

ABSTRAK

Keterbatasan media guna memfasilitasi komunikasi publik Pemerintah Kabupaten Purbalingga menjadikan Instagram dipilih sebagai media utama komunikasi publiknya. Kajian ini mendeskripsikan pengelolaan Instagram @dinkominfofbg sebagai media utama komunikasi publik Pemerintah Kabupaten Purbalingga. Dengan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dilakukan melalui tiga tahap: perencanaan, implementasi, dan pasca-implementasi.

Akun Instagram @dinkominfofbg telah berfungsi dalam publikasi agenda, penyediaan informasi publik, dan pembentukan citra daerah. Meski mendapat dukungan organisasi, pengelolaan masih menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, koordinasi lintas perangkat daerah, kapasitas teknis yang belum merata, segmentasi audiens, serta evaluasi manual. Secara umum, akun ini telah berjalan sebagai mestinya menjadi media utama komunikasi publik Pemerintah Kabupaten Purbalingga, tetapi memerlukan penguatan strategi konten, peningkatan kapasitas SDM, dan evaluasi berbasis data.

Penelitian ini juga memberi kontribusi teoritis melalui penerapan Mediatization Theory, SOME Model, dan 4C Framework, serta secara praktis memetakan proses kerja dan faktor yang memengaruhi proses komunikasi publik sebagai dasar rekomendasi optimalisasi strategi, penyusunan SOP, dan peningkatan pemanfaatan Instagram.

Kata kunci: Instagram, Komunikasi Publik, Pemerintahan.



ABSTRACT

The limited availability of media for facilitating public communication in Purbalingga Regency has led to Instagram being selected as its primary communication platform. This study describes the management of the Instagram account @dinkominfopbg as the main medium for public communication by the Purbalingga Regency Government. Using a descriptive qualitative method and a case study approach, data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that Instagram management is carried out through three stages: planning, implementation, and post-implementation.

The Instagram account @dinkominfopbg has functioned in publishing government agendas, providing public information, and shaping the regional image. Despite organizational support, management still faces challenges such as limited budget, ineffective inter-agency coordination, uneven technical capacity, audience segmentation issues, and manual evaluation. Overall, the account has functioned as intended as the main public communication medium but requires strengthened content strategy, improved human resource capacity, and data-based evaluation.

This study also provides theoretical contributions through the application of Mediatization Theory, the SOME Model, and the 4C Framework, and practical contributions by mapping workflow and identifying factors influencing the public communication process as a basis for strategy optimization, SOP development, and enhanced use of Instagram.

Keywords: Instagram, Public Communication, Government.

