

# EKSISTENSI GOVERNANSI DIGITAL PEMERINTAH KOTA MALANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**Ammar Zainuddin**

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

*e-mail:* ammar.ikhac@gmail.com

**DOI:** <https://doi.org/10.58411/pangripta.v6i2.217>

**Abstrak:** Artikel ini berangkat dari maraknya penggunaan media sosial instagram yang seiring berjalannya waktu banyak digemari dan menjadi pusat informasi serta layanan kepada publik oleh pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi dan pola yang seharusnya dapat dimaksimalkan oleh Pemerintah Kota Malang dalam memaksimalkan konten unggahan yang ada di instagram. Dalam penelitian ini, peneliti memilih konten analisis kualitatif sebagai jenis penelitian kualitatif, dengan memaksimalkan studi dokumentasi sebagai sumber data primer. Temuan dalam penelitian ini di antaranya bahwa unggahan akun instagram Pemerintah Kota Malang meliputi operasi, informasi, edukasi, promosi, dan simbolik. Sedangkan eksistensi unggahan akun milik Pemerintah Kota Malang masih pada taraf kontinuitas posting.

**Kata kunci:** Konten, Instagram, Media sosial, Pemerintah Kota Malang

*Abstract:* This article departs from the widespread use of social media, Instagram, which over time has become popular and has become a center for information and services for the public by the government. This research aims to explore the potential and patterns that the Malang City Government should be able to maximize in maximizing uploaded content on Instagram. In this research, the researcher chose qualitative content analysis as a type of qualitative research, by maximizing documentation studies as a primary data source. The findings in this research include that Malang City Government Instagram account uploads include operations, information, education, promotions and symbolic. Meanwhile, the existence of account uploads belonging to the Malang City Government is still at the level of posting continuity.

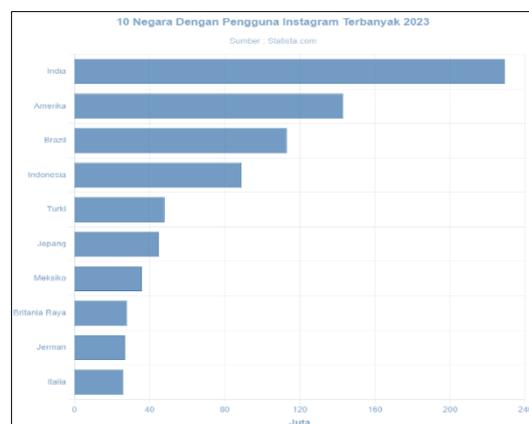
**Keywords:** Content, Instagram, Social Media, Malang City Government

## PENDAHULUAN

Mengapa menggunakan media sosial (media sosial)? Penulis menganggap kalimat ini sangat tepat menjadi pembuka untuk mendalami latar belakang penelitian ini. Masing-masing pemilik akun media sosial memiliki tujuan yang berbeda dalam memanfaatkannya, ada yang hanya sebatas interaksi, eksistensi, publikasi, koleksi galeri, bertukar informasi, maupun promosi. Hal demikian sebab berdampingan dengan perkembangan internet dan sistem informasi. Akibatnya perkembangan ini memudahkan individu atau kelompok untuk saling berkompetisi dalam menggapai tujuan yang ia kehendaki di saat menggunakan media sosial.

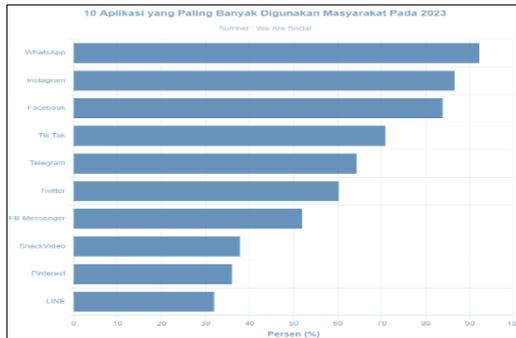
Berbicara media sosial, Instagram (IG) merupakan media yang paling banyak digunakan masyarakat di Tahun 2023 setelah *WhatsApp*. Lihat grafik pada Gambar.1, jelas dideskripsikan bahwa IG merupakan aplikasi teratas

yang digunakan sebagai media sosial dengan persentase hampir 88%. Selanjutnya dilansir dari *statista.com* pada Gambar.2, ternyata Indonesia pada Tahun 2023 menempati posisi ke empat di bawah negara Brazil sebagai pengguna IG terbanyak sebagai media sosial di level dunia.



**Gambar 1. Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia Tahun 2023**

*Sumber: Statista.com*



**Gambar 2. Masyarakat Pengguna Aplikasi Media sosial Tahun 2023**

Sumber: *We Are Social*

Seiring dengan perkembangan tersebut, ternyata pemerintah di seluruh dunia terus berupaya mengadaptasikan pemanfaatan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) untuk tujuan pemerintahan berbasis digital atau yang biasa disebut dengan *E-Governance* (Ilham, 2021). *E-Governance* atau Governansi Digital didefinisikan sebagai praktek dan proses penggunaan TIK untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemerintahan, serta layanan publik kepada warga negara yang lebih baik (Mantiri & Polii, 2023).

Pemerintah Kota Malang dalam mengaplikasikan Governansi Digital di antaranya adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah informasi dan layanan terhadap publik. Secara historis, Pemerintah Kota Malang menggunakan akun media sosial Instagram belum genap satu windu sejak Tahun 2016 s.d. Tahun 2023 dan baru terverifikasi oleh meta pada bulan Januari Tahun 2021. Terhitung sampai akhir bulan Agustus Tahun 2023, jumlah pengikut akun IG Pemerintah Kota Malang sebanyak seratus tiga belas ribu (113.000) pengikut.

Fakta di atas mengindikasikan bahwa Pemerintah Kota Malang ikut menjalankan Governansi Digital dengan memanfaatkan IG sebagai salah satu alternatif pelayanan publik kepada warga Kota Malang berbasis media sosial. Oleh karenanya, penulis dalam

kajian ini ingin menggali potensi dan pola yang seharusnya dapat dimaksimalkan oleh Pemerintah Kota Malang dalam memaksimalkan konten IG. Hal tersebut karena peneliti menganggap IG saat ini merupakan media sosial yang berkontribusi besar terhadap proses Governansi Digital.

Sebagai pembanding dan urgensi kajian ini, penulis mencoba memaparkan beberapa hasil riset yang ada kaitannya dengan penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis. Pertama, manajemen konten IG Dinas Pariwisata Kab. Banyumas dalam mempromosikan potensi pariwisata (Shafira Anindyanari et al., 2021). Kedua, pemetaan komunikasi Walikota Kediri terhadap dukungannya terhadap UMKM melalui IG (Anggadwita et al., 2021). Ketiga, pengelolaan aktivitas IG yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Cimahi (Rahmah et al., 2022). Keempat, strategi komunikasi Pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan destinasi wisata (Sagiyanto et al., 2021). Kelima, penggunaan dan strategi media sosial yang diterapkan di kantor pemerintah Israel (Yavetz & Aharony, 2020).

Fokus konten yang ditelusuri pada penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis ulas pada artikel ini. Yaitu kesamaan fokus terhadap konten media sosial pemerintahan. Yang membedakan adalah, jika pada penelitian (Anggadwita et al., 2021; Rahmah et al., 2022; Sagiyanto et al., 2021; Shafira Anindyanari et al., 2021) lebih menekankan pengelolaan media sosial dalam melakukan promosi target tertentu dan strategi penggunaan media sosial sebagaimana yang dilakukan (Rahmah et al., 2022; Yavetz & Aharony, 2020), maka penelitian ini memilih fokus pada muatan konten media sosial yang dibangun oleh Pemerintah Kota Malang di IG serta potensi ataupun peluang yang dimiliki.

## METODE

Penelitian yang digunakan pada pembahasan ini berparadigma *interpretive* atau naturalistik. Yaitu penelitian yang ingin mencoba memahami peristiwa. Tentu yang dimaksud ialah peristiwa yang sedang atau telah terjadi dengan latar setting alamiah. Peneliti memilih metode analisis konten kualitatif, lihat (Krippendorff, 2004) dengan fokus studi dokumentasi. Subjek penelitian pada penelitian ini ialah akun sosial media Instagram @pemkotmalang, yang dikelola oleh Diskominfo.

Sumber data yang dipilih pada penelitian ini ialah segala dokumentasi yang *diposting* oleh akun IG pemkotmalang baik foto, gambar, ataupun *reels* video pendek yang dipublikasikan periode Januari s.d. Juni Tahun 2023 (Semester Pertama Tahun 2023).

Agar penelitian ini tidak melebar pembahasannya, maka fokus analisa yang akan dijadikan sebagai parameter pengumpulan dokumen pada pembahasan ini menggunakan indikator yang telah dihimpun oleh (Dian Prajarini, 2020) dalam risetnya tentang desain instagram untuk periklanan. Indikator tersebut meliputi, *lay out*, gambar, warna, dan *caption*.

*Lay out* yang dimaksud ialah, bagaimana konten instagram mengkombinasikan antara simbol, ilustrasi, dan tata letak yang serasi dan konsisten. Gambar komponennya ialah penyajian foto atau gambar yang nyata, menarik, jelas, dan diselipkan video. Warna pada konten IG, mencerminkan persona akun, kontras, dan konsistensi. *Caption* yang dimaksud ialah, sifat pesan yang disampaikan pada konten.

Setelah peneliti melakukan analisis data, triangulasi yang akan digunakan pada penelitian ini ialah triangulasi data, temuan, dan teori. Hal ini guna untuk menghindari subjektifitas hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

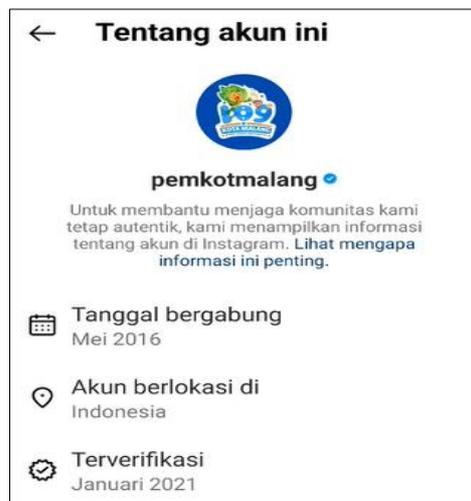
### 1. Instagram Pemerintah Kota Malang

Akun IG @pemkotmalang adalah sebuah akun resmi Pemerintahan Kota Malang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo). Akun ini mulai aktif atau bergabung dengan Instagram sejak Mei 2016 dan terverifikasi (centang biru) sejak Januari 2021, dan sudah memiliki pengikut 114.000 pengikut/*followers* (per 12 September 2023) dengan postingan sebanyak 6.256, lihat Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 4. Beranda IG Akun Pemkot Malang

Sumber: IG @pemkotmalang



Gambar 3. Informasi Riwayat Akun Pemkot Malang

Sumber: IG @pemkotmalang

Profil yang ditampilkan pada beranda bertuliskan Pemerintah Kota Malang dengan deskripsi akun resmi Pemerintah Kota Malang dan dikelola Diskominfo dengan tautan yang mengarah ke sebuah angket tentang Indeks Pengelolaan dan Komunikasi Publik. Adapun foto profil yang digunakan adalah logo HUT Kota Malang yang ke-109 dengan filosofi warna biru sebagai identitas ataupun karakter Kota Malang dan tentunya maskot Kota Malang yaitu singa dan burung manyar (Raditya Dava Mahendra, 2023).

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Pemerintah Kota Malang melalui Dinas Komunikasi dan Informasi telah memaksimalkan instagram sebagai akun media sosial dan sarana informasi kepada masyarakat. Hal ini ditandai dengan centang biru yang berhasil disandingkan di akun IG @pemkotmalang. Dengan mencoba menelusuri dan membandingkan akun Pemerintah Kota lain, ternyata masih banyak ditemukan akun Pemerintahan Kota yang belum bercentang biru (baca: terverifikasi), lihat gambar 5.

Alternatif Pemerintah Kota Malang dalam menggunakan Instagram sebagai sarana informasi dan pelayanan di media sosial dinilai sangat tepat. Mengutip (Shafira Anindyanari et al., 2021), bahwa Instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik karena berfokus pada foto dan video pendek, hubungan timbal balik, dan citra yang lebih baik. Lain halnya dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan.

Di sisi lain mengingat kecenderungan masyarakat akan kemudahan, mengunggah gambar dan *caption*, diharapkan pengguna IG dapat mengirimkan semua informasi secara murah, cepat, dan tepat sasaran (Anggadwita et al., 2021). Artinya sangat tepat jika Pemerintah Kota

Malang memaksimalkan layanan informasi melalui instagram karena kelebihan-kelebihan aplikasi tersebut yang digemari oleh masyarakat.

Sebagai konklusi kesimpulan pada sub ini, peneliti menyimpulkan bahwa Pemerintah Kota Malang bukan bagian dari kategori *government* yang gagal memanfaatkan media sosial sepenuhnya. Sebagaimana hasil riset Ali Saif tentang hubungan media sosial, pemerintah dan masyarakat (Ali Saif Al-Aufi et al., 2017). Yang hasilnya menyatakan bahwa pemerintahan di timur tidak bisa memaksimalkan media sosial sebagai sarana informasi dan pelayanan.



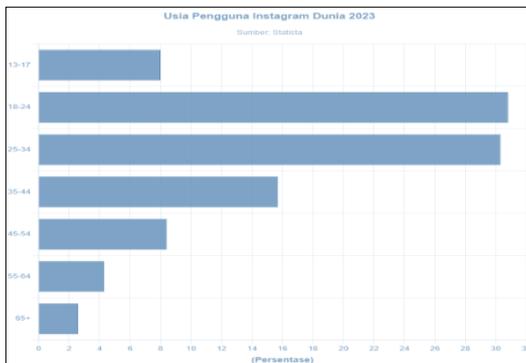
**Gambar 5. Akun Pemerintah Kota Lain**  
Sumber: Instagram

Meskipun demikian, Pemerintah Kota Malang juga tidak boleh mengabaikan pelayanan informasi publik dengan mengandalkan IG atau media sosial yang berbasis digital. Sebagaimana dilansir oleh statista.com, bahwa pengguna IG di dunia mayoritas remaja dan keluarga muda. Lihat gambar 6, hasil statistik menunjukkan bahwa persentase usia pengguna instagram yang terbanyak adalah rata-rata di usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Untuk menjadi catatan, bahwa

penggunaan media sosial yang dilakukan pemerintah terdeteksi disebabkan oleh karakteristik regional dan budaya setempat (Mainka et al., 2015). Sehingga Pemerintah Kota Malang harus sadar betul bahwa konsumtif informasi yang ada di IG tidak menjangkau anak-anak, paruh baya dan pra lansia.

## 2. Topik Konten Postingan IG Pemerintah Kota Malang

Pada temuan ini peneliti mengkategorikan temuan pada jenis topik yang diunggah atau diposting oleh akun @pemkotmalang, baik postingan yang berupa gambar, foto, ataupun *reels* video pendek.



**Gambar 6.** Usia Pengguna Instagram di Dunia

Sumber: Statista

Berdasarkan penelusuran dokumentasi postingan yang terhimpun sejak 1 Januari 2023 s.d. 30 Juni 2023, peneliti menemukan beberapa sub kategori topik postingan. Kategori tersebut meliputi postingan yang berkaitan dengan informasi kerja, blusukan, kebijakan dan prestasi kinerja Pemerintah Kota Malang. Selanjutnya unggahan yang berkaitan dengan ajakan kulineran dan wisata yang ada di Kota Malang. Selain ajakan ke tempat kuliner dan wisata ada juga unggahan yang bersifat ajakan Pemerintah Kota Malang untuk *support* terhadap usaha maupun promosi hasil UMKM warga Kota Malang. Kemudian unggahan yang bersifat edukatif yang bisa dibaca, bermanfaat dan *dishare* ke khalayak

umum. Yang terakhir ialah unggahan ataupun postingan yang bersifat normatif Pemerintah Kota Malang terhadap momen tertentu. Untuk memperjelas sub-kategori di atas, berikut penulis uraikan secara rinci terkait topik yang diangkat dalam postingan IG @pemkotmalang.

**Pertama**, postingan yang berkaitan dengan informasi kerja, blusukan, kebijakan dan prestasi kinerja Pemerintah Kota Malang. Pada kategori ini yang dimaksud dengan informasi kerja ialah unggahan yang dilakukan oleh IG @pemkotmalang. Unggahan tersebut terkait kegiatan pejabat maupun pegawai Pemerintah Kota Malang dalam menjalankan tugas maupun melayani masyarakat, seperti bersih-bersih aliran sungai, rapat kerja, peresmian MCC, penyegelan bangunan tidak berizin.

Selanjutnya unggahan blusukan (sambang warga). Pada konteks ini gambar atau video yang diposting lebih mengarah kepada kegiatan Walikota dan perangkatnya. Contohnya ialah ketika Walikota Sutaji menjalani sidak di lokasi saat kelangkaan LPG maupun berkegiatan santai saat bertemu masyarakat, seperti bersepeda, memantau program posyandu di kelurahan, dan pelaksanaan ujian di sekolah.

Kemudian, ada unggahan yang sifatnya menginformasikan kebijakan yang sedang diupayakan dan atau sudah diberlakukan oleh Pemerintah Kota Malang. Kebijakan tersebut semisal sosialisasi RTH yang dipantau Satpol PP, skema uji coba lalu lintas, kalender libur nasional, penyusunan perda Kota Layak Anak, dan info penghapusan pajak di Kota Malang.

Untuk yang terakhir ialah postingan yang ada kaitannya dengan prestasi kinerja Pemerintah Kota Malang. Prestasi tersebut ada yang berasal dari hasil capaian dan evaluasi Pemerintah Kota Malang atau penghargaan instansi

tertentu terhadap Pemerintah Kota Malang. Contohnya seperti data statistik tentang kawasan kumuh Kota Malang, layanan kedaruratan Kota Malang, laju pertumbuhan ekonomi, penghargaan piala Adipura dan Sijalinmajataru.

Pada pembahasan ini, peneliti menyimpulkan bahwa aktifitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Malang telah dipublikasikan secara digital. Hanya saja yang menjadi catatan peneliti di sini ialah, dominasi figur Walikota sangat terlihat. Meskipun sah-sah saja, namun yang perlu diperhatikan oleh pengelola akun ialah bahwa akun @pemkotmalang adalah akun yang seyogyanya mempublikasikan segala bentuk pelayanan dan informasi Pemerintahan. Lain halnya jika akun yang dikelola adalah akun pribadi Wali Kota sebagaimana figur-figur nasional yang telah melakukan aktifitasnya di akun pribadi masing-masing.

Hal demikian peneliti anggap serius karena berdampak pada berbagai hal. Misalnya menurut Prieciosa Almashaya bahwa segala hal yang memasuki dunia digital, pelaku harus memahami konsekuensi logisnya, dan ada tuntutan kesiapan untuk menjadi bagian dari diskusi digital ini (Rahmah et al., 2022). Artinya peneliti berharap, bahwa akun ini tidak menonjolkan figur tertentu, dan dapat dikonfirmasi bahwa dalam pemerintahan ada banyak figur. Temuan ini juga mengakomodir riset (Yavetz & Aharony, 2020) bahwa konten pemerintah terklasifikasi menjadi operasi dan peristiwa kegiatan atau tindakan simbolis (misalnya salam atau belasungkawa) dan berisi konten visual sebagai foto atau klip video.

**Kedua**, postingan yang berkaitan dengan informasi ajakan kulineran yang ada di Kota Malang dan *support* terhadap usaha masyarakat dan promosi hasil UMKM. Pada kategori ini yang dimaksud dengan ajakan kulineran ialah unggahan yang dilakukan oleh IG @pemkotmalang tentang tempat-tempat

kulineran yang direkomendasikan karena legendaris yang bertempat di Kota Malang, seperti kuliner Pasar Klojen, Rujak Manis Semeru, Bakso Sayur Pak Ndut, Surabi Imut dan semisalnya.

Berkaitan dengan ajakan wisata, akun ini mengunggah tempat-tempat wisata baru yang ada di Kota Malang dan event tertentu yang diselenggarakan di Kota Malang. Event tersebut seperti spot foto Kayutangan, Taman Kyai Malik, Festival Jaranan, Gebyar UMKM, Rumah Jabatan Wali Kota, Malang Bersholawat.

Selanjutnya ialah postingan yang berkaitan dengan *support* Pemkot Malang terhadap usaha masyarakat dan promosi hasil UMKM. Dengan *hashtag* UMKM of The Week, IG @pemkotmalang mempromosikan hasil usaha kriya kain perca, mie sayur-sayuran, *ricebox* Nakamse, bawang goreng Gonion. Adapun bidang usaha masyarakat yang bukan dalam bentuk UMKM adalah liputan aktifitas masyarakat Kota Malang yang dihimpun oleh Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) terkait pemberdayaan masyarakat semisal pelatihan UMKM, Pemberdayaan dan KKN mahasiswa Unmer di Kelurahan Sukun.

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Pemerintah Kota Malang ikut berpartisipasi memasarkan hasil UMKM dan kulineran warga Kota Malang. Dalam kasus ini, Pemkot Malang telah membantu memperluas dan memperkuat jaringan informasi di dunia maya (Fiandra et al., n.d.). Selain itu Pemerintah dapat dianggap ikut mengeksistensikan kulineran yang ada di Kota Malang, karena saat ini kuliner memang dianggap sebagai industri kreatif yang memiliki nilai ekonomis dan tak lekang oleh waktu (Dr Dewa Gede Sudika Mangku, S. H. LL.M et al., 2022).

**Ketiga**, unggahan yang bersifat edukatif -secara umum- yang bisa dibaca dan *dishare* ke publik. Pada kategori ini, unggahan informasi yang bersifat edukatif penulis klasifikasikan menjadi empat. Yaitu, 1) edukasi kesehatan, 2) edukasi mental/remaja, 3) edukasi agama, 4) informasi cuaca, dan 5) *hoax*.

Edukasi kesehatan hampir setiap bulannya ada unggahan terbaru dan postingan tersebut jumlahnya antara satu sampai sepuluh setiap bulannya, bila dibandingkan dengan edukasi yang lain. Unggahan tentang edukasi kesehatan tersebut beragam jenis mulai dari kandungan konsumsi yang layak dan sehat untuk dimakan hingga pembahasan penyakit yang masih diragukan sebab mitos dan faktanya. Sedangkan untuk edukasi agama hanya ada satu yaitu unggahan tentang tata cara zakat di bulan ramadhan. Selanjutnya, untuk edukasi mental dan remaja postingannya hanya ada dua, yaitu tentang bahaya stunting akibat nikah muda dan *podcast* pendidikan pra-nikah. Untuk informasi cuaca unggahan hanya menampilkan dua postingan dengan pesan himbauan cuaca hujan yang masih ekstrim.

Untuk pembahasan yang terakhir berkaitan dengan konten edukasi adalah *hoax*. Yaitu informasi yang diklarifikasi oleh akun @pemkotmalang, bahwa berita, video, yang beredar di masyarakat adalah *hoax*. Hanya saja *counter* yang diberitakan tersebut sifatnya untuk khalayak umum seperti konten yang membahas tentang BLT Ramadhan, air nanas membunuh sel kanker, hingga fungsi micin yang bisa memutihkan wajah. Dari sekian banyak *hoax*, hanya ada satu berita bohong yang memang hal itu menyentuh Pemkot Malang, yaitu beredarnya penipuan yang mengatasnamakan Ketua TP PKK Kota Malang dengan modus informasi lelang.

Pada pembahasan ini, peneliti menyimpulkan bahwa Pemerintah Kota Malang melalui akun @pemkotmalang memperhatikan kesehatan masyarakat dan asupan gizi. Hal demikian dapat diketahui dari banyaknya postingan edukasi yang berkaitan dengan kesehatan. Menurut (Budi Gunawan & Barito Mulyo Ratmono, 2021), jejaring sosial memberikan manfaat bagi pendidikan. Artinya apa yang dilakukan oleh akun ini sangat tepat karena tidak sekedar mengunggah pelayanan publik namun juga informasi yang bersifat edukatif.

Hanya saja yang patut disayangkan ialah edukasi tentang agama, sedikit pembahasannya dan hanya pembahasan satu agama. Tentu tidak menjadi masalah bagi warga dan masyarakat Kota Malang. Hanya saja, kasus ini akan menjadi bias Pemerintahan yang seakan-akan hanya perhatian pada penganut agama tertentu. Bukankah negara menjamin secara yuridis dan memfasilitasi agar warga negara dapat menjalankan agama dan beribadah dengan rasa aman, tenteram, dan damai (Budiyono, 2015). Artinya memfasilitasi konten edukasi agama pun juga tidak dianjurkan memihak agama tertentu, atau saran peneliti pemerintah memilih pilihan kedua, lebih baik tidak mengunggah konten edukasi agama agar otoritas tersebut ditangani oleh akun bimas agama.

*Hoax* merupakan berita atau informasi bohong, tidak valid dan tidak bisa dipertanggung jawabkan. Istilah ini menjadi tren untuk akhir-akhir ini khususnya di dunia digital. Pemkot Malang melalui akunnya, turut menjaga tersebarnya berita *hoax* agar tidak dikonsumsi oleh warga dan dapat menyebabkan kegaduhan. Hanya saja dari beragam info *hoax* yang diunggah ternyata hanya satu informasi *hoax* yang berhubungan dengan Pemkot Malang. Seharusnya dalam menangani *hoax* di wilayah lokal Pemerintah bisa

bekerjasama dengan Kepolisian (Artianasari & Qadaruddin, 2022) agar informasi tersebut *realtime* dan sesuai kondisi lingkungan. Masukan ini perlu untuk diperhatikan karena, sejatinya karena internetlah media massa *mainstream* bisa tergeser karena tidak ada batasan penyiaran (Das`Ad Latif, 2022).

**Keempat**, unggahan ataupun postingan yang bersifat normatif Pemkot Malang terhadap momen tertentu. Unggahan tersebut seperti ucapan hari besar yang diperingati secara nasional ataupun internasional. Contohnya seperti ucapan tahun baru, hari buruh, imlek, isra`mi`raj, hari bumi sedunia dan keanekaragaman hayati sedunia. Selain ucapan karena momen hari tertentu, juga ada ucapan terimakasih dan/atau selamat terhadap pimpinan yang baru dilantik atau genap memasuki usia baru. Contohnya, seperti ucapan untuk dilantiknya Walikota Batu, dan ucapan hari ulang tahun Gubernur Jawa Timur, Presiden serta Wakil Presiden Republik Indonesia.

**Kelima**, unggahan yang tidak memiliki klasifikasi. Peneliti mengatakan hal demikian karena unggahan ini -topik- hanya ada satu postingan selama enam bulan terakhir. Yaitu salah satu postingan pada bulan Maret yang memberitakan tentang histori tradisi megengan dan kue apem, bisa dilihat pada gambar 7.



**Gambar 7.** Unggahan tentang Tradisi Megengan

Dari sekian banyak temuan, apakah program Pemerintah Kota Malang yang harus dipublikasikan di akun media sosial hanya berupa informasi, ajakan, edukasi, ucapan selamat saja? Tentu jawabannya hanya Pemkot Malang yang bisa menjawab. Fakta ini menguatkan pernyataan Roengtam dalam risetnya, bahwa penggunaan media sosial tidak difungsikan agar menjadi ruang untuk interaksi warga dengan pemerintah. Keikutsertaan pemerintah dalam bermedia sosial hanya digunakan untuk penyebaran informasi kepada publik dan tidak lebih (Roengtam et al., 2017).

Dari sudut pandang keberadaan sosial media, Bungin Audiens menyatakan bahwa penggunaan media memiliki kebutuhan kompleks yang perlu dipenuhi (Alyusi, 2019). Selain memperhatikan faktor tersebut eksistensi IG untuk jangka panjang dan loyal *customer* (Dian Prajarini, 2020) juga perlu untuk diperhatikan. Harapannya, agar akun @pemkotmalang topik unggahannya lebih bervariasi dan memperhatikan kebutuhan pengikut/ *follower*. Sepertinya pelatihan penggunaan media sosial diperlukan bagi pengelola akun pemerintahan -@pemkotmalang- untuk meningkatkan kualitas konten yang diunggah dan termasuk di dalamnya keterlibatan masyarakat (Purbokusumo & Santoso, 2021) sebagaimana riset yang berjudul “*Predictor for local government social media use in Indonesia*”. Sehingga proposisi yang ditawarkan oleh (Zavattaro & Brainard, 2019) dapat diminimalisir yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial di sektor publik gagal dalam hal menciptakan ruang interaksi yang bermakna, yang idealnya adalah tujuan media sosial.

### 3. Konsistensi Postingan IG Pemerintah Kota Malang

Pada temuan ini peneliti mengkategorikan temuan pada konsistensi @pemkotmalang dalam

pemilihan warna, konsistensi waktu, dan pemilihan struktur gambar, foto, ataupun *reels* video pendek. Dokumentasi ini terhitung sejak 1 Januari 2023 s/d 30 Juni 2023.

**Pertama**, akun @pemkotmalang dalam memilih warna dalam postingannya menggunakan beragam warna. Macam-macam warna tersebut semisal biru, biru muda, biru tua, biru dongker, putih, abu-abu, coklat, merah, hijau, ungu, dan krem.

**Kedua**, akun ini setiap hari selalu melakukan postingan baik berupa gambar atau pun video. Rata-rata unggahan yang dilakukan oleh akun @pemkotmalang setiap harinya antara 1-3 unggahan. Terkecuali tanggal 22 Januari, 25 & 29 Mei dan 21 Juni, memposting 4-6 gambar dan video. Dari dokumen yang terkumpul, akun ini juga sempat tidak mengunggah gambar atau video pada tanggal 17 & 28 Januari dan tanggal 24 April.

**Ketiga**, unggahan berkaitan dengan pemilihan struktur gambar, foto, ataupun *reels* video pendek. Dari dokumentasi yang dapat dilacak pada akun @pemkotmalang, gambar yang diunggah kadang berbentuk foto yang diedit disertai dengan tulisan maupun *caption*. Selain itu ada juga gambar yang berbentuk ilustrasi dan kartun sederhana. Sedangkan untuk jenis video yang ditampilkan, semuanya berupa dokumentasi asli di lapangan.

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Pemerintah Kota Malang melalui Diskominfo benar-benar berusaha untuk mengunggah informasi dalam bentuk gambar atau video setiap hari termasuk di saat hari libur kerja atau libur nasional. Selama enam bulan, hanya tiga hari akun ini libur tidak melakukan postingan.

Hanya saja konsistensi unggahan dan pilihan warna masih menjadi catatan bagi peneliti. Hal demikian karena warna identik dengan simbol

(Supriadi, 2022) dan sebagaimana ulasan sebelumnya bahwa Kota Malang identik dengan warna biru. Fakta yang terjadi akun ini dalam memilih warna tidak konsisten biru.

Pada dasarnya, *platform* instagram daya tariknya adalah pada gambar dan video. Baik gambar maupun video sudah seharusnya memiliki warna palet yang seragam dan menjadi warna *corporate* (Dian Prajarini, 2020). Oleh karenanya kritik ini perlu dipertimbangkan lagi oleh Diskominfo sebagai pengelola akun resmi bahwa paduan gambar/video dan pemilihan warna perlu menjadi bahan evaluasi agar tampilan media sosial @pemkotmalang lebih menarik pengunjung dan pengikut.

Untuk konsistensi yang perlu diperhatikan juga ialah jadwal dan jumlah postingan yang mungkin bisa dibuat jadwal. Peneliti menganggap penting karena IG @pemkotmalang merupakan di bawah kendali Pemerintah Kota yang tidak boleh kalah eksistensinya dengan akun-akun pribadi, lapak, dan instansi non-pemerintah.

Pada pembahasan konsistensi postingan akun instagram, sepertinya pengelola akun Pemerintah Kota Malang bisa belajar dari akun IG @pemkotbogor dan @pemkot\_solo. Kedua akun tersebut sama halnya dengan akun Pemerintah Kota Malang yang sama-sama sudah terverifikasi (centang biru).

Pertama, akun IG @pemkotbogor sangat jelas sekali bahwa konsistensi postingan ada pada warna dan *lay out*. Warna pada akun ini selalu konsisten pada tiga warna. Warna abu muda yang selalu menjadi warna dasar dan warna latar. Warna oranye dan warna biru yang selalu digunakan untuk warna huruf atau narasi. Selanjutnya ialah *lay out*, pada akun IG @pemkotbogor semua foto yang diunggah selalu dilayout. Sehingga gambar yang

diunggah selalu memuat beberapa foto yang terbingkai dengan tambahan deskripsi.



Gambar 9. Slide Postingan tentang Wahana Ngalum

Sumber: IG @pemkotbogor

Jika dibandingkan dengan akun IG @pemkotmalang, maka akun IG @pemkotbogor menurut penulis sangat memanfaatkan dokumentasi foto dengan baik. Sehingga jika umumnya satu slide gambar yang diposting hanya satu foto, lain halnya dengan IG @pemkotbogor. Akun ini dapat memaksimalkan dua hingga tiga foto dalam satu slide. Meskipun ada beberapa postingan yang hanya memuat satu foto, namun foto tersebut tidak berdiri sendiri, karena selalu ada deskripsi yang padahal kalimatnya juga sama dengan apa yang tertulis pada caption. Sehingga kesan postingan yang diunggah gambarnya lebih hidup dan menarik bukan sekedar postingan kumpulan galeri.

Kedua, akun IG @pemkot\_solo. Akun ini agak berbeda dengan akun Pemkot Bogor, namun memiliki ciri khas yang menonjol pada thumbnail, gambar dan warna. Jika akun IG @pemkotbogor dalam unggahannya selalu menyisipkan deskripsi foto, maka akun IG @pemkot\_solo dalam unggahannya selalu menyisipkan thumbnail. Bentuk thumbnail yang dipilih selalu bertema dan konsisten.

Dari hasil pengumpulan unggahan, akun IG @pemkot\_solo memiliki sempat perubahan template thumbnail yang digunakan. Meskipun ada perubahan, akan tetapi masih konsistensi dengan karakteristik thumbnail tersebut yang meliputi topik dan judul.



Gambar 10. Beranda Akun IG Pemkot Bogor

Sumber: IG @pemkotbogor

Selanjutnya ialah gambar, pada akun IG @pemkot\_solo semua gambar yang diunggah juga selalu dilayout ulang dari gambar atau foto aslinya. gambar yang diunggah terkadang memuat beberapa foto, deskripsi dan diakhir slide selalu ada icon wayang dengan deskripsi pesan tertentu.



Gambar 8. Tokoh Wayang di Setiap Akhir Slide Postingan

Sumber: IG @pemkot\_solo

Karakter lain yang menunjukkan konsistensi dan ciri khas akun IG @pemkot\_solo adalah warna. Akun ini jika dilihat sekilas dari tampilan luar,

yang ditonjolkan sepertinya hanya *thumbnail* pada gambar saja. Namun, jika dicek pada slide berikutnya, di setiap postingan gambar, foto dan video, akun ini menggunakan warna biru sebagai warna dasar dan *background*.



Gambar 11. Beranda Akun IG Pemkot Solo  
Sumber: IG @pemkot\_solo

## KESIMPULAN

Akun instagram @pemkotmalang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Malang, mengunggah berbagai muatan -topik-konten yang bervariasi, mulai dari unggahan yang bersifat operasi, informasi, edukasi, promosi, dan simbolik. Sedangkan konten histori masih belum terkonsep keberlanjutannya. Selain itu, konsistensi akun ini hanya pada kontinuitas unggahan belum pada layout, warna, gambar/video dan *thumbnail*.

## SARAN

Hasil dari penelitian di atas menyarankan agar pengelolaan akun IG @pemkotmalang perlu memperhatikan

konsistensi unggahan yang menunjukkan karakteristik pemerintahan dan tidak kalah menarik dengan akun-akun Pemerintah Kota lain, lebih-lebih akun influencer dan korporasi.

Selanjutnya, perlu ada penelitian lanjut maupun survei dengan pendekatan dan teknis analisis tertentu yang mengkaji konten digital, agar portal digital dan sosial media milik pemerintah khususnya Pemerintah Kota Malang sesuai kebutuhan konsumen digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Saif Al-Aufi, Al-Harhi, I., AlHinai, Y., Al-Salti, Z., & Al-Badi, A. (2017). Citizens' perceptions of government's participatory use of social media. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(2), 174–194. <https://doi.org/10.1108/TG-09-2016-0056>
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenada Media.
- Anggadwita, G., Alfisyahrina, N. A., & Ghina, A. (2021). Pemetaan Komunikasi Walikota Kediri Melalui Instagram Terkait Dukungan Pemerintah Terhadap UMKM (Periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020). *Journal of Integrated System*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.28932/jis.v4i2.4121>
- Artianasari, N., & Qadaruddin, M. (2022). Strategi Komunikasi Polres Menangani Hoax di Media Sosial Melalui CPR. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 7(2), 167–182.
- Budi Gunawan & Barito Mulyo Ratmono. (2021). *Media Sosial Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa*. PT. Rayyana Komunikasindo.

- Budiyono, B. (2015). Hubungan Negara Dan Agama Dalam Negara Pancasila. *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(3). <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v8no3.305>
- Das`Ad Latif. (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Elex Media Komputindo.
- Dian Prajarini. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Deepublish.
- Dr Dewa Gede Sudika Mangku, S. H. LL.M, Ni Putu Rai Yuliantini, S. H. M.H, & Ni Ketut Sari Adnyani, S. Pd M.Hum. (2022). *Formulasi Kebijakan Ekonomi Bangkit Terhadap Eksistensi Industri Kreatif Pedesaan Sebagai Bentuk Resiliensi Perlindungan Hukum UMKM Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Buleleng*. Penerbit Lakeisha.
- Fiandra, Y. A., Ganefri, & Yulastri, A. (N.D.). *Digital Entrepreneurship: Digital Technology For Sustainable Entrepreneurship*. CV Berkah Prima.
- Ilham. (2021). *E-Governance*. Deepublish.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology* (2nd Ed). Sage.
- Mainka, A., Hartmann, S., Stock, W. G., & Peters, I. (2015). Looking For Friends And Followers: A Global Investigation Of Governmental Social Media Use. *Transforming Government: People, Process And Policy*, 9(2), 237–254. <https://doi.org/10.1108/TG-09-2014-0041>
- Mantiri, J., & Polii, E. H. (2023). *Governansi Digital Tantangan Dan Peluang Untuk Masa Depan Pemerintahan*. Penerbit Underline.
- Purbokusumo, Y., & Santoso, A. D. (2021). Predictor For Local Government Social Media Use In Indonesia. *Digital Policy, Regulation And Governance*, 23(6), 533–552. <https://doi.org/10.1108/DPRG-12-2018-0082>
- Raditya Dava Mahendra. (2023, March 31). *FILOSOFI Logo HUT Ke-109 Kota Malang Terbaru, Yuk Intip! - About Malang*. [www.Aboutmalang.Com](http://www.aboutmalang.com). <https://www.Aboutmalang.Com/Malang-Raya/1428284680/Filosofi-Logo-Hut-Ke-109-Kota-Malang-Terbaru-Yuk-Intip>
- Sagiyanto, A., Suryani, I., & Liliyana, L. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@Humas\_Kota\_Tangerang) *Jurnal Komunikasi*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i2.11834>
- Shafira Anindyanari, Widjanarko, W., & Widodo, B. (2021). Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah Dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.1.3867>
- Supriadi, H. (2022). *Tourism And Social Media*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Yavetz, G., & Aharony, N. (2020). Social Media In Government Offices: Usage And Strategies. *Aslib Journal Of Information Management*, 72(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0313>
- Zavattaro, S. M., & Brainard, L. A. (2019). Social media as micro-encounters: Millennial preferences as moderators of digital public value creation. *International Journal of Public Sector Management*, 32(5), 562–580. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-02-2018-0059>