

REPUTASI ORGANISASI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATMIKA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA PALEMBANG

REPUTATION OF THE COMMUNICATION AND INFORMATICS SERVICE ORGANIZATION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN PALEMBANG CITY

¹⁾Roby Ricardo, ²⁾Sepriadi Saputra, ³⁾Sonia Nurprameswari

^{1,2,3)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

JL. Prof.K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km. 3,5 Palembang 30126, PAHLAWAN, KEMUNING, KOTA PALEMBANG 30126

*Email: 2130701116@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Diskominfo merupakan instansi pemerintah yang bergerak di bidang komunikasi, informatika, dan statistik. Penelitian ini menganalisis reputasi organisasi Diskominfo Kota Palembang melalui media sosial Instagram, khususnya terkait reputasi organisasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana reputasi organisasi Diskominfo melalui media sosial Instagram di kota Palembang. Dengan menggunakan teori usses and gratification, menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi organisasi Diskominfo Kota Palembang di Instagram terbentuk melalui konsistensi penyampaian informasi publik, desain visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang komunikatif. Dengan demikian, persepsi dan reputasi publik Diskominfo sebagai dari masyarakat melihat Instagram Diskominfo sebagai lembaga yang cukup responif secara keseluruhan. Dengan demikian penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, menjadi instrumen penting dalam membangun reputasi organisasi melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: Reputasi Organisasi, Instagram, Diskominfo

A.PENDAHULUAN

Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) adalah lembaga kementerian di Republik Indonesia yang memiliki tanggung jawab dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan terkait bidang komunikasi dan informasi. salah satu fokus utama Kementerian Komdigi adalah mempercepat transformasi digital nasional (Kominfo,2024).

Dinas Komunikasi dan Informatika merupakan salah satu turunan dari kementerian Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), Diskominfo ialah instansi pemerintah yang bergerak di bidang komunikasi, informatika, dan statistik. Tugas utamanya meliputi pengelolaan informasi dan komunikasi publik, seperti menyebarkan berita dan kebijakan pemerintah melalui berbagai media. Dalam konteks organisasi pemerintah, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang ialah lembaga yang bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sebagai lembaga publik, reputasi Diskominfo Palembang sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengelola sebuah lembaga pemerintah, terutama melalui media sosial yang kini menjadi saluran yang digunakan untuk berinteraksi kepada masyarakat (Prastyo, Rorong, et al., 2022).

Penggunaan Instagram oleh Diskominfo Palembang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan penting, seperti perkembangan infrastruktur kota, program-program sosial, atau kebijakan pemerintah yang berdampak langsung pada masyarakat. Dengan konten yang

menarik, Instagram memungkinkan Diskominfo untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan mudah diterima oleh masyarakat (Andriany et al., 2023).

Pengelolaan Instagram yang baik dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam berbagai program pemerintah, misalnya dengan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan sosial, memberikan *feedback* terhadap kebijakan yang diterapkan, atau bahkan mengedukasi mereka mengenai isu-isu penting yang berkaitan dengan kepentingan publik. Sebaliknya, pengelolaan yang kurang baik, seperti kurangnya interaksi dengan pengikut atau penyebaran informasi yang kurang jelas, dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut (Rahmada, Simamora, et al., 2024).

Reputasi adalah upaya yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi, reputasi organisasi merupakan aset yang sangat berharga bagi keberlanjutan dan pertumbuhan suatu organisasi, reputasi yang baik tidak hanya mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kinerja organisasi, namun juga mencakup berbagai aspek seperti etika bisnis, tanggung jawab sosial, kualitas produk dan layanan, serta hubungan dengan pemangku kepentingan (Kahardja, et al., 2022).

Tugas utama dari Diskominfo Palembang meliputi pengelolaan informasi dan komunikasi publik, informasi mengenai himbauan kepada masyarakat peringatan dini wilayah Palembang dan Sumatera Selatan dan berita yang ada di Palembang, namun dilihat dari media sosial Instagram Diskominfo Palembang justru lebih banyak informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota maupun walikota Palembang, kaitanya dengan reputasi organisasi ialah apabila informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram belum sepenuhnya optimal maka dapat menyebabkan reputasi dari suatu organisasi itu perlu ditingkatkan kembali, oleh karena itu Peneliti ingin meneliti tentang reputasi organisasi melalui media sosial Instagram (Syafaat, Wahyudin, et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai “Reputasi organisasi Dinas komunikasi dan Informatika melalui media sosial Instagram di kota Palembang”

B. LANDASAN TEORI

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun (1974). Keduanya berpendapat bahwa pengguna memiliki kebebasan dalam menentukan bagaimana media dimanfaatkan serta dampak apa yang ditimbulkannya. Dalam perspektif *uses and gratifications*, penggunaan media terutama dipengaruhi oleh kebutuhan dasar individu, meskipun kebutuhan tersebut hanyalah salah satu faktor di antara berbagai aspek yang mendorong interaksi dengan media.

Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam menentukan serta memanfaatkan media, sehingga mereka cenderung mencari sumber yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini menegaskan bahwa masyarakat merupakan pihak yang aktif, di mana penggunaan media dilakukan dengan tujuan tertentu. Pemenuhan kebutuhan melalui media juga bergantung pada inisiatif individu, sebab masyarakat dipandang sebagai agen aktif yang mampu menentukan pilihan sendiri.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metodologi dan analisis data untuk kasus yang diteliti secara mendalam dan komprehensif, digunakan untuk menyelidiki berbagai aspek terkait dengan kejadian tersebut, tujuannya adalah untuk memberikan pedoman sistematis dalam penelitian kualitatif dan memberikan analisis data secara rinci dan komprehensif untuk membantu memahami makna fenomena sosial yang diteliti (M. Yusuf, 2017).

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan teknik wawancara dengan beberapa informan maka dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa reputasi organisasi Diskominfo Kota Palembang di Instagram terbentuk melalui konsistensi penyampaian informasi publik, desain visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang komunikatif.

1. Strategi Komunikasi Media Sosial

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang sebagai salah satu lembaga pemerintahan yang ada di kota Palembang memanfaatkan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat kota Palembang. Media sosial Instagram tidak hanya digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan pemerintah kota Palembang tetapi digunakan juga untuk memberitahu masyarakat mengenai informasi yang ada di kota Palembang dan sarana membangun komunikasi dua arah dengan publik. Proses dalam mempertahankan reputasi organisasi melalui media sosial Instagram dijelaskan oleh informan Cevi Nugraha, mengungkapkan:

“tujuan utamanya, yaitu mengikuti perkembangan zaman yang saat ini masyarakat itu lebih update menggunakan media sosial Instagram jadi untuk penyebaran informasi itu dapat lebih cepat dengan menggunakan media sosial Instagram dan juga tujuannya itu sendiri untuk melihat tanggapan masyarakat kota Palembang terhadap kegiatan yang telah dilakukan.” (Cevi Nugraha, wawancara 09/07/ 2025)

Dari pernyataan informan diatas, terlihat bahwa strategi dari menggunakan media sosial Instagram adalah untuk menciptakan reputasi yang aktif, modern dan transparan. Instagram digunakan sebagai media komunikasi publik untuk penyeberan informasi kepada masyarakat agar lebih cepat diterima oleh masyarakat dan menunjukan aktivitas dari Diskominfo Palembang secara menarik dan transparan. Dalam perspektif Teori *Uses and Gratifications*, kehadiran akun resmi Diskominfo memberikan pemenuhan kebutuhan khalayak, baik dalam memperoleh informasi maupun menjalin kedekatan dengan lembaga pemerintah. Hal ini sejalan dengan asumsi Teori *Uses and Gratifications* menurut Herbet Blumer & Katz (1974) bahwa *audiens secara aktif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka, seperti kebutuhan informasi, identitas, dan interaksi sosial*.

2. Pelaksanaan Komunikasi melalui Media Sosial

Pelaksanaan komunikasi melalui media sosial dalam bentuk konten merupakan tahap awal yang sangat penting dalam pengelolaan media sosial, termasuk Instagram, bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang. Langkah ini bertujuan untuk memastikan setiap unggahan memiliki pesan yang jelas, relevan, dan sejalan dengan visi serta misi Lembaga (Mustika & Anggraini, 2019).

Dalam praktiknya, perencanaan konten di Diskominfo Palembang mencakup beberapa tahapan penting, seperti penetapan tema unggahan, pemilihan topik, penyusunan kalender publikasi, hingga penentuan format dan gaya penyajian. Prasetya Putra menambahkan:

Dalam pengelolaan akun Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang, proses perencanaan konten dilakukan secara terstruktur untuk memastikan kesesuaian dengan visi dan misi organisasi. Penentuan materi unggahan mempertimbangkan agenda resmi Pemerintah Kota Palembang, perkembangan isu aktual, serta kebutuhan informasi masyarakat. Format penyajian konten dipilih berdasarkan karakter pesan, baik melalui foto, infografis, maupun video, sehingga informasi dapat tersampaikan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami.” (Prasetya Putra, wawancara 09/07/2025).

Dari pernyataan informan diatas dapat dilihat bahwa pembuatan konten dilakukan secara terstruktur untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memastikan agar sesuai dengan visi dan misi dari organisasi. Dalam Teori *Uses and Gratifications* menurut Herbet Blumer & Katz (1974), perencanaan konten Instagram Diskominfo Palembang mencerminkan upaya pemenuhan kebutuhan informasi dan interaksi khalayak.

3. Keterlibatan dan Interaksi Publik (*Engagement*)

Keterlibatan serta interaksi publik (*engagement*) merupakan aspek krusial dalam menilai keberhasilan pemanfaatan media sosial Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang. Tolak ukur engagement tidak hanya sebatas jumlah pengikut, tetapi juga terlihat dari frekuensi dan kualitas interaksi, seperti komentar, tanda suka (*likes*), berbagi unggahan (*shares*), hingga respons terhadap setiap informasi yang dipublikasikan. Bagi lembaga pemerintah, tingkat keterlibatan ini menjadi cerminan sejauh mana masyarakat merasa terhubung dan memperoleh manfaat dari informasi yang disampaikan (Hidayat Rizki, 2019). Informan Cevi Nugraha menambahkan:

“Respons dari publik pada akun media sosial kami sejauh ini banyak dari mereka menanggapi konten kami secara positif dan adanya juga interaksi melalui komentar dan share pada akun Instagram kami.” (Cevi Nugraha wawancara 09/07/2025).

Dari pernyataan informan diatas dapat dilihat bahwa pada akun Instagram dari Diskominfo Palembang ini sudah adanya interaksi dari masyarakat mulai dari komentar hingga like. Respon positif yang ditunjukkan masyarakat terhadap konten Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang, baik melalui komentar maupun aktivitas berbagi (*share*), memperlihatkan adanya keterlibatan aktif audiens. Dalam Teori *Uses and Gratifications* menurut Herbet Blumer & Katz (1974), respon positif tersebut merupakan cerminan dari motif audiens dalam menggunakan media sosial, yaitu memperoleh informasi, membangun identitas, serta menjalin interaksi sosial.

4. Persepsi dan Reputasi di Mata Publik

Sebagian besar masyarakat memandang Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang sebagai lembaga pemerintah yang cukup responsif dalam memberikan informasi publik. Hal ini tercermin dari konsistensi publikasi konten informatif di akun Instagram resmi mereka. Masyarakat menilai bahwa keberadaan akun tersebut memudahkan akses terhadap informasi terkait kebijakan, program, maupun kegiatan pemerintah. Arini Syafa menambahkan:

“Dilihat dari, akun Instagram Diskominfo cukup membantu untuk tahu informasi terbaru. Banyak informasi yang disampaikan dari akun Instagram diskominfo itu sendiri. Desain postingannya juga menarik, jadi enak dilihat dan gampang dipahami,” (Arini Syafa wawancara 12/07/2025).

Dari pernyataan informan diatas dapat dilihat bahwa akun Instagram dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang ini cukup membantu masyarakat untuk mengetahui informasi terbaru, dan juga informasi yang disampaikan dikemas cukup menarik dalam bentuk konten di media sosial Instagram. Dalam Teori *Uses and Gratifications* menurut Herbet Blumer & Katz (1974), fenomena tersebut menegaskan bahwa audiens secara aktif menggunakan akun Instagram Diskominfo untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan kognitif berupa akses informasi, maupun kebutuhan afektif yang diperoleh dari visual konten yang menarik.

5. Efektifitas dan Tantangan Kehumasan Digital

Efektivitas pesan merujuk pada tingkat keberhasilan pesan dalam mencapai sasaran komunikator, yakni dapat diterima secara tepat, dimengerti dengan baik, serta memicu respons atau perubahan sikap yang diharapkan pada penerima. Sebuah pesan dianggap efektif apabila disajikan secara jelas, relevan, sesuai konteks, dapat dipercaya, dan disampaikan secara konsisten sehingga mampu menarik perhatian audiens (Nurhadi & Kurniawan, 2020).

Informasi yang disampaikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang dalam bentuk konten yang di upload melalui media sosial Instagram dapat dikatakan sudah meningkat karena dapat dilihat dari terus menambahnya followers dan respon dari masyarakat yang meningkat seperti jumlah tayangan dari konten yang diupload serta *DM* yang masuk melalui akun dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang. Informan Cevi Nugraha menjelaskan:

“Sejauh ini akun dari diskominfo Palembang ini terus mengalami peningkatan dan memberikan dampak positif bagi akun Instagram kami, dan kami juga memberikan konten yang di upload itu untuk dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan audines dari segi jumlah tayangan dan suka yang masyarakat berikan.” (Cevi Nugraha wawancara 09/07/2025).

Berdasarkan pernyataan informan diatas dapat dilihat bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram sudah berjalan dengan baik. Terutama dalam hal menarik perhatian masyarakat dalam konten yang di upload, dapat dilihat dari jumlah likes dan tayangan yang didapatkan.

Dalam perspektif Teori *Uses and Gratifications* menurut Herbet Blumer & Katz (1974), strategi penyusunan konten yang menarik berhubungan erat dengan pemenuhan kebutuhan audiens. Dengan demikian, peningkatan jumlah audiens bukan hanya hasil dari publikasi rutin, tetapi juga merupakan bentuk gratifikasi yang diperoleh masyarakat ketika konten mampu menghadirkan manfaat dan relevansi sesuai dengan kebutuhan mereka.

E. KESIMPULAN

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik yang efisien. Komunikasi dilakukan secara sistematis mulai dari perencanaan, pemilihan format visual, penjadwalan unggahan, hingga verifikasi konten, sehingga informasi yang disampaikan akurat dan kredibel. Respons masyarakat menunjukkan kebutuhan informasi, interaksi sosial, dan hiburan dapat terpenuhi melalui media sosial pemerintah. Efektivitas komunikasi digital terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi audiens. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram mendukung pembentukan reputasi organisasi yang kuat, meski inovasi terus diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi positif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adnjani, M. D. (2019). Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57–72.
- Antoni, R. (2019). *Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung*.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek* (N. Hasfi, Ed.; 3rd ed., Vol. 3). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Dian Nurdiansyah. (2023). Strategi Pengelolaan Reputasi dalam Kegiatan Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto diDisruption Era. *Semarangkab* Vol. 5:450-466, 2023.
- DARYANTO, DR. M. ST. M. P. (2016). *Buku Teori Komunikasi dan R&D*. Yogyakarta: Gava media.
- Hidayat Rizki Komunikasi, & Vii, A. (2019). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPENGARUHI KONTEN MEDIA*.
- Prastyo1, G., & Rorong2, M. J. (2022). *Analisis Stratei Pemanfaatan Akun Instagram@TELKOMAKSES_BATAM dalam menciptakan citra perusahaan*.