

Instagram Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Pemerintah: Studi Pemenang Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022

Instagram as Government Development Communication Media: A Study of the 2022 Regional Development Award Winners

Edi Sumarwan^{*)}, Tina Kartika, Nurma Fitria, Alfaynie Axelfa Tri Aprilia, Atika Nurwan Indriani

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung, 35145, Lampung, Indonesia.

^{*)}E-mail korespondensi: 2226031005@students.unila.ac.id

Diterima: 13 Oktober 2023 | Disetujui: 23 Januari 2024 | Publikasi online: 13 Februari 2024

ABSTRACT

West Java Provincial Government wins first place in the 2022 Regional Development Awards. In the implementation of development, this government agency actively utilizes Instagram social media as a medium for development communication. West Java Provincial Government has an Instagram account named @jabarprovgoid. This research aims to examine the utilization of Instagram as a development communication medium, including strategies, types of content posted, and their impact on community participation in achieving development goals. This research is a type of descriptive qualitative research with a content analysis method that uses the unit of analysis of @jabarprovgoid account posts in 2022. The data obtained is given categorized, then reduced, analyzed, and conclusions drawn, then presented in the form of tables and descriptions. The results showed that the West Java Provincial Government's use of Instagram as a communication medium is to disseminate general information, plans, implementation, and achievements of development programs, increase public participation, promote sustainable program innovations, and develop the government's image and reputation. The Provincial Government applies the participation communication strategy design strategy to increase community participation by raising needs and practical problems in the form of visual message designs that create themes to be discussed by the principles of communication media.

Keywords: *development communication, instagram, provincial government, social media.*

ABSTRAK

Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Barat meraih predikat pertama Penghargaan Pembangunan Daerah tahun 2022. Pada pelaksanaan pembangunan, lembaga pemerintahan ini aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pembangunan. Pemprov Jawa Barat memiliki akun Instagram bernama @jabarprovgoid. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pembangunan, mencakup strategi, jenis konten yang diposting serta dampaknya terhadap partisipasi masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi yang menggunakan unit analisis postingan akun @jabarprovgoid tahun 2022. Data yang didapatkan diberikan kategorisasi, kemudian direduksi, dianalisis, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan, lalu disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan Instagram oleh Pemprov Jawa Barat sebagai media komunikasi yaitu untuk menyebarkan informasi umum, rencana, pelaksanaan, capaian program pembangunan, meningkatkan partisipasi masyarakat, promosi inovasi program berkelanjutan, serta untuk pengembangan citra dan reputasi pemerintah. Pemprov ini menerapkan strategi *participation communication strategy design* dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dengan memunculkan kebutuhan, permasalahan praktis dalam bentuk desain pesan visual yang menciptakan tema untuk didiskusikan sesuai dengan prinsip media komunikasi.

Kata kunci: *instagram, komunikasi pembangunan, media sosial, pemerintah provinsi*



Authors retain copyright and grant the journal/publisher non exclusive publishing rights with the work simultaneously licensed under a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.

You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia and Asosiasi Penerbitan Jurnal Komunikasi Indonesia.

E-ISSN: [2442-4102](https://doi.org/10.46937/21202350795) | P-ISSN: [1693-3699](https://doi.org/10.46937/21202350795)

PENDAHULUAN

Istilah *new media* digunakan untuk menyebut jenis media yang baru yang mana menggabungkan antara media konvensional dengan internet, kemudian perkembangannya diperkuat dengan adanya situs jejaring sosial/media sosial ruang maya jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang diseluruh dunia (Suri, 2019). Media ini bersifat dua arah dan terbuka bagi siapa saja, yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta membuat dan berbagi konten (Astiti & Raharja, 2023, p. 123).

Pada saat ini media sosial telah menjadi kebutuhan manusia untuk berinteraksi dengan orang-orang terdekat, mencari teman, pekerjaan, berjualan, berbagi moment penting, mencari hiburan dan untuk mencari berbagai macam keperluan (Vanessa & Nurudin, 2022, p. 48). Media ini dapat menjadi sarana komunikasi penghubung antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas, sehingga mengakibatkan terjadinya percepatan arus informasi (Nafsyah et al., 2022, p. 2). Pada era digital ini media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat, tak terbatas tua, muda bahkan anak-anak.

Survei yang dilakukan oleh tim We Are Social mendapatkan hasil bahwa, alasan utama seseorang betah menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan informasi (Kemp & Social, 2023). Pengguna media sosial dapat memberikan informasi tentang dirinya juga tentang apa yang ingin disampaikan kepada siapa saja pengguna media sosial dalam bentuk konten berupa kata-kata, gambar, pamflet, poster, suara, video, yang berisikan pesan/informasi (Sari & Fasa, 2023, p. 2).

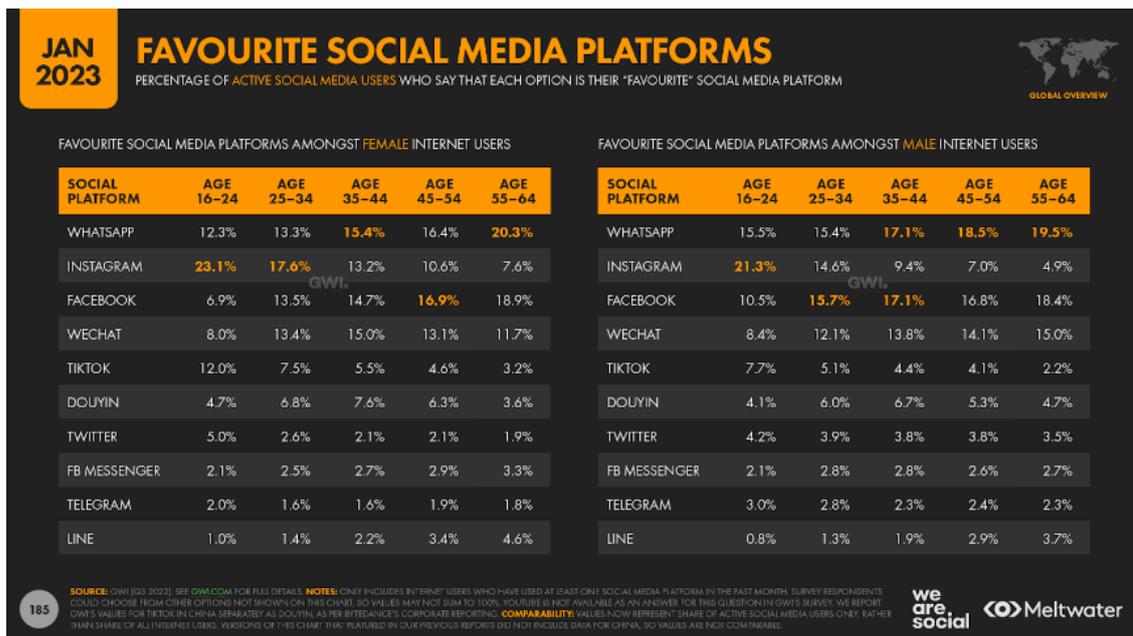
Media sosial merupakan media yang didukung teknologi telekomunikasi memiliki peranan sebagai sarana membantu, memudahkan, mempercepat, memperluas peluang bagi sumber yang mengirim dan mempertukarkan informasi kepada individu atau khalayak tanpa terbatas ruang dan waktu fisik (Liliwari, 2011, p. 872). Melalui fungsi ini media sosial sangat efektif apabila digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi pembangunan oleh pemerintah. Saat ini instansi pemerintah di berbagai tingkatan telah menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat (Astiti & Raharja, 2023).

Pada era setelah pandemi ini, media sosial semakin umum digunakan tidak hanya oleh individu masyarakat melainkan organisasi-organisasi, lembaga-lembaga, dan juga instansi pemerintah. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Kencana, bahwa media sosial banyak dimanfaatkan dalam setiap lini kehidupan masyarakat mulai dari ekonomi, sosial, politik, serta budaya, berdasarkan penggunaannya saat ini tidak hanya dimanfaatkan oleh individu seseorang saja namun digunakan oleh kelompok, institusi, dan juga lembaga negara (Kencana, 2020, p. 84). Tidak hanya secara verbal, media sosial saat ini dimanfaatkan oleh instansi pemerintah sebagai media komunikasi dengan masyarakat untuk menyebarkan informasi (Astiti & Raharja, 2023).

Media sosial yang banyak digunakan pemerintah pada saat ini salah satunya adalah Instagram. Instagram menjadi media yang banyak diminati oleh beberapa kalangan termasuk para pelajar, pemuda, organisasi-organisasi, dan lembaga-lembaga serta Yayasan. Kemudahan penggunaan dan mudah akses mendapat serta bertukar informasi membuat Instagram semakin banyak digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat. Instagram mendapat posisi ke empat terbanyak yang memiliki dua miliar pengguna aktif pada Oktober tahun 2022, lebih lanjut We Are Social berdasarkan penjelajahan data GWI, Instagram masuk posisi kedua sebagai Platform Media Sosial terfavorit di dunia untuk pengguna usia muda 16-24 tahun (Kemp & Social, 2023).

Sehingga penggunaan platform ini sangat sesuai dan memiliki peluang yang besar bagi pemerintah dalam berkomunikasi menyampaikan informasi pembangunan dengan kepada masyarakat luas dan khususnya kepada generasi muda. Instagram menawarkan berbagai fitur yang mudah dioperasikan oleh masyarakat, adapun fiturnya saat ini ada posting gambar dan video, cerita, IG TV yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan cara yang menarik. Fitur komentar dan *direct message* yang tersedia memungkinkan untuk interaksi dua arah antara masyarakat dengan pemerintah.

Pemerintah provinsi ini memiliki tanggung jawab untuk menyediakan layanan publik dan pengembangan wilayahnya masing-masing. Dalam upayanya, pelaksanaan pembangunan ketiga Pemerintah Provinsi tersebut, memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pembangunan. Berdasarkan data observasi yang dilakukan peneliti pada tiga akun Instagram pemerintah provinsi yang mendapatkan penghargaan pembangunan daerah, mendapatkan hasil bahwa akun Instagram Pemerintah Provinsi tersebut banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi-informasi dan capaian pembangunan. Melalui konten yang diposting pada akun tersebut, tidak sedikit masyarakat yang menyampaikan aspirasinya melalui fitur komentar yang ada Instagram. Oleh sebab itu Instagram telah



Gambar 1. Favourite Social Media Platforms. Sumber: (Kemp & Social, 2023)

menjadi salah satu alat komunikasi dipakai pemerintah dalam upaya menyampaikan informasi pembangunan kepada masyarakatnya.

Komunikasi pembangunan sendiri, merupakan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai pembangunan suatu daerah, tujuannya antara lain adalah untuk memajukan pembangunan (Hadimin et al., 2020, p. 68). Pada prosesnya, komunikasi dinyatakan berhasil apabila unsur informasi yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan sehingga dapat merubah pengetahuan, sikap dan perilaku komunikan (Solihin et al., 2022, p. 82). Pada era ini pembangunan nasional dapat terwujud dengan baik apabila memanfaatkan media komunikasi berbentuk jaringan sosial yang digunakan masyarakat dengan benar, beretika, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Suri, 2019).

Pada penelitian ini berfokus kepada pemanfaatan media komunikasi Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Alasan peneliti memilih subjek penelitian tersebut yaitu kerana Pemerintah Provinsi Jawa Barat merupakan Peraih Predikat Pertama Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022 dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) (Bappenas, 2022). Sebagai peraih predikat pertama tentunya memiliki strategi-strategi komunikasi yang efektif untuk menunjang pembangunan daerahnya, salah satunya adalah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pembangunan.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat memiliki akun Instagram resmi dan aktif yaitu @jabarprovgoid dengan 62.1K followers dan 6,839 postingan. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa konten yang diproduksi akun Instagram tersebut banyak memberitakan informasi terkait perencanaan pembangunan, aktifitas faktual serta capaian pembangunan yang ada di Provinsi Jawa Barat. Postingan tanggal 26 September 2023 dengan judul "Hari Jadi Kota Bandung Ke-123 Bey Machmudin Dorong Bandung Jadi Kota Ramah Wisatawan" (<https://www.instagram.com/p/Cxo2TGIhvEN/>). Postingan ini menginterpretasikan ajakan partisipasi dan kolaborasi dari pemerintah kepada semua pihak untuk mewujudkan rencana dan harapan masa depan pariwisata kota Bandung agar dapat menjadi kota yang ramah, inklusif dan manusiawi.

Sejauh ini Instagram sudah banyak dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi-informasi pembangunan. Meski sudah banyak yang memanfaatkan, penelitian berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pembangunan pemerintah belum banyak yang melakukan. Telaah pustaka kajian penelitian terdahulu, peneliti hanya menemukan beberapa referensi yang serupa. Adapun diantaranya penelitian Danial tahun 2020 yang bertujuan untuk membahas media sosial Instagram Humas Kabupaten Pandeglang sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan masyarakat. Hasil penelitiannya yaitu, penggunaan media Instagram memiliki dampak positif bagi HUMAS Kabupaten Pandeglang sebagai sarana evaluasi kekurangan dari kinerja pemerintah dalam setiap kegiatan (Danial, 2020, p. 13).

Selanjutnya penelitian Meidiana dkk tahun 2022 yang bertujuan untuk melihat alasan penggunaan media Instagram dan pengelolaan serta hasil pemanfaatan akun @humaskotabekasi sebagai sarana media publikasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Humas Pemerintah Kota Bekasi memilih Instagram karena banyak penggunanya, fiturnya aplikasi yang lengkap dan mudah digunakan. Pengelolaan akun dilakukan dengan menyebarkan *press release* dan membalas komentar-komentar dari masyarakat. Kendala menanggapi respon masyarakat dalam komentar ini tidak selalu langsung bisa dijawab, karena ada beberapa pertanyaan atau tanggapan masyarakat yang perlu dikoordinasikan terlebih dahulu dengan perangkat daerah lain untuk dapat menjawabnya (Meidiana et al., 2022, p. 119).

Penelitian yang ketiga yaitu Siregar dkk tahun 2023, penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram Pemerintah Kota Medan sebagai komunikasi pembangunan di bagian infrastruktur dan sumberdaya manusia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pembangunan dalam untuk menampung informasi berkaitan dengan pembangunan Infrastruktur dan Sumber Daya Manusia, namun kurang efektif untuk interaksi antara pemerintah dan masyarakat yang disebabkan karena kurangnya partisipasi pengelola Akun Instagram dalam menanggapi komentar ataupun *Direct Message* (DM) (Seiregar et al., 2023, p. 1047).

Ketiga penelitian terdahulu tersebut mencerminkan bahwa media sosial Instagram efektif digunakan untuk menyampaikan informasi pembangunan oleh pemerintah. Instagram dapat menjadi sarana penunjang partisipasi masyarakat meskipun dalam hal menanggapi aspirasi masyarakat dalam bentuk komentar tidak semua pemerintah atau pengelola akun dapat menerapkan. Walaupun tidak dapat ditanggapi satu persatu, komentar dari masyarakat ini dapat dijadikan pertimbangan evaluasi program pembangunan yang sudah berjalan ataupun untuk program yang baru direncanakan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melihat lebih jauh lagi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pembangunan dari pemerintah provinsi yang mendapatkan penghargaan pembangunan tahun 2022.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya melihat pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi. Tujuan penelitian ini yaitu lebih fokus untuk melihat strategi pembangunan pemerintah yang dilihat dari postingan akunnya dan mengkaji lebih dalam pemanfaatan akunnya sebagai media komunikasi pembangunan serta jenis konten pembangunan yang paling sering di unggah. Melalui penelitian ini diharapkan ditemukan pemahaman yang lebih dalam terkait peran Instagram sebagai media komunikasi pembangunan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang selaras dengan teori *participation communication strategy design*.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi Pembangunan

Pembangunan manusia adalah proses memperluas kemampuan, pilihan, dan peluang masyarakat terutama masyarakat pedesaan dan miskin, untuk mencapai kehidupan yang panjang, sehat, dan memuaskan. Lebih lanjut proses ini mencakup perluasan kapasitas dan keterampilan masyarakat untuk mendapatkan akses serta kendali atas faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dasar yang penting bagi kehidupannya (Anyaeibunam et al., 2004, p. 6). Pembangunan dapat diterapkan dalam semua sektor kehidupan tergantung dari pilihan dan tindakan yang dilakukan. Tidak hanya dalam bidang pertanian melainkan dalam program-program peningkatan gizi/nutrisi, kesehatan, gender, kependudukan, perternakan, kehutanan, lingkungan hidup, melek huruf, peningkatan pendapatan, penghidupan berkelanjutan, serta bidang-bidang penting lainnya (Anyaeibunam et al., 2004).

Salah satu aspek dasar kelemahan pembangunan yaitu kurangnya partisipasi masyarakatnya sendiri. Hal tersebut banyak terjadi disebabkan ide atau program pembangunan tidak dikemas dengan baik sesuai dengan konteks kebudayaan dan kearifan lokal masyarakat daerahnya. Dalam hal ini strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Oleh sebab itu sangat erat kaitannya antara komunikasi dan pembangunan.

Komunikasi pembangunan yaitu aktivitas pertukaran informasi atau secara timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan terutama pemerintah dan masyarakat, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan penilaian terhadap pembangunan (Hadimin et al., 2020). Lebih lanjut secara rinci, Anyaeibunam dkk (2004) mendefinisikan yakni komunikasi untuk pembangunan adalah desain sistematis dan penggunaan kegiatan partisipatif, pendekatan komunikasi, metode dan media untuk berbagi informasi serta pengetahuan di antara semua pemangku kepentingan, dalam proses

pedesaan untuk memastikan saling pengertian dan *consensus* yang mengarah pada tindakan (Anyaeibunam et al., 2004). Pada hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memfasilitasi partisipasi masyarakat di semua tingkat dalam upaya pembangunan, serta untuk mengidentifikasi dan menerapkan kebijakan, program dan teknologi yang sesuai untuk mencegah dan mengurangi kemiskinan sehingga dapat tercapai peningkatan kehidupan masyarakat yang berkelanjutan. Komunikasi untuk pembangunan sangat berguna untuk membantu mengidentifikasi, memecahkan masalah komunikasi, dan meningkatkan dialog di antara semua pihak yang terlibat dalam pembangunan khususnya para pemangku kepentingan (Permadi & Muis, 2021, pp. 84–85).

Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pembangunan

Media sosial merupakan semua bentuk media komunikasi yang serba digital (Wahyudin & Adiputra, 2019, p. 27). Media ini yang merupakan platform berbasis digital online dimana penggunaanya dapat saling bertukar informasi dengan mudah (Astuti & Raharja, 2023). Apabila merujuk pada unsur komunikasi, media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Vanessa & Nurudin, 2022).

Keitzmann et al. menyebutkan bahwa, terdapat tujuh kerangka kerja media sosial disajikan dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi diantaranya yaitu: *identity, conversations, sharing, presence, relationship, reputation, dan groups* (Kietzmann et al., 2011, pp. 241–251). Ketujuh poin tersebut dapat mewakili dan menggambarkan kehidupan sosial seperti kehidupan nyata masyarakat. Mulai dari identitas, percakapan, berbagai informasi, foto, video, dan lainnya. Pemberian respon atau tanggapan melalui fitur tertentu dapat membuat pengguna saling merasa diperlukan kehadirannya sehingga dapat tercipta hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Ditambah dengan adanya fitur *like* dan komentar dapat membuat seseorang lebih diakui kehadirannya dalam media tersebut sehingga dapat membentuk sebuah reputasi bagi pengguna. Adanya fitur untuk membuat grup juga dapat membuat antar pengguna dapat memilih dan membentuk komunitas sesuai dengan bidang dan minatnya.

Pada zaman sekarang media sosial sudah umum dan banyak digunakan oleh masyarakat. Adapun yang banyak digemari saat ini salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram mendapat posisi ke empat terbanyak yang memiliki dua miliar pengguna aktif pada Oktober tahun 2022, lebih lanjut We Are Social berdasarkan penjelajahan data GWI, Instagram masuk posisi kedua sebagai Platform Media Sosial terfavorit di Dunia untuk pengguna usia muda 16-24 tahun (Kemp & Social, 2023). Media ini banyak diminati oleh beberapa kalangan termasuk para pelajar, pemuda, organisasi-organisasi, dan lembaga-lembaga serta yayasan. Kemudahan penggunaan dan mudah akses mendapat serta bertukar informasi membuat Instagram semakin banyak digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat. Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan memanfaatkan, antara lain memiliki *followers* maupun *following*, upload foto dan video, memberikan efek atau filter, *instagram stories, direct message* dan lainnya. Instagram menjadi platform yang efektif untuk dimanfaatkan untuk bermacam-macam kepentingan kebutuhan akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi (Feroza & Misnawati, 2021, pp. 35–36).

Kemudahan akses dan penggunaannya ini membuat Instagram banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, lembaga, organisasi, guna untuk menjangkau masyarakat secara luas (Indahsari et al., 2021, p. 78). Tidak sedikit Lembaga pemerintahan yang turut memanfaatkan media ini dalam menyampaikan program-program dan informasi pembangunan serta capaian pembangunan. Salah satu pemerintah yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pembangunan adalah Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan akun Instagramnya yaitu @jabarprovgoid. Konten-konten seputar pembangunan wilayahnya seperti sosialisasi program-program inovasinya contohnya yakni di Bulan September 2022 yaitu program NYEPAH (Nyetor Sampah Jadi Berkah) dan Gebyar PAS (Gerakan Belanja Bayar Pakai Sampah). Selain itu, akun Instagram ini juga aktif membagikan ketercapaian program pembangunannya salah satu yakni dalam postingan Maret 2022, peresmian revitalisasi Pasar Pasalaran dan Pasar Kue Weru di Cirebon. Postingan-postingan ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam pemanfaatan media komunikasi Instagram sebagai strategi pembangunan daerah tersebut. Merujuk pada pengertiannya, strategi komunikasi pembangunan sendiri dapat dimaknai sebagai perencanaan komunikasi dan manajemen dalam penyebaran pesan-pesan pembangunan guna mengajak masyarakat terlibat dalam proses pembangunan (Ramadhani & Prihantoro, 2020, p. 120). Semakin berkembangnya zaman, model-model strategi komunikasi banyak berkembang. Jumrana dalam kajian memilih empat model strategi komunikasi pembangunan diantaranya yaitu, *Strategy*

Extentions Campaign (SEC), Health Communication Strategy, Participation Rural Communication Appraisal dan Participation Communication Strategy (Jumrana, 2012, p. 30).

Participation Communication Strategy Design

Strategi komunikasi dapat di definisikan sebagai rangkaian tindakan terencana yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan metode, teknik, dan pendekatan komunikasi (Mefalopulos et al., 2004, p. 8). Sedangkan partisipasi masyarakat merupakan keterlibatan seseorang ataupun sekelompok orang dalam suatu kondisi tertentu baik secara psikologi, pikiran, dan juga tindakan yang dapat mendorong upaya dalam mencapai tujuan bersama.

Partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembangunan dapat menghasilkan kesepakatan antara masyarakat dengan pemerintah ataupun lembaga pembangunan lainnya berkaitan dengan perencanaan dan tindakan pembangunan yang lebih berkelanjutan (Anyaegebunam et al., 2004). Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa hasil partisipasi masyarakat seperti yang disebutkan diatas lebih sering dapat berhasil dan berkelanjutan. Oleh sebab itu sangat penting adanya desain strategi komunikasi partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Participation communication strategy design (PCSD) merupakan desain strategi komunikasi pembangunan yang dirancang untuk menyertakan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan (Jumrana, 2012). PCSD fokus terhadap cara-cara yang dilakukan untuk berpartisipasi dengan masyarakat. Salah satu yang sering digunakan adalah memunculkan pesan yang berkaitan dengan permasalahan dan kebutuhan pembangunan dalam suatu daerah ataupun lingkungan masyarakat.

Lebih lanjut, Jumrana juga menyebutkan bahwasanya model strategi ini dapat digunakan dalam berbagai proyek pembangunan seperti pertanian, kesehatan, pendidikan, peningkatan pendapatan, gender, pengairan, sanitasi, peternakan, dan mengatasi kemiskinan. Strategi ini menekankan penggunaan media dalam setiap perencanaan desain strategi komunikasi setiap media telah dipertimbangkan untuk ditujukan kepada masyarakat sasaran dengan karakteristik tertentu (Jumrana, 2012). Pada penelitian ini lebih berfokus untuk melihat PCSD pemanfaatan media komunikasi Instagram akun @jabarpemrovgoind oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan pembangunan daerahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat dari objek tertentu. Penelitian ini berfokus pada postingan akun Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Barat @jabarprovgoind selama satu tahun yaitu sejak Januari hingga Desember 2022 dengan dasar bahwa pada tahun tersebut Pemerintah Provinsi Jawa Barat mendapatkan predikat pertama penghargaan pembangunan daerah.

Peneliti membatasi penelitian ini dengan memilih lima belas postingan yang dianggap sesuai dan dapat merepresentasikan jawaban dari pertanyaan penelitian pada setiap bulannya, hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu peneliti total postingan yang didapatkan selama dua belas bulan sebanyak yaitu 150 postingan. Pada proses pemilihan postingan ini juga sudah dilakukan analisis data oleh peneliti, yaitu dengan menyeleksi dan memilih postingan berdasarkan kriteria jumlah interaksi paling banyak dan postingan yang banyak mendapat perhatian publik dilihat dari jumlah *like* dan komentar. Selain itu, pemilihan juga dipertimbangkan berdasarkan konten-konten yang memuat informasi/pesan-pesan penunjang pembangunan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi merupakan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap suatu isi informasi tertulis/tercetak dalam media massa (Indahsari et al., 2021). Metode ini digunakan untuk menganalisis konten teks atau pesan dengan tujuan untuk memahami, menggambarkan, atau menginterpretasi berbagai aspek dari konten. Pendekatan kualitatif terhadap analisis isi berakar pada teori sastra, ilmu-ilmu sosial, dan keilmuan kritis. Pendekatan memiliki karakteristik memerlukan pembacaan cermat atas sejumlah kecil materi tekstual, memerlukan pembacaan cermat atas sejumlah kecil materi tekstual dan *hermeneutik* interaktif yaitu suatu deskripsi yang berbicara mengenai proses keterlibatan dalam interpretasi teks (Krippendorff, 2004, p. 17).

Pada penjelasan dalam bukunya, Krippendorff tidak membatasi teks sebatas produk tulisan namun juga hal lain yang berarti, ini dapat diartikan sebagai produk yang memiliki makna seperti lukisan, gambar, peta, suara, ataupun simbol. Rumata dalam artikelnya mempertegas bahwa dalam kalangan akademis

terdapat setidaknya tiga pemaknaan analisa konten berdasarkan sudut pandang konten dan teks itu sendiri. Diantaranya yaitu, definisi analisis konten yang memandang konten bagian dari dalam teks, analisis konten yang memandang konten sebagai sumber dari teks dan analisis konten yang memandang konten muncul akibat proses seiring peneliti melakukan analisa terhadap teks dalam konteks tertentu (Rumata, 2017, p. 4).

Peneliti memandang isi postingan akun Instagram @jabarprovgoid tidak hanya sebatas teks yang berdiri sendiri, tetapi juga konteks. Proses pemaknaan postingan dilakukan dengan menganalisa gambar dan judul serta komentar yang ada untuk mencari makna lebih kompleks dan memberikan kategorisasi pada sub dan sub-sub fokus penelitian, serta menginterpretasikan hasil kategorisasi menjadi sebuah makna secara menyeluruh dari postingan yang analisis.

Pemberian kode dan kategorisasi

Krippendorff dalam bukunya menegaskan bahwa analisis konten tidak boleh meremehkan pentingnya pemahaman pembuat kode terhadap fenomena yang sedang dipertimbangkan, pembuat kode memerlukan tingkat keakraban dengan apa yang mereka baca dan lihat seperti teks serta gambar visual (Krippendorff, 2004). Pada penelitian ini, pemberian kode diturunkan berdasarkan konsep dari pesan komunikasi pembangunan. Berdasarkan konsep pesan tersebut, kode-kode disusun menjadi unit analisis yang didefinisikan berdasarkan fokus penelitian. Seluruh kode dideskripsikan secara jelas agar selaras dengan tujuan penelitian. Adapun kode dan klasifikasi tersebut yaitu berkaitan dengan isi pesan. Isi Pesan adalah inti dari pesan (teks, foto, video atau pesan lainnya) yang diunggah melalui akun Instagram @jabarprovgoid yang terdiri dari subkode:

Tabel 1. Subkode dan Parameter untuk kode isi pesan

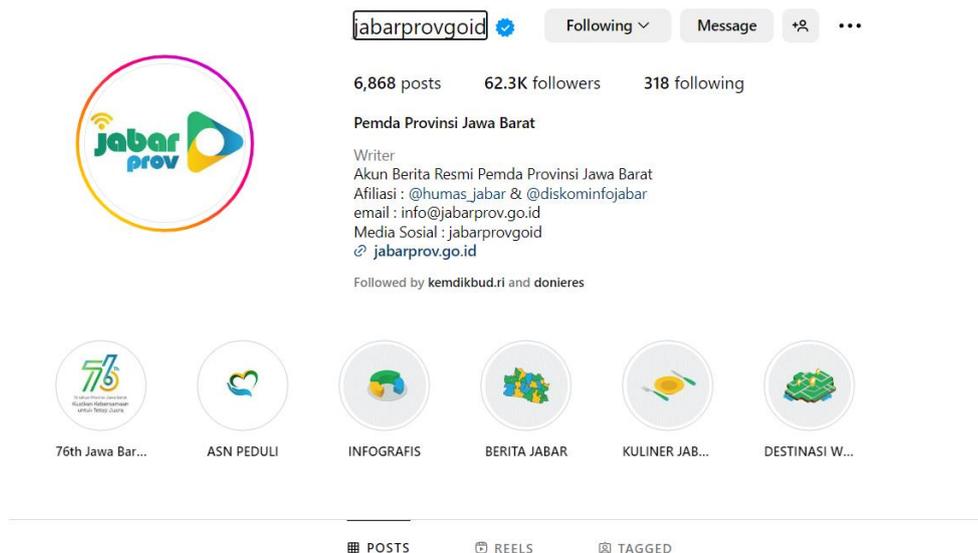
No	Subkode	Parameter
1	Informasi Secara Umum	Diukur dari unggahan yang menyampaikan informasi-informasi umum
2	Informasi rencana, pelaksanaan & capaian program pembangunan	Diukur dari unggahan yang menyampaikan informasi rencana, pelaksanaan dan capaian program
3	Komunikasi Pembangunan Partisipatif	Diukur dari unggahan yang memuat pesan/kegiatan pembangun yang melibatkan masyarakat
4	Promosi Inovasi Program Pembangunan	Diukur dari unggahan yang promosi program dan inovasi pembangunan
5	Komunikasi Pembangunan Citra	Diukur dari unggahan yang memuat informasi pencapaian, serta penghargaan pembagunan pemerintah
6	Komunikasi Pembangunan Kolaboratif	Diukur dari unggahan yang memuat informasi kolaborasi pembangunan

HASIL

Komunikasi pembangunan merupakan aktivitas penyampaian dan pertukaran pesan secara timbal balik antara pemangku kepentingan dan semua unsur yang terlibat pembangunan dalam penelitian ini adalah pemerintah dan masyarakat. Aktivitas penyampaian dan pertukaran pesan ini banyak ditemukan dalam media akun Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Barat yaitu @jabarprovgoid.

Akun Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada September memiliki 62.100 *followers* dengan 6.843 postingan. Pada halaman profil terdapat enam arsip pesan yang ditampilkan dengan judul diantaranya 76th Jawa Barat, ASN Peduli, Infografis, Berita Jabar, Kuliner Jabar, dan Destinasi Wisata (Gambar 2). Selain itu terdapat konten dalam setiap *feed posts*, *reels*, dan *tagged*. Pada penelitian ini berfokus pada *feed* postingan, yaitu postingan tahun 2022, bulan Januari sampai dengan Desember. Pada tahun 2022 terdapat 1.412 postingan di dalam *feed Post* Instagram @jabarprovgoid, dengan rincian dalam Tabel 2.

Proses pengamatan, seleksi data, reduksi data mendapatkan hasil berkenaan pemanfaatan media Sosial sebagai medium, penyampaian pesan pembangunan yang diringkas berdasarkan bulan dan kategori. Pada bulan Januari-Februari, terdapat tiga puluh postingan yang dipilih mencakup berbagai topik, termasuk pembangunan infrastruktur fasilitas umum, upaya peningkatan keterampilan masyarakat, pembangunan kolaborasi dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dan Badan Usaha Milik Daerah



Gambar 2. Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Sumber: (<https://www.instagram.com/jabarprovgoid/?hl=en>)

(BUMD), dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM, inovasi teknologi transportasi umum, apresiasi kinerja ASN, dan rencana pembangunan. Selain itu juga terdapat pelantikan ASN, program inovasi Tempat Pembinaan Digital (*Command Center*), pemekaran daerah, partisipasi penampungan aspirasi masyarakat, aspirasi kemajuan pariwisata, instruksi penguasaan teknologi digital (petani), dan pembangunan kolaborasi antar provinsi.

Selanjutnya bulan Maret-April, terpilih tiga puluh postingan yang membahas diantaranya: pembangunan ekonomi melalui ekspor kopi, teknologi digital, UMKM, serta pembangunan infrastruktur fasilitas umum, dukungan pemuda dalam bidang olah raga, program pemerintah pusat (IKN), penyelenggaraan program pameran Internasional, program Inovasi SMK menjadi Badal Layanan Umum Daerah (BLUD), pengembangan petani dalam program petani milenial, dan apresiasi kinerja Subkanal DetikJabar. Lebih lanjut pada bulan dua bulan ini juga terdapat postingan berkaitan dengan dukungan pelestarian kebudayaan daerah, pembangunan infrastruktur fasilitas umum, kampanye pencegahan kekerasan, program inovasi aplikasi pemesanan minyak goreng bersubsidi, rencana program pembangunan pembangkit listrik tenaga angin, dan program pembangunan kolaborasi internasional.

Pada bulan Mei-Juni, tiga puluh postingan bulan ini membahas berbagai topik, termasuk kebijakan penanganan macet pada kegiatan mudik lebaran, program pembangunan kolaborasi internasional, inovasi kesehatan, capaian Pemda, musibah tenggelamnya anak Gubernur Jawa Barat, dan pembangunan infrastruktur fasilitas umum. Lebih lengkap lagi bulan ini juga menyajikan topik seperti

Tabel 2. Jumlah Postingan Akun @jabarprovgoid Selama Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Postingan	Rata-Rata Postingan Setiap Hari
1.	Januari	127	4
2.	Februari	122	4
3.	Maret	120	4
4.	April	164	5
5.	Mei	114	3
6.	Juni	125	4
7.	Juli	86	2
8.	Agustus	110	3
9.	September	97	2
10.	Oktober	109	4
11.	November	124	4
12.	Desember	114	3
Total		1.412	3,5

program inovasi, duka kematian anak gubernur Jawa Barat, apresiasi jurnalisme, kampanye PPDB, himbauan waspada lalu lintas ternak, rencana pembangunan infrastruktur fasilitas umum, dan capaian realisasi anggaran.

Bulan Juli-Agustus, hasil seleksi tiga puluh postingan membahas berkaitan program pembangunan kolaborasi internasional, pembangunan infrastruktur fasilitas umum, inovasi bersama BumDes, program inovasi Festival Garuda Jaya, pemerintah tanggap bencana longsor, capaian penghijauan lahan, dan kerja sama partisipasi Persatuan Wredatama Republik Indonesia. Selain itu juga menyajikan capaian kinerja pemerintah, pembangunan infrastruktur fasilitas umum, pendidikan, kerja sama dengan organisasi lingkungan, Jabar menjadi tuan rumah acara nasional, inovasi program Tapal Desa, dan capaian kinerja Gubernur dan Dinas Komunikasi dan Informatika.

Di bulan September-Oktober, tiga puluh postingannya mencakup informasi tentang monitoring pasokan minyak, dukungan kepada BEM se-Jabar, dukungan terhadap olahraga kearifan lokal, inovasi program NYEPAH (Nyetor Sampah Jadi Berkah) dan Gebyar PAS (Gerakan Belanja Bayar Pakai Sampah). Dan juga pembangunan infrastruktur fasilitas umum, capaian Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, pengembangan ekonomi lokal, pendidikan kolaborasi dengan penggiat literasi, penampungan aspirasi, dan kolaborasi antar daerah.

Selanjutnya pada akhir tahun bulan November-Desember, tiga puluh postingan yang dipilih yaitu membahas program Jawa Barat *Smart Province*, inovasi Penjaminan Online (Pion), capaian penyerapan tenaga kerja, pembangunan infrastruktur fasilitas umum, dan capaian kinerja Gubernur Ridwan Kamil. Serta informasi tentang tanggap bencana, program pemerintah, capaian Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, UMK 2023, dukungan terhadap pekerja difabel, inovasi MPP Digital, dan kolaborasi antar daerah.

PEMBAHASAN

Penyelenggaraan pembangunan pada suatu wilayah memerlukan adanya sistem komunikasi untuk terjalinannya komunikasi efektif dan bermakna yang mampu mengarahkan tujuan pembangunan (Mukarom, 2021, p. 297). Adanya media sosial seperti Instagram telah dimanfaatkan Pemerintah Provinsi Jawa Barat sebagai sistem komunikasi dalam hal media komunikasi. Pemanfaatan Instagram dilakukan dengan tujuan penyebaran informasi pembangunan yang berupa rencana, pelaksanaan, dan capaian program pembangunan serta penguatan citra pemerintah dalam pelaksanaan tugasnya. Konten-konten yang bervariasi dengan desain kekinian yang memuat berbagai pesan pembangunan telah banyak dipublikasikan dalam akun Instagram Pemerintah Provinsi tersebut.

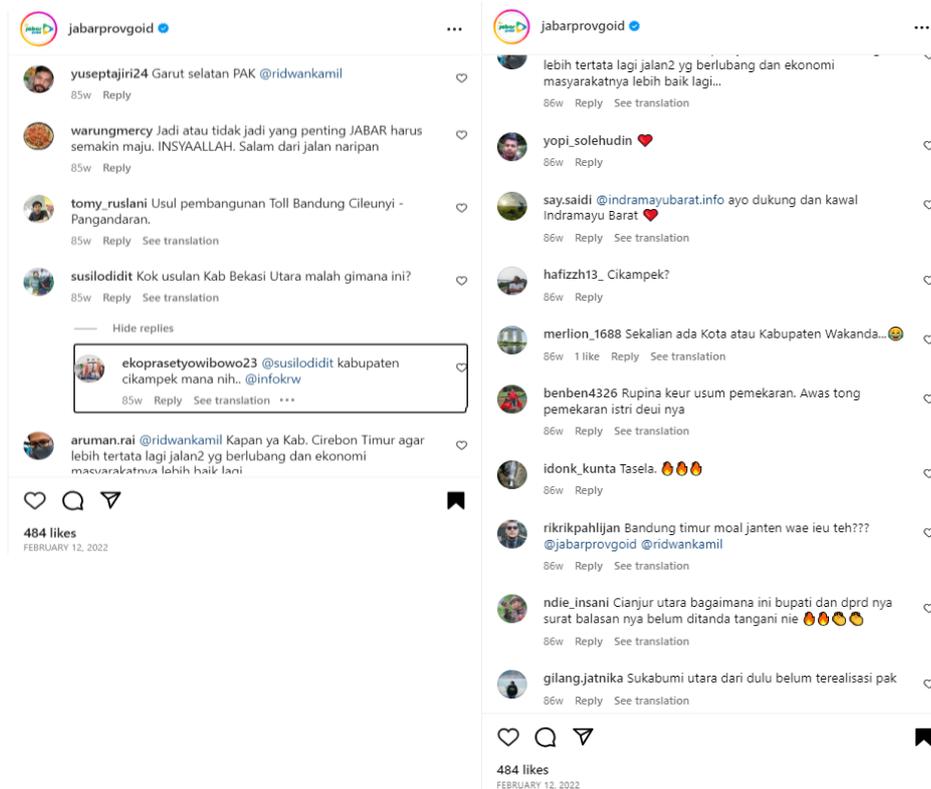
Fungsi komunikasi dalam memanfaatkan akun Instagram, telah dimaksimalkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Postingannya sepanjang tahun 2022, telah mencakup fungsi pendidikan, informasi, diskusi, persuasi promosi kebudayaan, integrasi, instruksi, dan pengawasan sesuai yang disampaikan oleh Liliweri dalam bukunya (Liliweri, 2011). Fungsi pendidikan dalam akun Pemerintah Provinsi ini memberikan informasi yang dapat memberikan pemahaman dan ilmu pengetahuan baru kepada masyarakat. Selanjutnya fungsi informasi, pemerintah memberikan informasi berkenaan dengan rencana program-program pemberdayaan masyarakat dan capaian-capaiannya.

Fungsi diskusi, keterbukaan informasi yang disajikan pemerintah memberikan ruang diskusi bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan pendapatnya. Persuasi promosi kebudayaan dilakukan dengan mengenalkan tempat-tempat wisata yang baru di daerah-daerah tersebut. Sedangkan fungsi integrasi terlihat dalam postingan-postingan yang menonjolkan kerja sama pemerintah dengan pihak-pihak pemangku kepentingan baik itu dari dalam ataupun luar negeri. Terakhir yaitu fungsi instruksi dan pengawasan dilakukan dengan memberikan imbauan-imbauan tertentu terhadap suatu program atau kondisi dan masalah tertentu kepada masyarakat.

Secara keseluruhan berdasarkan fungsi tersebut, kinerja pemerintah Provinsi Jawa Barat ditinjau dari postingan Instagramnya selama tahun 2022 dapat identifikasi bahwa, salah satu penggunaan strategi komunikasi pembangunan yang diterapkan pada daerah tersebut berbasis *Participation Communication Strategy Design* (PCSD). Sesuai definisinya, strategi ini fokus terhadap cara-cara partisipasi masyarakat dengan memunculkan kebutuhan, permasalahan yang praktis dalam bentuk desain pesan visual yang menciptakan tema untuk didiskusikan sesuai dengan prinsip media komunikasi, materi, dan aktivitas-aktivitas pembangunan dan produksi (Jumrana, 2012). Hal ini diterapkan dalam akun tersebut, seperti halnya dapat dilihat dari Gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Konten Postingan Usulan Pemekaran Daerah 12 Februari.
 Sumber: (https://www.instagram.com/p/CZ3EOKPhkKM/?img_index=1)



Gambar 4. Komentar Konten Postingan Usulan Pemekaran Daerah Postingan 12 Februari.
 Sumber: (https://www.instagram.com/p/CZ3EOKPhkKM/?img_index=1)

Postingan ini menunjukkan adanya strategi yang fokus terhadap partisipasi masyarakat dengan memunculkan kebutuhan, permasalahan yang praktis dalam bentuk desain pesan visual yang menciptakan tema untuk didiskusikan sesuai dengan prinsip media komunikasi dan aktivitas-aktivitas pembangunan dan produksi. Terlihat antusias dan dukungan masyarakat dengan banyak jumlah *like* serta komentar masyarakat yang positif serta usulan-usulan dan pertanyaan masyarakat terhadap

pembangun pada daerah lainnya. Bentuk partisipasi masyarakat berupa komentar dan dukungan positif yang berupa banyak *like* postingan, mencerminkan adanya keberhasilan PCSD pemanfaatan Instagram Pemprov Jawa Barat. Selain itu dalam postingan akun ini juga tercermin adanya keterbukaan informasi program dan ketercapaian pembangunan daerahnya.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan, pemerintah provinsi Jawa Barat sangat aktif menggunakan media sosial Instagram, untuk mengkomunikasikan pembangunan dan berbagai inisiatif pemerintah kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pembangunan lebih ditekankan pada konten Informasi rencana, pelaksanaan, dan capaian program pembangunan. Selanjutnya, Diversifikasi Konten yaitu postingan dalam akunnya mencakup berbagai topik pembangunan, mulai dari infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, promosi inovasi hingga kebijakan sosial, menciptakan gambaran yang lengkap tentang pembangunan di Jawa Barat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Maharani dan Djuwita tahun 2020 yang menemukan bahwa pemerintah Kota Semarang memanfaatkan Instagram sebagai sarana bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi publik. Adapun konten yang bagikan oleh pemerintah kota tersebut yaitu juga berkaitan dengan informasi mengenai pembangunan, bantuan sosial, keadaan darurat, hiburan, peraturan baru serta informasi lainnya (Maharani & Djuwita, 2020, p. 4573).

Penggunaan media sosial Instagram di sini sangat sesuai untuk memperkenalkan, mempromosikan serta menginformasikan capaian pembangunan dan pengembangan fasilitas layanan umum di Provinsi Jawa Barat. Seperti Studi Willbur Scharmm yang memfokuskan media massa untuk penyebaran informasi pembangunan (Mukarom, 2021). Selanjutnya, pemanfaatan Instagram juga digunakan untuk meningkatkan partisipasi Masyarakat melalui informasi aspirasi dan penampungan aspirasi, menunjukkan kesediaan pemerintah untuk mendengarkan pendapat dan kebutuhan masyarakat. Pemerintah juga menunjukkan transparansi pembangunan dari penyajian capaian, penghargaan, dan evaluasi program pemerintah. Aspek keterbukaan informasi sudah dimaksimalkan melalui pemanfaatan akun Instagramnya.

Partisipasi masyarakat dan keterbukaan informasi menjadi sebagian aspek penting pemanfaatan media sosial Instagram dalam pembangunan daerah oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Aspek ini sangat selaras dengan cita-cita dan tuntutan era reformasi negara yang memiliki sistem politik demokrasi dalam arti memandang rakyat dalam posisi setara (Mukarom, 2021). Pola komunikasi *bottom up* dan horizontal dalam hal proses pembangunan telah dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Seperti yang sudah dibahas di atas pola ini dilakukan dengan menampung aspirasi masyarakat terkait pembangunan-pembangunan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang kemudian didiskusikan dan programkan menjadi kebijakan pembangunan. Pola ini menekankan perbedaan latar belakang dan kepentingan tidak menjadi penghambat pembangunan.



Gambar 5. Konten Postingan Gubernur Tampung Aspirasi dan Transparansi Pembangunan. Sumber: (https://www.instagram.com/p/CaBiK14hxzg/?img_index=1, <https://www.instagram.com/p/CaV91rLBgJq/>)

Dua postingan pada Gambar 5 ini merupakan contoh konten yang menunjukkan informasi bahwa Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan program pembangunan pemerintah melibatkan partisipasi masyarakat melalui forum serta kegiatan tertentu dan transparansi dalam menjalankan program pembangunan. Pemanfaatan akun Instagram selanjutnya yaitu sebagai media untuk promosi

program berkelanjutan dan Inovasi Digital yang telah dilakukan oleh pemerintah. Adapun beberapa program-program inovasi yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat yaitu aplikasi pemesanan minyak goreng bersubsidi, program NYEPAH (Nyetor Sampah Jadi Berkah) dan Gebyar PAS (Gerakan Belanja Bayar Pakai Sampah), program pelatihan petani milenial, festival pariwisata, MPP Digital, Jawa Barat *Smart Province*, inovasi Penjaminan Online (Pion), dan pengadaan tempat pembinaan digital (*Command Center*).

Inovasi yang diterbitkan melalui kebijakan pemerintah ini, mendukung pembangunan masyarakat yang mengacu pada perkembangan zaman. Gagasan-gagasan digital untuk menjawab tantangan kehidupan telah banyak diberikan oleh pemerintah. Pemanfaatan media sosial dalam hal ini dimaksimalkan dengan promosi program-program inovasi dalam postingan dengan desain grafis yang menarik. Promosi dilakukan menarik masyarakat untuk aktif berpartisipasi memanfaatkan program inovasi ataupun aplikasi digital yang telah diciptakan.

Pengembangan citra dan reputasi juga banyak disajikan dalam pemanfaatan akun Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Kebijakan dan inovasi serta kerjasama internasional yang ditonjolkan memperkuat citra pemerintah sebagai agen perubahan yang progresif dan terbuka terhadap ide-ide baru. Beberapa postingan juga banyak memperkenalkan orang-orang di balik pembangunan, cerita keberhasilan individu, dan dampak positif pembangunan pada masyarakat.

KESIMPULAN

Secara umum hasil penelitian dan analisis pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram (@jabarprovgo) oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi umum, rencana, pelaksanaan program pembangunan, meningkatkan partisipasi masyarakat, promosi inovasi program berkelanjutan, serta untuk pengembangan citra dan reputasi pemerintah. Aktivitas pembangun yang dilakukan pemerintah dalam postingan selama tahun 2022 menunjukkan adanya penerapan *participation communication strategy design* diantaranya dalam perencanaan pembangunan daerah pemerintah melakukan sosialisasi dengan memposting rencana tersebut dalam bentuk desain grafis pada media instagramnya. Hal ini juga dilakukan pada pelaksanaan dan ketercapaian program, sehingga aspek keterbukaan informasi dalam menjalankan program ini dapat tercapai. Keterbukaan informasi yang mudah diakses dapat meningkatkan adanya partisipasi masyarakat, yaitu dalam bentuk dukungan positif, saran ataupun evaluasi terhadap pembangunan pemerintah melalui fitur komentar dalam postingan Instagram @jabarprovgo. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pembangunan yang maksimal, efektif untuk membantu promosi kebijakan, program inovasi, membangun kepercayaan, mengedukasi dan menciptakan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anyaegbunam, C., Mefalopulos, P., & Moetsabi, T. (2004). *Participatory Rural Communication Appraisal*. SADC Centre of Communication for Development.
- Astiti, P., & Raharja, D. M. (2023). The Role Of Instagram Social Media As A Public Communication Media At Puskesmas Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Journal of Public Administration*, 2(1), 123–131.
- Bappenas, B. P. P. N. (2022). *Peraih Penghargaan Pembangunan Daerah 2022*. Kementerian Bappenas. <https://peppd.bappenas.go.id/media/news/Peraih-Penghargaan-Pembangunan-Daerah-2022>
- Danial, D. W. (2020). Penerapan Aplikasi Teknologi Informasi Siklus Barang Daerah (Atisisbada) Pada Dinas Pengelola Keuangan Dan Aset Kabupaten Pandeglang. *Jurnal KAPemda:Kajian Administrasi Dan Pemerintahan Daerah*, 10(1), 1–26.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Hadimin, D. N., Sudrajat, T., Hersusetiyati, Cahyati, W., Aziz, F., Zaelani, P. I., Priadi, M. D.,

- Yuniarsih, Y., Irawaty, S., Rahman, R. S., Setiawan, B. A., P, W., Tabroni, R., & Yadiman. (2020). Komunikasi Masyarakat Menuju Desa Unggul Dan Mandiri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat USB*, 1(2), 65–71.
- Indahsari, C. A., Zafirah, A., Ardiansyah, G., & Susanto, A. P. (2021). Instagram dan Kebencanaan: (Analisis Isi Akun Instagram @mdmc.magelang sebagai Media Informasi Kebencanaan di Kabupaten Magelang). *Borobudur Communication Review*, 1(2), 78–86. <https://doi.org/10.31603/bcrev.6372>
- Jumrana. (2012). Model-Model Desain Strategi Komunikasi Pembangunan. *Acta Diurna*, 8(2).
- Kemp, S., & Social, W. A. (2023). *The Changing World Of Digital In 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Kencana, W. H. (2020). Peran dan Manfaat Komunikasi Pembangunan pada Aplikasi Pelacak Covid-19 sebagai Media Komunikasi Kesehatan (Kajian Media Komunikasi dalam Perspektif Sosial. *Komunikasi Dan Media*, 5(1), 83–95.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis An Introduction to Its Methodology. In M. H. Seawell, J. Meyers, C. A. Hoffman, & J. Selhorst (Eds.), *Sage Publications* (2nd ed.). <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574. <https://tekno.tempo.co>
- Mefalopulos, P., Kamlongera, C., Kaumba, J., & Toronga, L. (2004). *Participatory Communication Strategy Design: A Handbook* (Second Edi). SADC Centre of Communication for Development, Harare and Food and Agriculture Organization of the United Nations. www.fao.org
- Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L., Hamsinah, H., & Adhipoetra, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119–132. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2428>
- Mukarom, Z. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks* (A. Holid (ed.); Ke 1). PT Remaja Rosdakarya.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Permadi, R., & Muis, R. A. (2021). Perencanaan Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kepenghuluan Harapan Makmur Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 82–91.
- Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E.-. (2020). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 117–129. <https://doi.org/10.46937/18202028913>
- Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v18i1.840>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Seiregar, R. B. S. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054.

<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.720>

- Solihin, O., Adi, F., Nurhadi, Z. F., & Muslim, M. (2022). Analisis Konten Pesan Komunikasi Akun Instagram BKKBN. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(2), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i2.7747>
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187. <https://doi.org/10.46937/17201926848>
- Vanessa, V., & Nurudin. (2022). Analisis Pesan Akun Instagram @sekolahrelawan Sebagai Media Berbagi Di Masa Pandemi. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1549>
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @Infinitygenre. *WACANA*, 18(1), 25–34.