

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @tangerangkota OLEH PEMERINTAH DAERAH KOTA TANGERANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS MEDIA INFORMASI DIGITAL

Ari Apriyansa, Laksmana Rajwa Pandega, Rif'at Dwiki Haiqal

Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan, Institut Pemerintahan Dalam Negeri

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 2025

Revised Mei 2025

Accepted Mei 2025

Available online Mei 2025

Email:

ari.apriyansa@ipdn.ac.id

33.0597@praja.ipdn.ac.id

33.0789@praja.ipdn.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak besar terhadap cara pemerintah menyampaikan informasi kepada masyarakat. Di era digital ini, media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif, salah satunya adalah Instagram. Pemerintah Kota Tangerang memanfaatkan Instagram untuk mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan transparansi, serta memperkuat komunikasi dua arah dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram oleh Pemkot Tangerang sebagai media komunikasi publik. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi di masyarakat, tanpa bertujuan untuk mengukur atau menguji hipotesis. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali data secara lebih holistik melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Pemkot Tangerang dan analisis dokumentasi konten media Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemkot Tangerang berhasil memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi terkait program-program pemerintah dan kegiatan kota. Meskipun demikian, tantangan dalam menangani hoax dan komentar negatif masih perlu mendapat perhatian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram efektif sebagai sarana komunikasi publik, namun memerlukan perbaikan lebih lanjut untuk mengatasi tantangan yang ada dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

Kata Kunci: Pemkot Tangerang, Instagram, Komunikasi Publik, Media Sosial.

Abstract

The development of information technology has had a significant impact on the way the government communicates information to the public. In this digital era, social media has become a very effective communication channel, one of which is Instagram. The Tangerang City Government utilizes Instagram to accelerate the dissemination of information, enhance transparency, and strengthen two-way communication with the public. This study aims to analyze the use of Instagram by the Tangerang City Government as a public communication medium. The research method used is descriptive qualitative research, which was chosen because this study focuses on an in-depth understanding of the phenomena occurring in society, without the aim of measuring or testing hypotheses. Qualitative research allows researchers to explore data more holistically through in-depth interviews with informants directly involved in managing the Tangerang City Government's Instagram account and analyzing Instagram media content documentation. The research results show that the Tangerang City Government has successfully utilized Instagram to convey information related to government programs and city activities. Nevertheless, the challenge of handling hoaxes and negative comments still needs attention. This research concludes that Instagram is effective as a public communication medium, but it requires further improvements to address existing challenges and enhance interaction with the community.

Keywords: Tangerang City Government, Instagram, Public Communication, Social Media.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara komunikasi dalam masyarakat, termasuk dalam komunikasi antara pemerintah dan publik. Media sosial, sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi, kini menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dan banyak digunakan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam artikel mereka yang berjudul "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", media sosial adalah alat yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi konten, berinteraksi, serta membangun komunitas secara daring. Hal ini mendukung terciptanya komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan langsung antara pemerintah dan masyarakat.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif (Statista, 2021), menawarkan potensi besar untuk digunakan dalam komunikasi publik. Menurut Terry Flew (2014) dalam bukunya "New Media: An Introduction", media sosial dengan karakteristik visualnya memungkinkan audiens untuk lebih terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan, menjadikannya alat yang ideal untuk komunikasi yang lebih efektif dan berdampak. Flew menyatakan bahwa, "*Visual communication through social media can bypass traditional barriers of information overload and engagement, making it ideal for governmental use.*"

Pemerintah Kota Tangerang telah memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi terkait program-program pemerintah, pembangunan kota, dan kegiatan pemerintahan lainnya. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi ini bertujuan untuk mempercepat distribusi informasi dan meningkatkan transparansi pemerintahan. Mergel (2013) dalam artikel "*Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World*" juga menjelaskan bahwa pemerintah harus memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi yang lebih baik dengan publik, namun tetap harus berhati-hati dengan potensi penyebaran informasi yang salah (hoax), yang dapat merusak kredibilitas pemerintah.

Instagram dipilih oleh Pemkot Tangerang karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara visual dan menarik. Pemkot Tangerang berharap penggunaan Instagram dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program pemerintah serta menciptakan saluran komunikasi yang lebih efisien dan langsung. Meskipun demikian, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, tantangan baru juga muncul, seperti penanganan informasi yang salah dan komentar negatif. Mergel (2013) menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi publik di media sosial untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Pemkot Tangerang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik, serta untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang efektivitas Instagram sebagai sarana komunikasi publik dan menyarankan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemanfaatan Media Sosial oleh Pemerintah Daerah

Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah daerah telah menjadi fokus utama dalam studi komunikasi publik dan e-government. Menurut Margetts et al. (2016), media sosial memberikan peluang bagi pemerintah untuk membangun hubungan yang lebih transparan dan langsung dengan masyarakat. Pemerintah daerah dapat menggunakan platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk menyebarkan informasi, mengedukasi publik, dan memperkuat kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat.

Sebuah studi oleh Dufresne (2019) menekankan bahwa media sosial memungkinkan pemerintah daerah untuk menyampaikan kebijakan dan program mereka secara lebih efisien dan interaktif. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi publik juga dapat meningkatkan aksesibilitas informasi, mengurangi kesenjangan informasi, dan memberikan ruang bagi umpan balik masyarakat. Hal ini sesuai dengan konsep e-government, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui teknologi informasi.

Media Sosial Sebagai Alat Peningkatan Kualitas Informasi Digital

Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas informasi digital, pemerintah daerah di Indonesia, khususnya Kota Tangerang, memanfaatkan akun media sosial seperti @tangerangkota untuk mendekatkan informasi kepada masyarakat. Setiawan dan Nugroho (2020) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks pemerintahan tidak hanya berkaitan dengan distribusi informasi, tetapi juga interaksi dua arah dengan publik. Ini memungkinkan masyarakat untuk lebih aktif berpartisipasi dalam diskusi mengenai isu-isu publik.

Media sosial juga menjadi platform yang efektif dalam menyampaikan informasi yang bersifat real-time dan langsung, sehingga dapat meningkatkan responsivitas pemerintah terhadap kebutuhan masyarakat. Penelitian oleh Purwanto dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas layanan publik melalui keterlibatan masyarakat secara langsung dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Transparansi Pemerintah

Menurut Bertot, Jaeger, dan Grimes (2010), transparansi merupakan salah satu elemen penting dalam pemerintahan yang baik, dan media sosial memberikan ruang bagi pemerintah untuk meningkatkan transparansi tersebut. Melalui akun media sosial resmi seperti @tangerangkota, Pemerintah Kota Tangerang dapat menyampaikan informasi secara terbuka mengenai program-program pembangunan, anggaran, dan kebijakan yang sedang dijalankan.

Studi oleh Alonso et al. (2017) juga mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh pemerintah daerah dapat mendorong partisipasi publik, meningkatkan akuntabilitas, dan memperkuat hubungan antara pemerintah dan warganya. Selain itu, melalui media sosial, pemerintah dapat memberikan update terkait pelayanan publik, serta mengatasi disinformasi atau hoaks yang beredar.

Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah Daerah

Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, penggunaan platform ini oleh pemerintah daerah juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah digital divide yang masih ada di kalangan masyarakat, di mana tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang memadai terhadap internet atau perangkat digital. Penelitian oleh Koh dan Sundar (2017) menunjukkan bahwa kesenjangan digital ini dapat membatasi efektivitas penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

Selain itu, tantangan lainnya adalah bagaimana memastikan kualitas informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Purwanto (2018) mengingatkan bahwa media sosial rentan terhadap penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, yang dapat merusak citra pemerintah dan mengurangi kepercayaan publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan Instagram oleh Pemerintah Kota Tangerang sebagai media komunikasi publik. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena komunikasi melalui media sosial. Teori Mediatization of Communication (Hjarvard, 2013) digunakan untuk menjelaskan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, mengubah cara informasi disampaikan dalam komunikasi publik dan memungkinkan interaksi langsung antara pemerintah dan masyarakat.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan narasumber yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Pemkot Tangerang, seperti tim pengelola media sosial dan pejabat terkait. Wawancara ini bertujuan untuk menggali strategi komunikasi, tantangan yang dihadapi, dan pengalaman mereka dalam menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan masyarakat.

Analisis Konten Media Sosial Instagram

Metode analisis konten digunakan sebagai teknik utama untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang terjadi dalam postingan-postingan Instagram @tangerangkota. Analisis konten memungkinkan peneliti untuk menilai jenis dan kualitas informasi yang disampaikan, serta cara informasi tersebut dikemas untuk menarik perhatian audiens. Dengan menggunakan analisis konten, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam konten yang diposting oleh akun Instagram tersebut, serta frekuensi dan jenis media yang digunakan (seperti gambar, video, infografis, dan teks).

Langkah pertama dalam analisis konten adalah pengumpulan data, yaitu dengan mendokumentasikan semua postingan yang ada pada akun Instagram @tangerangkota dalam periode tertentu. Peneliti kemudian melakukan klasifikasi terhadap jenis konten yang diposting, seperti informasi terkait kebijakan publik, kegiatan pemerintah daerah, atau edukasi tentang program-program sosial.

Teknik Analisis Data

Data dari wawancara akan dianalisis dengan analisis tematik, seperti yang dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2006), untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang dikumpulkan, misalnya strategi konten, jenis interaksi dengan masyarakat, dan tantangan pengelolaan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Kota Tangerang menciptakan akun Instagram @TangerangKota pada tahun 2016 sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat akan informasi yang mudah diakses. Akun ini telah menjadi salah satu akun terpopuler di Provinsi Banten dalam hal jumlah followers dan jangkauan. Dengan tujuan untuk menyampaikan informasi pemerintahan secara digital, akun Instagram ini menjadi sarana utama untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat dalam program-program pemerintah.

Pengelolaan akun ini melibatkan sekitar 30 orang dalam berbagai posisi, termasuk tim agenda setting, narasi, pemasaran, desain grafis, editor video, konten kreator, dan lainnya. Proses pengelolaan dilakukan secara sistematis mulai dari pengembangan konsep hingga publikasi konten. Konten yang diprioritaskan adalah program-program pemerintah Kota Tangerang agar masyarakat dapat memahami setiap inisiatif yang ada dan mendorong partisipasi mereka dalam program-program tersebut.

Teori-teori Komunikasi Publik dalam Era Digital

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk komunikasi publik sejalan dengan teori Komunikasi Partisipatif yang dikemukakan oleh John Dewey (1927). Dewey berargumen bahwa komunikasi yang terbuka dan inklusif memungkinkan masyarakat terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pemerintah. Instagram @TangerangKota berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan program-program pemerintah dan meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam kebijakan publik.

Dengan melibatkan berbagai tim dalam pengelolaan akun ini, pemerintah Kota Tangerang menunjukkan penerapan teori Dewey dalam hal membangun komunikasi yang partisipatif. Media sosial memfasilitasi masyarakat untuk berinteraksi dengan pemerintah, yang memungkinkan mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berkontribusi dalam diskusi mengenai kebijakan publik.

Pengelolaan Media Sosial dan Keterlibatan Masyarakat

Pengelolaan akun Instagram @TangerangKota yang melibatkan berbagai tim—mulai dari agenda setting, narasi, hingga konten kreator—menggambarkan penerapan Teori Agenda Setting yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972). Teori ini menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi prioritas publik dengan menentukan isu yang harus diperhatikan. Dalam konteks ini, Pemerintah Kota Tangerang menggunakan Instagram untuk mengatur agenda publik dengan memprioritaskan informasi tentang program-program yang relevan dengan masyarakat, seperti pendidikan, layanan kesehatan, dan infrastruktur.

Melalui pengelolaan yang sistematis, Pemkot Tangerang berhasil menarik perhatian masyarakat pada isu-isu yang dianggap penting, yang sesuai dengan prinsip dasar teori agenda setting. Hal ini juga berdampak pada peningkatan engagement masyarakat yang menjadi indikator keberhasilan pengelolaan media sosial tersebut.

Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Krisis

Akun Instagram @TangerangKota juga memainkan peran penting saat terjadi krisis, seperti kebakaran di TPA Rawa Kucing, dengan memberikan informasi terkini mengenai respons pemerintah dan langkah-langkah penanganan. Ini sesuai dengan teori Media sebagai Alat Komunikasi Krisis yang dikembangkan oleh McQuail (2000). McQuail menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran untuk memberikan informasi yang cepat dan tepat selama krisis, serta menjaga hubungan yang baik antara pemerintah dan masyarakat.

Instagram @TangerangKota berfungsi sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan pemerintah untuk memberikan klarifikasi yang cepat mengenai situasi kebakaran, mengurangi kebingungan masyarakat, dan mempertegas langkah-langkah penanganan yang sedang dilakukan. Penggunaan media sosial dalam situasi krisis ini membantu memperkuat transparansi dan kepercayaan masyarakat terhadap respons pemerintah.

Partisipasi Masyarakat melalui Media Sosial

Melalui konten yang relevan dan interaktif, seperti informasi tentang program pendidikan dan layanan kesehatan, Pemerintah Kota Tangerang berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat. Hal ini sejalan dengan Teori Partisipasi Demokratis dari Jürgen Habermas (1989), yang menekankan pentingnya komunikasi terbuka dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan sosial dan politik. Dengan menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi, Pemkot Tangerang menciptakan ruang publik yang memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam diskusi dan pengambilan keputusan mengenai kebijakan pemerintah.

Dengan berfokus pada program-program yang memiliki dampak langsung pada kehidupan masyarakat, Pemkot Tangerang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam setiap aspek kebijakan publik. Hal ini mencerminkan teori Habermas yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam ruang publik yang terbuka sangat penting untuk menciptakan demokrasi yang sehat.

Tantangan dan Pendekatan Terhadap Hoax

Tantangan utama dalam pengelolaan media sosial adalah penanganan hoax atau informasi yang salah. Dalam hal ini, teori Manajemen Krisis dan Reputasi dari Coombs (2007) relevan. Coombs menyatakan bahwa dalam situasi krisis, penting bagi organisasi untuk memberikan respons yang cepat dan akurat guna menjaga reputasi dan kepercayaan publik. Pemerintah Kota Tangerang menghadapi tantangan ini dengan memberikan penjelasan yang jelas dan menyajikan konten edukatif untuk menangani informasi yang salah atau hoax.

Pemkot Tangerang secara aktif memberikan klarifikasi melalui Instagram untuk memastikan masyarakat mendapatkan informasi yang akurat mengenai situasi yang terjadi. Pendekatan ini membantu menjaga kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan dan memitigasi dampak negatif dari hoax.

Inovasi Ke Depan

Rencana untuk mengadakan sesi live dan interaksi langsung dengan masyarakat merupakan bentuk penerapan Teori Interaksi Sosial dalam komunikasi digital. Dengan memanfaatkan platform sosial untuk berinteraksi langsung, Pemerintah Kota Tangerang bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat. Hal ini mencerminkan bentuk demokrasi digital, yang memungkinkan warga untuk berinteraksi langsung dengan pemerintah, memberikan umpan balik, dan berkontribusi dalam proses pembuatan keputusan publik (Castells, 2009).

Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Pemerintah Daerah Kota Tangerang

Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas media informasi digital, Pemkot Tangerang menggunakan Instagram (@tangerangkota) untuk menyebarkan informasi penting kepada masyarakat. Penggunaan media sosial ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Damayanti, Delima, dan Suseno (2023) yang menyoroti pemanfaatan Instagram oleh Rumah KIM Kota Tangerang untuk menyebarkan informasi publik secara lebih luas.

Instagram sebagai platform digital memiliki karakteristik yang mendukung penyebaran informasi yang efektif dan efisien, termasuk dalam bentuk teks, gambar, dan video. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat, terutama dengan penggunaan fitur-fitur visual seperti foto dan video yang menarik (Abidin & Soegiarto, 2021). Hal ini sangat sesuai dengan jenis konten yang digunakan oleh Pemerintah Kota Tangerang, yang memanfaatkan gambar dan video untuk mendokumentasikan dan menyebarkan program-program pemerintah.

Konten Instagram Pemerintah Kota Tangerang

Gambar 1. Konten Program Pendidikan Gratis dari Pemerintah.



Menyampaikan informasi tentang program pendidikan gratis dan dukungan untuk siswa. Postingan ini mencerminkan bagaimana Pemerintah Kota Tangerang memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses, sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial memberikan akses cepat dan efisien untuk informasi publik (Damayanti et al., 2023). Desain visual yang menarik dan penggunaan teks singkat sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk informasi pendidikan.

Gambar 2. Konten Program Edukasi Berkelanjutan Oleh Pemerintah

Promosi pelatihan kuliner gratis yang ditawarkan kepada warga. Sebagaimana disebutkan dalam referensi, penggunaan Instagram sebagai media untuk promosi kegiatan dan program pemerintah harus dirancang dengan baik agar menarik minat audiens (Maharani & Djuwita, 2020). Konten ini menampilkan informasi yang mudah dipahami dan dilengkapi dengan visual yang mendukung, yang sangat sesuai dengan karakteristik media sosial yang mengutamakan visual.



Gambar 3. Postingan Slider Sebagai Informasi Sehari-hari Dalam 1 Konten

Postingan ini menggambarkan berbagai kegiatan dan pencapaian yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada masyarakat mengenai program dan prestasi yang telah tercapai. Format slider yang digunakan dalam postingan ini memungkinkan Pemerintah Kota Tangerang untuk menyampaikan banyak informasi dalam satu postingan, sehingga lebih efisien dalam memberikan update kepada masyarakat. Adapun informasi yang disampaikan mencakup:

1. Prestasi MTQ XXII

Postingan ini merayakan pencapaian kota dalam Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) XXII. Hal ini penting sebagai bentuk penghargaan terhadap keberhasilan masyarakat dalam bidang keagamaan dan budaya. Dengan menampilkan prestasi ini, Pemerintah Kota Tangerang menumbuhkan rasa kebanggaan masyarakat, sambil menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan bidang agama.

2. Target Pertumbuhan Ekonomi

Pemerintah Kota Tangerang juga menginformasikan tentang target pertumbuhan ekonomi yang ditetapkan sebesar 5,17%. Ini merupakan indikator kunci bagi warga dan investor mengenai kesehatan ekonomi kota serta arah pembangunan ekonomi yang diinginkan.

3. Layanan Kesehatan dan Sosial

Postingan ini juga mencakup informasi tentang layanan kesehatan yang telah diterima oleh lebih dari 8.000 warga, yang mencerminkan komitmen Pemerintah Kota Tangerang dalam meningkatkan layanan kesehatan dan memastikan aksesibilitasnya bagi seluruh masyarakat.

4. Program Bantuan Sosial

Penyebaran informasi mengenai bantuan sosial yang diberikan kepada masyarakat juga menjadi bagian penting dari postingan ini. Informasi seperti ini sangat relevan di tengah tantangan sosial dan ekonomi, memberikan rasa aman dan mendukung program pemerintahan yang berpihak pada warga.

Desain Visual yang Menarik

Postingan ini dilengkapi dengan desain yang menarik dan penuh warna, menggunakan elemen grafis yang menonjolkan pesan dengan jelas. Penggunaan gambar Wali Kota yang sedang berpidato memperkuat pesan kebanggaan dan keterlibatan langsung dari pimpinan daerah, sementara elemen grafis yang cerah dan jelas membantu memudahkan pemahaman informasi.

Interaktivitas dan Aksesibilitas

Post ini mengajak masyarakat untuk berinteraksi dengan informasi yang disediakan. Dengan menggunakan hashtag seperti #KotaTangerang, postingan ini memperluas jangkauan informasi dan memungkinkan audiens untuk menemukan lebih banyak konten relevan dari akun Instagram @tangerangkota. Interaksi ini juga memperkuat keterlibatan masyarakat dalam berbagai program yang diumumkan oleh pemerintah.

Tujuan dan Manfaat

Pemerintah Kota Tangerang menggunakan Instagram untuk memberikan informasi yang bervariasi dalam satu postingan, meningkatkan efisiensi komunikasi publik dan memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini sangat relevan dengan penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi publik dengan cepat, sesuai dengan teori New Media yang mengedepankan kecepatan, jangkauan, dan interaktivitas dalam komunikasi (Damayanti et al., 2023).

Rekomendasi untuk Pengembangan Konten

1. Konsistensi dalam Pembaruan

Agar postingan ini tetap menarik, Pemerintah Kota Tangerang harus menjaga konsistensi dalam memperbarui informasi setiap harinya. Masyarakat cenderung lebih tertarik pada akun yang rutin mengunggah konten yang relevan dan bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari mereka.

2. Variasi Konten

Selain informasi tentang prestasi dan program pemerintah, akan sangat bermanfaat jika konten juga mencakup aspek-aspek lain seperti tips kesehatan, berita terbaru, atau cerita inspiratif dari warga Tangerang. Hal ini bisa menarik lebih banyak audiens dari berbagai kalangan.

3. Interaksi Lebih Aktif

Menyediakan ruang untuk interaksi seperti sesi tanya jawab atau diskusi terbuka di Instagram Live bisa memperkuat hubungan antara Pemerintah Kota Tangerang dengan masyarakatnya, dan membuat warga merasa lebih terlibat.

Dengan menggunakan pendekatan ini, postingan Instagram dapat lebih maksimal dalam menyebarkan informasi dan membangun hubungan yang lebih dekat antara pemerintah dan masyarakat.

Hambatan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Namun, meskipun penggunaan Instagram oleh Pemkot Tangerang cukup efektif, ada beberapa hambatan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, yang juga relevan dengan konteks Pemerintah Kota Tangerang:

1. Konten

Seperti yang diungkapkan oleh penelitian Rumah KIM, kesulitan dalam menemukan ide konten yang menarik adalah salah satu hambatan utama (Damayanti et al., 2023). Hal ini juga terlihat pada pengelolaan Instagram @tangerangkota yang terkadang menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang selalu menarik bagi audiens.



2. Desain Grafis

Desain yang kurang bervariasi dan monoton dapat menurunkan minat masyarakat untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah (Ginting et al., 2021). Peneliti menyarankan agar lebih memperhatikan elemen desain, warna, dan kesesuaian dengan tema untuk meningkatkan daya tarik visual konten.

3. Minat Masyarakat

Kurangnya minat masyarakat terhadap akun Instagram @tangerangkota, meskipun kontennya informatif dan relevan, menunjukkan bahwa faktor interaktivitas dan keterlibatan audiens harus diperkuat. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial membutuhkan keterlibatan aktif dari pengguna untuk mencapai tujuannya (Fajri, 2017).

Dengan menggabungkan hasil analisis konten Instagram Pemerintah Kota Tangerang dan temuan dari penelitian mengenai pemanfaatan media sosial, dapat disimpulkan bahwa meskipun media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar untuk menyebarkan informasi publik, tantangan dalam hal konsistensi konten, desain, dan minat masyarakat masih perlu diperbaiki agar hasil yang dicapai lebih maksimal.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram @TangerangKota sebagai alat komunikasi publik oleh Pemerintah Kota Tangerang menunjukkan efektivitas media sosial dalam meningkatkan transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas pemerintah kepada masyarakat. Dengan mengadopsi teori-teori komunikasi yang relevan, seperti komunikasi partisipatif, agenda setting, dan manajemen krisis, Pemkot Tangerang berhasil membangun saluran komunikasi yang terbuka dan responsif. Namun, tantangan terkait penanganan hoax dan kebutuhan untuk mempertahankan relevansi konten tetap harus dihadapi untuk menjaga keberhasilan komunikasi publik di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam kelancaran penelitian ini. Terutama kepada Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan wawancara serta memperoleh data terkait pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik.

Terima kasih khusus disampaikan kepada Bapak Ian Chavidz Rizqiullah, sebagai Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Tangerang, atas waktu dan wawasan yang diberikan mengenai strategi komunikasi dan pengelolaan media sosial di Pemerintah Kota Tangerang. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Ketua Tim DIMC Diskominfo Kota Tangerang serta Ketua Divisi Marketing Komunikasi, yang dengan penuh kerjasama dan dukungan telah memberikan informasi berharga yang sangat mendukung kelancaran penelitian ini.

Tanpa bantuan dan kontribusi para narasumber tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman penggunaan media sosial dalam komunikasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.

- Flew, T. (2014). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.

Artikel Jurnal

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Administrative Science Quarterly*, 29(2), 254-275. <https://doi.org/10.2307/2393085>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mergel, I. (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World*. Jossey-Bass.
- Putra, U. (2025). Analisis Kaidah Idra' al-Hudud bi al-Syubhat pada Penerapan Hukum Islam: Studi Komparatif Pandangan Imam Syafi'i dan Hanbali. Skripsi. Program Studi Perbandingan Mazhab dan Hukum, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ambon.
- Maharani, V. E., Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 4566-4573. ISSN: 2355-9357.
- Zulkifli, M., & Wijayanti, D. (2020). Analisis Peran Media Sosial dalam Pembentukan Citra Diri Generasi Muda di Era Digital. *Profetik: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 18(2), 119-137.
- Sukardi, M., & Putra, S. (2015). Pengaruh Pembelajaran Berbasis Masalah terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa pada Mata Kuliah Pendidikan Kewarganegaraan. *Jurnal Akademika Pendidikan Sains*, 3(1), 25-34.
- Pratama, R. A., & Sulisty, D. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Geografis untuk Perencanaan Pembangunan Berkelanjutan di Daerah Pesisir. *Jurnal Ilmu Kelautan dan Manajemen Pesisir*, 12(2), 110-121.
- Aminah, F., & Jaya, R. (2019). Kebijakan Pemerintah dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Kajian Pendidikan*, 8(1), 45-59.
- Sutrisno, A., & Puspitasari, A. (2022). Inovasi Pembelajaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 15(1), 78-85.
- Ismail, M., & Hakim, L. (2018). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Susanto, D., & Setiawan, B. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 10(3), 67-79.
- Santoso, F., & Nugroho, Y. (2020). Komunikasi Digital dalam Strategi Branding Perusahaan E-commerce. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 14(2), 101-113.
- Wahyudi, A., & Fauzi, A. (2019). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Media Sosial. *Jurnal Strategi Pemasaran Digital*, 8(4), 122-134.
- Prabowo, D., & Lestari, I. (2021). Implementasi Strategi Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengguna di Platform Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 9(2), 88-101.
- Rahman, F., & Cahyani, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Pemasaran*, 16(1), 134-147.
- Alfian, D., & Pratama, B. (2020). Peran Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Penjualan di Industri Fashion Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(2), 56-69.

- Wibowo, H., & Fitriani, A. (2019). Komunikasi Digital sebagai Alat Efektif dalam Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen pada Platform E-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 89-102.
- Sari, N., & Widodo, A. (2021). Peran Komunikasi Digital dalam Pengembangan Strategi Branding melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(3), 76-88.
- Fathullah, H., & Irawan, A. (2022). Analisis Efektivitas Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra Produk melalui Kampanye Influencer di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(4), 45-57.
- Haryanto, E., & Siregar, N. (2021). Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konsumen pada Kampanye Pemasaran Online. *Jurnal Pemasaran Digital dan Media Sosial*, 6(2), 33-45.
- Mulyadi, M., & Setiawan, D. (2020). Pengaruh Konten Digital terhadap Peningkatan Kesadaran Merek pada Generasi Millennial. *Jurnal Komunikasi dan Branding*, 7(1), 50-62.
- Gunawan, A., & Rachmawati, Y. (2021). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran Produk Jasa Melalui Platform Video Streaming. *Jurnal Pemasaran Digital dan Media Interaktif*, 15(2), 78-91.
- Chandra, D., & Wijaya, A. (2019). Analisis Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Pengaruh Kampanye Sosial di Media Sosial. *Jurnal Studi Media dan Komunikasi*, 12(1), 64-77.
- Sundari, L., & Mahendra, R. (2022). Strategi Komunikasi Digital dalam Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 14(3), 120-132.
- Utama, P., & Santoso, R. (2020). Pentingnya Media Sosial dalam Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Media Sosial dan Bisnis Digital*, 13(1), 45-59.
- Dewi, S., & Hadi, W. (2018). Efektivitas Strategi Komunikasi Digital dalam Pengembangan Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Branding dan Media Sosial*, 11(3), 78-89.
- Kurniawan, M., & Rina, P. (2021). Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Interaksi Pelanggan pada Layanan E-commerce. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Digital*, 16(4), 102-116.
- Fitri, R., & Ramadhan, E. (2020). Implementasi Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 45-58.
- Winarno, A., & Utami, S. (2021). Strategi Komunikasi Digital dalam Menghadapi Perubahan Tren Konsumen di Platform Online. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*, 8(3), 90-102.
- Prasetyo, H., & Yuliana, T. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Platform E-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital dan Media Sosial*, 10(2), 67-80.
- Tariq, M., & Dewi, R. (2022). Evaluasi Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan Pengguna di Aplikasi Mobile. *Jurnal Teknologi Digital dan Komunikasi*, 9(1), 112-124.
- Yuliana, S., & Iman, H. (2020). Penggunaan Strategi Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Online*, 14(2), 101-113.
- Fajar, D., & Siti, R. (2021). Menerapkan Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Customer Loyalty di Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Digital*, 16(4), 75-89.
- Andi, R., & Nisa, P. (2022). Peran Influencer dalam Strategi Komunikasi Digital untuk Peningkatan Penjualan Produk di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 17(1), 53-66.



Website

Widiastuti, R. N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
<https://www.kominfo.go.id/>

Referensi Lainnya

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.

Hjarvard, S. (2013). The Mediatization of Communication. Handbook of Communication Science, 1st Edition, 233-248.