

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI
PUBLIK OLEH DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA, DAN STATISTIK
KABUPATEN BANDUNG PROVINSI JAWA BARAT**

Ricky Nurrohman Tandjung

NPP. 29.0692

*Asdaf Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat
Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan*

Email: ricky.nurrohmant@gmail.com

ABSTRACT (in english)

Problem/Background (GAP): The author focuses on the problem of lack of public interest in government information delivered through Instagram social media. **Purpose:** The purpose of this study is to describe the use of Instagram social media as public communication by the Communication, Informatics and Statistics Office of Bandung Regency. **Methods:** This research uses a descriptive qualitative research method with an inductive approach. The data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The steps of data analysis are data reduction, data presentation and conclusion drawing/verification. **Results/Findings:** The findings obtained by the author in this study based on Shimp's theory are that the implementation of information dissemination through Instagram social media is classified as good, although there are still some posts that still show a monotonous impression that makes readers feel bored, and low public knowledge of Instagram social media. **Conclusion:** the use of Instagram social media as public communication has gone well, this is because the messages conveyed by Diskominfo through Instagram social media to the community are mostly conveyed, and the public can convey their aspirations to Diskominfo through the Direct Message feature and the comments column in the Instagram application.

Keywords: Effectiveness; Social Media; Information

ABSTRAK (in bahasa)

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Penulis berfokus pada permasalahan kurangnya minat masyarakat terhadap informasi pemerintahan yang disampaikan melalui media sosial *Instagram*. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai komunikasi publik oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kabupaten Bandung. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan induktif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. **Hasil/Temuan:** Temuan yang diperoleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan teori Shimp ini yaitu pelaksanaan penyebaran informasi melalui media sosial *Instagram* sudah tergolong baik, meskipun masih ditemukan beberapa postingan yang masih menunjukkan kesan monoton sehingga membuat pembaca merasa bosan, dan rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap media sosial *Instagram*. **Kesimpulan :** penggunaan media sosial *Instagram* sebagai komunikasi publik telah berjalan dengan baik, hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan oleh Diskominfo

melalui media sosial *Instagram* kepada masyarakat sebagian besar tersampaikan, dan masyarakat dapat menyampaikan aspirasinya kepada diskominfo melalui fitur *Direct Message* dan kolom komentar yang ada di aplikasi *Instagram*.

Kata kunci: Efektivitas; Media Sosial; Informasi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan banyaknya pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dari 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet pada tahun 2021 meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dibandingkan dari tahun 2020 (kompas.com, 2021). Dari jumlah tersebut dapat kita ketahui bahwa perkembangan yang begitu pesat disektor teknologi dan komunikasi khususnya penggunaan internet membuat berbagai pekerjaan menjadi mudah dan cepat. Salah satu kemudahan dari pemanfaatan internet pada smartphone dalam penyampaian informasi yaitu media sosial. Media sosial merupakan sesuatu yang sebelumnya tidak tersedia untuk manusia biasa kemudian dengan adanya kumpulan komunikasi dan alat kolaborasi yang dapat mengakses banyak jenis interaksi menjadikan sekumpulan tersebut dapat dimanfaatkan untuk manusia (Fitriani, 2017).

Dari data survei pengguna media sosial di Indonesia tahun 2020, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 170 juta jiwa dari 274,9 juta penduduk di Indonesia dengan penetrasinya sekitar 61,8 persen (kompas.com, 2021). Generasi milenial yang mendominasi penggunaan media sosial, rata-rata pengguna media berumur 18-35 tahun. Ada berbagai macam media sosial diantaranya Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan yaitu Instagram. Berdasarkan data yang penulis temukan pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan Januari 2020 sebesar 82,3 juta pengguna (APJII, 201). Pengguna yang paling banyak menggunakannya berada pada usia 18-24 tahun. Sebanyak 16,4 juta pengguna media sosial diantaranya berasal dari Provinsi Jawa Barat. Hal ini menunjukkan media sosial Instagram sangat berperan dalam penyebaran informasi kepada khalayak.

Berdasarkan data yang penulis temukan pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan Januari 2020 sebesar 82,3 juta pengguna (APJII, 2018). Pengguna yang paling banyak menggunakannya berada pada usia 18-24 tahun. Sebanyak 16,4 juta pengguna media sosial diantaranya berasal dari Provinsi Jawa Barat. Hal ini menunjukkan media sosial Instagram sangat berperan dalam penyebaran informasi kepada khalayak.

Peraturan daerah Provinsi Jawa Barat No. 5 tahun 2021 pasal 25 menyebutkan “Gubernur menyelenggarakan sinergitas dan kerja sama dalam rangka penyelenggaraan ketentraman, ketertiban umum, dan perlindungan masyarakat”. Dalam hal ini sinergitas yaitu pembagian peran dan tanggung jawab pemerintah pusat, pemerintah provinsi, serta pemerintah kabupaten/kota dalam penyelenggaraan ketentraman dan perlindungan masyarakat. Maka dari itu setiap kabupaten/kota harus menyelenggarakan ketentraman, salah satunya yaitu melakukan komunikasi publik pada media sosial instagram. Contohnya bisa berupa posting-an foto atau video tentang upaya pencegahan Covid-19, bencana alam, perkembangan ekonomi, dan sebagainya.

Pemerintah Kabupaten Bandung saat ini memiliki akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. Hal ini sesuai dengan Peraturan Bupati Bandung Pasal 2 Nomor 73 Tahun 2018 tentang Pedoman Pengelolaan Media Sosial Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bandung. Dalam hal ini media sosial yang paling menonjol dalam pemanfaatannya yaitu media sosial Instagram, karena banyak penggunanya serta followers akun *Instagram* Diskominfo Kabupaten Bandung mencapai 11.000 followers. Dengan *followers* tersebut diharapkan *Instagram* Diskominfo dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan cepat dan menyeluruh khususnya kaum

milennial. Selain untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, *Instagram* juga diharapkan dapat menjadi sarana pengaduan atau penyampaian pendapat bagi masyarakat kepada pemerintah melalui Diskominfo.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP)

Berdasarkan data dari *Instagram* Diskominfo, terlihat *viewers* atau Penonton dari salah satu konten pada akun Instagram Diskominfo Kabupaten Bandung hanya sebanyak 560 penonton saja. Hal ini yang menjadi permasalahan, *followers* akun Instagram Diskominfo Kabupaten Bandung mencapai 11.000 *followers* tetapi *views* terbanyak hanya mencapai 560 *views*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh Diskominfo tidak sampai kepada seluruh masyarakat, dan juga rendahnya minat masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh Diskominfo.

Kemudian terdapat beberapa komentar dari salah satu konten yang menggambarkan masyarakat masih belum sepenuhnya mendapat informasi dari Diskominfo Kabupaten Bandung. Seperti masyarakat masih kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai vaksinasi. Hal ini menyebabkan penyampaian informasi terhambat dan menjadi tidak efektif dan efisien. Serta banyak komentar masyarakat yang masih belum cepat tanggap dijawab oleh admin *Instagram* Diskominfo, seperti komentar ataupun *Direct Message* yang dibalas 2-3 hari kemudian bahkan ada yang belum dijawab sama sekali.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, Penelitian Ahmad Ghifary (2017) berjudul Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra, menemukan bahwa Tingkat keterdedahan media sosial Instagram akun@jilbabafra sangat baik. Aktifitas promosi Jilbab Afra melalui media sosial Instagram dikatakan efektif. Karakteristik *followers* tidak mempengaruhi terhadap efektifitas promosi. Penelitian Yunizar Sri & Anna Fatchiy (2017) menemukan *Tweet* yang di-*posting* cukup intens namun *feedback* yang diberikan oleh @ibupenyu tergolong sangat intens. Terdapat hubungan antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *Twitter* dengan efektifitas promosi melalui *Twitter*. Penelitian M.Mifta Farid dan Muhammad Ari Revaldo (2021) menemukan Penyebarluasan informasi pembangunan kepada masyarakat melalui media sosial resmi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuasin berjalan efektif dan efisien. Informasi terbaru yang dibagikan oleh pemerintah Kabupaten Banyuasin melalui media sosial dapat diakses kapanpun oleh masyarakat. Penelitian Andrian Dwi (2020) menemukan Penggunaan media sosial *Instagram* dalam digital produk umroh yang dilakukan oleh PT. Jejak Imani Berkah Bersama sudah dapat dikatakan optimal. Terdapat tiga tahapan dalam pengelolaan media sosial *Instagram* PT. Jejak Berkah Bersama yaitu tahap perencanaan, tahap aktivasi, dan tahap optimalisasi. Kemudian ada beberapa kendala yang dialami PT. Jejak Imani Berkah Bersama dalam penggunaan media sosial *Instagram* yaitu keterbatasan durasi video yaitu hanya 60 detik dan keterbatasan jumlah foto yaitu hanya 10 foto yang dapat diunggah untuk satu kali unggah di *feed Instagram*. Penelitian Rizqa Leony dan Ninuk (2020) menemukan Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi produk pangan olahan pertanian Clipss Chips efektif dalam menyampaikan pesan promosi produk. Kemudian terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik pengguna *Instagram* kategori jenis kelamin dengan tingkat keterdedahan media sosial *Instagram*. Terdapat hubungan nyata antara tingkat keterdedahan media sosial *Instagram* dengan tingkat efektifitas media promosi pada seluruh aspek

attention, interest, desire, dan action. Frekuensi penerimaan informasi oleh konsumen dari akun instagram @clipss.chips, frekuensi *feedback* pesan yang dirasakan konsumen, daya tarik dari pesan yang disampaikan serta kejelasan dari informasi yang diterima oleh responden dari akun *Instagram* @clipss.chips dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat untuk mengetahui lebih lanjut informasi mengenai produk Clipss Chips, menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk Clipss Chips, sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Clipss Chips.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Pada penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu adanya meneliti mengenai penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi. Namun perbedaannya disini yaitu fokus penelitian dan subjek yang diteliti, pada penelitian terdahulu membahas tentang penyebaran informasi mengenai pemasaran produk. Sedangkan pada penelitian yang dibahas oleh peneliti lebih memfokuskan penyebaran informasi pemerintahan melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi publik yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kabupaten Bandung kepada masyarakat Kabupaten Bandung.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektivitas media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kabupaten Bandung serta untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kabupaten Bandung.

II. METODE

Pada kegiatan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan induktif. Penelitian dengan menggunakan metode ini memuat gambaran secara jelas dan sistematis, faktual dan akurat dari data-data dan fakta yang ada dilapangan.

Menurut Mantra dalam Siyoto (2015) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah sebuah langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari seorang informan atau narasumber. Dalam pendekatan penelitian ini, peneliti berhadapan langsung dengan peristiwa penelitian, mengamati, mencatat, menganalisis, dan menggambarkan permasalahan sesuai dengan yang ada dilapangan.

Peneliti mengumpulkan data melalui 3 tingkatan huruf p yaitu *person, place, paper* dimana pada masing masing tingkatan tersebut terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu *person* menggunakan teknik wawancara, *place* menggunakan teknik observasi, dan *paper* menggunakan teknik dokumentasi (Arikunto, 2010). Dalam proses pengumpulan data peneliti melakukan wawancara terhadap 10 orang informan. Adapun dalam proses analisisnya peneliti menggunakan teori Miles dan Huberman dalam Samsu (2017) yaitu reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tingkat efektivitas suatu media sosial dapat diukur dari tingkat keterdedahan media sosial itu sendiri. Keterdedahan merupakan suatu tindakan pemberian perhatian yang dilakukan oleh konsumen (*followers* akun *Instagram* @diskominfobdgkab) terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh pihak pemberi pesan (admin akun *Instagram* @diskominfobdgkab) dengan menggunakan media sosial *Instagram* (Nafis, 2015). Berdasarkan teori efektivitas media sosial yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2006:603), terdapat empat dimensi untuk mengukur keterdedahan suatu pesan pada media sosial sebagai berikut:

1. Frekuensi pesan

Frekuensi pesan, merupakan banyaknya pesan yang disampaikan Diskonminfo melalui media *Instagram*. Pesan tersebut disampaikan secara berulang-ulang atau pesan yang disampaikan secara berulang dengan informasi yang berbeda. Untuk mengukur frekuensi pesan terdapat dua indikator sebagai berikut :

a). Postingan akun *Instagram* @diskominfobdgkab setiap hari

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan admin *Instagram* @diskominfobdgkab yaitu Pak Fauzan pada hari Selasa, 11 Januari 2022, beliau mengemukakan bahwa: *Instagram* @diskominfobdgkab kebanyakan postingan liputan. Setiap hari ada namanya giat pimpinan yang dimana giat pimpinan adalah kegiatan bupati dimulai dari jam 8 pagi sampai selesai. Jadi dalam satu hari ada 3 sampai 4 liputan. Kemudian untuk peliputan sendiri ada tenaga ahli peliputan yang dimana setelah diliput untuk foto-foto tersebut dibuatkan framenya lalu di posting. Selain itu untuk yang rutin *update* adalah data *Covid-19*, data *Covid-19* sendiri biasanya diposting pada malam hari karena data dari dinas kesehatan datangnya setelah magrib. Kemudian jika ada hari-hari nasional atau hari-hari penting, postingan paling banyak bisa sampai 8 postingan.

b). Munculnya postingan

Dalam wawancara penulis dengan salah satu *followers Instagram* @diskominfobdgkab, Ibu Syifa Nurlaila pada hari Rabu, 12 Januari 2022 mengatakan bahwa: Postingan dari *Instagram* @diskominfobdgkab sering sekali muncul, apalagi jika ada kabar terbaru dan hari-hari besar pasti yang pertama muncul di beranda itu postingan dari @diskominfobdgkab. Untuk berita *Covid-19* juga, @diskominfobdgkab sering *update* setiap harinya.

2. Frekuensi *Feedback* Pesan

Frekuensi *feedback* pesan merupakan banyaknya dan rutinnnya admin *Instagram* @diskominfobdgkab memberikan respon kepada *followers Instagram* @diskominfobdgkab yang berhubungan dengan informasi yang disampaikan oleh admin. Dalam mengukur frekuensi *feedback* pesan yang dilakukan admin *Instagram* @diskominfobdgkab dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

a). Admin membalas komentar dari *followers*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Staf Komunikasi Publik yang sekaligus admin *Instagram* @diskominfobdgkab, Bapak Fauzan pada hari senin, 11 Januari 2022 mengatakan bahwa: Untuk membalas sebuah komentar *Direct Message* bisa kapan saja karena admin *Instagram* @diskominfobdgkab ada banyak. Jadi ketika ada pertanyaan dari netizen bisa dijawab langsung kalo kita tau jawabannya. Tapi jika pertanyaannya belum diketahui jawabannya, maka kita koordinasi dulu dengan pimpinan untuk menanyakan jawabannya. Bisa juga dari pimpinan kemudian disalurkan ke dinas yang terkait. Setelah ada jawaban dari dinas terkait maka langsung kita jawab.

b). Admin membalas *Direct Message* dari *followers*

Berdasarkan pengamatan penulis dari segi pelayanan yang dilakukan terhadap masyarakat dalam konteks media sosial *Instagram*, oleh Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistika Kabupaten

Bandung masyarakat merasa puas. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan Pak Adi selaku *followers Instagram @diskominfo* pada Rabu, 12 Januari 2022, beliau mengatakan bahwa: Dalam membalas *Direct Message* admin selalu membalas komentar maupun tanggapan yang diberikan. Namun terkadang lama dalam membalasnya, mungkin karena pertanyaan tersebut belum diketahui jawabannya atau banyak pertanyaan yang datang kepada *Instagram @diskominfo* sehingga pertanyaan yang saya berikan tenggelam atau belum terbaca. Tetapi sering juga admin membalas dengan cepat, mungkin hal tersebut admin sedang online dan kebetulan jawabannya juga diketahui admin.

3. Tingkat Daya Tarik Pesan

Tingkat daya tarik pesan merupakan seberapa menariknya pengemasan pesan yang dibuat oleh *Instagram* Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistika yang kemudian disampaikan kepada *followers* sehingga dapat dipahami isi pesan yang disampaikan. Adapun beberapa indikator untuk mengukur tingkat daya tarik pesan, antara lain:

a). Desain postingan foto dan video

Dalam wawancara penulis dengan Ibu Dewi pada hari Rabu, 12 Januari 2022, beliau mengatakan bahwa: konten yang diposting oleh akun *Instagram @diskominfo* sangat menarik. Namun sedikit monoton dalam setiap desain yang dibuat pada postingannya. Jadi cukup bosan untuk melihatnya, seperti kurang bervariasi. Ada beberapa postingan yang bertemakan hijau, yang membuat kesan jenuh karena tidak ada warna lain. Alangkah baiknya bila setiap postingan tema warna dasarnya berbeda-beda agar dilihatnya lebih bervariasi dan tidak bosan.

b). Isi *caption* informatif

Caption menjelaskan mengenai situasi yang terjadi pada sebuah foto atau video. Pada akun *Instagram @diskominfo* isi dari *caption* sendiri merupakan kejadian saat peliputan berlangsung. Menurut Ibu Rizka selaku *followers Instagram @diskominfo* dalam wawancara bersama penulis pada hari Rabu, 12 Januari 2022, beliau mengatakan bahwa: Dalam setiap postingannya *caption* yang diberikan sesuai dengan keadaan atau kejadian yang ada pada foto atau video yang diunggah. Sehingga masyarakat dapat mengetahui berita terbaru yang ada di Kabupaten Bandung dari postingan yang diunggah *diskominfo*.

c). *Hashtag* yang memudahkan pencarian

Hashtag merupakan kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar atau (#) yang berguna untuk memudahkan pencarian. Berdasarkan pengamatan penulis pada postingan *Instagram* *Diskominfo*, penggunaan *hashtag* sudah sesuai dengan foto yang diupload.

Gambar 4.3
Salah Satu Konten Yang Menggunakan *Hashtag*



Sumber: akun Instagram @diskominfo bdg kab

Berdasarkan pengamatan penulis pada gambar di atas penggunaan *hashtag* sudah sesuai dengan foto yang di *upload*. Pada gambar terdapat *hashtag* #beritakabupatenbandung yang dimana jika diklik *hashtag* tersebut maka akan muncul berbagai postingan yang berkaitan dengan *hashtag* tersebut. Dengan kata lain, Diskominfo dapat meyasar postinggannya agar mudah ditemukan oleh netizen yang ingin menemukan berita tentang Kabupaten Bandung.

4. Kejelasan Penyampaian Informasi

Kejelasan dalam menyampaikan informasi menjadi salah satu indikator penentu dalam keefektifan media sosial *Instagram* dalam menyebarkan informasi pada sebuah organisasi. kejelasan penyampaian informasi dapat diukur oleh beberapa indikator yaitu:

a). Kelengkapan Informasi Kontak

Pada bio diskominfo *Instagram* @diskominfo bdg kab terdapat beberapa kontak yang dicantumkan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh bapak Fauzan dalam wawancara dengan penulis pada hari Selasa, 11 Januari 2022, beliau mengatakan: Dalam melengkapi kontak yang ada di *Instagram* @diskominfo bdg kab, Diskominfo Kabupaten Bandung mencantumkan beberapa media sosial lainnya, seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *link website* resmi Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik. Ini bertujuan agar netizen dapat mengunjungi media sosia lainnya. tujuan lainnya yaitu agar netizen mengetahui bahwa diskominfo menyebarkan informasi tidak hanya di satu media sosial, melainkan diberbagai media sosial.

b). Sumber Informasi

Pada penelitian ini, penulis melihat beberapa proses dalam mendapatkan sumber informasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistika Kabupaten Bandung yaitu melalui

peliputan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Drs. Nita Puspitawati selaku Kepala Seksi Penyelenggaran Informasi Publik pada hari Senin, 11 Januari 2022, beliau mengatakan: Dalam mendapatkan sumber informasi kominfo melakukan salah satunya yaitu dari liputan, dimana jika ada kegiatan dari pemda biasanya ada tim liputan. Biasanya ada satu sampai dua orang yang meliput setiap kegiatan pemerintahan. Dalam mendapatkan sumber informasi kominfo melakukan salah satunya yaitu dari liputan, dimana jika ada kegiatan dari pemda biasanya ada tim liputan. Biasanya ada satu sampai dua orang yang meliput setiap kegiatan pemerintahan.

c). Kesederhanaan Penggunaan Bahasa

Peneliti melakukan survey kepada beberapa responden dari 5 kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung, dan hasilnya seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Respon Masyarakat Mengenai Penggunaan Bahasa Pada Akun Instagram @diskominfoBdgkab

No	Informan	Kesederhanaan Bahasa	
		Y	T
1	Masyarakat 1	✓	
2	Masyarakat 2	✓	
3	Masyarakat 3	✓	
4	Masyarakat 4		✓
5	Masyarakat 5	✓	
Keterangan		Y = setuju bahwa penggunaan bahasa mudah dipahami	
		T = tidak setuju bahwa penggunaan bahasa mudah dipahami	

Sumber : diolah penulis, 2022

Penulis mengambil sampel responden dari 5 kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung yaitu Kecamatan Soreang, Kecamatan Baleendah, Kecamatan Majalaya, Kecamatan Solokanjeruk, Kecamatan Rancaekek. Dari **Tabel 1** respon masyarakat mengenai penggunaan bahasa pada setiap postingan Instagram Diskominfo ditemukan bahwa kesederhanaan penggunaan bahasa mendapat nilai 80% setuju bahwa penggunaan bahasa mudah dipahami. Kemudian dalam respon masyarakat mengenai penggunaan bahasa pada akun Instagram @diskominfoBdgkab ada sekitar 20% yang mengatakan tidak setuju mengenai penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini menyimpulkan bahwa *followers Instagram @diskominfoBdgkab* kebanyakan memahami apa yang disampaikan oleh Diskominfo.

3.2 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kabupaten Bandung telah berjalan efektif. Penulis menemukan temuan penting yakni media sosial Instagram berperan penting dalam proses penyebaran informasi, namun tidak semua masyarakat kabupaten Bandung peduli dan mengerti akan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi publik. Masyarakat akan memperhatikan pesan yang disampaikan oleh Diskominfo jika pesan tersebut benar-benar *urgent*, seperti postingan tentang pembuatan e-KTP bisa dilakukan di kecamatan saja tidak perlu mengurus ke kantor Kabupaten. Karena Masyarakat merasa lebih dimudahkan dan tidak perlu jauh-jauh mengurus ke kantor Kabupaten. kemudian dalam penggunaan bahasa dalam *caption* setiap postingan Instagram Diskominfo sudah dapat dikatakan baik karena respon masyarakat 80% mengatakan setuju untuk penggunaan bahasa dan sesuai dengan karakteristik dari sasaran penyebaran informasi yakni masyarakat dengan kisaran

umur 18-35 tahun. hal ini berbeda dengan temuan dari penelitian yang dilakukan Andrian (Andrian, 2020).

Selain faktor eksternal yang menjadi penghambat dalam proses penyebaran informasi, terdapat beberapa faktor internal yang menjadi penghambat dalam proses penyebaran informasi. Peneliti menemukan bahwa tenaga peliput dari bidang penyelenggara informasi dan komunikasi publik Diskominfo Kabupaten Bandung masih sangat kekurangan sumber daya aparatur. Saat ini kuantitas sumber daya aparatur bidang penyelenggara informasi dan komunikasi publik ada delapan orang dan dua orang untuk tim peliput. Ideal nya dalam satu tim peliput ada 12 orang, karena kegiatan pemerintah kabupaten bandung sudah pasti banyak dan akan sangat terhambat jika yang mengerjakan hanya dua orang saja dalam 1 kali peliputan. Kemudian terdapat beberapa daerah yang memang sulit untuk mengakses internet dengan kualitas jaringan yang buruk dan masyarakat yang belum mengetahui media sosial resmi pemerintah Kabupaten Bandung, penyebarluasan informasi melalui media sosial *Instagram* memang dirasa kurang efektif. Hal ini serupa dengan temuan dari penelitian M. Mifta Farid dan Muhammad Ari Revaldo (Farid & Revaldo, 2021).

Dengan pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Bandung, penyebaran informasi dapat dilakukan secara cepat, luas dan serentak. Sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi lebih mudah dan hemat biaya. Selain itu, dengan memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah melalui media sosial resmi, pemerintah mendapatkan pandangan yang positif dari masyarakat dan juga kepercayaan yang lebih dari masyarakat, karena pemerintah memang benar-benar menjalankan program-program kerja yang telah dijanjikan kepada masyarakat Kabupaten Bandung.

IV. KESIMPULAN

Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi publik oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kabupaten Bandung sudah efektif dalam menyampaikan informasi pemerintahan. Hal ini berdasarkan identifikasi dari empat dimensi teori Terence A. Shimp (2006:603) yaitu Frekuensi Pesan, Frekuensi *Feedback* Pesan, Tingkat Daya Tarik Pesan, Kejelasan Pesan. Namun masih terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam proses penyebaran informasi melalui media sosial *Instagram*, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Adapun yang termasuk dalam faktor internal tersebut yaitu anggaran operasional Diskominfo, kuantitas sumber daya aparatur, prasarana yang ada masih kurang maksimal untuk menunjang penyebaran melalui media sosial. kemudian faktor eksternal yang menjadi penghambat proses penyebaran informasi melalui media sosial *Instagram* meliputi kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap media sosial *Instagram*, terdapat beberapa daerah yang masih sulit untuk mengakses internet dengan kualitas jaringan yang buruk.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan pada 5 kecamatan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Bandung sebagai yang mewakili penduduk di Kabupaten Bandung.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). penulis menyadari masih awalnya penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa yang berkaitan dengan efektivitas media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi publik oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kabupaten Bandung untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kabupaten Bandung beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta: RINEKA CIPTA
- APJII, 2018. "*Laporan Surevei Internet APJII 2017*". Jakarta: PT. Survei Indonesia
- Fitriani, Y., 2017. "*Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat*", *Jurnal Komputer Dan Informatika Vol.19*, Bekasi : AMIK BSI Bekasi.
- Nafis, A. G. R., 2017. "*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*", Semarang: UIN Walisongo.
- Samsu. 2017. *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Shimp, T. A. 2006. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson South Western.
- Siyoto, S. 2015. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, (Vol. 109). Sleman: Literasi Media Publishing.
- <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-penggunainternet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Senin, 30 Agustus 2021.

