

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media informasi publik sangat beragam. Seluruh sektor industri memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi guna memenuhi kebutuhan informasi publik. Salah satu sektor dalam cakupan pemerintahan yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi adalah Dinkominfo Kota Surabaya (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya). Dinkominfo Kota Surabaya mengelola akun resmi di media sosial Instagram dengan *username* @Surabaya. Sesuai dengan Peraturan Walikota Nomor 82 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya Bagian Kelima Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik pada pasal 9 ayat (2), Dinkominfo Kota Surabaya menggunakan media sosial *Instagram* sebagai upaya untuk penerapan fungsi pemerintah terhadap keterbukaan informasi publik. Berdasarkan observasi peneliti, Dinkominfo Kota Surabaya dalam mengelola akun Instagram @Surabaya aktif dalam membagikan informasi yang dikemas menjadi konten dengan pengaplikasian beberapa pilar konten. Beberapa konten yang dihasilkan oleh Dinkominfo Kota Surabaya yang diunggah di Instagram @Surabaya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Konten Instagram @Surabaya

Sumber: *Instagram @Surabaya* (diakses pada 23/11/2024)

Pengelolaan konten di media sosial Instagram @Surabaya oleh Dinkominfo Surabaya merupakan langkah Dinkominfo Kota Surabaya dalam menyebarkan informasi publik. Selaras dengan misi Dinkominfo Kota Surabaya yaitu memantapkan transformasi birokrasi yang bersih, dinamis, dan tangkas berbasis digital untuk meningkatkan kualitas layanan publik. Langkah Dinkominfo Kota Surabaya dalam meningkatkan kualitas layanan publik dengan adanya keterbaruan dan keterbukaan informasi melalui media sosial Instagram pada era digital saat ini telah sesuai dengan misinya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (dalam Sutrisno dan Mayangsari, 2021) bahwa instansi pemerintah memiliki hak untuk menggunakan media sosial sebagai media informasi sebagai salah satu inovasi pemanfaatan teknologi. Penggunaan media sosial Instagram dinilai menjadi salah satu media untuk memperluas jangkauan audiens terhadap disemiasi informasi. Jangkauan publik akun Instagram @Surabaya cukup luas karena memiliki 489 ribu pengikut dan memiliki 5.286 konten. Berikut merupakan tampilan dashboard Instagram @Surabaya terkait jumlah konten dan *followers*:



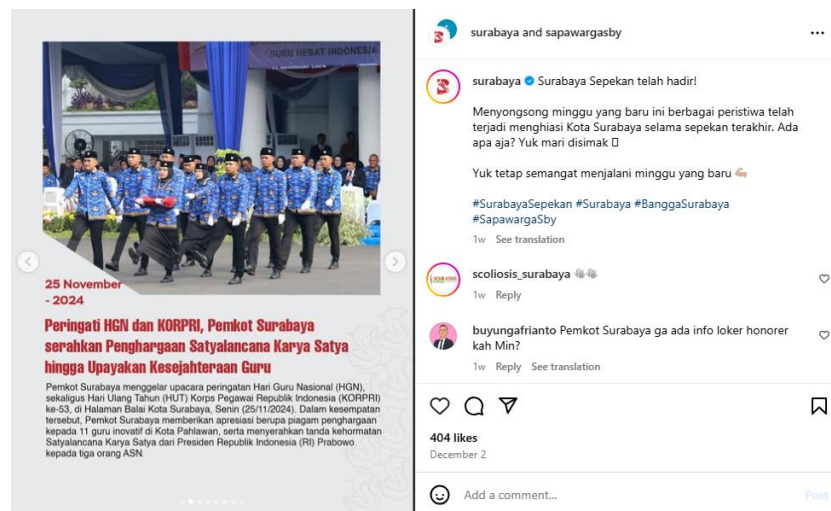
Gambar 1.2 Dashboard Akun Instagram @Surabaya

Sumber: *Instagram @Surabaya* (diakses pada 26/11/2024)

Penyajian konten di akun Instagram @Surabaya oleh Dinkominfo Kota Surabaya tidak hanya berisi infografis, namun juga menyajikan konten mengenai hiruk pikuk Kota Surabaya, yakni aktivitas Walikota Kota Surabaya, tempat wisata, serta konten kolaborasi dengan pihak eksternal yang dikemas dengan bentuk foto ataupun *reels*. Pengelolaan konten dengan berbagai bentuk

tersebut mampu mengundang atensi pengikut akun Instagram @Surabaya. Atensi tersebut tentunya membentuk *engagement* berupa *Like*, *Share*, dan *Comment* yang menjadi tolak ukur keberhasilan pemenuhan kebutuhan informasi publik.

Salah satu konten yang mengundang atensi publik dan menjadi konten setiap *weekend* di akun Instagram @Surabaya adalah “Surabaya Sepekan” yang berisi informasi rekap kegiatan Pemerintah Kota Surabaya dalam satu minggu tersebut. Konten “Surabaya Sepekan” menjadi konten segmen yang berbentuk *carousell* dan memuat gambar serta teks yang mendeskripsikan mengenai aktivitas Pemerintah Kota Surabaya. Selain itu, pada bagian *caption*, terdapat tagar #SurabayaSepekan yang dapat memudahkan untuk mencari konten tersebut di *search bar* Instagram. Berikut adalah salah satu konten “Surabaya Sepekan” yang diunggah di Instagram @Surabaya:



Gambar 1.3 Konten “Surabaya Sepekan”

Sumber: *Instagram @Surabaya* (diakses pada 12/12/2024)

Konten *reels* yang diunggah di akun Instagram @Surabaya juga menjadi salah satu bentuk konten yang menyajikan informasi publik namun dikemas melalui video serta terdapat elemen dan *font* yang menyesuaikan dengan isi informasi. Dian Iswarini pada saat pra-riset menjelaskan bahwa konten *reels* dikelola agar dapat memberikan kesan *fun*, *happy*, dan *copywriting* yang menyesuaikan dengan isi konten. Pengelolaan konten *reels*

tersebut tentunya memiliki strategi pengelolaan yang berbeda dengan konten gambar biasa karena informasi yang disajikan memberikan kesan *informal*, menghibur, dan hangat. Salah satu konten di Instagram @Surabaya dengan format *reels*:



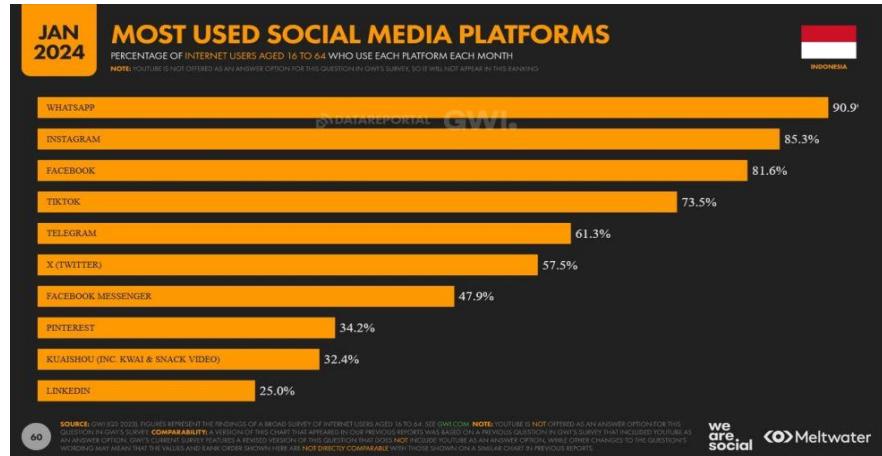
Gambar 1.4 Salah Satu Konten Reels di Instagram @Surabaya

Sumber: *Instagram @Surabaya* (diakses pada 12/12/2024)

Keberagaman konten yang diunggah di akun Instagram @Surabaya menjadi bentuk dari implementasi pemenuhan informasi publik. Lansiran dari *website* Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, A. Nur Aminuddin selaku Ketua Bidang Penyelesaian Sengketa Informasi KI Provinsi Jawa Timur mengujarkan bahwa “Kota Surabaya menyentuh angka lebih dari 80 dalam penilaian ketersediaan dan pelayanan informasi publik yang berarti bahwa memenuhi nilai “menuju informatif” dalam kata lain cukup informatif” (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024). Selain itu, peneliti melakukan pra-riset wawancara dengan Dian Wahyu Iswarini, Ketua Tim Kerja Pengelolaan Informasi Publik Dinkominfo Kota Surabaya mengenai citra yang ingin ditampilkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya dengan pengelolaan media sosial Instagram @Surabaya adalah Bangga Surabaya. Dian Wahyu Iswarini menyampaikan bahwa seluruh konten yang disajikan di akun tersebut menonjolkan aktivitas, hal-hal terkini di Kota Surabaya, dan informasi pemerintah Kota Surabaya sebagai salah satu bentuk keterbukaan informasi publik yang dapat menjadi acuan bahwa Kota Surabaya merupakan

kota yang dipenuhi hal-hal yang menarik yang dapat dibanggakan oleh masyarakat Kota Surabaya dengan adanya pola komunikasi yang dapat terjadi melalui fitur yang ada di media sosial Instagram. Riyadi (2022) menjelaskan bahwa instansi pemerintah dapat menggunakan pola komunikasi timbal balik yang ditawarkan oleh media sosial untuk meningkatkan transmisi informasi kepada publik, menjangkau populasi yang belum tersentuh, dan meningkatkan transparansi serta daya tanggap, terutama dalam situasi darurat.

Peningkatan transmisi informasi publik dengan menggunakan platform media sosial Instagram di era digital saat ini merupakan langkah yang efektif sebagai media informasi sebuah lembaga maupun korporat. Hal tersebut juga dijabarkan oleh Dian Wahyu Iswarini Ketua Tim Kerja Pengelolaan Informasi Publik Dinkominfo Kota Surabaya pada tanggal 30 September 2024 bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya memandang Instagram sebagai media sosial yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan media informasi digital. Pernyataan tersebut didukung oleh survei dari We Are Social Indonesia tahun 2024, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada peringkat pertama adalah Whatsapp, peringkat kedua adalah Instagram, dan peringkat ketiga adalah Facebook. Namun, Whatsapp merupakan *platform* komunikasi sehingga penyebaran informasi yang berbentuk konten dengan format foto dan video dapat menggunakan Instagram. Berikut adalah data media sosial yang paling banyak digunakan pada bulan Januari 2024 berdasarkan laporan We Are Social Indonesia:



Gambar 1.5 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Januari 2024

Sumber: *We Are Social Indonesia*

Strategi pengelolaan konten di Instagram perlu diperhatikan oleh lembaga atau instansi karena adanya tren masyarakat dan segmentasi pengguna Instagram yang memiliki karakteristik berbeda dari platform media sosial lainnya. Instagram menyediakan fitur atau *tools* yang memadai dalam pengemasan konten dengan bentuk gambar dan video serta *user* dapat menambahkan teks yang dinamakan *caption* untuk menambahkan informasi atau keterangan dari gambar dan video yang diunggah. Oleh karena itu, dalam mengelola konten di Instagram tentunya membutuhkan strategi yang tepat agar informasi tersampaikan ke publik, baik secara visual, materi, dan teks. Pengelolaan konten di media sosial ataupun masing-masing platform media sosial sebagai media informasi memiliki strategi tersendiri. Hidayat, et al. (2020) menjelaskan terdapat strategi dalam menyusun konten dan pesan yang disebut strategi aksi. Menurut Angeline dan Setyanto (2022), hakikat strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang dipersiapkan dengan matang sehingga dapat mencapai tujuan tertentu. Perancangan konten yang akan diunggah tentunya membutuhkan langkah-langkah yang efektif untuk menentukan *content pillar* agar pesan dari konten tersebut tidak hilang maknanya dan sesuai dengan kebutuhan informasi publik. Hidayat, et al. (2020) menjelaskan bahwa penggunaan media serta pengelolaan

konten berpengaruh terhadap keberhasilan suatu lembaga atau instansi dalam menciptakan *mutual understanding* dan terbentuk hubungan dengan publik.

Keberhasilan terbentuknya hubungan dengan publik dan penyampaian pesan dari sebuah konten sangat lekat dengan Dinkominfo Kota Surabaya sebagai lembaga pemerintahan yang mengelola bidang informasi publik. Strategi untuk pemanfaatan media sosial Instagram dan pengelolaan konten yang tepat perlu diperhatikan efektivitasnya oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya untuk penyebaran informasi pada publik, selain itu adanya *engagement* dari publik dapat membantu Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya untuk menyusun strategi yang tepat agar konten yang diproduksi dapat tersampaikan pesannya pada publik. Selain itu, komentar yang ada di fitur komentar di Instagram dapat dijadikan bahan evaluasi bahkan ide untuk pengelolaan informasi menjadi konten yang relevan dengan kebutuhan informasi publik.

Guna mendalami lebih lanjut mengenai penelitian saat ini, terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penulis saat ini yang berjudul “Manajemen Kesan DINKOMINFO Kota Surabaya dalam Membentuk Citra Sebagai Media Informasi” oleh Vernanda, et al., (2022) yang membahas mengenai implementasi teori manajemen kesan dengan lima tipologi menurut Edward Jones, yaitu *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *intimidation* pada penyajian informasi di akun instagram @BanggaSurabaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah *ingratiation* ditemukan pada konten penyelenggaraan festival dan membantu para UMKM, *self promotion* melalui adanya informasi mengenai prestasi dan inovasi, *exemplification* ditunjukkan dengan informasi mengenai penyakit PMK, dan *intimidation* melalui informasi ketanggapan Pemerintah Kota Surabaya dalam penanganan kecelakaan di Kenjeran Park Surabaya. Garis besarnya, penelitian yang dilakukan oleh Vernanda, et al., ini berfokus pada output konten yang diunggah oleh Dinkominfo Kota Surabaya berdasarkan lima topologi manajemen kesan dan tidak menjabarkan mengenai strategi pengelolaan tersebut. Sedangkan, penelitian penulis saat ini berfokus pada strategi Dinkominfo Kota Surabaya dalam pengelolaan konten di Instagram @Surabaya sehingga dapat menjadi konten yang memiliki *value* sebagai informasi publik.

Di sisi lain, terdapat penelitian serupa dengan judul “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi” (Al Rahmah, et al., 2022) dengan hasil temuan bahwa Pemerintah Kota Cimahi menggunakan Instagram sebagai media informasi karena kepopulerannya dan terdapat tiga jenis konten yang diunggah di Instagram @cimahikota, yaitu kegiatan pemerintah, hari besar, serta tips dan trik. Tahap pengelolaan konten di Instagram @cimahikota yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Cimahi adalah tahap *share*, *manage*, dan *engage* namun dinilai oleh penulis bahwa tahap tersebut kurang optimal karena kurang dalam memanfaatkan *influencer*, penutupan kolom komentar, serta sama halnya dengan pengemasan kontennya. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Rahma, et al. (2022) ini adalah tahap pengelolaan konten dengan *share*, *manage*, dan *engage* sehingga penulis mengkaji mengenai keoptimalan dari tahap tersebut dalam menghasilkan ide konten. Penelitian yang dilakukan Rahma, et al. ini memiliki kesamaan temuan dengan prariset yang dilakukan oleh penulis, yaitu adanya *output* konten mengenai aktivitas pemerintah kota, infografis, dan konten kolaborasi dengan *influencer* seputar Kota Cimahi, namun *gap research* dengan penelitian yang saat ini penulis kaji adalah penulis fokus pada strategi Dinkominfo Kota Surabaya dalam pengelolaan konten di Instagram @Surabaya sehingga dapat menjadi konten yang memiliki *value* sebagai informasi publik

Adanya referensi dari penelitian terdahulu yang relevan, membantu peneliti untuk menentukan tujuan dari penelitian terbaru yang akan peneliti ambil, yaitu peneliti ingin mengetahui strategi dan implementasi yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya dalam proses penyusunan konten mulai dari perancangan ide konten berdasarkan pilar konten hingga pengunggahan konten sebagai informasi yang disampaikan ke publik. Selain itu, urgensi penelitian ini adalah kapabilitas Dinkominfo Kota Surabaya dalam penyajian informasi publik dengan adanya nilai dasar yang diraih Kota Surabaya dalam hal keterbukaan informasi publik yang masuk dalam tingkat “menuju informatif” berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih luas dan fokus terkait strategi pengelolaan *Instagram* oleh Dinkominfo Kota Surabaya sebagai media informasi dan dapat dijadikan tolak ukur atas adanya

melek digital di lingkungan instansi pemerintah lainnya. Oleh karena itu, penelitian dengan fokus strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya dalam pengelolaan konten Instagram @Surabaya sebagai media informasi publik penting untuk dilakukan.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian dengan judul Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya dalam Pengelolaan Konten Instagram @Surabaya sebagai Media Informasi Publik untuk mengetahui strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya dalam mengelola konten di Instagram @Surabaya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya dalam mengelola konten di Instagram @Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua jenis manfaat penelitian yang didapat, yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi pembanding oleh pemerintah dalam efektivitas strategi humas di era digital dan menambah wawasan peneliti terhadap implementasi teori yang telah dipelajari selama belajar di program studi *Digital Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Akademis

a. Bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya untuk menambah *insight* mengenai strategi pengelolaan konten di media sosial sehingga

terdapat inovasi ide yang dapat digunakan untuk menghadirkan segmen baru yang menjadi ciri khas dari instagram @Surabaya.

b. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan melalui penelitian yang dilakukan dengan fokus penelitian strategi pengelolaan konten di media sosial dapat menjadi wadah untuk mendapatkan pengetahuan baru di dunia kerja dan batu loncatan untuk memahami strategi pengelolaan media sosial yang lebih luas.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti lain terkait strategi instansi pemerintah di era digital dalam mengelola media sosial sebagai salah satu media informasi publik.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menetapkan bahwa lokasi penelitian disesuaikan dengan objek yang diambil yaitu di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya

1.5.2 Waktu

Penelitian dilakukan mulai pada bulan September hingga Desember 2024. Berikut diuraikan agenda penyusunan skripsi.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

NO.	Jenis Kegiatan	Bulan				
		September 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2025
1	Persiapan topik dan judul penelitian					

2	Penyusunan Bab 1 sampai Bab 3					
3	Sidang DE					
4	Pengumpulan data dan observasi					
5	Pengolahan data dan analisis data					
6	Penyelesaian Bab 4 hingga Bab 5					
7	Sidang skripsi					

Sumber: Olahan Peneliti, 2024