

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK OLEH PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS

Nadira Aulia, Nurul Alina Darayani

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: ndiraaulia@gmail.com, alinaadryn@gmail.com

Abstrak

Penggunaan media sosial yang marak dan sudah menjadi suatu kegiatan yang tertanam pada diri semua orang menjadikan sebuah salah satu komunikasi yang utama dalam sehari-hari. Pun media sosial ini bisa menjadi salah satu tempat untuk sebuah organisasi untuk berkomunikasi. Tulisan ini mengulas mengenai penggunaan *Instagram* Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai penyebaran informasi public. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang lebih spesifik pada studi kasus dan untuk pengumpulan data melalui literatur, bahan-bahan atau data yang selaras dengan penelitian, dengan menjadikan unggahan di *Instagram* yang merupakan salah satu dokumen yang dapat dianalisis. Dalam tulisan ini, akan membahas mengenai penggunaan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi public dan keberhasilan pemberian informasi public oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Komunikasi Organisasi

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi sudah semakin berkembang. Dahulu kala, orang-orang menggunakan lukisan gua sebagai media komunikasi, hingga mulai berkembang, memakai simbol, menggunakan burung merpati, sistem pos, koran dan radio, telegraf, lalu telepon juga televisi, komputer, internet, dan masih banyak lainnya hingga sampai sekarang pun teknologi komunikasi akan selalu tetap berkembang. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang ramai, tak pernah sekali pun sepi, sudah menjadi suatu kegiatan sehari-hari, bahkan bisa menjadi suatu hal yang sangat penting dan tidak dapat terlepas, ialah media sosial.

Media sosial sudah menjadi sebuah pegangan untuk semua orang. Media sosial merupakan media *online* dengan penggunaanya yang bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, juga menciptakan isi blog, wiki, jejaring sosial, ataupun dunia virtual (Anang Sugeng Cahyono, 2016). Masyarakat Indonesia pun tidak luput dengan penggunaan media sosial. Berdasarkan laporan dari We Are Social menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut sudah setara dengan 60,4% dari total jumlah penduduk di Indonesia, yang mana, sudah lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif media tersebut. Media sosial yang akhir-akhir ini ramai ialah *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan lain-lain. Media sosial tersebut pun juga memiliki

perbedaan dan ciri khas dari masing-masing. Seperti *Youtube* yang menjadi sebuah *platform* untuk *streaming* dan mengunggah video, *facebook* sebagai tempat mengunggah status, jual beli, *Instagram* untuk tempat mengunggah foto, dan lain-lain.

Kemunculan *Instagram* digandrungi oleh banyak masyarakat, terlebih lagi oleh para remaja dan dewasa, yang tercatat sebanyak 38% pada usia 18-24 tahun. Selain itu juga, menurut laporan dari We Are Social, *Instagram* masih menjadi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia setelah *WhatsApp* dengan persentase 86,5% banyaknya diikuti dengan *Facebook*, *TikTok*, *Telegram*, *Twitter*, dan *FB Messenger*. Seperti pada media sosial lainnya, *Instagram* menyajikan informasi dan juga komunikasi yang cepat, seperti bisa dilakukan dengan jarak yang sangat amat jauh. Komunikasi di dalam *Instagram* juga bisa menjadi komunikasi antara individu, satu orang dengan satu orang lainnya, juga bisa dengan banyak orang dari penjuru dunia di dalamnya.

Komunikasi ialah suatu proses penyampaian sebuah berita atau ide dari suatu sumber berita ke tempat sumber berita yang ingin dituju. Sama halnya dengan komunikasi organisasi, menurut Safaria, komunikasi organisasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi, baik di dalam organisasi yang terjadi secara informal ataupun formal (Evi Zahara, 2018).

Dengan sudah berakarnya *Instagram* pada zaman sekarang, pejabat pun juga tidak luput dari pemakaian *Instagram*. Media sosial menjadi hal yang gampang, mudah, juga praktis, untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan berbagai pihak. Terlebih lagi dengan masyarakat umum.

Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa sosial media *Instagram* menjadi bahan penelitian. Dikarenakan masih banyak dan masih ramai penggunaanya, juga *Instagram* menjadi media sosial yang bisa menjadi wadah dalam penyebaran informasi publik dengan mudah menggunakan visual yang menarik oleh para pejabat. Fitur di dalam *Instagram* juga dapat berkomunikasi tanpa batas secara bebas oleh para pejabat seperti Pemerintah Kabupaten Banyumas,

Penyebaran informasi publik sangatlah penting untuk masyarakat umum. Media sosial, termasuk *Instagram* sejak awal diperuntukkan menjadi wadah untuk para penggunaanya agar dapat saling berbagi dan saling bertukar informasi. Media sosial cocok untuk menjadi wadah segala hal, termasuk dalam pemberian informasi publik, memberikan informasi terkini dengan cekatan dan mudah.

Studi tentang penggunaan media sosial telah banyak diteliti, salah satunya adalah milik (Rezeki, 2020) yang di dalam penelitiannya membahas penggunaan sosial media *Twitter* milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam penanganan covid-19 di dalam lingkup komunikasi organisasi. Dari penelitian terdahulu tersebut, penulis memfokuskan di sosial media yang berbeda, yaitu *Instagram* milik Pemerintah Kabupaten Banyumas, dengan bahasan penyebaran informasi publik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori media baru yang merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori tersebut menjelaskan mengenai perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru. Pertama, mengenai pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasar pada

kedekatannya dengan interaksi tatap muka atau *face to face*. Pierre Levy beranggapan *World Wide Web* (WWW) adalah sebuah lingkungan informasi yang fleksibel juga dinamis, terbuka, memungkinkan seseorang untuk mengembangkan pengetahuan baru. Sedangkan untuk pendekatan kedua, ialah pandangan integrasi sosial, bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan Masyarakat (Feroza & Misnawati, 2020). Media menjadi sumber informasi dan menjadi jembatan untuk menyatukan beberapa bentuk masyarakat.

New Media atau media baru ialah produk komunikasi yang sudah berteknologi, terdapat bersamaan komputer digital (Bangsa et al., 2022). Media baru merupakan sebuah media yang bisa menutupi kekurangan dari adanya media konvensional yang terdahulu, sehingga media baru dapat dikatakan sebagai media komunikasi interaktif yang dalam penggunaannya menggunakan bantuan internet.

Teori *uses and gratification* dilahirkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch. Teori tersebut menitikberatkan pada proses penerimaan dalam komunikasi juga menjelaskan mengenai penggunaan media oleh individu (Karunia H et al., 2021). *Uses and gratification* berasumsikan bahwa seseorang atau pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Manusia mempunyai hak untuk menilai juga menggunakan media yang disukainya, atau dalam arti lainnya, manusia dapat memutuskan apa yang akan dilakukan dengan media tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk membahas mengenai penelitian dengan tema, “Penggunaan *Instagram* sebagai Media Penyebaran Informasi Publik oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas”. Dengan rumusan masalah mengacu pada bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi publik oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas. Penelitian ini juga berguna bagi perkembangan komunikasi di media sosial, khususnya pada memahami tren dan praktik terkini dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk komunikasi organisasi.

Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini memakai penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan penelitian yang lebih spesifik pada studi kasus. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi yang sistematis dan akurat. Menurut Denzin dan Lincoln (1994), bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang menggunakan latar alamiah yang bermaksud untuk menafsirkan fenomena yang sudah terjadi dengan melibatkan beberapa metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Dengan menjadikan unggahan di *Instagram* yang merupakan salah satu dokumen yang dapat dianalisis. Teknik untuk pengumpulan data primer adalah hasil dari unggahan di *Instagram* milik Pemerintah Kabupaten Banyumas mengenai bagaimana akun tersebut menyebarkan informasi publik. Sedangkan untuk data sekunder yang digunakan penulis untuk pembahasan yang terkait menggunakan studi Pustaka, menggunakan literatur, bahan ataupun data-data yang selaras dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan Media Sosial

New Media atau media baru merupakan media yang dalam penggunaannya menggunakan bantuan dari internet. Media baru hadir untuk mengatasi kekurangan dari adanya media konvensional, seperti radio, televisi, koran, majalah. Media konvensional sama sekali tidak menggunakan internet di dalamnya, beda seperti radio menggunakan frekuensi, koran dan majalah dicetak, dan lain-lain. Semua media yang menggunakan internet, maka akan disebut dengan *new media* atau media baru.

Social media atau media sosial sering juga disebut dengan nama jejaring sosial, dan tergolong ke dalam media baru. Menurut Boyd, media sosial merupakan perangkat lunak yang mampu mengumpulkan individu ataupun komunitas untuk saling berbagi, berkomunikasi, dan dalam suatu kasus bisa saling berkolaborasi ataupun bermain (Sari et al., 2018). Van Dijk juga mengatakan, media sosial merupakan sebuah media tempat untuk memfokuskan eksistensi pengguna yang sudah memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas ataupun kolaborasi.

Sosial media bisa dilakukan dengan berbagai aktifitas. Terdapat dua arah dalam berbagai bentuk-bentuk kolaborasi, pertukaran dan saling mengenal dari bentuk tulisan, visual, hingga pada audiovisual. Sosial media biasa diawali dengan tiga hal, *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* menurut Puntodi (Sari et al., 2018).

Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto, mengambil foto dengan fitur kamera, menambahkan atau menggunakan filter pada foto dan membagikannya ke berbagai media sosial atau aplikasi lainnya, termasuk *Instagram* itu sendiri. *Instagram* didirikan pada tahun 6 Oktober 2010 oleh dua sahabat, Kevin Systrom dan Mike Krieger (Mahendra, 2017). *Instagram* dulunya hanya dibuat untuk pengguna iOS, namun setelah April 2012, *Instagram* melebarkan jangkauan untuk para pengguna android. Hingga sampai sekarang, *Instagram* menjadi media sosial yang bisa dijangkau dan dipakai oleh siapa saja.

Tujuan dari *Instagram* sendiri ialah untuk tempat hobi atau kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mengunggah barang kepunyaan, kegiatan, tempat, atau bahkan dirinya sendiri ke dalam bentuk foto. *Instagram* dapat menjadi sumber informasi, wadah untuk dokumentasi dan juga tempat untuk berkomunikasi mengenai sebuah isu atau suatu persoalan yang penting.

Terdapat beberapa fitur utama dan merupakan fitur yang penting untuk beralih dari satu ke satu yang lainnya, yaitu:

1. *Home*

Home ialah halaman utama yang biasanya diisi dengan foto maupun video dari pengguna yang sebelumnya sudah diikuti atau juga bisa foto dan video milik seseorang yang direkomendasikan dari *Instagram*. Di bagian *home* juga terdapat juga *Instastory* yang merupakan tempat untuk membagikan video singkat, teks, gambar atau foto, hanya saja *Instastory* hanya akan muncul selama 24 jam berbeda

dengan foto atau video yang diunggah di laman profil. Cara melihat bagian *home* adalah hanya dengan menggeser layer dari arah atas ke bawah.

2. *Search*

Bagian untuk mencari akun pengguna lainnya atau unggahan orang lain berdasarkan dengan *hashtag*.

3. *Explore*

Pada fitur ini, pengguna dapat melihat foto atau video yang sedang populer atau direkomendasikan oleh *Instagram*.

4. *Create*

Tempat untuk mengunggah foto dan video yang diinginkan. Caranya hanya dengan menggeser dari arah atas ke bawah dengan menemukan foto atau video yang ingin diunggah.

5. *Reels*

Tempat untuk pengguna bisa mengunggah video dengan durasi paling singkat 15 detik dengan pilihan seperti efek, *tools*, audio, dan lain-lain. Pengguna juga dapat menonton video dari pengguna lainnya secara *random*.

6. *Messages*

Fitur *messages* merupakan fitur di mana pengguna satu dengan yang lainnya dapat saling berkomunikasi seperti layaknya *chatting*, bisa saling mengirim video atau foto dari unggahan *Instagram*. Berbeda dengan komentar yang hanya berada pada di bawah unggahan foto atau video.

7. *Notification*

Pada bagian ini, pengguna dapat melihat aktivitas pengguna lainnya pada akun tersebut. *Notification* dapat memperlihatkan pengguna memberi *like* pada postingan pengguna lainnya.

8. Profil

Informasi pengguna dan unggahan foto dan video milik pengguna akan terpampang pada bagian ini.

Selain fitur di atas tersebut, terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram* seperti:

1. *Follow*

Pengguna *Instagram* dapat saling mengikuti pengguna lainnya satu sama lain.

2. *Like*

Like merupakan ikon untuk pengguna saling menyukai foto atau video yang diunggah dengan cara menekan ikon tersebut, atau mengetuk dua kali di foto atau video tersebut hingga terlihat tanda *love* di tengah unggahan tersebut.

3. *Hashtag*

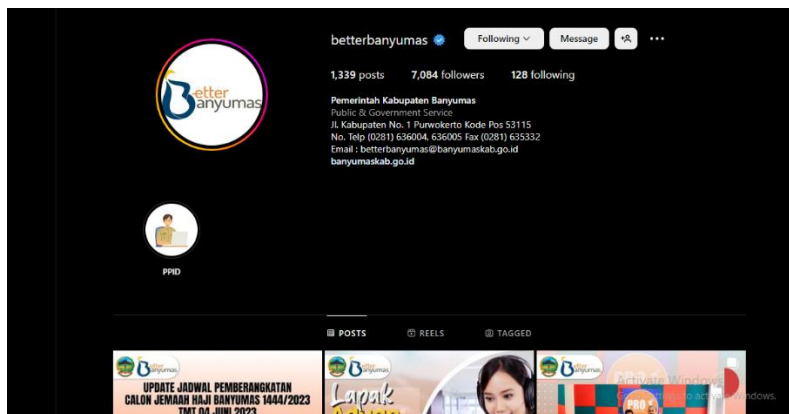
Hashtag atau simbol tagar (#) agar dapat mempermudah pengguna untuk mencari video atau foto yang sedang dicari di kolom *explore*.

4. *Mention*

Fitur *mention* bisa digunakan untuk menambah atau menandai pengguna lain, ikon dari *mention* menggunakan tanda arroba (@).

Media Sosial *Instagram* Pemerintah Kabupaten Banyumas

Media sosial *Instagram* (@betterbanyumas) Pemerintah Kabupaten Banyumas merupakan sebuah wadah informasi dari pemerintah dan para *staff* Pemerintah Kabupaten Banyumas untuk mempermudah dan memperpendek jarak komunikasi masyarakat dengan segala hal yang berkaitan dengan Kabupaten Banyumas. Berdasarkan pengamatan penulis, Pemerintah Kabupaten Banyumas mulai menggunakan *Instagram* sejak April 2019 dan sudah terverifikasi (centang biru) pada Oktober 2022. Hingga saat ini, akun *Instagram* tersebut sudah memiliki 7.804 pengikut dan 1.339 unggahan. Akun tersebut aktif dalam penyuluhan, berita, sosialisasi, hingga edukasi yang dilakukan dengan serius untuk mendapatkan juga memperkuat kepercayaan pada publik.



Gambar 1. Media Sosial *Instagram* Kabupaten Banyumas

Komunikasi Organisasi

Organisasi terdiri dari beberapa orang, bahkan banyaknya orang. Organisasi tidak dapat dijalankan oleh hanya satu orang begitu saja tanpa bantuan siapapun. Setiap individu di dalam organisasi akan mengemban tugas-tugas yang sudah dipercayai, tidak memungkinkan satu orang mengemban tugas banyaknya orang dan mengerjakannya sendirian. Maka adanya komunikasi di dalam organisasi akan sangatlah berguna. Suatu organisasi akan hancur jika tidak adanya komunikasi yang terjalin antara satu anggota dengan anggota lainnya.

Komunikasi pada dasarnya dipakai untuk menyampaikan segala kebutuhan organisasi. Manusia biasanya melakukan sebuah komunikasi sebagai media untuk menyampaikan ilmu atau pengalaman. Komunikasi memiliki banyak bentuknya, seperti sinyal, tulisan, gerakan, bahasa, dan lain-lain. Lewat komunikasi, seseorang dapat menjalin kedekatan dan mengurangi konflik yang ada, termasuk di dalam pengembangan dan pemecahan konflik di dalam organisasi.

Organisasi menurut G.R Terry ialah berasal dari kata “organisme” yang merupakan struktur yang memiliki bagian-bagian yang sedemikian diintegrasikan hingga hubungan mereka satu sama lainnya dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan

keseluruhan. Organisasi terbagi menjadi dua, yang pertama bagian-bagian dan yang kedua hubungan-hubungan. Menurut John M. Gaus, organisasi merupakan tata hubungan antar orang untuk mendapatkan kemungkinan untuk tercapainya suatu tujuan bersama dengan cara adanya pembagian pada tugas dan tanggung jawab (Siregar et al., 2021).

Komunikasi memiliki cakupan dibanyak bidang, seperti, komunikasi sosial, komunikasi Pendidikan, komunikasi pembangunan, komunikasi politik, komunikasi keperawatan, komunikasi organisasi, dan masih banyak lainnya. Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules, mengatakan bahwa komunikasi organisasi ialah sebuah perilaku pengorganisasian yang ada di dalam sebuah organisasi dan bagaimana mereka yang sudah terlibat dalam proses tersebut dapat melakukan transaksi dan memberi makna atas apa yang sudah terjadi (Siregar et al., 2021).

Singkatnya, komunikasi organisasi merupakan sebuah komunikasi yang terjalin di dalam organisasi, komunikasi yang terjalin antara atasan-bawahan, antara unit komunikasi atau divisi organisasi atau juga dengan sesama anggota.

Penggunaan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Penyebaran Informasi Publik

Instagram selain hanya bisa mengunggah unggahan foto atau video pribadi pengguna, organisasi pemerintah juga dapat mengunggah dan memberikan informasi publik. *Instagram* memiliki kelebihan yang unggul dan menarik, seperti mengajak kalangan remaja, pengguna paling banyak dari media sosial *Instagram* untuk melekat terhadap informasi-informasi mengenai daerahnya, atau informasi publik.

Selain gampang diakses, *Instagram* memunculkan grafik seperti visual maupun audiovisual yang lebih menarik dan membuat para penggunanya betah. Menjadikan tempat yang cocok untuk membagikan informasi tanpa bertele-tele. Sosial media, memberikan informasi secara cepat dan memudahkan komunikasi berjarak panjang, menjadikan *Instagram* sebagai media untuk penyebaran informasi publik yang tepat bagi pemerintah, khususnya, Pemerintah Kabupaten Banyumas.

Penggunaan *Instagram* sebagai Media Penyebaran Informasi Publik oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas

Penggunaan sosial media *Instagram* dalam komunikasi organisasi merupakan hal yang saling melengkapi dan berkaitan erat, dengan adanya komunikasi masyarakat yang semakin kompleks dan heterogen, komunikasi organisasi tanpa adanya media sosial akan semakin kewalahan. Terlebih lagi, media sosial benar-benar memegang kendali besar pada kehidupan masa kini, pun pemerintah yang seharusnya mengarahkan masyarakat terkait informasi yang seharusnya diketahui dan menangkal adanya berita simpang siur yang beredar.

Masa kini lebih praktis ketimbang dengan zaman dahulu, yang mengandalkan telepon dengan nomer *hotline* atau saluran siaga, yang terkadang dibawa ke sana ke mari dan belum lagi masih banyak kendala lainnya, atau juga menggunakan buku kuning yang isinya banyak sekali nomer *hotline* yang terpampang. Namun masa kini, media sosial dapat memberikan layanan informasi dengan mudah dan lebih tertata. Media sosial

mampu mengaitkan banyak elemen dan aspek, seperti terlibat juga berhubungan secara langsung dengan banyak orang setiap waktu dengan biaya yang lebih murah namun memiliki tingkat efisien yang tinggi (Rezeki, 2020). Hal tersebut menjadi hal yang menarik untuk melakukan komunikasi organisasi dengan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan pengamatan dari penulis, salah satu organisasi pemerintah yang menggunakan atau memakai media sosial, khususnya *Instagram* sebagai media untuk penyebaran informasi publik. Media sosial *Instagram* milik Pemerintah Kabupaten Banyumas secara aktif menampilkan informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh publik, dan pengunggahan tersebut dilakukan secara berkala dan teratur. Terlihat dari unggahannya, bisa dilihat bahwa pemerintah Kabupaten Banyumas sangat aktif dalam mengunggah unggahan informasinya, dalam satu harinya akun tersebut dapat mengunggah satu hingga dua unggahan.

Dalam banyak unggahannya, unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas terdiri dari, pemberitahuan mengenai lapak aduan, berita, informasi adanya kegiatan yang akan dilakukan di sekitar daerah Banyumas, lomba, informasi Pendidikan, informasi sosial kemasyarakata, informasi sosial keagamaan, informasi tutorial atau tata cara, dan informasi kehumasan. Unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai pemberi informasi pemberitahuan lapak aduan.



Gambar 2. Postingan Instagram Mengenai Lapak Aduan Banyumas

2. Unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai pemberi informasi berita.



Gambar 3. Postingan Instagram Mengenai Berita di Banyumas

3. Unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai pemberi informasi kegiatan.



Gambar 4. Postingan Instagram Seputar Kegiatan di Banyumas

4. Unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai pemberi informasi lomba.



Gambar 5. Postingan Instagram Lomba di Banyumas

5. Unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai pemberi informasi pendidikan.



Gambar 6. Postingan Instagram Mengenai Informasi Pendidikan di Banyumas

6. Unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai pemberi informasi sosial kemasyarakatan.

9. Unggahan Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai pemberi informasi kehumasan.



Gambar 10. Postingan Instagram Kehumasan Pemerintah Kabupaten Banyumas

Hadirnya media sosial *Instagram* telah membantu dan membuka kemungkinan yang luas bagi Pemerintah Kabupaten Banyumas untuk menjalani komunikasi baik secara interpersonal maupun komunikasi organisasi. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat menyambungkan pemerintah dan masyarakat menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi dan mengakses segala hal mengenai informasi baru untuk masyarakat. Organisasi pemerintah bertanggung jawab besar pada pemberian informasi kepada masyarakat dengan efektif dan siap tanggap.

Kesimpulan

Media sosial menjadi gebrakan besar dan sangat efektif bagi para pemerintah untuk memaksimalkan komunikasi dan penyebaran informasi secara publik. Pemanfaatan media sosial yang banyak digandrungi menambah jalan baru untuk permasalahan penyampaian informasi yang sebelumnya bermasalah, atau bisa dikatakan, media sosial menjadi media penyempurna dari yang terdahulu.

Penggunaan *Instagram* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai media untuk penyebaran informasi sudah dilakukan dengan semestinya juga baik, dengan tidak melalaikan manfaat besar dari media sosial *Instagram* untuk organisasi pemerintahan juga fungsi dan esensi dari komunikasi. Pemerintah Kabupaten Banyumas berhasil membawakan informasi yang menarik dan lengkap dari unggahan yang diunggah tiap harinya. Menjadikan keberhasilan dalam komunikasi organisasi terdapat masyarakat atau publik.

Bibliografi

- Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); Edisi Pert). CV Jejak.
- Bangsa, P. G., Harsanto, P. W., Karnadi, H., Suastiwi, Atiyatunnaajah, M., Suharson, A., Zalfa, F. N., Tristi, M. A., Gusbet, R. A., Ningrum, D. P., Arrianie, L., Ernawati,

- Sari, R. N., Aiffah, Y. N., Rokhani, U., & Noor, F. (2022). *Prosiding Seminar Akademik Fakultas Seni Rupa “Seni dan Media dalam Kuasa Virtual”* (R. Purwandari, T. Wulandari, & S. Tamimi (eds.)). BP ISI Yogyakarta.
- Evi Zahara. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi. *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi*, 1829–7463(April), 8.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, Vol 14(No 1), 32–41.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160. www.frans.co.id
- Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan Sosial Media Twitter dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam Penanganan Covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 04(02), 63–78.
- Sari, A. C., Indonesia, U. M., Hartina, R., Indonesia, U. M., Awalia, R., Indonesia, U. M., Iriyanti, H., & Indonesia, U. M. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. December.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, Bairizki, A., Lestari, A. S., & Utami, M. M. (2021). Komunikasi Organisasi. In *Komunikasi Organisasi*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. http://digilib.uinsgd.ac.id/40787/1/KOMUNIKASI_ORGANISASI_CETAK.pdf