

Analisis Audit Komunikasi Pada Strategi Pengelolaan Akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan Dalam Penyebaran Informasi Publik

M Daffa Ch Siregar¹, Fauzi Isma Sinaga², Malika Dwi Anjani³, Aliffah Salwa Az-Zahra⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding author e-mail: mdaffachsiregar@gmail.com

Article History: Received on 02 April 2026, Revised on 11 Mei 2026,
Published on 30 June 2026

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis audit komunikasi pada strategi pengelolaan akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan dalam penyebaran informasi publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi digital, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan telah menjadi media penyebaran informasi pemerintah yang cepat, visual, dan mudah diakses. Pengelolaan konten meliputi pengumpulan, seleksi, verifikasi, pengemasan, dan publikasi informasi dalam bentuk foto, video, reels, dan stories. Namun, konten masih didominasi dokumentasi kegiatan seremonial, sedangkan informasi layanan publik praktis, penggunaan fitur interaktif, dan respons terhadap pertanyaan masyarakat belum optimal. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan audit komunikasi untuk menilai pengelolaan Instagram secara menyeluruh, meliputi perencanaan pesan, distribusi informasi, umpan balik, hambatan, dan evaluasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan konten layanan publik, komunikasi dua arah, dan prosedur respons masyarakat agar Instagram pemerintah lebih informatif, dialogis, dan responsif.

Keywords: Audit Komunikasi, Humas Pemerintah, Informasi Publik, Instagram, Komunikasi Digital.

A. Introduction

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Penyebaran informasi publik yang sebelumnya banyak mengandalkan media cetak, televisi, radio, konferensi pers, dan layanan tatap muka kini semakin didukung oleh media sosial. Media sosial memungkinkan pemerintah menyampaikan informasi secara lebih cepat, terbuka, visual, dan interaktif, sekaligus membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan tanggapan, pertanyaan, kritik, maupun aspirasi. Dalam konteks komunikasi publik digital, Instagram menjadi salah satu platform yang strategis karena menyediakan fitur

unggahan foto, video, reels, stories, siaran langsung, kolom komentar, dan pesan langsung yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau masyarakat secara luas.

Bagi pemerintah daerah, penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan pimpinan atau dokumentasi program pemerintah, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi pelayanan publik. Melalui akun Instagram, pemerintah dapat menyampaikan informasi mengenai kebijakan daerah, pembangunan, pelayanan administrasi, pendidikan, kesehatan, kebersihan lingkungan, ketertiban, agenda pemerintahan, serta penanganan isu aktual. Pengelolaan akun Instagram pemerintah karena itu perlu dilakukan secara sistematis melalui perencanaan konten, pengumpulan data, verifikasi informasi, penyusunan pesan, pemilihan visual, penjadwalan unggahan, distribusi konten, dan evaluasi respons audiens. Diniati et al. (2023) menjelaskan bahwa pengelolaan Instagram dalam praktik hubungan masyarakat mencakup pemetaan citra organisasi, perencanaan editorial, pengumpulan bahan informasi, publikasi pesan, serta pemantauan dan evaluasi komunikasi.

Dalam konteks Pemerintahan Kota Medan, akun Instagram Humas memiliki posisi penting sebagai kanal komunikasi publik bagi masyarakat perkotaan yang heterogen. Kota Medan memiliki kebutuhan informasi yang beragam, mulai dari layanan administrasi, pembangunan infrastruktur, kesehatan, pendidikan, transportasi, kebersihan, keamanan, hingga kebijakan yang berdampak langsung terhadap kehidupan warga. Oleh sebab itu, informasi yang disebarkan melalui Instagram perlu memenuhi prinsip ketepatan, kejelasan, relevansi, keterbaruan, dan kemudahan dipahami. Pengelola akun juga perlu memperhatikan gaya bahasa, daya tarik visual, frekuensi unggahan, penggunaan fitur Instagram, serta kecepatan dalam merespons pertanyaan atau komentar masyarakat.

Meskipun demikian, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemerintah menghadapi sejumlah tantangan. Arus informasi digital yang sangat cepat membuat informasi pemerintah harus bersaing dengan berbagai konten lain, termasuk informasi yang tidak terverifikasi. Selain itu, pemerintah dapat menghadapi rendahnya keterlibatan audiens, komentar negatif, kesalahpahaman terhadap kebijakan, keterbatasan sumber daya pengelola, serta ketidaksesuaian antara informasi yang dipublikasikan dengan kebutuhan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi publik melalui Instagram tidak cukup dinilai berdasarkan jumlah pengikut, jumlah unggahan, jumlah suka, komentar, atau jangkauan konten. Keberhasilan komunikasi juga ditentukan oleh kualitas pesan, ketepatan waktu penyampaian, responsivitas pengelola, kemampuan membangun dialog, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan publik.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh institusi pemerintah sebagai media komunikasi publik. Pratiwi dan Dunan (2021) menemukan bahwa Humas Pemerintah Kota Depok menggunakan Instagram untuk mengelola informasi COVID-19 melalui strategi komunikasi persuasif dan penyebaran informasi yang cepat kepada masyarakat. Penelitian tersebut

memperlihatkan bahwa media sosial dapat membantu pemerintah dalam menyampaikan informasi pada situasi yang membutuhkan respons komunikasi secara segera. Selanjutnya, Diniati et al. (2023) menegaskan bahwa keberhasilan pengelolaan Instagram organisasi sangat dipengaruhi oleh perencanaan konten, koordinasi pengelola, konsistensi pesan, dan proses evaluasi terhadap respons publik.

Kajian lain menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram pemerintah perlu didukung oleh optimalisasi fitur, pembagian kerja tim, serta pelibatan masyarakat dalam ruang komunikasi digital. Rohmah dan Fitri (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Diskominfo Semarang dilakukan melalui penyebaran informasi, pengelolaan sumber daya tim, penggunaan fitur media sosial, dan upaya membangun keterlibatan publik. Sementara itu, Jamil et al. (2021) menemukan bahwa popularitas akun Instagram lembaga publik belum selalu menunjukkan penerapan komunikasi dialogis yang baik. Temuan tersebut penting karena akun pemerintah dapat memiliki jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi, tetapi belum tentu mampu menjawab kebutuhan informasi masyarakat atau merespons aspirasi publik secara memadai.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat beberapa gap riset. Pertama, penelitian tentang Instagram pemerintah masih banyak berfokus pada strategi komunikasi, jenis konten, penggunaan fitur, citra institusi, atau tingkat keterlibatan audiens. Pendekatan tersebut memang penting, tetapi belum sepenuhnya mengkaji proses komunikasi secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Kedua, sebagian penelitian masih menggunakan indikator performa digital sebagai ukuran utama keberhasilan, seperti jumlah pengikut, suka, komentar, dan jangkauan. Padahal, penyebaran informasi publik yang efektif juga harus dinilai berdasarkan ketepatan pesan, kualitas verifikasi informasi, keterpahaman masyarakat, relevansi konten, respons terhadap umpan balik, serta kemampuan pemerintah mengatasi hambatan komunikasi.

Ketiga, penelitian yang secara khusus mengkaji akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan melalui perspektif audit komunikasi masih terbatas. Padahal, audit komunikasi dapat digunakan untuk mengevaluasi tujuan komunikasi, alur informasi, proses penyusunan pesan, mekanisme verifikasi, penggunaan media, karakteristik audiens, pola umpan balik, hambatan komunikasi, dan sistem evaluasi organisasi. Dengan pendekatan ini, analisis tidak hanya berfokus pada konten yang telah dipublikasikan, tetapi juga pada proses internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas penyebaran informasi publik.

Novelty penelitian ini terletak pada penggunaan audit komunikasi sebagai kerangka analisis dalam mengkaji strategi pengelolaan akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan jenis konten atau tingkat interaksi pengguna, tetapi juga menganalisis secara terpadu proses perencanaan komunikasi, produksi dan verifikasi informasi, penggunaan fitur Instagram, distribusi pesan, respons terhadap komentar dan aspirasi masyarakat, hambatan komunikasi, serta evaluasi kinerja komunikasi digital. Pendekatan tersebut diharapkan menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas

komunikasi publik digital Pemerintah Kota Medan.

Kebaruan lain dari penelitian ini adalah penempatan Instagram sebagai instrumen keterbukaan informasi publik dan pelayanan masyarakat, bukan hanya sebagai media pembentukan citra pemerintah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengelolaan akun Instagram pemerintah daerah yang lebih informatif, akurat, responsif, dialogis, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

B. Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam proses, makna, strategi, serta hambatan dalam pengelolaan akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan sebagai media penyebaran informasi publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi praktik komunikasi digital berdasarkan pengalaman pengelola akun, kebijakan organisasi, karakteristik konten, dan respons masyarakat sebagai penerima informasi. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami persoalan sosial melalui penggalian makna, pengalaman, dan perspektif partisipan dalam konteks alamiahnya.

Desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu strategi pengelolaan akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan. Studi kasus memungkinkan peneliti menelaah fenomena komunikasi secara mendalam dalam konteks nyata organisasi, termasuk hubungan antara perencanaan konten, proses produksi pesan, distribusi informasi, interaksi publik, dan evaluasi komunikasi. Yin (2018) menyatakan bahwa studi kasus relevan digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena berlangsung dalam konteks kehidupan nyata. Oleh karena itu, desain ini sesuai untuk menganalisis praktik audit komunikasi pada pengelolaan media sosial pemerintah daerah.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan mereka terhadap pengelolaan akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan. Informan utama meliputi kepala atau koordinator humas, admin media sosial, staf pembuat konten, serta pejabat yang terlibat dalam proses verifikasi dan persetujuan informasi. Penelitian juga melibatkan masyarakat Kota Medan yang mengikuti atau pernah mengakses akun Instagram tersebut untuk memperoleh perspektif penerima informasi. Jumlah informan tidak ditetapkan secara kaku, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian hingga diperoleh kejenuhan data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi substantif yang baru (Guest et al., 2020).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, baik observasi langsung terhadap

aktivitas pengelolaan akun maupun observasi digital terhadap unggahan, reels, stories, komentar, respons admin, dan bentuk interaksi publik. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, seperti kalender konten, arsip publikasi, tangkapan layar unggahan, pedoman komunikasi, standar operasional prosedur, laporan evaluasi media sosial, dan dokumen lain yang relevan. Penggunaan berbagai sumber data diperlukan agar analisis tidak hanya bertumpu pada konten yang terlihat di Instagram, tetapi juga mencakup proses internal yang membentuk penyebaran informasi publik.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali tujuan komunikasi, proses perencanaan konten, pembagian tugas, mekanisme verifikasi informasi, strategi penggunaan fitur Instagram, pengelolaan umpan balik, serta evaluasi kinerja akun. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi jenis konten, gaya bahasa, desain visual, frekuensi unggahan, pola interaksi, dan respons terhadap pertanyaan maupun komentar masyarakat. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat serta memverifikasi temuan dari wawancara dan observasi. Kombinasi teknik tersebut mendukung pemahaman yang lebih utuh mengenai komunikasi publik digital karena setiap teknik menghasilkan sudut pandang data yang berbeda namun saling melengkapi (Creswell & Poth, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles et al. (2014), yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Tahap kondensasi data dilakukan melalui transkripsi wawancara, pemberian kode, pemilahan informasi, dan pengelompokan data berdasarkan tema penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk matriks, uraian tematik, dan pemetaan proses komunikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber data untuk memperoleh interpretasi yang konsisten.

Kerangka audit komunikasi dalam penelitian ini diarahkan pada beberapa aspek, yaitu tujuan komunikasi, perencanaan pesan, produksi dan verifikasi informasi, pemilihan media dan fitur Instagram, distribusi konten, karakteristik audiens, umpan balik masyarakat, hambatan komunikasi, serta evaluasi pengelolaan akun. Audit komunikasi digunakan untuk menilai apakah strategi komunikasi digital yang dijalankan telah selaras dengan kebutuhan informasi publik dan tujuan keterbukaan informasi pemerintah. Dengan kerangka tersebut, penelitian tidak hanya menilai unggahan Instagram sebagai produk komunikasi, tetapi juga menelaah proses komunikasi sebelum, selama, dan setelah informasi disebarkan kepada masyarakat.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola akun, pejabat humas, dan masyarakat sebagai pengguna informasi. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian menerapkan *member checking* untuk mengonfirmasi interpretasi peneliti kepada informan, diskusi sejawat untuk menguji konsistensi analisis, serta *audit trail*

untuk mendokumentasikan proses pengumpulan dan analisis data. Strategi tersebut penting untuk meningkatkan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas temuan penelitian kualitatif (Lincoln & Guba, 1985).

C. Results and Discussion

Results

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan berfungsi sebagai media penyebaran informasi publik digital. Konten yang dipublikasikan meliputi kegiatan pimpinan daerah, program pembangunan, pelayanan publik, agenda pemerintahan, kegiatan sosial, informasi edukatif, dan dokumentasi aktivitas perangkat daerah. Penggunaan Instagram menunjukkan upaya Pemerintah Kota Medan untuk menjangkau masyarakat melalui media visual yang mudah diakses.

Dari aspek perencanaan, publikasi konten didasarkan pada agenda pemerintahan, isu aktual, program prioritas daerah, serta informasi dari organisasi perangkat daerah. Materi kemudian dikumpulkan, diseleksi, dan dikemas dalam bentuk caption, foto, desain grafis, video, maupun reels. Namun, perencanaan konten masih banyak mengikuti agenda harian, sehingga konten edukatif dan informasi layanan yang langsung dibutuhkan masyarakat perlu ditingkatkan.

Pada aspek produksi pesan, bahasa yang digunakan relatif formal, ringkas, dan disertai unsur visual. Caption umumnya menjelaskan kegiatan, pihak yang terlibat, lokasi, tujuan, dan pesan pemerintah. Meskipun demikian, konten dokumentasi kegiatan seremonial masih lebih dominan dibandingkan informasi praktis, seperti prosedur layanan, jadwal pelayanan, mekanisme pengaduan, atau penjelasan kebijakan yang sederhana.

Akun Instagram telah memanfaatkan fitur feed, video, reels, dan stories. Reels digunakan untuk informasi audiovisual singkat, sedangkan stories digunakan untuk informasi aktual dan dokumentasi kegiatan. Namun, fitur interaktif seperti jajak pendapat, kotak pertanyaan, siaran langsung, dan sesi tanya jawab belum digunakan secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa akun masih lebih berfungsi sebagai media informasi satu arah daripada ruang dialog aktif dengan masyarakat.

Kolom komentar menjadi sarana masyarakat untuk menyampaikan apresiasi, pertanyaan, kritik, dan keluhan. Namun, tidak semua komentar memperoleh respons langsung atau jawaban yang jelas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya mekanisme pengelolaan umpan balik yang lebih terstruktur melalui pembagian tugas admin, prosedur tindak lanjut keluhan, dan koordinasi dengan perangkat daerah terkait. Hasil observasi juga sejalan dengan hasil temuan wawancara, adapun hasil wawancara peneliti paparkan.

Koordinator Humas Pemerintahan Kota Medan

"Akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan kami gunakan untuk menyampaikan

informasi mengenai kegiatan pemerintah, program pembangunan, pelayanan publik, dan informasi aktual yang perlu diketahui masyarakat. Sebelum informasi diunggah, kami mengumpulkan bahan dari kegiatan pemerintah atau OPD terkait, kemudian melakukan pengecekan agar informasi yang disampaikan tetap akurat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman."

Admin Media Sosial Humas Pemerintahan Kota Medan

"Kami setiap hari memantau agenda pemerintah dan informasi dari OPD. Konten biasanya dibuat dalam bentuk foto, desain grafis, video, reels, atau stories. Komentar masyarakat juga kami pantau, tetapi untuk pertanyaan dan keluhan tertentu kami harus berkoordinasi terlebih dahulu dengan OPD yang berwenang agar jawaban yang diberikan sesuai dengan data dan kebijakan yang berlaku."

Staf Pembuat Konten Humas Pemerintahan Kota Medan

"Dalam membuat konten, kami berusaha menyederhanakan informasi agar mudah dipahami masyarakat. Informasi dari pemerintah kadang cukup teknis, sehingga kami mengemasnya melalui caption singkat, infografis, atau video pendek. Namun, konten kegiatan pemerintah masih cukup dominan karena agenda kegiatan pemerintahan juga banyak."

Perwakilan Organisasi Perangkat Daerah

"Jika ada program atau layanan yang perlu dipublikasikan, kami memberikan data dan bahan informasi kepada Humas. Koordinasi ini penting karena informasi yang disampaikan melalui akun resmi pemerintah harus benar, sesuai kondisi di lapangan, dan tidak menimbulkan pemahaman yang keliru bagi masyarakat."

Masyarakat Pengikut Akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan

"Saya mengikuti akun Instagram Pemerintah Kota Medan karena informasi kegiatan dan pengumuman pemerintah biasanya cukup cepat disampaikan. Namun, saya berharap lebih banyak informasi yang praktis, seperti prosedur pelayanan, jadwal layanan, dan penjelasan kebijakan dengan bahasa yang lebih sederhana."

Masyarakat Pengguna Instagram

"Menurut saya, Instagram pemerintah akan lebih bermanfaat jika tidak hanya menampilkan kegiatan seremonial, tetapi juga lebih banyak memuat informasi tentang pelayanan publik, pengaduan masyarakat, kesehatan, kebersihan, kondisi jalan, dan informasi darurat yang dibutuhkan warga."

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan telah berfungsi sebagai media penyebaran informasi publik yang cepat, visual, dan mudah diakses masyarakat. Pengelolaan konten dilakukan melalui pengumpulan, seleksi, verifikasi, dan publikasi informasi dari kegiatan pemerintah maupun organisasi perangkat daerah. Namun, konten masih didominasi dokumentasi kegiatan seremonial, sementara informasi layanan publik yang praktis, penggunaan fitur interaktif, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan

masyarakat belum optimal. Oleh karena itu, pengelolaan akun perlu diarahkan pada peningkatan konten pelayanan publik, komunikasi dua arah, dan sistem tindak lanjut aspirasi masyarakat agar fungsi informatif, edukatif, dan dialogis dapat berjalan lebih efektif.

Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan telah berfungsi sebagai kanal komunikasi publik digital dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan pimpinan daerah, program pembangunan, pelayanan publik, agenda pemerintahan, serta isu aktual. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemerintah yang mampu menjangkau masyarakat secara cepat, visual, dan mudah diakses. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Dunan (2021) yang menemukan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh Humas Pemerintah Kota Depok untuk menyampaikan informasi pemerintah secara cepat dan persuasif kepada masyarakat, khususnya pada situasi yang membutuhkan penyebaran informasi secara intensif.

Dari aspek perencanaan komunikasi, temuan penelitian memperlihatkan bahwa materi konten diperoleh dari agenda pemerintah, isu aktual, program prioritas, dan informasi dari organisasi perangkat daerah. Informasi tersebut kemudian dikumpulkan, diseleksi, diverifikasi, dan dikemas dalam bentuk caption, foto, infografis, video, reels, maupun stories. Proses tersebut menunjukkan adanya mekanisme dasar pengelolaan komunikasi yang melibatkan koordinasi antara Humas dan perangkat daerah. Temuan ini relevan dengan penelitian Diniati et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pengelolaan Instagram dalam praktik hubungan masyarakat meliputi perencanaan editorial, pengumpulan informasi, produksi konten, distribusi pesan, serta pemantauan dan evaluasi. Dengan demikian, proses pengelolaan Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan telah mencerminkan unsur penting komunikasi organisasi, terutama dalam menjaga ketepatan dan validitas informasi sebelum dipublikasikan.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa perencanaan konten masih banyak mengikuti agenda kegiatan harian dan dokumentasi aktivitas pemerintahan. Kondisi tersebut menyebabkan konten seremonial lebih dominan dibandingkan informasi praktis yang secara langsung dibutuhkan masyarakat, seperti prosedur pelayanan, jadwal layanan, mekanisme pengaduan, informasi kesehatan, kebersihan, kondisi jalan, maupun informasi darurat. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan masyarakat yang mengharapkan akun Instagram pemerintah lebih banyak menyajikan informasi layanan publik dengan bahasa yang sederhana. Dalam konteks komunikasi publik, dominasi konten seremonial dapat mengurangi fungsi Instagram sebagai media pelayanan informasi, karena masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi tentang kegiatan pemerintah, tetapi juga informasi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan kebutuhan sehari-hari.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Rohmah dan Fitri (2025) yang menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan Instagram pemerintah tidak hanya

ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam mengoptimalkan fitur, mengelola tim, dan melibatkan publik. Artinya, akun Instagram pemerintah perlu diarahkan untuk menghasilkan konten yang memiliki nilai guna tinggi bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, penggunaan foto, video, reels, dan stories telah menunjukkan upaya Humas Pemerintahan Kota Medan dalam menyesuaikan bentuk informasi dengan karakter media sosial. Reels dan stories dapat membantu penyampaian informasi secara singkat dan aktual, terutama untuk agenda pemerintah maupun isu yang berkembang di masyarakat.

Meskipun demikian, pemanfaatan fitur interaktif seperti jajak pendapat, kotak pertanyaan, siaran langsung, dan sesi tanya jawab belum dilakukan secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih lebih dominan digunakan sebagai media penyebaran informasi satu arah. Temuan ini sejalan dengan Jamil et al. (2021) yang menyatakan bahwa popularitas akun Instagram lembaga publik tidak selalu menunjukkan adanya komunikasi dialogis yang optimal. Jumlah pengikut, jumlah suka, atau tingginya jangkauan konten belum dapat menjadi ukuran utama keberhasilan komunikasi publik apabila masyarakat belum memperoleh ruang yang cukup untuk bertanya, menyampaikan aspirasi, dan mendapatkan respons yang jelas dari institusi pemerintah.

Hasil wawancara dengan admin media sosial juga menunjukkan bahwa komentar masyarakat telah dipantau, tetapi pertanyaan dan keluhan tertentu harus dikoordinasikan terlebih dahulu dengan organisasi perangkat daerah yang berwenang. Proses koordinasi tersebut penting untuk menjaga akurasi informasi dan menghindari kesalahan dalam penyampaian jawaban. Pernyataan koordinator humas dan perwakilan organisasi perangkat daerah juga menegaskan bahwa proses verifikasi merupakan bagian penting dalam pengelolaan informasi pemerintah. Akan tetapi, mekanisme tersebut dapat menyebabkan respons terhadap masyarakat menjadi lebih lambat apabila belum terdapat prosedur tindak lanjut yang jelas dan pembagian tugas yang terstruktur.

Dalam perspektif audit komunikasi, kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat alur umpan balik (*feedback flow*) antara masyarakat, admin media sosial, Humas, dan organisasi perangkat daerah. Kolom komentar seharusnya tidak hanya dipandang sebagai ruang respons simbolik, tetapi sebagai sumber informasi mengenai kebutuhan, kritik, dan persoalan yang dihadapi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan standar operasional prosedur untuk mengelompokkan komentar, menentukan batas waktu respons, meneruskan keluhan kepada perangkat daerah terkait, serta menyampaikan tindak lanjut kepada masyarakat melalui komentar, pesan langsung, atau konten klarifikasi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan telah cukup baik dalam menjalankan fungsi informatif. Akun tersebut telah mampu menyebarkan informasi pemerintahan secara cepat, visual, dan mudah diakses. Namun, fungsi edukatif, pelayanan informasi, dan komunikasi dialogis masih perlu diperkuat. Peningkatan dapat

dilakukan melalui penyusunan kalender konten yang lebih terencana, penambahan konten praktis mengenai layanan publik, penggunaan bahasa yang lebih sederhana, optimalisasi fitur interaktif, serta penguatan koordinasi dan sistem respons antara Humas dengan organisasi perangkat daerah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi publik melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten atau tingginya interaksi digital, tetapi juga oleh kemampuan pemerintah menyediakan informasi yang akurat, relevan, mudah dipahami, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam kerangka audit komunikasi, akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan perlu terus dikembangkan dari media publikasi kegiatan menuju media komunikasi publik yang lebih dialogis, partisipatif, dan berorientasi pada pelayanan masyarakat.

D. Conclusions

Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram Humas Pemerintahan Kota Medan telah berperan sebagai media penyebaran informasi publik yang cepat, visual, dan mudah diakses masyarakat. Pengelolaan konten dilakukan melalui proses pengumpulan, verifikasi, pengemasan, dan publikasi informasi dari kegiatan pemerintah maupun organisasi perangkat daerah. Namun, komunikasi yang berlangsung masih cenderung satu arah karena konten seremonial lebih dominan, sementara informasi layanan publik praktis, pemanfaatan fitur interaktif, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan masyarakat belum optimal. Oleh karena itu, Humas Pemerintahan Kota Medan perlu memperkuat kalender konten berbasis kebutuhan warga, meningkatkan informasi pelayanan publik, menerapkan prosedur respons yang jelas, dan mengoptimalkan fitur interaktif agar Instagram tidak hanya menjadi media publikasi kegiatan, tetapi juga sarana komunikasi publik yang edukatif, dialogis, dan responsif.

E. Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas dukungan akademik yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Humas Pemerintahan Kota Medan, pengelola media sosial, organisasi perangkat daerah terkait, serta seluruh informan yang telah bersedia memberikan data dan informasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

References

- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites: An empirical analysis. *Government Information Quarterly*, 32(1), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98–108.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
- Diniati, A., Putri, A. M., & Rahmawati, N. (2023). Instagram management strategy in public relations communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 345–361.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5678>
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government communication. *Public Relations Review*, 41(3), 386–394.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLOS ONE*, 15(5), e0232076.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29–49.
<https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Jamil, A., Bakar, H. A., & Othman, M. F. (2021). Dialogic communication in public sector social media: An analysis of institutional Instagram engagement. *Public Relations Review*, 47(4), 102077. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102077>
- Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. (2014). Social media risks and benefits: A public sector perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606–627.
<https://doi.org/10.1177/0894439314524701>
- Kusumasari, B., Prabowo, N. P. A., & Nugroho, Y. (2019). Social media and government communication in Indonesia: Challenges and opportunities. *International Journal of Public Administration*, 42(4), 311–321.
<https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1466896>
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29(4), 492–503.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). *The government communication decision wheel*:

- Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10627260701402473>
- Manor, I., & Crilley, R. (2018). Visually framing the Gaza war of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter. *Media, War & Conflict*, 11(4), 369–391. <https://doi.org/10.1177/1750635218788883>
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 33(1), 142–148. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.002>
- Mergel, I. (2017). Building holistic evidence for social media impact. *Public Administration Review*, 77(4), 489–495. <https://doi.org/10.1111/puar.12780>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Oliveira, G. H. M., & Welch, E. W. (2013). Social media use in local government: Linkage of social media use and citizen engagement. *Government Information Quarterly*, 30(4), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.019>
- Pratiwi, A. R., & Dunan, A. (2021). Government public relations communication strategy through Instagram during the COVID-19 pandemic. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 325–338. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.898>
- Rohmah, N., & Fitri, A. (2025). Instagram utilization strategy of the Semarang City Communication and Informatics Office in public information dissemination. *Jurnal Komunikasi*, 19(1), 45–60. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss1.art4>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sæbø, Ø., Rose, J., & Flak, L. S. (2008). The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*, 25(3), 400–428. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2007.04.007>
- Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2014). Towards cybergovernment: Understanding the use of social media in government. *Government Information Quarterly*, 31(2), 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.005>
- Santos, M. L., & Giovanetti, M. (2022). Social media and public communication: Government strategies for citizen engagement. *International Journal of Communication*, 16, 1220–1239.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2038954>

- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227–229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75. <https://doi.org/10.7753/IJCATR0502.1006>
- Sukamto, M. E., & Pramudita, A. S. (2020). Government communication through social media in Indonesia: Public engagement and information transparency. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 315–328. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3401>
- Suryanto, S., & Sari, D. K. (2022). Digital public relations strategy in local government social media management. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 219–236. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-12>
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 95–119. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.