

Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Daerah Melalui Media Sosial Instagram @ Kominfo.Oki

Lira Firna¹, Fera Indasari², Rina Pebriana³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E mail: ¹lira.firna16@gmail.com, ²feraindasari_uin@radenfatah.ac.id,
³rinapebriana_uin@radenfatah.ac.id

Published: January, 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pemerintah daerah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan citra. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir (Diskominfo OKI) menggunakan Instagram @ kominfo.oki sebagai media kampanye digital untuk menyampaikan informasi dan membangun citra positif pemerintah daerah. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi kampanye digital Diskominfo OKI serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta dianalisis menggunakan teori Excellence in Public Relations dengan model two-way symmetrical. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo OKI menyajikan konten informatif, edukatif, dan persuasif secara visual sesuai karakteristik audiens, memanfaatkan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels. Faktor pendukung meliputi pemanfaatan teknologi digital, dukungan kelembagaan, dan meningkatnya penggunaan media sosial, sedangkan faktor penghambat berupa keterbatasan SDM, waktu, dan konsistensi pengelolaan konten. secara umum kampanye digital ini berkontribusi dalam membentuk citra pemerintah daerah yang lebih terbuka, responsif, dan dekat dengan masyarakat.

Kata kunci: kampanye digital, Diskominfo OKI, media sosial, Instagram, citra pemerintah daerah.

ABSTRACT

The development of digital technology encourages local governments to utilize social media as a means of public communication and image building. The Communication and Informatics Office of Ogan Komering Ilir Regency (Diskominfo OKI) uses Instagram @ kominfo.oki as a digital campaign medium to convey information and enhance the positive image of the local government. This study aims to examine Diskominfo OKI's digital campaign strategies and the supporting and inhibiting factors in their implementation. A qualitative descriptive approach was used, with data collected through interviews and observations, and analyzed using the Excellence in Public Relations theory with the two-way symmetrical model. The results indicate that Diskominfo OKI delivers informative, educational, and persuasive content visually tailored to audience characteristics, utilizing Instagram features such as feed, stories, and reels. Supporting factors include the use of digital technology, institutional support, and increased social media usage, while inhibiting factors are limited human resources, time constraints, and content consistency. Overall, this digital campaign contributes to shaping a local government image that is more open, responsive, and close to the public.

Keywords: digital campaign, Diskominfo OKI, social media, Instagram, local government image.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam cara publik memperoleh informasi dan menilai institusi pemerintahan (Radiansyah, 2023). Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana hiburan kini berkembang menjadi ruang publik strategis dalam membentuk opini dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Dalam konteks ini, pemerintah dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi publik sekaligus sarana membangun citra kelembagaan, khususnya melalui Instagram yang memiliki karakter visual dan jangkauan luas (Abdillah, 2021).

Perubahan ini turut menggeser peran humas pemerintah yang sebelumnya berfokus pada media konvensional menjadi aktif di ruang digital sebagai sumber informasi utama masyarakat. Humas berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan publik dalam menyampaikan informasi secara cepat, akurat, dan transparan, sekaligus menjaga kepercayaan publik. Di era komunikasi digital, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola citra dan reputasi institusi. Citra sendiri merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak publik terhadap suatu lembaga (Purnamasari, 2024).

Salah satu strategi komunikasi yang relevan dalam konteks ini adalah kampanye digital. Kampanye digital memungkinkan pemerintah menjangkau publik secara lebih luas, cepat, dan terukur melalui pemanfaatan platform digital serta penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Strategi ini menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif institusi pemerintahan di tengah arus informasi yang semakin terbuka (Razak & Sumartin, 2023).

Penerapan kampanye digital juga dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir (Diskominfo OKI) melalui akun Instagram resmi @kominfo.oki. Akun ini memiliki sekitar 13,1 ribu pengikut dan menyajikan berbagai informasi terkait program pemerintah, layanan publik, serta kegiatan daerah. Meskipun menunjukkan potensi jangkauan dan keterlibatan audiens yang cukup besar, efektivitas akun tersebut dalam membangun citra positif pemerintah daerah masih perlu dikaji secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran humas Diskominfo OKI dalam mengelola Instagram sebagai sarana kampanye digital dalam meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ilir. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi publik pemerintah daerah yang adaptif terhadap perkembangan media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk kajian yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Rijal F, 2021).

Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan fokus penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) melaksanakan kampanye digital melalui akun Instagram resmi mereka @kominfo.oki, dalam rangka membangun citra positif pemerintah daerah di mata masyarakat. Penelitian ini tidak hanya mengamati jumlah atau intensitas informasi yang disebarluaskan, tetapi juga menelaah bagaimana konten tersebut dikomunikasikan, diterima, dan dimaknai oleh berbagai lapisan masyarakat di Kabupaten OKI.

Melalui proses wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas media sosial, peneliti berupaya mengungkap strategi komunikasi digital yang digunakan Diskominfo OKI. Proses ini diawali dengan penyusunan pertanyaan wawancara yang terbuka dan eksploratif agar dapat menggali informasi yang akurat dan relevan dari informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial instansi tersebut. Data yang dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk deskriptif naratif dan dianalisis secara tematik untuk memahami pola komunikasi dan langkah-langkah strategis yang diterapkan dalam kampanye digital tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang mendalam terkait praktik kampanye digital yang dilakukan oleh pemerintah daerah, khususnya dalam upaya meningkatkan citra melalui platform media sosial seperti Instagram. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menangkap dinamika dan kompleksitas interaksi komunikasi yang berlangsung secara nyata di lapangan, sesuai dengan konteks sosial yang sedang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Kampanye Digital Diskominfo OKI dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Daerah Melalui Media Sosial Instagram @ kominfo.oki

Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram @ kominfo.oki sebagai sarana kampanye digital Diskominfo Kabupaten Ogan Komering Ilir dalam meningkatkan citra pemerintah daerah. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi publik yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat (Holipah & Hamidah, 2024). Analisis penelitian ini didasarkan pada Teori Excellence in Public Relations dengan pendekatan two-way symmetrical model, yang menekankan komunikasi dialogis, keterbukaan terhadap umpan balik publik, serta upaya mencapai mutual understanding antara organisasi dan publik (Dolly Syahputra et al., 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo OKI menentukan arah kampanye digital dengan menjadikan kebutuhan informasi masyarakat sebagai landasan utama penyusunan pesan. Akun Instagram @ kominfo.oki diposisikan sebagai jembatan komunikasi publik, bukan sekadar etalase kegiatan seremonial pemerintah. Arah kampanye difokuskan pada penyampaian informasi yang bersifat informatif, edukatif, dan memiliki manfaat langsung bagi masyarakat, seperti informasi pasar murah, pelayanan publik, serta program pembangunan daerah. Pendekatan ini mencerminkan prinsip two-way symmetrical, di mana organisasi menyesuaikan pesan dengan kepentingan publik, bukan memaksakan kepentingan internal pemerintah.

Penentuan pesan kampanye juga dilakukan melalui seleksi konten berdasarkan relevansi dan dampaknya bagi masyarakat. Diskominfo OKI lebih memprioritaskan publikasi program pemerintah yang dirasakan manfaatnya secara langsung, seperti pelayanan terpadu ke kecamatan dan program pembangunan daerah. Strategi ini menunjukkan bahwa pembentukan citra pemerintah daerah dilakukan secara substantif, yaitu melalui representasi kinerja dan manfaat nyata, bukan melalui pencitraan simbolik semata. Dalam konteks two-way symmetrical, hal ini memperlihatkan adanya upaya menyesuaikan makna pesan dengan pengalaman dan persepsi publik.

Dengan menempatkan masyarakat sebagai mitra komunikasi, Diskominfo OKI berupaya membangun pemahaman bersama antara pemerintah daerah dan publik. Ketika pesan kampanye disusun berdasarkan kebutuhan masyarakat, proses komunikasi menjadi lebih relevan dan bermakna, sehingga berkontribusi pada terbentuknya citra pemerintah daerah sebagai institusi yang peka, terbuka, dan berorientasi pada pelayanan publik. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan utama komunikasi dua arah simetris, yaitu terciptanya hubungan komunikasi yang seimbang dan saling menguntungkan antara pemerintah dan masyarakat (Wiji Kasmirus, 2020).

B. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Pelaksanaan Kampanye Digital Diskominfo OKI Melalui Akun Instagram @ kominfo.oki

Pelaksanaan kampanye digital Diskominfo OKI melalui akun Instagram @ kominfo.oki dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat yang berasal dari kondisi internal organisasi serta respons masyarakat. Faktor-faktor tersebut menentukan efektivitas penyampaian informasi dan keberhasilan komunikasi publik pemerintah daerah.

1. Faktor Pendukung Kampanye Digital

Faktor pendukung utama kampanye digital Diskominfo OKI berasal dari dukungan internal organisasi. Jajaran internal Diskominfo OKI berperan aktif dalam menyebarluaskan konten melalui aktivitas membagikan ulang unggahan Instagram @ kominfo.oki. Dukungan ini membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat dan meningkatkan visibilitas konten kampanye digital.

Selain itu, peran tim pengelola media sosial menjadi faktor pendukung yang krusial. Tim pengelola bertugas mengelola, memproduksi, dan menyampaikan informasi pemerintah daerah dalam

bentuk konten yang dapat dipahami masyarakat (Umam C et al., 2022). Keberadaan tim ini memungkinkan Diskominfo OKI tetap hadir secara konsisten di ruang digital serta menjembatani komunikasi antara pemerintah daerah dan masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah dalam Teori Excellence in Public Relations.

2. Faktor Penghambat Kampanye Digital

Di sisi lain, kampanye digital Diskominfo OKI juga menghadapi beberapa hambatan. Hambatan teknis muncul akibat jadwal kegiatan pemerintah daerah yang sering bersifat mendadak, sehingga menyulitkan tim liputan dalam melakukan persiapan dan pengaturan peliputan. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan kualitas dan konsistensi konten yang dipublikasikan.

Keterbatasan sumber daya manusia dan sarana pendukung juga menjadi faktor penghambat. Jumlah SDM yang terbatas serta minimnya peralatan dokumentasi menyebabkan tidak semua agenda pemerintah dapat terliput secara optimal. Selain itu, luas wilayah Kabupaten OKI dan kendala akses sinyal di beberapa daerah turut memperlambat proses produksi dan publikasi konten.

Dari sisi eksternal, rendahnya minat sebagian masyarakat terhadap konten pemerintah di media sosial menjadi tantangan tersendiri. Konten pemerintah kerap dipersepsikan kaku dan kurang menarik, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan publik.

3. Upaya Menghadapi Tantangan Kampanye Digital

Untuk menghadapi berbagai hambatan tersebut, Diskominfo OKI melakukan optimalisasi peran tim pengelola konten melalui pembagian tugas yang jelas meskipun jumlah SDM terbatas. Selain itu, evaluasi konten dilakukan secara rutin oleh pimpinan guna memastikan kualitas konten tetap sesuai dengan tujuan komunikasi dan citra pemerintah daerah yang ingin dibangun.

Secara keseluruhan, faktor pendukung dan penghambat menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital Diskominfo OKI tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dan karakteristik publik sebagai pengguna media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram telah menjadi sarana komunikasi publik yang cukup efektif. Melalui Instagram, Diskominfo OKI mampu menyampaikan informasi program, kebijakan, serta kegiatan pemerintah daerah kepada masyarakat secara cepat dan terbuka. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami serta adanya interaksi melalui kolom komentar dan *direct message* menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat.

Meskipun pelaksanaannya masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya partisipasi publik pada beberapa konten, secara umum kampanye digital ini berkontribusi dalam membentuk citra pemerintah daerah yang lebih terbuka, responsif, dan dekat dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, S., & Purnamasari, H. (2021). Efektivitas Penyebaran Informasi Publik Melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang.
- Damayanti, A., Diah Delima, I., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkinkdatangrang).
- Dolly Indra Syahputra, Yan Hendra Taufik Wal Hidayat. (n.d). (2018). Peran Humas dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara pada Kantor Biro Humas Gubernur. ISSN 2085-0328, (Vol.8, No.1).
- Nura Holipiah, Hamidah, Muhammad Randicha Hamandia. (2024). Analisis Komunikasi Humas Pada Sumed dalam Meningkatkan Citra Positif Kepdisian Daerah Sumatera Selatan Melalui Instagram @pdisi-sumed. Vol.1, No.3 Hal: 1-14.

- Kriyantono, R. D. (2021). Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal. Praktik Penelitian.
- Letiara Trisilia, A., & Pebriana, R. (2023). Peran Humas dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Melalui Media Sosial Instagram di Sekretariat DPRD Kota Lahat Role of PR in Publication Government Activities Through Instagram Social Media in The Secretariat of The DPRD City of Lahat. Jurnal Studi Ilmu Komunikasi, 2, 2. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. Journal of Management, Accounting and Administration, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Radiansyah, R. R., & Sabilla, S. S. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Mengoptimalkan Informasi Publik Melalui Media Sosial.
- Revaldo, Muhammad. (2021) Efektivitas Media Sosial dalam Penyalbuan Informasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (n.d.).
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Umam, C., & Cristin, L. (2022). Peran Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) dalam Mensosialisasikan Informasi Kepada Masyarakat. (Vol 2, Issue 1).
- Wiji Kasmirus. (2020). Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat. Jurnal Administrasi Reform, (Vol.1, No.1).