

## Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Informasi Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung

Fauzi Fadhillah\*, Neni Yulianita

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ffadhillah.6789@gmail.com, neni.yulianita@unisba.ac.id

**Abstract.** The utilization of internet technology has become one of the pillars supporting society's transformation into the modern era. One frequently used information technology is the social media platform Instagram. The aim of this research is to explore how government institutions can leverage Instagram as an informational tool. This study employs a qualitative research method with a case study approach, grounded in the constructivist paradigm. The object of investigation is the Instagram account @dsdabmkotabdg, serving as an informational medium on the Instagram platform. The researcher employed interview and observation methods as data collection instruments. The research findings demonstrate that the management of the @dsdabmkotabdg account is based on real-world facts and is useful for maintaining relationships with followers on the Instagram platform. Content management involves utilizing various Instagram features, such as Instastory and Reels, to present information in an audiovisual and infographic format, making it more easily digestible for the audience. The DSDABM utilizes Instagram as an informational medium due to its popularity as the most prominent social media platform in Indonesia, facilitating the dissemination of information to a broader audience.

**Keywords:** *Social media, Instagram, Government Agencies.*

**Abstrak.** Pemanfaatan teknologi internet menjadi salah satu penunjang masyarakat untuk bertransformasi ke dalam era modern. Salah satu teknologi informasi yang sering digunakan yaitu media sosial instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana instansi pemerintah dapat memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana informasi. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan kualitatif studi kasus, dengan paradigma konstruktivisme, dimana objek dalam penelitian ini adalah akun instagram @dsdabmkotabdg sebagai media informasi pada media sosial instagram. Peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi sebagai alat untuk bahan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun pada @dsdabmkotabdg dilakukan berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan dan berguna untuk memelihara hubungan dengan pengikut dari akun @dsdabmkotabdg di instagram. Pengelolaan konten dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur instagram salah satunya menggunakan fitur instastory dan reels dengan mengemas konten tersebut dengan bentuk audiovisual dan infografis agar informasinya lebih mudah dicerna oleh khalayak. DSDABM menggunakan media sosial instagram sebagai media informasi karena instagram merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia sehingga hal ini lebih memudahkan dalam menyebarkan informasi lebih jauh lagi.

**Kata Kunci:** *Media sosial, instagram, Instansi Pemerintah, Informas.*

## A. Pendahuluan

kehadiran media baru sekarang ini saling terikat dengan adanya internet, tetapi harus kita semua sadari media baru tidak memiliki batas pada internet, tetapi internet merupakan media yang paling umum dipakainya pada zaman media baru ini (1). Dahulu menggunakan internet hanya untuk mengirim dan berbalas email, saat ini internet dapat digunakan untuk membuka web, blog, video, jejaring sosial, televisi internet, game online dan lain – lain, kini perkembangannya sangat pesat (2). Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan Green (3), menjelaskan new media dan internet adalah kesatuan yang tidak bisa dipisah, namun internet juga dapat digunakan menjadi indikator untuk mengkoreksi kehidupan sehari – hari lewat penggunaannya dan menyambungkan internet dengan bentuk media baru yang lain (1). Penggunaan internet juga meningkat pesat seiring dengan kemajuan teknologi 19.

Internet merupakan salah satu media baru yang ada pada saat ini, banyak pengaruh yang didapatkan dari adanya media baru pada saat ini yang mempengaruhi cara individu dengan individu lainnya dalam berkomunikasi. Manusia hidup memiliki berbagai macam kebutuhan salah satunya adalah internet, dijamin ini internet sangat dibutuhkan oleh manusia untuk berkomunikasi serta untuk mendapatkan informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global dari suatu tempat ke tempat lainnya. Berbagai macam aspek komunikasi kita dapatkan dari internet yang tidak memiliki batas. Menggunakan internet sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari – hari dan sudah menjadi rutinitas hampir semua orang pada saat ini. Oleh karena itu dapat kita simpulkan bahwa new media atau media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara komputer, internet dan manusia (3). Hal yang sering kita buka di internet berupa blog, web, media sosial, forum online, dan lain lain yang harus diakses menggunakan computer ataupun smartphone.

Menurut Surokim (5) banyak ahli yang menjelaskan tentang pengertian new media salah satunya yaitu Jhon Vivian, mengatakan bahwa internet yang merupakan media baru bisa mengalahkan atau melebihi penyebaran pesan pada sebuah media tradisional, dikarenakan seperti yang kita ketahui bahwa internet tidak memiliki batas baik waktu maupun lokasi untuk melakukan koneksi dan dapat dilakukan secara real time. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan Green (3), New media dan internet merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Internet menjadi fondasi utama bagi perkembangan dan eksistensi new media. Banyak efek positif maupun negatif dengan adanya kemunculan new media seperti lain, internet dapat dipakai untuk sarana komunikasi, dapat dipakai untuk media pertukaran data, pengadaan informasi, new media memberikan jalan pintas dalam dunia branding dan periklanan, dan media ini juga bisa memberikan efek kepada remaja dalam jalan penentuan sikap dalam mengambil keputusan seperti contoh dalam dunia politik yaitu pemilu (4). Rasmussen mengemukakan penjelasan media baru sebagai berikut: media baru juga menimbulkan efek perubahan sosial, karena partisipasi atau masyarakat yang memakainya lebih berperan dan luwes serta memiliki banyak informasi, media baru juga memiliki banyak keterlibatan pokok untuk menghubungkan jarak yang luas antara dunia konvensional dan pribadi, antara dunia system ataupun organisasi (3).

Menurut Priambodo, dengan hadirnya media sosial masyarakat bisa ikut andil dalam penyebaran informasi tidak hanya menjadi target sasaran dalam penyebaran informasi. Yulianita mengatakan media sosial memiliki segudang manfaat, seperti menciptakan citra, tempat berinteraksi, dan membuat reputasi (5).

Instagram merupakan salah satu *platform* pada media sosial yang dapat digunakan manusia sebagai cara berinteraksi dengan kerabat dekat atau keluarga. Instagram hadir untuk semua jenis perangkat, Instagram selalu memperbaharui aplikasinya dengan mengikuti *trend* yang sedang *booming*. *Platform* Instagram berbasis foto dan video ini diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dan mengumpulkan 25.000 penggunanya dalam waktu satu hari, nama Instagram adalah perpaduan “instan” dan “telegram”.

Bittner mengemukakan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui saluran media massa pada jumlah orang yang besar (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari penjelasan itu kita dapat ketahui bahwa komunikasi massa adalah siaran, televisi,

majalah, surat kabar, film, maupun media sosial (6).

Pada media sosial Instagram, penggunaannya dapat berteman dengan pengguna lainnya tanpa batas. Pengguna Instagram memiliki “pengikut” (*followers*) dan “yang mengikuti” (*following*). Artinya, pengguna Instagram dapat mengikuti akun kerabat, keluarga, bahkan selebriti dan sebaliknya, pengguna akun yang lainnya bisa mengikuti kembali akun tersebut atau sering disebut dengan (*followback*) sehingga jika pengguna media sosial saling “mengikuti” mereka sudah menjadi teman di media sosial Instagram dan apa yang di posting akan muncul pada halaman pertama Instagram. Namun, jika pemilik akun instagram hanya satu saja yang “mengikuti” tanpa di *followback*, hanya pengguna akun yang pertama “mengikuti” saja yang bisa melihat postingan pada halaman pertama (7).

Media sosial tergabung dalam new media, media sosial sangat mudah digunakan dan sangat banyak kegiatan yang sangat mungkin kita lakukan dalam media sosial, pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi dalam, menciptakan, dan berbagi blog yang mereka buat, taupun melakukan aktivitas jejaring social (8). Media sosial juga menjadi salah satu alat yang digunakan oleh Sebagian orang untuk menyebarkan informasi kepada orang lain, begitu juga yang dilakukan oleh banyak organisasi, maupun instansi pemerintahan untuk menyebarkan visi misi melalui media social (9).

Anggreani (1) memaparkan bahwa tujuan penggunaan media sosial dalam organisasi pemerintah atau instansi adalah untuk transparansi kepada masyarakat, terbuka, mudah diakses, dan untuk memanfaatkan teknologi yang ada sehingga membantu penyebaran informasi (9).

Sudrajat dan abidin mengatakan humas tetaplah menjadi senjata utama dalam pengelolaannya walaupun teknologi terbaik ada pada saat ini. Humas pemerintahan haruslah baik dalam mengelola media sosial, jika sudah artinya humas pemerintahan terbukti telah dapat mengikuti jaman, walaupun perubahannya cukup cepat (10).

Nasrullah(12) media sosial merupakan penyedia online dalam memudahkan penggunaannya untuk menguatkan hubungan sosial penggunaannya dengan pengguna lainnya. Media sosial yang berupa platform focus kepada penggunaannya dengan kegiatannya untuk bekerja sama dengan pengguna lain (12).

Menurut Cahyono (4) dalam kajian empirisnya mengatakan bahwa: dengan adanya media global sedikit banyaknya berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, perubahan tersebut terjadi pada hubungan sosial serta segala bentuk – bentuk perubahannya di masyarakat yang berakhir pada mempengaruhinya system sosial dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk nilai, sikap dan bentuk sikap diantara kelompok – kelompok masyarakat (3).

Sedangkan menurut Afrianto (13) terdapat karakter dan ciri-ciri khusus media sosial yang tidak ada pada media yang lainnya, yaitu sebagai berikut :

1. Tetap ( Permanen): komentar dapat dilakukan secara mudah serta dapat di edit secara instan dan mudah.
2. Aksesibilitas: media sosial sangat murah dan ekonomis serta dapat dijangkau oleh siapapun.
3. Jangkauan: media sosial memiliki cakupan yang sangat jauh mulai dari kecil hingga besar ataupun skala global.
4. Penggunaan: tidak dibutuhkan keterampilan yang khusus dan ahli dalam menggunakan media sosial sehingga media sosial dapat dengan mudah digunakan
5. Aktualisasi: media sosial tidak dibatasi oleh waktu sehingga dapat memancing respon pengguna lain ataupun khalayak dengan lebih singkat atau biasa disebut dengan realtime.

Hal positifnya dalam perubahan sosial ini adalah kemudahan dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi, serta mendapatkan keuntungan secara sosial maupun ekonomi, sedangkan hal negatifnya adalah munculnya gerombolan dan kelompok – kelompok masyarakat tertentu yang mengatas namakan suatu golongan suku, ras, dan agama, dan pola eksklusif yang mengkotak – kotakan status sosial yang terkadang menyimpang.

Berdasarkan pengertian diatas dapat kita tarik benang merah dari ap aitu media sosial, bahwa media sosial merupakan fasilitator penggunaannya dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain dengan segala kemudahannya. Ataupun platform untuk mengakses suatu informasi, hiburan dengan bentuk audio, video, gambar maupun berita atau tulisan. Sedangkan

dalam buku yang berjudul *Management Information System* Gordon B. Davis (6) mengatakan bahwa informasi adalah data yang berguna dan sudah diproses untuk penggunaannya, dan mempunyai nilai pikir yang nyata bagi pembuatan pada saat sedang membuat keputusan untuk prospek masa depan.

Kebutuhan informasi merupakan suatu hal yang sebaiknya dimiliki oleh setiap orang untuk melakukan kegiatannya baik penelitian, pekerjaan, Pendidikan maupun sebagai hiburan. Sedangkan menurut Belkindi, mengatakan “kebutuhan informasi terjadi pada saat terjadinya ketimpangan pada saat pengetahuan yang dimiliki tidak sesuai dengan pengetahuan yang dibutuhkannya ataupun terjadinya keraguan pada seseorang yang terkait dengan informasi yang dimilikinya dengan yang dibutuhkannya”

## **B. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang merupakan bagian dari analisis deskriptif. Metode penelitian deksriptif kualitatif yaitu dimana peneliti mengumpulkan data yang akan diolah melalui hasil wawancara dan observasi (11).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, menurut Hidayat (10) mengemukakan mengenai penjelasan paradigma konstruktivisme sebagai berikut: Paradigma konstruktivis memandang ilmu-ilmu sosial sebagai analisis sistematis dari tindakan yang bermakna secara sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap aktor-aktor sosial yang terlibat dalam membentuk dan mengelola dunia sosial mereka (13). Paradigma konstruktivis ini beranggapan bahwa kebenaran suatu realitas adalah relatif (14).

Subjek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung, peneliti akan mewawancarai kepala divisi media DSDABM, staff media DSDABM, dan pengikut akun @dsdabmkotabdg sebagai subjek pada penelitian ini. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah akun instagram @dsdabmkotabdg sebagai media informasi pada media sosial instagram. Yanag menjadi objek penelitian ini yaitu dari akun instagram DSABM itu sendiri. Objek ini dipilih karena pada akun instgram DSDABM terdapat informasi yang diberitahukan kepada masyarakat terkait program kerja DSDABM.

Metode pengumpulan data adalah cara yang dipakai peneliti untuk mendapatkan informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi (15).

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Pengelolaan Akun**

Akun instagram Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung dikelola oleh Divisi Media DSDABM dibawah Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota bandung. Akun tersebut memiliki nama @dsdabmkotabdg dengan jumlah pengikut sebanyak 16,3 ribu pengikut dan memiliki berbagai konten dengan jumlah 11,3 ribu postingan berupa foto dan video pada akun instagramnya. Akun tersebut berisikan kegiatan dinas, berupa informasi dan edukasi. Divisi media DSDABM mengelola akun dengan membangun hubungan dengan followersnya melalui konten, informasi pada akun @dsdabmkotabdg dibuat menarik supaya menggugah netijen untuk berinteraksi dengan pengikutnya, walaupun tak selamanya mendapatkan respon yang baik dari pengikutnya, akun @dsdabmkotabdg juga memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya karena pengikutnya lah yang membuat akun tersebut menjadi besar tanpa adanya kontribusi dan keaktifan dari pada pengikutnya tidak akan menjadikan akun ini menjadi besar.

Media Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung juga menanggapi keluhan masyarakat dengan menindak lanjuti secepat mungkin dan memberikan informasi kepada pelapor atas tindak lanjut tersebut agar akun @dsdabmkotabdg tetpat berfungsi sebagaimana mestinya dan berguna sebagai sumber informasi baik dari rakyat untuk dinas maupun dari dinas untuk rakyat, namun tidak semua pertanyaan mendapati respon dari Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung karena pertanyaan yang ditanggapi harus

dipilih, jika tetap dalam ranah tupoksi dinas maka akan ditanggapi.

Pengelolaan konten Divisi Media Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung dilakukan oleh orang – orang yang kompeten di bidang media, dan berprofesi untuk mengatur konten pada akun media sosial Instagram. Isi konten Instagram berbeda dengan media sosial lainnya yang dimiliki oleh Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung. Konten di instgram lebih variatif karena fitur didalam sangat banyak dan lebih menarik dan lebih variatif dan edukatif dengan mengedepankan kolaborasi dengan berbagai pihak dari instansi pemerintah, swasta hingga komunitas

Informasi dan komunikasi merupakan pusat manajemen pemerintahan. Karena melalui informasi dan komunikasi dapat diketahui keputusan, kebijakan, program dan pelaksanaan program pemerintah yang berdampak sangat luas bagi masyarakat dan masyarakat dapat berpartisipasi pada saat diperlukan seperti pada kegiatan kampanye publik perilaku inklusi (14). Penolakan program pemerintah jelas untuk kepentingan publik, berbagai konflik dan kesalahpahaman muncul antara masyarakat dan pemerintah karena kurangnya informasi yang akurat, serta banyaknya informasi yang beredar di masyarakat yang isinya tidak dapat dibenarkan (16).

Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung mencoba mencari, membuat, mengemas, serta menyajikan konten seatraktif mungkin dalam menyampaikan informasi kepada khalayak agar lebih dapat diterima. Respon pengikut akun @dsdabmkotabdg dinilai cukup baik bila dilihat dari jumlah like dan komentar netijen karena banyak pula konten yang dibuat menyajikan tindak lanjut terhadap aspirasi masyarakat. Yang membedakan tentunya isi kontennya lebih variatif, edukatif, dan persuasif, kita juga lebih sering melakukan kolaborasi dengan pihak lain kaya dinas lain atau perusahaan swasta, atau komunitas agar postingan dan kontennya menjangkau lebih luas lagi. Kita juga berusaha membuat konten lebih baik lagi dengan mencoba dan mencari cara lain dalam membuat konten serta mengemas konten seatraktif dan semenarik mungkin dan tidak lupa juga didalamnya tetap mengandung edukasi untuk pengikut (18)

Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung membuat akun instagram media sosial instagram terutama untuk menjangkau audiens yang besar. Akun instagram @dsdabmkotabdg berperan penting dalam menjalin hubungan baik dengan publik, salah satu upaya untuk mengurangi penilaian negatif atau bias yang dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan komunikasi anantara pemerintah dengan masyarakat (19).

Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung menggunakan Instagram untuk memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, seperti kegiatan dinas, acara resmi dan program kerja. Diantara sekian banyak media yang digunakan, media sosial merupakan media yang paling umum digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi, media sosial merupakan media interaksi antara orang yang berbeda dengan cara “berbagi” informasi dan ide melalui internet sehingga tercipta semacam komunitas dengan bentuk virtual (20)

Dinas Bina Marga dan Sumber Daya Air Kota Bandung sangat menyadari penggunaan jejaring sosial dengan fitur interaktif yang ditujukan untuk kelompok masyarakat yang suka atau banyak terlibat dalam jejaring sosial. Selain menargetkan kelompok komunitas yang senang berpartisipasi dalam komunitas virtual, tetap perbarui data terbaru dan membuat komunitas virtual yang kuat dan memengaruhi opini publik. DSDABM menggunakan media sosial instagram. Oleh karena itu, akun instagram @dsdabmkotabdg harus dikelola dengan baik agar dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi masyarakat

### **Pengelolaan Konten**

Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung memiliki keunggulan dalam menciptakan konten yang variatif dan menarik. Dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di Instagram, seperti feeds, story, dan reels, mampu menyajikan konten yang bervariasi dan edukatif kepada pengikut. Selain itu, aktif berkolaborasi dengan dinas lain, perusahaan swasta, dan komunitas untuk menciptakan konten yang lebih beragam dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi pengelolaan konten yang beragam dan mengedepankan kolaborasi memungkinkan dinas untuk memenuhi kebutuhan pengikut dan mencapai audiens yang lebih

luas. Keberagaman konten membantu menarik minat pengikut dan mempertahankan keterlibatan Kolaborasi juga memperluas sumber daya dan perspektif dalam pembuatan konten, serta memberikan dampak yang lebih besar dalam penyebaran informasi (21).

Saat ini orang – orang banyak menyukai sesuatu yang berbentuk audio visual karena hal tersebut lebih mudah dicerna, begitu juga hal nya saat orang membutuhkan informasi, orang – orang akan mencari informasi yang mudah dicerna dalam bentuk audio visual. Akun @dsdabmkotabdg harus memunculkan ide-ide inovatif dan kreatif terkait keterbukaan informasi. Proses ini harus dilakukan secara aktif dan proaktif dengan menggunakan platform yang populer dan sedang digemari di kalangan banyak orang, yaitu instagram, konten harus kreatif agar lebih menarik. Menambahkan desain infografis di atas informasi dapat meningkatkan minat pembaca terhadap gambar yang ada. Infografis juga memudahkan pembaca untuk menemukan informasi yang diberikan.

Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung tentunya sudah menerapkan hal tersebut dalam mengemas informasi yang akan disebar di instagram mengenai kegiatan dinas dan laporan pekerjaannya kepada khalayak, ditambah lagi instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat menunjang untuk melakukan penyebaran informasi dalam bentuk seperti itu. Terbukti hampir semua kegiatan Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung di posting pada akun instagramnya, seperti: laporan pekerjaan dinas, informasi pemeliharaan infrastruktur, laporan peresmian infrastruktur, kegiatan rutin, maupun kegiatan yang bersifat insidental.

Hal tersebut tentunya memiliki nilai edukasi untuk khalayaknya serta memikirkan estetika juga sebelum dibagikan melalui instagram karena nantinya informasi yang disebar akan menjadi lebih menarik untuk diterima oleh khalayak. Sebagai mana dikatan oleh narasumber dari DSDABM target sasaran Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung dalam menyebarkan informasi melalui instagram tidak terbatas dan menjangkau semua usia.

Menurut Caroline Björkgren (2), Instagram merupakan kanal privat bagi sebuah institusi atau perusahaan yang memiliki peluang bagus untuk membentuk brand image atau mempresentasikan brand tersebut ke publik. Ini adalah konteks yang jujur karena gambar yang diambil secara spontan memberikan gambaran tentang apa yang didokumentasikan di sini dan saat ini. Mahendra menyatakan bahwa respositivitas suatu instansi dalam media sosial dapat membentuk citra isntansi yang baik dan positif. Meskipun tidak semua pertanyaan dapat direspon, penekanan pada tanggapan yang relevan dengan tupoksi dinas memastikan fokus pada informasi yang penting dan memberikan nilai tambah kepada pengikut (22).

Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung secara aktif melakukan inovasi dalam pembuatan konten sebagai bagian dari strategi pengelolaan akun @dsdabmkotabdg. Inovasi ini dilakukan melalui brainstorming dan diskusi antara Divisi Media dan pimpinan dinas. Salah satu inovasi terbaru yang diimplementasikan adalah penggunaan sepeda dalam kegiatan monitoring dan inspeksi infrastruktur sebagai kampanye bike to work dan untuk menjangkau berbagai pengikut. Inovasi konten menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat pengikut dan menjaga keberagaman konten yang disajikan. Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung memperlihatkan kemampuan adaptasi terhadap tren dan perubahan dalam pengelolaan konten, sehingga mampu menyajikan konten yang kreatif dan menarik bagi pengikut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa pengelolaan konten oleh Divisi Media Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung telah berhasil menciptakan konten yang bervariasi, menarik, dan edukatif. Kolaborasi dengan pihak lain juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan dan penyebaran informasi. Selain itu, kemampuan dalam melakukan inovasi konten menunjukkan adaptabilitas dan responsivitas dalam menjawab kebutuhan dan harapan pengikut.

#### **Instagram Sebagai Media Informasi**

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya, sehingga memudahkan manusia dalam menggunakannya. Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung juga menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Adapun fitur-fitur dalam Instagram yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Foto dan video Menurut data yang telah diperoleh oleh peneliti, DSDABM telah mengunggah 11,9 ribu file berupa foto maupun video . Setiap unggahan selalu dilengkapi dengan edit foto atau video, caption, hashtag (#), tag, dll. Fungsi video kini telah dilengkapi dengan fungsi khusus video dan telah dilakukan proses editing.
2. Di bagian ini, setiap akun @dsdabmkotabdg akan terus mengunggah foto dan video. Dan menerima balasan atau respon dari pengikut akun dengan menerima tanda cinta atau suka untuk kiriman mereka.
3. Dari konten-konten yang telah dibuat melalui akun instagram @dsdabmkotabdg melalui foto dan video menjadikan media ini efisien dalam menyampaikan tampilan dan kualitas foto yang bagus, yang tentunya sangat cocok untuk media yang berfokus pada foto dan video, penggunaannya sederhana dan jumlah pengguna terus meningkat.

Penggunaan Instagram oleh DSDABM Kota Bandung, keberadaan foto dan video memungkinkan dinas tersebut untuk mengungkapkan dan mengeksplorasi informasi secara visual. Foto-foto yang diunggah dapat memberikan gambaran yang jelas tentang proyek-proyek yang sedang dikerjakan, kondisi infrastruktur, atau kegiatan rutin dari dinas tersebut. Video-videonya dapat memperlihatkan secara lebih rinci proses kerja, penjelasan, atau laporan peresmian yang berlangsung. Hal ini membantu masyarakat dalam memahami dan mengapresiasi upaya yang dilakukan oleh DSDABM dalam pengelolaan sumber daya air dan infrastruktur jalan. Selain itu, penggunaan foto dan video juga menciptakan keunggulan komunikasi visual. Melalui tampilan visual yang menarik, DSDABM dapat menggaet perhatian pengikut Instagram dengan lebih efektif. Foto-foto yang berkualitas dan video-video yang terstruktur dengan baik memiliki daya tarik yang tinggi dan memungkinkan informasi disampaikan dengan cara yang lebih meyakinkan dan memikat. Dengan menggabungkan keefektifan foto dan video, kemudahan penggunaan platform, serta peningkatan jumlah pengguna Instagram, DSDABM Kota Bandung mampu mengoptimalkan media ini sebagai sarana yang efisien dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan terus memproduksi dan membagikan konten berkualitas, DSDABM dapat mempertahankan minat dan partisipasi pengikut Instagram, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat secara keseluruhan

#### **D. Kesimpulan**

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Akun Pada Media Sosial Instagram @dsdabmkotabdg merupakan jembatan sebagai sarana informasi terkait kegiatan dinas, peresmian infrastruktur, pemeliharaan infrastruktur, dan kegiatan yang bersifat insidental kepada masyarakat yang mengikuti akun @dsdabmkotabdg. Pengelolaan akun pada @dsdabmkotabdg dilakukan berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan dan berguna untuk memelihara hubungan dengan pengikut dari akun @dsdabmkotabdg di instagram agar pengikutnya tetap setia menantikan informasi Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung dari akun @dsdabmkotabdg, dengan cara merespon tanggapan dari khalayak dan melakukan komunikasi dua arah dengan pengikutnya.
2. Pengelolaan konten dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur instagram salah satunya menggunakan fitur instastory dan reels dengan mengemas konten tersebut dengan bentuk audiovisual dan infografis agar konten yang dibagikan kepada masyarakat terlihat menarik dan agar informasinya lebih mudah diterima juga lebih mudah dicerna oleh khalayak.
3. Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung menggunakan media sosial instagram sebagai media informasi karena instagram merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia sehingga hal ini lebih memudahkan dalam menyebarkan informasi dan informasi dapat lebih luas tersebar, Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung memilih menggunakan instagram karena instagram memiliki banyak keunggulan dengan berbagai macam fitur yang dimiliki oleh instagram antara lain reels, instastory, multiple post, tagging, hastag, caption, dan siaran langsung, fitur tersebut juga sebagian besar telah digunakan dan dimanfaatkan oleh akun

@dsdabmkotabdg dalam menyebarkan informasinya.

### Acknowledge

Terima kasih kepada Allah SWT telah memberikan Kesehatan, kemudahan, serta kesempatan kepada saya dalam membuat jurnal ini. Terimakasih kepada kedua orang tua yang sudah mendukung saya dalam membuat penelitian ini dan memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada para narasumber di departemen HUMAS Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung yang telah senantiasa memberikan informasi yang lengkap terkait Pemanfaatan media sosial instagram Dinas Sumber Daya Air dan Bina Marga Kota Bandung..

### Daftar Pustaka

- [1] Anggreani, M. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Government to Citizen (Studi Kasus: Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta dan Surabaya). *Jurnal MODERAT*, 6(1), 203–221. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat>
- [2] Bjorkgren, Caroline. “Kommunicera Ratt Med Instagram (Pnadsuan: Berkommunikasi Tepat Dengan Instagram).” Di akses 20 Juni 2023. <https://internetworld.idg.se/2.1006/1.669591/helsingborg-digitalisering-internet>.
- [3] Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- [4] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung.
- [5] Surokim et al., (2017). *Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Muda*. Surokim (Ed). Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik
- [6] Cova, Vabino (2021) PRAKTIK CYBERBULLYING DI CHANNEL YOUTUBE LUTFI AGIZAL (Analisis Isi pada Komentar Negatif dalam postingan “Ngomong Anjay Bisa Merusak Moral Bangsa”). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- [7] Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- [8] Gordon B. Davis, *Management Information System: Conceptual Foundation, Structure, and Development*, McGraw-Hill International Book Company, Auckland dll., 1974
- [9] Hayati, L., Saputra, P. P., Yulia, Y., & Ramadhani, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Melestarikan Budaya Lokal Bangka Belitung. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 948–953. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.473>
- [10] Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta:Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- [11] Sugiyono. (2018a). *Buku Metode Penelitian*. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41).
- [12] Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kualitatif* (Sofia yustiyani Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta
- [13] Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- [14] Priambodo. 2019. Urgensi Literasi Media Sosial Dalam Menangkal Ancaman Berita Hoax Di Kalangan Remaja. *Jurnal Civiv Hukum*. Volume 4, Nomor 2. Hal 130 – 137
- [15] Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.



- [https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890\\_KOMUNIKASI\\_DAN\\_MEDIA\\_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf)
- [16] Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2012. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Press
- [17] Sudrajat dan Abidin. 2018. “Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City”.Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Volume 3,Nomor. 4, hal 1 – 20
- [18] Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram. Jurnal Visi Komunikasi, 16(01), 151–160. [www.frans.co.id](http://www.frans.co.id)
- [19] Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- [20] Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. Medium, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- [21] Suwan. 1997. Kebutuhan Pengguna Dalam Pencarian Informasi. Jakarta: Rajawali Press.
- [22] Yulianita, Neni. 2012. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung: P2U-LPPM UNISBA.