Alasan dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka menjadikan *instagram* sebagai media untuk

mempublikasikan informasi, disebabkan mayoritas publik saat ini mengakses *instagram* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, selain itu secara umum seluruh organisasi perangkat daerah kabupaten Sikka juga menggunakan *instagram* untuk mempromosikan organisasinya dan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan. Hal ini memudahkan setiap pengguna akun *instagram* dengan mudah untuk menandai atau menyebutkan istilah dalam fitur *instagram* yaitu *mention* organisasi perangkat daerah terkait dan masih banyak kemudahan lainnya yang ditawarkan melalui fitur *instagram*. (Ansyar, L., & Junianto, J. 2023)

Dengan *instagram*, bidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas Kominfo kabupaten Sikka mampu menyebarkan seluruh informasi terkait kepentingan publik, pemerintah secara cepat dan mudah, serta bisa langsung menyampaikan klarifikasinya di *instagram* apabila terdapat berita-berita menyimpang tentang pemerintahan. *Cyber public relations* adalah komunikasi yang efektif dalam ranahnya (Samsup & Kim dalam Boztepe-Taskiran, 2019). Hingga pertanggal 04 Desember 2024 akun *instagram* @InfoSikka telah memiliki 125 pengikut dan 128 mengikuti pengguna *instagram* lainnya.

## B. Analisis Konten dan Keterlibatan Masyarakat.

Bidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka mengelola *instagram* untuk dijadikan media informasi publik dengan cara menyebarkan *press release* hasil tim liputan di lapangan. Proses peliputan berita dilakukan dengan cara mendokumentasikan seluruh kegiatan yang bersangkutan dan merekam seluruh aktivitas, baik sambutan, isi kegiatan, hingga penutup kegiatan. (Maulana, A. S. 2024)

*Press release* yang telah didesain kemasannya, segera diposting oleh admin agar informasinya bisa langsung dikonsumsi oleh publik dan masih baru. *Press release* dikemas dalam bentuk foto atau video, dengan maksud agar tidak membosankan bila melihatnya. Untuk masalah desain dilakukan oleh adminnya. Menurut salah satu admin @InfoSikka foto dan video yang didapat dari tim liputan, diedit dengan menggunakan aplikasi pengedit *canva*. Desain yang digunakan tidak menggunakan template otomatis dari aplikasi *canva* itu sendiri, melainkan didesain sendiri. Untuk potongan periode 02 September 2024 hingga 02 Desember 2024 berbeda dengan desain foto dan video *canva* yang didesain oleh admin @InfoSikka sebelumnya. Hal ini tentu tidak serta merta langsung diganti, melainkan berdasarkan keputusan persetujuan dari

kepala bidang pengelola opini dan aspirasi publik. Pemilihan warna gradasi putih dan sedikit coklat pudar agar tidak terkesan ramai dan fokus pada isi gambar dan video karena menyesuaikan dengan jenis konten yang dipublikasikan terkait pemerintahan. Penempatan ikon logo pemerintah kabupaten Sikka yang berada di sisi kiri atas dan logo dinas komunikasi dan Informatika yang berada di sisi kanan. *Caption* yang menerangkan kegiatan yang diselenggarakan dan pembubuhan akun pada bagian bawah. Konten yang telah didesain lengkap dengan *press release* yang telah disusun di cek kembali oleh kepala bidang pengelola opini dan aspirasi publik, apabila ada yang kurang atau berlebihan akan ditambahkan dan direvisi agar informasi yang akan dipublikasikan layak untuk dikonsumsi publik.

**Gambar 2.** *Press Release* dikemas dalam bentuk foto dan tulisan keterangan



Sumber: Akun *Instagram* @InfoSikka,2024



*Press release* pada gambar 2 merupakan salah satu berita publik yang informasikan kepada publik. Jenis *press release* yang dimuat merupakan berita pemerintahan, peliputan hingga pemrosesan berita dimaksudkan agar masyarakat kabupaten Sikka juga dapat mengetahui kemudian memberikan penilaian masing-masing terkait kinerja pejabat upati Sikka. Bisa berupa kegiatan pejabat bupati Sikka selama satu periode, pelayanan publiknya, program-program pemerintahannya, dan sebagainya. Target dalam penyebaran informasi di *instagram* ini adalah masyarakat kabupaten Sikka baik kalangan muda maupun tua yang memiliki dan aktif menggunakan akun *instagram*. Memosting konten di akun *instagram* @InfoSikka dilakukan hampir setiap hari terhitung mulai periode 02 September 2024 hingga 02 Desember 2024. Minimal satu konten yang diposting, dan untuk jamnya tidak ada ketentuan. (Ansyar, L., & Junianto, J. 2023)

Hasil yang didapat oleh bidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka, selama memproduksi konten *instagram* @InfoSikka selama 02 September 2024 hingga 02 Desember 2024 yakni mendapatkan 11 pengikut baru.

### Gambar 3. *Press Release* Disertai Konten Dalam Bentuk Video



Sumber: Akun *Instagram* @InfoSikka, 2024

Postingan gambar 3 merupakan salah satu konten *instagram* yang dipublikasikan oleh admin @InfoSikka. Hal yang diberitakan dalam *press release* di atas tentang Festival Jelajah Maumere, salah satu *event* budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Sikka, selain konten video seperti di atas admin juga memposting banyak konten dalam bentuk foto yang berkaitan dengan aktivitas yang terjadi selama pegelaran Festival Jelajah Maumere dari tanggal 12 September 2024 hingga 14 September 2024, dan sudah menjadi tugas Kominfo untuk meliput dan mengolah berita seputar informasi kabupaten Sikka.

Rata-rata yang memberikan tanggapan suka pada postingan konten hanya berkisaran 4 hingga 7 pengguna. Dan paling banyak 2 pengguna yang membagikan dan 2

hingga 4 komentar pada beberapa postingan saja. Jumlah akun yang dijangkau adalah 48 akun pengguna yang jika dipresentasikan kurang dari 20%.

**Gambar 4.** Respon Dari Pengikut Yang Berinteraksi Dengan Akun @InfoSikka



Sumber: Akun *Instagram* @InfoSikka, 2024

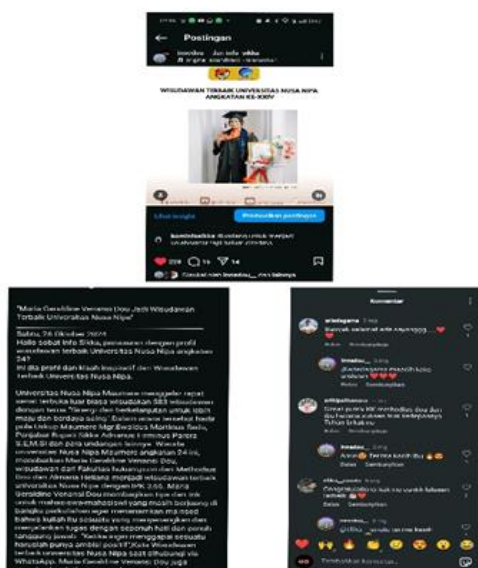
Gambar 4 menunjukkan bagaimana respon dari pengikut akun @InfoSikka tentang postingan yang diunggah admin *instagram* @InfoSikka. Ada yang memberikan komentar pujian dan komentar yang berupa saran dan masukan untuk meningkatkan pelayanan informasi oleh @InfoSikka. Dan admin *instagram* @InfoSikka juga dengan cepat dan bijak menanggapi setiap komentar yang diberikan di setiap postingannya. Bidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka selalu berusaha untuk memberikan informasi-informasi terbaru untuk kepentingan publiknya.

Sehingga mempermudah mereka untuk mencari informasi terbaru seputar informasi kabupaten Sikka. Tetapi meskipun banyak informasi yang disebarakan melalui akun @InfoSikka, jika dilihat dari banyaknya tanggapan mulai dari suka hingga komentar dapat disimpulkan bahwa meskipun sudah membuat konten yang menarik, akun *instagram* @InfoSikka belum menjadi media utama oleh masyarakat kabupaten Sikka untuk memperoleh Informasi. Hal ini mungkin saja terjadi karena masih sebagian besar masyarakat kabupaten Sikka mencari informasi melalui aplikasi atau media sumber informasi yang lain. Kemungkinan lain yang terjadi karena kurangnya promosi akun *instagram* @InfoSikka kepada publiknya sehingga publik belum banyak mengikuti akun *instagram* @InfoSikka dan menggali untuk mengetahui informasi yang sebenarnya sudah banyak sekali berita yang diproduksi oleh akun *instagram* @InfoSikka. Selain itu menurut beberapa masyarakat yang menjadi pengikut pengguna akun *instagram* dalam wawancara mengatakan bahwa mereka tidak begitu tertarik dengan berita pemerintahan.

Meski demikian akun *instagram* @InfoSikka yang dikelola oleh bidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka telah berusaha memenuhi tugasnya dalam penyebarluasan informasi penting yang berkaitan seputaran informasi yang terjad lingkup pemerintahan kabupaten Sikka mulai

dari rapat koordinasi, rapat terbuka dan acara pemerintahan lainnya, informasi seputar budaya, dan kegiatan kemasyarakatan. Hal ini sangat relevan dengan teori media baru, teori *public relations* dalam aktivitasnya sebagai *cyber public relation* (CPR) dan teori *excellence in public relations* model *public information* di pemerintahan kabupaten Sikka. Tujuan model ini yaitu untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk merubah sikap (Grunig & Hunt, 1984: dikutip di Krisyantono, 2014:93). Biasanya, organisasi yang menggunakan model ini cenderung untuk memberikan informasi mengenai organisasinya (termasuk produk dan jasa) tanpa memerdulikan *feedback* dari publiknya.

**Gambar 5.** *Press Release* Dengan *Viewers* Terbanyak



Sumber: Akun *Instagram* @InfoSikka, 2024)

Penggunaan bahasa yang mudah dipahami dalam pembuatan keterangan, dan *press release* serta pengemasan gambar yang menarik, serta memanfaatkan fitur mention atau penyebutan orang atau organisasi terkait dalam postingan, dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun komunikasi dan menarik perhatian audiens. Konten yang beragam dan konsisten membantu membangun citra positif mengenai kabupaten Sikka. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan salah satu konten *Press release* pada gambar 5 yang merupakan konten @InfoSikka yang mendapatkan *viewers* terbanyak, sepanjang produksi konten *instagram* akun @InfoSikka periode 02 September 2024 hingga 02 Desember 2024.

Melalui konten *instagram* yang dipublikasikan melalui akun @InfoSikka dapat memberikan dampak sosial yakni meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lokal dan program pemerintahan, serta memperkuat identitas daerah melalui promosi budaya dan pariwisata.

Meskipun akun ini cukup efektif dalam menyebarkan informasi, ada tantangan dalam menjaga kontinuitas konten dan mengatasi potensi misinformasi. Dibutuhkan strategi untuk meningkatkan partisipasi audiens dalam memberikan *feedback* atau saran.

## Penutup

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu, penelitian tentang konten *instagram* @InfoSikka sebagai media informasi publik kabupaten Sikka yang dilakukan dilakukan di dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka, jalan Ahmad Yani, kelurahan Madawat, kecamatan Alok, Flores-Nusa Tenggara Timur. Bidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas komunikasi dan informatika memanfaatkan *instagram* sebagai media informasi publik di kabupaten Sikka karena banyaknya masyarakat saat ini yang menggunakan *instagram* untuk. Faktor kedua karena dengan begitu banyak fitur yang ditawarkan oleh *instagram* memudahkan dan mempercepat penyebaran informasi kepada publik dengan berbagai cara pengelolaan konten yang dapat dikemas dengan kreatif, cantik, dan rapih secara visual yang dapat menarik perhatian publik hal ini sangat membantu keefektifannya.

Konten yang diproduksi oleh bidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka yaitu *press release* yang menginformasikan seputar informasi aktivitas pemerintahan kabupaten Sikka, festival budaya dan pariwisata, himbauan dan berita tentang acara yang digelar oleh kampus Universitas Nusa Nipa, salah satu kampus di wilayah kabupaten

Sikka, kegiatan yang dilaksanakan di lingkungan masyarakat dan isu-isu sosial lainnya. Konten yang diproduksi dan dikemas oleh admin @InfoSikka merupakan hasil dari data-data mentah yang dikumpulkan oleh tim liputan bidang pengelola opini dan aspirasi publik dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka. Hasil penelitian yang menunjukkan frekuensi postingan konten *instagram* periode 02 September 2024 hingga 02 Desember 2024 hampir setiap hari admin @InfoSikka memposting berita baru minimal satu hari terdapat satu postingan.

Meskipun bidang pengelola opini dan aspirasi publik telah dengan aktif dan konsisten memposting konten berita di *instagram*, tetapi ternyata ditemukan bahwa akun *instagram* @InfoSikka yang memiliki 125 pengikut dan 87 postingan tersebut hanya mendapatkan sedikit tanggapan dari publiknya. Menurut admin @InfoSikka hal ini dikarenakan kurangnya promosi kepada publik tentang keberadaan akun *instagram* @InfoSikka kepada publik. Dan menurut beberapa pengikut yang menggunakan *instagram* mengatakan bahwa mereka tidak begitu tertarik dengan berita pemerintahan karena dianggap membosankan. Namun ada salah satu konten yang memang sangat menarik perhatian dan mendapatkan banyak *viewers* dikarenakan subjek dari berita tersebut cukup dikenal dalam kalangan anak muda terkhusus mahasiswa. Namun hal ini tidak menjadi masalah serius bagi bidang

pengelola opini dan aspirasi publik karena dinas komunikasi dan informatika kabupaten Sikka untuk selalu menjalankan tugasnya dalam menyebarkan informasi seputar kabupaten Sikka dan organisasi perangkat daerahnya kepada publik, dan tetap memberikan respon balik terhadap feedback dari publiknya dan terus memanfaatkan *instagram* sebagai media informasi publik kabupaten Sikka.

### Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syakir Media Press.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, ISSN: 1412-1271 (p); 2579-4248 (E.), 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574.
- Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L., Hamsinah, H., & Adhipoetra, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119–132.
- <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2428>
- Pramudja, M. R. (2022). Pengaruh jenis konten dalam menarik pelanggan. *Reseachgate*, December, 4.
- Puspitasari, K., & Irwansyah, I. (2022). Fleksibilitas interpretatif teknologi web 2.0 bagi pengelola media sosial instansi pemerintah. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 220. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.28623>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Studi, P., Komunikasi, I., & Nusa, U. (2018). Analisis Framing Foto Jurnalistik Olah Raga. 1(1), 1–11.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>
- Abdussamad, Z. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syakir Media Press.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, ISSN:

1412-1271 (p); 2579-4248 (E)., 21(1),  
33–54.

<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

<https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>

Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020).  
Pemanfaatan Media Sosial Instagram  
Sebagai Media Komunikasi Dan  
Informasi Pemerintah Kota Semarang.  
*Jurnal E-Proceeding of Management*,  
7(2), 4566–4574.

Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L.,  
Hamsinah, H., & Adhipoetra, R.  
(2022). Akun Instagram  
@humaskotabekasi Sebagai Sarana  
Layanan Informasi Publik Pemerintah  
Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2),  
119–132.  
<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2428>

Pramudja, M. R. (2022). Pengaruh jenis  
konten dalam menarik pelanggan.  
*Reseachgate, December*, 4.

Puspitasari, K., & Irwansyah, I. (2022).  
Fleksibilitas interpretatif teknologi  
web 2.0 bagi pengelola media sosial  
instansi pemerintah. *PRofesi Humas  
Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan  
Masyarakat*, 6(2), 220.  
<https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.28623>

Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan  
Media Sosial Sebagai Sarana  
Sosialisasi Pancasila. *Pancasila:  
Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.  
<https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

Studi, P., Komunikasi, I., & Nusa, U. (2018).  
*Analisis Framing Foto Jurnalistik  
Olah Raga*. 1(1), 1–11.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode  
Outdoor Learning dalam Peningkatan  
Hasil Belajar Siswa pada Mata  
Pelajaran Agama Islam di MAN 1  
Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan  
Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–  
153.