Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 21395-21400

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRANDING KPU KABUPATEN MADIUN SEBAGAI FASILITATOR PEMILU

Leany Dian Eka Saputri[1], Vian Ahmad Saputra[2]

[1,2]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Corresponding Author **Leany Dian Eka Saputri**: „ e-mail: 23012010118@student.upnjatim.ac.id

Published: April , 2026

ABSTRACT

Di era digital, media sosial seperti Instagram menjadi alat strategis bagi lembaga publik seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Madiun untuk meningkatkan branding sebagai fasilitator pemilu, di tengah tantangan konsistensi konten dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemanfaatan Instagram, praktik pengelolaan konten, kendala, serta rekomendasi optimalisasi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpul melalui wawancara semi-terstruktur dengan Kepala Subbagian Sumber Daya Manusia dan Partisipasi Masyarakat, observasi partisipan selama magang, serta dokumentasi akun Instagram. Populasi adalah staf media sosial KPU Madiun, dengan sampel purposive satu narasumber kunci dan observasi kelompok. Analisis tematik mencakup transkripsi, reduksi data, kategorisasi, dan triangulasi untuk validitas. Hasil menunjukkan alur pengelolaan konten terstruktur yang menekankan visual positif informatif untuk transparansi dan kepercayaan, didominasi dokumentasi kelembagaan meski terhambat keterbatasan ide dan waktu SDM yang membatasi interaktivitas. Instagram efektif menyampaikan informasi cepat, mendorong partisipasi publik. Kesimpulannya, strategi optimal dengan peningkatan sumber daya dapat memperkuat branding KPU di luar masa pemilu.

Kata Kunci: Branding, Fasilitator Pemilu, Instagram, Komunikasi Publik, Media Sosial

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sehari-hari dan sumber informasi utama yang cepat serta luas jangkauannya. Bagi lembaga publik seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Madiun, platform seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat strategis untuk membangun citra lembaga yang transparan, profesional, dan dapat dipercaya sebagai fasilitator pemilu (Syarifudin & Dharmawan, 2025; Nugraha et al., 2025). Pengalaman magang peneliti menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform paling aktif dibandingkan media sosial lain milik KPU, dengan konten yang mendokumentasikan kegiatan kelembagaan dan pengumuman resmi untuk memperkuat keterlibatan publik (Abdilah & Purnamasari, 2024; Arimiawati & Astuti, 2025).

Meskipun demikian, tantangan komunikasi publik masih muncul, terutama dalam menjangkau masyarakat secara merata di tingkat kabupaten, di mana konsistensi unggahan dan pengelolaan konten Instagram KPU Kabupaten Madiun belum stabil. Hal ini menyebabkan potensi branding lembaga sebagai fasilitator pemilu yang kredibel belum tereksplorasi secara optimal, meski Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan citra melalui konten visual informatif (Syarifudin & Dharmawan, 2025; Nugraha et al., 2025).

Permasalahan semakin kompleks karena keterbatasan sumber daya manusia dan variasi ide konten menghambat produksi materi yang menarik, sehingga komunikasi cenderung satu arah dan kurang interaktif. Studi sebelumnya mengonfirmasi bahwa ketidakstabilan ini dapat melemahkan kepercayaan publik terhadap lembaga pemilu, di mana konsistensi dan kualitas konten krusial untuk transparansi (Abdilah & Purnamasari, 2024; Arimiawati & Astuti, 2025; Sumarwan et al., 2024).

Lebih lanjut, kurangnya strategi terstruktur dalam pengelolaan konten menyebabkan kesenjangan antara potensi Instagram sebagai jembatan komunikasi dua arah dengan praktik aktual, terutama di luar masa pemilu. Hal ini menimbulkan risiko persepsi negatif terhadap KPU sebagai lembaga yang kurang responsif, sebagaimana diidentifikasi dalam riset terkait etika dan perencanaan komunikasi digital pemerintahan (Wiratama, 2022; Zahirah Zharfan et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemanfaatan Instagram oleh KPU Kabupaten Madiun untuk meningkatkan branding sebagai fasilitator pemilu, termasuk praktik pengelolaan konten harian, identifikasi kendala, serta rekomendasi optimalisasi. Urgensinya terletak pada kebutuhan memperkuat komunikasi publik di tingkat lokal untuk mendorong partisipasi masyarakat, sementara kebaruan penelitian ini pada fokus kontekstual KPU kabupaten melalui lensa magang langsung, yang melengkapi studi umum sebelumnya dengan wawasan praktis dan solusi spesifik (Nugraha et al., 2025; Syarifudin & Dharmawan, 2025).

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh KPU Kabupaten Madiun dalam membangun branding sebagai fasilitator pemilu, dengan fokus pada praktik pengelolaan konten, jenis postingan, dan kendala komunikasi publik di luar masa pemilu. Pendekatan ini selaras dengan Sugiyono (2022) yang menekankan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara kontekstual melalui perspektif partisipan, serta Creswell dan Creswell (2023) yang merekomendasikannya untuk studi kasus lembaga publik guna mengungkap proses internal dan dinamika nyata (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2023).

Instrumen pengumpulan data mencakup wawancara semi-terstruktur tatap muka dengan narasumber kunci, yaitu Kepala Sub Bagian Sumber Daya Manusia dan Partisipasi Masyarakat (Kasubbag SDM dan Parmas) KPU Kabupaten Madiun, yang bertanggung jawab atas persetujuan konten, serta pengamatan partisipan dan catatan lapangan selama magang. Teknik analisis data bersifat kualitatif deskriptif melalui pengelompokan tematik (strategi pengelolaan, jenis konten, alur persetujuan, kendala, dan dampak branding), transkripsi wawancara, reduksi data, serta triangulasi sumber untuk validitas, sebagaimana direkomendasikan Emzir (2021) dan Sudaryono (2021) untuk analisis naratif pada komunikasi digital lembaga (Emzir, 2021; Sudaryono, 2021).

Populasi penelitian terdiri dari staf dan operator media sosial KPU Kabupaten Madiun yang terlibat pengelolaan Instagram, dengan sampel purposive non-probability sebanyak satu narasumber utama (Kasubbag SDM dan Parmas) dan observasi kelompok staf selama magang, sesuai kriteria aksesibilitas dan keahlian, mengikuti rumusan Sugiyono (2022) untuk sampel kualitatif jenuh informasi pada studi kasus tunggal (Sugiyono, 2022).

Prosedur penelitian dimulai persiapan instrumen wawancara berdasarkan literatur, pelaksanaan wawancara tatap muka dengan pencatatan langsung, pengamatan interaksi harian selama magang, pengumpulan data pendukung via dokumentasi akun Instagram, diikuti analisis tematik bertahap (transkripsi, kategorisasi, interpretasi), dan validasi melalui member checking dengan narasumber. Proses ini mengikuti alur sistematis Creswell dan Creswell (2023) untuk kualitatif deskriptif serta Sudaryono (2021) untuk etika penelitian lapangan di lembaga publik, memastikan keandalan dan relevansi temuan (Creswell & Creswell, 2023; Sudaryono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan Instagram oleh KPU Kabupaten Madiun dilakukan sebagai bagian dari upaya komunikasi publik sekaligus pembentukan *branding* lembaga sebagai fasilitator pemilu. Berdasarkan hasil wawancara dengan nara sumber utama, yaitu Kepala Sub Bagian SDM dan Partisipasi Masyarakat, diketahui bahwa strategi yang diterapkan

dalam pengelolaan akun Instagram KPU Kabupaten Madiun tidak hanya berfokus pada publikasi aktivitas rutin lembaga, tetapi juga dilakukan melalui proses yang terstruktur . Strategi tersebut mencakup tahapan penyusunan dan persetujuan konten, serta penyampaian pesan yang diarahkan pada prinsip transparansi dan keterbukaan informasi kepada publik. Melalui strategi ini, Instagram dimanfaatkan sebagai salah satu saluran komunikasi antara KPU Kabupaten Madiun dan masyarakat, meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala dan tantangan.

Strategi pemanfaatan Instagram dalam membangun *branding* lembaga juga tercermin dari pemilihan jenis konten yang disajikan. Berdasarkan hasil wawancara makna *branding* lembaga bagi KPU Kabupaten Madiun dipahami sebagai upaya institusional untuk membangun citra sebagai lembaga yang memiliki integritas tinggi, profesional, dan terpercaya dalam penyelenggaraan pemilu. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual melalui Instagram dilakukan dengan menampilkan unggahan kegiatan, pengumuman resmi, dan dokumentasi aktivitas kelembagaan. Strategi ini digunakan untuk memperkuat citra lembaga di mata publik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Abdilah & Purnamasari, 2024) yang menjelaskan pemanfaatan akun Instagram oleh instansi pemerintah dapat berfungsi sebagai media komunikasi publik yang efektif dalam menyebarkan informasi dan mendukung keterbukaan informasi kepada masyarakat. Melalui penyajian konten visual yang informatif dan mudah diakses, Instagram juga berperan dalam pengembangan citra dan reputasi lembaga pemerintah, sekaligus mendorong partisipasi publik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat.

Selain itu, strategi pemanfaatan Instagram juga dilihat dari cara lembaga menyampaikan informasi yang bersifat cepat dan aktual, terutama pada kegiatan seperti pengumuman dan sosialisasi. Strategi ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai saluran komunikasi yang cepat dalam menyampaikan informasi, meskipun interaksi dengan masyarakat masih terbatas dan didominasi oleh komunikasi satu arah dari lembaga. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Sumarwan, Kartika, Fitria, Aprilia, & Indriani, 2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh instansi pemerintah efektif dalam meningkatkan keterbukaan informasi yang disampaikan. Selain itu, penelitian (Syarifudin & Dharmawan, 2025) menyatakan bahwa penggunaan Instagram efektif sebagai media komunikasi publik yang dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan menjangkau banyak orang sekaligus.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh KPU Kabupaten Madiun tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga berhubungan dengan upaya lembaga dalam membangun citra dan *branding* sebagai fasilitator pemilu. Pemanfaatan tersebut dipengaruhi oleh cara pengelolaan akun, jenis konten yang disajikan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam praktik pengelolaannya. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan Instagram oleh KPU Kabupaten Madiun dapat dipahami melalui pengelolaan konten yang dilakukan, karakteristik konten yang disajikan untuk mendukung *branding* lembaga, kendala sumber daya yang dihadapi, serta dampaknya terhadap citra dan *branding* lembaga menurut pandangan internal KPU Kabupaten Madiun.

1. S**trategi Pengelolaan Konten Instagram oleh KPU Kabupaten Madiun**

Berdasarkan hasil analisis wawancara, strategi pengelolaan konten Instagram oleh KPU Kabupaten Madiun dilakukan dengan menekankan pada penyajian konten yang bersifat positif, informatif, serta disajikan melalui visual yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Strategi ini diterapkan dengan mempertimbangkan karakter lembaga sebagai penyelenggara pemilu yang dituntut untuk menjaga citra profesional, netral, dan terpercaya. Narasumber menjelaskan bahwa jenis konten yang dipilih hampir selalu berkaitan dengan aktivitas dan kegiatan kelembagaan, mulai dari dokumentasi kegiatan internal, pengumuman resmi, hingga publikasi hasil kegiatan yang bersifat informatif. Pemilihan konten tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dengan tugas dan fungsi KPU, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kabupaten Madiun. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram diarahkan untuk menjaga keterhubungan antara lembaga dengan publik melalui penyampaian informasi yang jelas, resmi, dan dapat dipertanggungjawabkan. Temuan ini sejalan

dengan penelitian (Nugraha et al., 2025) yang menyebutkan bahwa konten pada akun pemerintah umumnya dirancang untuk menjangkau publik secara luas dan memperkuat posisi lembaga sebagai sumber informasi yang terpercaya, terutama melalui konten visual yang informatif dan menarik. Didukung juga oleh penelitian (Saski & Nugroho, 2025), yang menjelaskan bahwa strategi konten di media sosial tidak hanya diarahkan pada penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga memiliki peran dalam membangun kepercayaan publik, mengedukasi masyarakat, serta membuka ruang dialog antara lembaga dan masyarakat.

Melalui strategi konten yang dirancang secara tepat, media sosial dapat berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat, sekaligus menjadi sarana transparansi lembaga publik. Dengan demikian, strategi konten pada media sosial tidak dapat dipandang sebagai aktivitas teknis semata, melainkan sebagai proses yang perlu dirancang secara cermat berdasarkan tujuan komunikasi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengelolaan konten Instagram di KPU Kabupaten Madiun tidak dilakukan secara sederhana. Pengelolaan konten dilakukan melalui alur kerja formal yang melibatkan beberapa pihak, mulai dari staf yang bertugas menyusun konten, operator media sosial yang mengelola akun, hingga pihak yang memiliki kewenangan untuk memberikan persetujuan akhir, yaitu Kasubbag SDM dan Parmas. Setiap konten yang akan dipublikasikan harus melalui proses pemeriksaan dan persetujuan terlebih dahulu sebelum diunggah ke akun Instagram resmi KPU Kabupaten Madiun. Tahapan ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi lembaga dijalankan dengan prinsip kehati-hatian dalam menyampaikan informasi, mengingat KPU merupakan lembaga penyelenggara pemilu yang harus menjaga netralitas dan etika komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Zahirah Zharfan, Rudiana, & Centia, 2024), yang menunjukkan pentingnya kebijakan internal dan perencanaan komunikasi yang baik dalam menjaga kualitas pesan yang disampaikan kepada publik.

2. Karakteristik Konten yang Disajikan untuk Meningkatkan *Branding*

Berdasarkan hasil wawancara, karakteristik konten yang disajikan pada akun Instagram KPU Kabupaten Madiun dalam upaya meningkatkan *branding* lembaga didasarkan pada prinsip konten yang positif, sopan, dan mampu membawa citra baik KPU. Narasumber menegaskan bahwa dalam menentukan jenis konten yang akan diposting, KPU selalu mempertimbangkan nilai kepantasan serta dampaknya terhadap citra lembaga sebagai penyelenggara pemilu yang profesional, netral, dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram tidak dilakukan secara bebas, melainkan berada dalam koridor etika komunikasi lembaga publik, karena media sosial pemerintah berfungsi sebagai sarana komunikasi resmi yang merepresentasikan identitas dan citra lembaga kepada masyarakat di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan (Wiratama, 2022) yang menjelaskan bahwa etika komunikasi pemerintah di media sosial memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan persepsi publik, di mana penerapan etika komunikasi yang baik seperti memposting konten yang bersifat positif dan sopan dapat mendorong kepercayaan masyarakat, sedangkan jika mengabaikan etika komunikasi dapat menimbulkan respons negatif terhadap lembaga pemerintah. Oleh karena itu, prinsip konten yang positif menjadi dasar penting dalam pengelolaan konten media sosial pemerintah, termasuk dalam upaya membangun *branding* lembaga.

Narasumber juga menyampaikan bahwa konten kegiatan-kegiatan KPU yang bersifat positif dipandang sebagai konten yang paling efektif dalam meningkatkan citra KPU. Konten dokumentasi kegiatan kelembagaan, seperti aktivitas sosialisasi, rapat maupun kegiatan yang lain, dinilai mampu memperlihatkan secara langsung kinerja dan tanggung jawab KPU kepada masyarakat. Melalui konten tersebut, KPU Kabupaten Madiun berupaya menunjukkan keterbukaan informasi sebagai bentuk transparansi lembaga publik, sehingga masyarakat dapat menilai sendiri aktivitas dan peran KPU sebagai lembaga penyelenggara pemilu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Eli Sandi & Yuliani, 2022) yang menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi publik secara cepat, termasuk melalui dokumentasi kegiatan sehingga dapat meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat. Selain itu, menurut (Azzahra Citra Adila & Tri Harpin Pranata, 2025) pengelolaan akun Instagram oleh instansi pemerintah, termasuk

penyajian konten dokumentatif juga dapat mendukung *branding* lembaga melalui penyampaian informasi aktivitas kelembagaan secara konsisten.

Selain itu, berdasarkan penjelasan narasumber, konten edukasi dipandang sangat penting untuk mendukung peran KPU sebagai fasilitator pemilu. Namun, terdapat keterbatasan ide konten sehingga konten yang disajikan masih didominasi oleh konten dokumentatif. Dominasi konten tersebut tetap dipandang relevan dan efektif karena dapat membantu memperkuat persepsi publik bahwa KPU aktif menjalankan tugas dan fungsinya.

3. Kendala dan Tantangan yang Dihadapi

Keterbatasan waktu Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi tantangan nyata dalam pengelolaan konten Instagram KPU Kabupaten Madiun. Narasumber menyebutkan bahwa staf pengelola media sosial sering menangani tugas lain di luar pengelolaan media sosial, sehingga pembuatan konten terkadang tertunda dan tidak konsisten. Kondisi ini dipahami sebagai masalah umum dalam pengelolaan media sosial pemerintahan, di mana keterbatasan waktu SDM akibat beban kerja yang bersifat rangkap dapat memengaruhi konsistensi unggahan serta kualitas konten yang diproduksi oleh lembaga publik. Penelitian (Yanti & Riofita, 2025) juga menjelaskan bahwa keterbatasan SDM dalam pengelolaan konten merupakan salah satu kendala utama yang dapat menghambat komunikasi digital lembaga publik melalui media sosial.

Selain tantangan SDM, terdapat kendala berupa keterbatasan ide konten. Narasumber menyampaikan bahwa tidak seluruh aktivitas internal lembaga memiliki nilai informasi yang relevan untuk disajikan kepada publik, sehingga tim pengelola perlu melakukan seleksi dan perencanaan konten secara lebih cermat agar konten yang ditampilkan tetap informatif, pantas, dan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat. Kondisi ini diperkuat oleh temuan (Ardiansyah Diasicha & Khotimah, 2025) yang menyatakan bahwa perencanaan konten yang matang, termasuk pemilihan topik dan ide kreatif, merupakan faktor penting namun sering menjadi tantangan karena sumber daya, strategi, dan proses yang belum optimal.

Keterbatasan ide konten dapat berdampak pada variasi konten yang ditampilkan, sehingga akun media sosial cenderung menampilkan konten yang bersifat informatif dan dokumentatif saja karena lebih mudah di produksi berdasarkan aktivitas lembaga. Hal ini sejalan dengan penelitian (Zahirah Zharfan et al., 2024) yang menyatakan bahwa kurangnya variasi dan kualitas konten dapat menghambat interaksi dan keterlibatan masyarakat terhadap akun media sosial. Penelitian tersebut menekankan perlunya strategi konten yang lebih menarik sesuai karakter masyarakat agar interaksi meningkat.

Seluruh kendala tersebut, baik keterbatasan SDM maupun keterbatasan ide konten, menggambarkan bahwa tantangan dalam pengelolaan konten Instagram tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan perencanaan konten dan kreativitas komunikasi digital. Dengan demikian, kemampuan lembaga untuk mengelola media sosial secara optimal perlu didukung oleh peningkatan kapasitas SDM, perencanaan yang lebih baik, serta strategi variasi konten yang mampu menjawab kebutuhan informasi masyarakat secara berkelanjutan dan relevan.

4. Dampak Instagram terhadap Citra dan *Branding* Lembaga

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan Instagram dipandang oleh KPU Kabupaten Madiun memiliki dampak positif dalam membangun citra lembaga serta mendukung komunikasi publik. Narasumber menyampaikan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada masyarakat, terutama pada masa tahapan pemilu dan pilkada. Dari sudut pandang KPU, kecepatan penyampaian informasi tersebut menjadi manfaat strategis karena memungkinkan lembaga menyebarluaskan pengumuman penting secara lebih luas dan tepat waktu. Salah satu contoh yang dirasakan secara langsung oleh KPU Kabupaten Madiun adalah ketika pengumuman pendaftaran Badan Adhoc disampaikan melalui Instagram, yang kemudian mendapatkan respons tinggi berupa jumlah pendaftar yang cukup banyak. Kondisi tersebut dipahami oleh KPU sebagai indikasi bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram telah tersampaikan kepada masyarakat.

Pandangan KPU ini sejalan dengan penelitian (Apriyansa, Rajwa Pandega, & Dwiki Haiqal, 2025) yang menyebutkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan oleh instansi pemerintah sebagai media komunikasi publik yang efektif dalam menyampaikan informasi resmi secara cepat dan luas. Media sosial juga digunakan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi publik dan memperkuat citra lembaga di ruang digital. Melalui penyajian informasi yang konsisten dan mudah diakses, lembaga dapat menampilkan kinerja secara terbuka kepada publik.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Feroza & Misnawati Desy, 2020) yang menyatakan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara lembaga dan masyarakat. Masyarakat dapat memberikan respons maupun umpan balik terhadap informasi yang disampaikan. Interaksi ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta citra positif lembaga, karena lembaga dipersepsikan sebagai pihak yang terbuka, responsif, dan komunikatif dalam melayani kebutuhan informasi publik.

Selain itu, penelitian (Novianti, Ruchiyat Nugraha, Komalasari, Komariah, & Rejeki, 2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah berperan penting dalam penyebarluasan informasi program dan aktivitas lembaga secara transparan kepada. Instagram digunakan sebagai sarana untuk menampilkan aktivitas kelembagaan secara visual dan aktual, sehingga publik dapat memantau kinerja pemerintah secara langsung. Penyampaian informasi yang cepat melalui Instagram dinilai mampu memperkuat citra lembaga serta meningkatkan kepercayaan publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemanfaatan Instagram oleh KPU Kabupaten Madiun efektif sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan branding lembaga sebagai fasilitator pemilu yang transparan dan profesional. Temuan utama menunjukkan pengelolaan konten terstruktur melalui alur formal penyusunan, persetujuan oleh Kasubbag SDM dan Parmas, serta penyajian materi positif seperti dokumentasi kegiatan, pengumuman resmi, dan konten edukatif yang memperkuat citra integritas dan keterbukaan. Meskipun interaksi masih didominasi satu arah, platform ini berhasil menyampaikan informasi cepat, mendorong partisipasi publik seperti pendaftaran badan adhoc, dan membangun kepercayaan masyarakat, sejalan dengan prinsip etika komunikasi lembaga (Abdilah & Purnamasari, 2024; Nugraha et al., 2025).

Keterbatasan penelitian mencakup fokus tunggal pada satu narasumber utama dan observasi magang terbatas, sehingga generalisasi ke KPU lain terhambat, ditambah minimnya data kuantitatif interaksi pengguna. Saran untuk penelitian lanjutan meliputi perluasan sampel multi-narasumber, analisis metrik engagement Instagram, dan perbandingan lintas daerah dengan pendekatan mixed-methods. Secara praktis, KPU disarankan tingkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan konten kreatif, jadwal unggahan konsisten, dan variasi fitur interaktif seperti stories polling untuk optimalisasi branding dan partisipasi pemilu.

REFERENCES

Abdilah, S., & Purnamasari, H. (2024). Efektivitas penyebaran informasi publik melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *(2)*.

Apriyansa, A., Rajwa Pandega, L., & Dwiki Haiqal, R. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram @tangerangkota oleh pemerintah daerah Kota Tangerang dalam meningkatkan kualitas media informasi digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *8*(3).

Ardiansyah Diasicha, A., & Khotimah, N. (2025). Strategi dan optimalisasi Instagram sebagai media layanan informasi publik oleh PPID Kota Semarang. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, *6*(2).

Arimiawati, I., & Astuti, V. F. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram @djplkemenhub151 sebagai sarana penyebaran informasi publik. *Jurnal Kajian Teori dan Praktik Pendidikan*, *6*(2).

Azzahra Citra Adila, F., & Tri Harpin Pranata, R. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai media branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Network Media*, *8*(2), 609–

617. https://doi.org/10.46576/jnm.v8i2.6500
Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
Eli Sandi, I., & Yuliani, F. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram Media Center Diskominfosan dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, *3*(1). https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i1.3466
Emzir. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Prenada Media.
Feroza, C. S., & Misnawati Desy. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, *14*(1).
Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan
Nugraha, D., Priandono, T., Ainiyyah, N., & Ilham, Y. (2025). Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *8*(2).
Saski, T. H., & Nugroho, D. R. (2025). Analisis Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @Pemkotbogor oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *15*(2). Retrieved from http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK
Sumarwan, E., Kartika, T., Fitria, N., Aprilia, A. A. T., & Indriani, A. N. (2024). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Pemerintah: Studi Pemenang Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *21*(02), 124–137. https://doi.org/10.46937/21202350795
Syarifudin, R. S. P., & Dharmawan, L. (2025). EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR SEBAGAI MEDIA INFORMASI UNTUK PUBLIK. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, *6*(1), 87–101. https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8234
Wiratama, P. (2022). *Etika Penggunaan Media Sosial Pemerintah dalam Konteks Pelayanan Publik*. *7*(7).
Yanti, R., & Riofita, H. (2025). Efektifitas Media Sosial Pemerintah dalam Meningkatkan Akses dan Kualitas Pelayanan Publik di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, *9*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28563
Zahirah Zharfan, S., Rudiana, & Centia, S. (2024). PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMERINTAHAN DALAM PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DISKOMINFO JABAR. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, *7*(4), 240–253.