

Pemanfaatan Feeds Instagram @infrastrukturdigital Sebagai Media Informasi dan Publikasi Kegiatan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital

Keysha Caroline¹ Sutisna Riyanto² Hudi Santoso³

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Vokasi, IPB University, Bogor, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

Email: crlnkeysha@apps.ipb.ac.id¹ sutisnari@apps.ipb.ac.id² hudi.santoso@apps.ipb.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi sarana utama dalam komunikasi dan penyebaran informasi publik. Instagram, dengan berbagai fiturnya, dimanfaatkan instansi pemerintah untuk menjalankan fungsi komunikasi publik, termasuk Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan fitur *feeds* Instagram oleh Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai sarana komunikasi publik. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Penelitian ini mengacu pada konsep 4C oleh Chris Heuer (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) untuk mengevaluasi strategi pengelolaan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @infrastrukturdigital telah mengimplementasikan strategi komunikasi yang adaptif terhadap dua audiens utama, yakni pemangku kepentingan industri telekomunikasi dan masyarakat umum. Konten disusun berdasarkan rencana kerja tahunan dan isu terkini, dengan gaya komunikasi yang disesuaikan. Kolaborasi internal dan eksternal turut meningkatkan jangkauan informasi, sementara keterlibatan audiens dijaga melalui interaksi aktif. Temuan ini menegaskan bahwa *feeds* Instagram dapat menjadi alat strategis dalam mendukung transparansi dan hubungan publik, dengan rekomendasi berupa penyusunan pedoman desain visual serta perluasan kolaborasi untuk meningkatkan jangkauan dan konsistensi komunikasi.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Publik, Media Sosial

Abstract

The rapid advancement of digital technology has made social media, especially Instagram, a key platform for communication and public information dissemination. The Directorate General of Digital Infrastructure uses Instagram's features, particularly the feed, for public communication. This study analyzes how the Directorate General utilizes Instagram feeds for public outreach. Employing a qualitative approach, data were collected via observation, interviews, and literature review. The research adopts Chris Heuer's 4C concept (Context, Communication, Collaboration, and Connection) to assess content management strategies. Findings reveal that @infrastrukturdigital has tailored its communication strategies to two main audiences: stakeholders in the telecommunications industry and the general public. Content is aligned with annual plans and current issues, employing a flexible communication style. Collaborations, both internal and external, help expand information reach, while active engagement with the audience is maintained. The study highlights the strategic role of Instagram feeds in supporting transparency and public relations, with recommendations for developing visual design guidelines and expanding collaboration.

Keywords: Instagram, Public Communication, Social Media



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital membuka banyak peluang baru, terutama dalam hal penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas. Berbagai media baru muncul untuk memberikan kemudahan di segala aspek kehidupan, terutama aspek komunikasi. Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama yang efektif untuk

menyebarkan informasi kepada masyarakat dan menjadi medium dalam publikasi. Media sosial menawarkan pola komunikasi secara lebih mudah, lebih luas, lebih detail, lebih cepat, serta lebih efisien sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) pada tahun 2023, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan total 167 juta pengguna. Instagram menawarkan berbagai fitur inovatif seperti feeds, stories, reels, dan IGTV untuk pengguna berbagi foto dan video, serta berinteraksi secara global.

Instagram membantu informasi untuk dapat dibagikan, ditransmisikan dan dipublikasikan dengan mudah dan cepat sehingga memudahkan tercapainya hubungan yang baik antar sesama pengguna. Selain individu, perusahaan dan instansi pemerintah juga memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi kepada masyarakat. Sejalan dengan kebijakan informasi publik yang menyatakan bahwa instansi pemerintah memiliki kewajiban untuk menyediakan akses terhadap informasi yang relevan dan penting bagi masyarakat, seperti yang diatur dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Keterbukaan informasi publik adalah bagian dari hak setiap warga negara untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh pemerintah. Undang-undang ini menegaskan hak setiap individu untuk mengakses informasi publik yang dikelola oleh badan publik, termasuk informasi mengenai kebijakan, anggaran, laporan keuangan, dan program-program pemerintah. Hal tersebut mencerminkan pentingnya komunikasi yang transparan antara pemerintah dan masyarakat. Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital merupakan salah satu Unit Eselon I di dalam naungan Kementerian Komunikasi dan Digital yang bertanggung jawab merumuskan dan melaksanakan kebijakan di bidang infrastruktur digital di Indonesia. Sebagai lembaga pemerintah, Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui akun @infrastrukturdigital dengan berbagai fitur yang disediakan, terutama yaitu fitur *feeds* yang telah terbukti efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan survey Meta, banyak orang menggunakan *feeds* untuk mencari informasi, produk, merek, dan akun yang sesuai dengan minat mereka (Fajri, 2022).

Untuk mengelola media sosial secara efektif, lembaga pemerintah perlu merancang rencana publikasi yang mencakup penentuan jenis konten, target audiens, dan jadwal publikasi. Pengelolaan yang baik sangat penting agar media sosial dapat digunakan secara maksimal sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Chris Heuer, seorang inovator dalam bidang media baru menyatakan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif mempermudah pencapaian tujuan yang telah direncanakan serta mendukung komunikasi yang lebih efisien. Penerapan komponen 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) pada media sosial juga sangat penting untuk memastikan pengelolaan yang optimal (Solis, 2010). Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aidhul (2024) dan Alfira (2023), menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh lembaga pemerintah yang aktif, konsistensi, dan kreatif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi publik. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada Instagram secara keseluruhan, tanpa menggali lebih dalam salah satu fitur yang paling ramai, yaitu *feeds*. Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menerapkan strategi serupa yang melalui proses kreatif untuk menarik perhatian publik dan menyampaikan pesan yang jelas. Maka dari itu, untuk menilai penggunaan media sosial Instagram khususnya fitur *feeds* oleh Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai alat informasi, diperlukan penelitian kualitatif yang mengamati pemanfaatan fitur *feeds* Instagram oleh humas sebagai bagian dari pengelola media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang berguna bagi Ditjen

Infrastruktur Digital dalam upaya meningkatkan kualitas dan aksesibilitas informasi yang disampaikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam aktivitas kehumasan di Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital, Kementerian Komunikasi dan Digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, proses, dan konteks sosial dari kegiatan publikasi humas. Penelitian dilaksanakan secara luring pada 20 Januari–1 Mei 2025, berlokasi di Gedung Sapta Pesona, Jl. Medan Merdeka Barat No.17–19, Jakarta Pusat. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari kegiatan kehumasan yang diamati peneliti serta hasil wawancara dengan pihak terkait. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumentasi, artikel, jurnal, serta referensi lain yang relevan (Sugiyono, 2019). Instrumen yang digunakan meliputi daftar pertanyaan wawancara, alat perekam suara untuk mendokumentasikan percakapan, dan catatan observasi. Instrumen ini digunakan untuk mendukung keakuratan dan kelengkapan data (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi digunakan untuk mengamati langsung kegiatan Divisi Humas. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi lebih rinci dari para informan. Studi literatur digunakan untuk memperkuat teori dan membandingkan temuan lapangan dengan referensi ilmiah (Creswell, 2009). Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi empat tahap: (1) pengumpulan data, melalui observasi dan wawancara; (2) reduksi data, yaitu menyaring dan menyusun informasi penting dari hasil wawancara dan observasi; (3) penyajian data, dalam bentuk narasi deskriptif; dan (4) verifikasi, yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah diverifikasi antar sumber (Sugiyono, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital merupakan salah satu Unit Eselon I di bawah naungan Kementerian Komunikasi dan Digital yang bertanggung jawab dalam perumusan serta pelaksanaan kebijakan di bidang infrastruktur digital di Indonesia. Sebagai lembaga pemerintah, Direktorat Jenderal ini memiliki dua audiens utama. Pertama, perusahaan di bidang telekomunikasi atau para pemangku kepentingan, di mana peran Direktorat Jenderal sebagai orkestrator industri telekomunikasi menjadi krusial dalam percepatan digitalisasi nasional. Oleh karena itu, penyampaian informasi kepada industri telekomunikasi menjadi sangat penting. Kedua, masyarakat umum atau publik, yang juga perlu mengetahui hasil kinerja dan capaian Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Dalam pengelolaan akun media sosial Instagram, Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menyesuaikan strategi komunikasinya dengan dua audiens utama tersebut. Untuk mengevaluasi secara khusus pemanfaatan fitur *feeds*, digunakan pendekatan 4C oleh Chris Heuer, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*:

Context (Konteks)

Konteks adalah cara menyampaikan cerita, informasi, atau pesan dalam sebuah konten. Hal ini penting karena membantu audiens memahami maksud dari konten tersebut. Saat membuat konten, kita perlu memikirkan tujuan dan latar belakang akun media sosial yang digunakan. Pemilihan kata dan isi pesan juga harus diperhatikan agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital memanfaatkan fitur *feeds* pada Instagram sebagai media penyebaran informasi karena dianggap efektif dan mudah

diakses oleh masyarakat luas. Penentuan konten yang dipublikasikan dilakukan berdasarkan rencana kerja tahunan Direktorat Jenderal, yang disusun oleh tim Humas, namun tetap mengedepankan fleksibilitas dengan mempertimbangkan skala prioritas. Konteks kegiatan atau isu terkini juga menjadi faktor penting dalam memilih jenis konten yang akan diunggah. Untuk memastikan informasi tersampaikan dengan baik, konten yang berkaitan langsung dengan audiens dibuat lebih ringan dan mudah dicerna, sementara konten yang bersifat rutinitas disajikan dalam format berbeda agar tetap menarik. Meskipun belum terdapat panduan resmi dalam penyusunan konten, seluruh materi yang dipublikasikan tetap harus selaras dengan tugas dan fungsi Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital serta mengikuti gaya visual akun media sosial Kementerian Komunikasi dan Digital agar tetap selaras.

Communication (Komunikasi)

Komunikasi mencakup cara kita menyampaikan pesan, mendengarkan audiens, merespons apa yang mereka butuhkan, dan membantu mereka memahami informasi dengan lebih baik. Karena itu, pesan dalam konten harus dikemas dengan baik agar mudah dipahami dan membuat audiens merasa nyaman saat menerimanya. Dalam aspek *communication*, Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menerapkan gaya komunikasi yang fleksibel pada konten *feeds* Instagram, khususnya pada *copywriting* dan *visual feeds*. Gaya bahasa formal digunakan untuk konten yang bersifat resmi, seperti publikasi Peraturan Presiden, Peraturan Menteri, atau peringatan hari besar nasional dan keagamaan. Sementara itu, pada konten yang bersifat informatif umum atau ringan, digunakan gaya komunikasi yang lebih santai agar lebih mudah diterima dan dipahami oleh publik. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, meskipun secara umum interaksi di Instagram cenderung terbatas karena mayoritas pengikut akun berasal dari kalangan pemangku kepentingan, bukan masyarakat umum. Meski demikian, tim pengelola tetap menaruh perhatian terhadap respons audiens yaitu untuk komentar atau masukan dari pengikut ditanggapi melalui tiga langkah utama: identifikasi isu, koordinasi dengan satuan kerja terkait, dan pemberian tanggapan dalam kurun waktu maksimal 2x24 jam. Strategi ini mencerminkan komitmen Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam menjaga komunikasi dua arah yang responsif dan relevan, meskipun sebagian besar interaksi masih lebih banyak terjadi melalui kanal formal di luar media sosial.

Collaboration (Kolaborasi)

Dalam teori 4C, kolaborasi berarti bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang baik antara akun media sosial dan pengguna lain, serta memperluas jangkauan dengan lebih dekat kepada audiens. Dalam aspek *collaboration*, pengelolaan konten *feeds* Instagram oleh Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menunjukkan adanya upaya sinergis baik secara internal maupun eksternal. Meskipun sebagian besar konten saat ini diproduksi secara mandiri oleh tim Humas, terdapat pengalaman kolaboratif di masa sebelumnya, seperti bekerja sama dengan pembuat komik untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Secara internal, proses kolaborasi terwujud melalui koordinasi intensif antara tim Humas dan seluruh Satuan Kerja di lingkungan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Tim Humas secara aktif mengumpulkan data dan menggali program prioritas dari tiap satuan kerja sebagai dasar dalam penyusunan *content planning*. Selain itu, kolaborasi eksternal juga dilakukan melalui unggahan *feeds* kolaborasi dengan akun-akun resmi lain seperti @pelayananfrekuensi atau @kemkomdigi. Bentuk kolaborasi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan mempercepat distribusi informasi, memperkuat fungsi

Instagram sebagai kanal komunikasi strategis antar lembaga di bawah Kementerian Komunikasi dan Digital.



Gambar 1. Unggahan Feeds Kolaborasi @infrastrukturdigital

Connection (Koneksi)

Koneksi berarti usaha untuk menjaga dan membangun hubungan yang terus berlanjut, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan akun media sosial atau entitas tertentu. Teori ini menekankan pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan pengguna agar komunikasi di media sosial menjadi lebih efektif. Dalam pengelolaan media sosial Instagram, aspek *Connection* bagi Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital tercermin melalui upaya yang konsisten dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang erat dengan audiens. Beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan koneksi ini antara lain tingkat keterlibatan (*engagement*), yang tercermin dalam peningkatan jumlah *likes*, *views*, serta jumlah konten yang dibagikan oleh audiens. Selain itu, reaksi positif seperti tidak adanya komentar negatif atau hujatan juga menjadi parameter penting, menunjukkan bahwa audiens merespons konten secara konstruktif. Keberhasilan komunikasi juga dapat dilihat dari tercapainya tujuan tertentu, misalnya berkurangnya pelanggaran terkait penggunaan spektrum frekuensi radio dan perangkat telekomunikasi, yang menandakan informasi yang diberikan tepat sasaran.

Untuk menjaga keterlibatan audiens, Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital mengimplementasikan berbagai strategi, seperti menyelenggarakan konten kuis berhadiah yang dapat menarik perhatian audiens dan mendorong partisipasi aktif. Dalam hal ini, pemberian hadiah seperti pulsa atau *voucher e-money* menjadi daya tarik tambahan bagi audiens untuk terus berinteraksi dengan akun @infrastrukturdigital. Selain itu, akun ini berperan penting dalam membangun citra positif Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dengan memperkenalkan secara detail tugas dan fungsi yang dijalankan, serta dampaknya terhadap masyarakat. Akun ini juga berusaha menjaga hubungan terbuka dengan audiens melalui konten interaktif seperti sesi tanya jawab (QnA) dan kuis, yang memungkinkan publik untuk memberikan kritik dan saran. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat koneksi dengan audiens tetapi juga menciptakan kepercayaan publik, sehingga citra positif terhadap Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dapat terbentuk secara alami.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur *feeds* Instagram oleh Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital telah dijalankan secara strategis sebagai sarana informasi dan publikasi kegiatan, dengan menyesuaikan karakteristik dua

audiens utama: pemangku kepentingan industri telekomunikasi dan masyarakat umum. Melalui pendekatan 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) dari Chris Heuer, akun @infrastrukturdigital berhasil mengintegrasikan fungsi media sosial dalam mendukung tugas kelembagaan. Dalam aspek *Context*, penentuan konten berdasarkan program kerja tahunan dan isu terkini menunjukkan adanya perencanaan strategis yang adaptif dan relevan. *Communication* ditunjukkan melalui penerapan gaya komunikasi yang fleksibel, penyesuaian bahasa dengan jenis konten, serta tanggapan profesional terhadap interaksi audiens, meskipun tingkat interaksi cenderung terbatas. Pada aspek *Collaboration*, meskipun sebagian besar konten dibuat secara internal, terdapat koordinasi aktif dengan satuan kerja serta kolaborasi eksternal yang berhasil memperluas jangkauan informasi. Sementara itu, dalam aspek *Connection*, keterlibatan audiens dijaga melalui indikator kuantitatif dan kualitatif seperti engagement, respon positif, serta program interaktif seperti kuis dan sesi tanya jawab yang berkontribusi pada pembentukan citra positif institusi. Dengan demikian, pemanfaatan *feeds* Instagram oleh Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital tidak hanya berfungsi sebagai kanal publikasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang mendukung transparansi, kolaborasi lintas lembaga, dan kedekatan dengan publik. Sebagai upaya penguatan peran Instagram @infrastrukturdigital dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens, disarankan agar pengelola akun untuk menyusun pedoman desain agar visual yang ditampilkan pada setiap konten *feeds* lebih konsisten dan padu satu sama lainnya, serta memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidhul Ramadhan, Aidhul (2024) Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Kominfo.Riau Sebagai Sarana Informasi Provinsi Riau. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Alfira Damayanti, I. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Jurnal Pikma.
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey, Canada.
- Clara Sari, Astari & Hartina, Rini & Awalia, Reski & Iriyanti, Hana & Zulkifli, Nurul. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial.
- Fajri, D. L. (2022, 8 12). Feed Instagram Artinya Halaman Profil, Ini Kelebihannya. Retrieved from [KataData.co.id](https://katadata.co.id)
- Gil Appel, L. G. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 79–95.
- Hootsuite & We Are Social. (2023). Indonesian Digital Report.
- Indah Salsabillah, T. Y. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi. Jurnal Edukasi dan Multimedia. <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasidanmultimedia.v1i2>
- Janah, Siti Na'imatul (2022) Dampak Penyalahgunaan Media Sosial Terhadap Moral Anak Di Dusun Bogo Bulu Semen Kediri Jawa Timur. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.
- Koswara, E. (1998). Dinamika Informasi dalam Era Global. Bandung: Bandung Remaja RosdaKarya.
- NapoleonCat. (2024). Pengguna Instagram di Indonesia. NapoleonCat.Com.
- Ratih Indriyani, A. S. (2020). 25 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>



Sugiyono, 2019, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D, Bandung:
ALFABETA
Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.