



Strategi Konten Edukatif dan Komunikasi Dua Arah dalam Pelayanan Publik Melalui Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri

Natatha Cariya Dithi^{1*}, Sudarto¹

¹STABN Raden Wijaya, Wonogiri, Indonesia

*Corresponding author; email: ncariyadith@gmail.com

Article History:

Received: September 1, 2026

Revised: September 18, 2026

Accepted: September 30, 2026

Keywords:

Instagram, Two-way Communication, Educational Content, Public Service, Disdukcapil Wonogiri, Public Relations Models

Abstract: In comments section or direct messages. Thus, Instagram can n. This study aims to analyze the educational content strategies and the effectiveness of two-way public communication employed by the Wonogiri Regency Population and Civil Registration Agency (Disdukcapil) in reducing public cognitive friction regarding population administration services. A descriptive qualitative approach was applied, utilizing a dataset of 36 official posts from the @dukcapilwonogiri Instagram account (24 infographics/posters and 12 short Reels videos) from January to June 2026, alongside structured interviews with the agency's Head of Public Relations Sub-division and Social Media Administrator. The findings indicate that the 'SINAUSIKLO' (Wonogiri Population Administration Information and Education System) program and the '#MINDUK Tanya Ahlinya' (#MINDUK Ask the Expert) initiative effectively reduced bureaucratic complexity through a combination of persuasive visual rhetoric, approachable typography, and an inclusive touch of the local Javanese dialect—specifically the word 'Sinai' (to learn). An interaction analysis of 30 sampled citizen comments identified indicators of two-way communication, with an administrator response rate of 83.3% and an average response time of 2.4 hours. However, the prevailing public communication pattern remained predominantly 'two-way asymmetrical' (focused merely on answering technical procedural questions). It is recommended that Disdukcapil Wonogiri establish a Standard Operating Procedure (SOP) mandating a maximum response time of 24 hours and transform its digital channels toward a 'two-way symmetrical' model to better incorporate public input for system improvements.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Dithi, N. C., & Sudarto, S. (2026). Strategi Konten Edukatif dan Komunikasi Dua Arah dalam Pelayanan Publik Melalui Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(9), 4724–4738. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i9.7246>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara masyarakat memperoleh, mengakses, dan menyampaikan informasi. Kehadiran media digital membuat proses komunikasi tidak lagi terbatas pada pola penyampaian pesan secara konvensional, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan secara langsung. Perubahan tersebut turut memengaruhi cara organisasi pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat. Dalam konteks pemerintahan, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga dapat menjadi ruang untuk membangun interaksi, keterlibatan, dan hubungan antara pemerintah dengan masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat memperoleh, mengakses, dan menyampaikan informasi. Kehadiran media digital membuat proses komunikasi tidak lagi terbatas pada

pola penyampaian pesan searah secara konvensional, tetapi berkembang menjadi komunikasi interaktif yang memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan secara langsung. Dalam konteks penyelenggaraan pemerintahan, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam penyelenggaraan pelayanan publik, termasuk melalui mekanisme peran serta dan penyelesaian pengaduan. Di Kabupaten Wonogiri, pelayanan administrasi kependudukan (adminduk) menghadapi tantangan berupa kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap prosedur digitalisasi. Data awal Disdukcapil Kabupaten Wonogiri menunjukkan bahwa tingkat aktivasi Identitas Kependudukan Digital (IKD) pada awal tahun 2026 baru mencapai 14,2% dari target nasional sebesar 25%. Rendahnya adopsi ini dipicu oleh kecemasan kejahatan siber, kebingungan alur verifikasi sistem, serta persepsi birokrasi yang rumit, yang mendasari urgensi lahirnya konten edukatif seperti 'SINAUSIKLO'.

Untuk mengukur derajat 'dua arah' yang ingin diuji dalam naskah ini, digunakan kerangka perbandingan konseptual Public Relations dari Grunig & Hunt (1984). Grunig & Hunt mengklasifikasikan model komunikasi instansi menjadi empat kategori: press agentry, public information (informasi searah), two-way asymmetrical (komunikasi dua arah tetapi berorientasi persuasi/jawaban sepihak), dan two-way symmetrical (komunikasi dua arah simetris yang seimbang untuk mencapai pemahaman bersama dan perbaikan kebijakan). Media sosial Instagram @dukcapilwonogiri kemudian ditempatkan sebagai salah satu saluran komunikasi publik utama yang memungkinkan Disdukcapil Wonogiri tidak hanya menyebarkan informasi melalui poster dan video edukatif, tetapi juga membuka ruang dialog langsung dengan masyarakat guna mereduksi friksi kognitif terhadap prosedur adminduk.

Perubahan pola komunikasi tersebut memiliki relevansi dengan penyelenggaraan pelayanan publik. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam penyelenggaraan pelayanan publik, termasuk melalui mekanisme peran serta dan penyelesaian pengaduan. Dengan demikian, pelayanan publik tidak hanya berkaitan dengan penyediaan layanan, tetapi juga bagaimana penyelenggara menyampaikan informasi dan membuka ruang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi serta menyampaikan kebutuhan dan keluhan.

Media sosial kemudian memberikan peluang bagi instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi pelayanan secara lebih cepat dan mudah diakses. Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah daerah dapat membuka peluang bagi terciptanya dialog, keterlibatan masyarakat, serta transparansi dalam komunikasi pemerintahan. Dengan karakteristik tersebut, media sosial dapat ditempatkan sebagai salah satu saluran komunikasi publik yang memungkinkan pemerintah tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima respons dari masyarakat.

Dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial pemerintah perlu didukung oleh strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak. Informasi pelayanan publik sering kali berkaitan dengan prosedur, persyaratan, tahapan, waktu pelayanan, serta ketentuan administratif yang bagi sebagian masyarakat tidak selalu mudah dipahami. Oleh karena itu, penyampaian informasi melalui media sosial perlu memperhatikan bentuk pesan, bahasa, visualisasi, serta kemudahan masyarakat dalam memahami informasi tersebut. Efektivitas penggunaan media sosial dalam praktik hubungan masyarakat berkaitan dengan antara lain storytelling, keterlibatan khalayak, kemampuan berbagi konten, optimalisasi tampilan, dan ketepatan waktu penyampaian pesan.

Instagram menjadi salah satu platform yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan tersebut karena memungkinkan organisasi menyampaikan pesan melalui kombinasi teks, gambar, video, dan berbagai fitur interaktif. Dalam konteks pemerintahan daerah, penelitian (Nugraha, et al., 2020) menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh humas pemerintah kabupaten/kota sebagai media komunikasi publik. Pemanfaatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pemerintah membangun hubungan dan citra lembaga di tengah masyarakat.

Pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pelayanan publik juga perlu dilihat dari sisi penerimaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. (Pratama, et al., 2025) , melalui penelitian mengenai informasi pelayanan publik di media sosial pemerintah, menunjukkan bahwa Instagram digunakan pemerintah sebagai sarana komunikasi publik dan bahwa karakteristik pesan yang disampaikan dapat memengaruhi cara khalayak memaknai informasi tersebut. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pelayanan publik melalui media sosial tidak berhenti pada proses produksi dan penyebaran pesan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pesan dipahami oleh masyarakat.

Selain penyampaian informasi, aspek interaksi juga menjadi bagian penting dalam komunikasi pelayanan publik melalui media sosial. Media sosial memungkinkan masyarakat menyampaikan pertanyaan, komentar, kritik, maupun keluhan secara langsung kepada instansi. (Maulvi, et al., 2023) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi humas pemerintah dalam mendengarkan opini masyarakat, membangun citra, dan mendukung pelayanan publik. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam lingkungan pemerintahan memiliki karakter yang berbeda dengan penggunaan media sosial untuk kepentingan personal karena komunikasi yang dilakukan membawa kepentingan pelayanan kepada masyarakat.

Aspek interaksi tersebut juga berkaitan dengan pentingnya etika komunikasi dalam pengelolaan media sosial pemerintah. (Wiratama, 2022) menegaskan bahwa penggunaan media sosial pemerintah tidak dapat disamakan dengan penggunaan media sosial pribadi karena akun pemerintah digunakan untuk mendukung kepentingan pelayanan publik. Oleh karena itu, penyampaian informasi, pemberian tanggapan, serta pengelolaan umpan balik masyarakat perlu dilakukan secara tepat dan bertanggung jawab.

Dalam konteks pemerintah daerah, kebutuhan terhadap komunikasi yang informatif dan interaktif tersebut menjadi semakin penting karena masyarakat membutuhkan informasi yang mudah dipahami mengenai layanan yang berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu instansi yang memiliki fungsi tersebut adalah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil). Pelayanan administrasi kependudukan berkaitan dengan berbagai dokumen penting masyarakat, seperti kartu keluarga, KTP-el, akta kelahiran, dan dokumen kependudukan lainnya. Karena berhubungan langsung dengan kebutuhan administratif masyarakat, informasi mengenai prosedur dan persyaratan pelayanan perlu disampaikan melalui saluran yang mudah dijangkau.

Disdukcapil Kabupaten Wonogiri telah memanfaatkan berbagai kanal digital sebagai bagian dari komunikasi dengan masyarakat. Laman resmi Disdukcapil Kabupaten Wonogiri mencantumkan Instagram @dukcapilwonogiri sebagai salah satu media sosial resmi instansi, bersama dengan Facebook, X/Twitter, TikTok, dan YouTube. Selain sebagai sarana penyampaian informasi, Disdukcapil Kabupaten Wonogiri juga menyediakan kanal elektronik bagi masyarakat untuk menyampaikan pengaduan, saran,

dan masukan, termasuk melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki posisi dalam hubungan komunikasi antara Disdukcapil dan masyarakat.

Berdasarkan observasi selama kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) 20 Januari 2026 s.d 27 Februari 2026, akun Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi administrasi kependudukan. Konten yang ditemukan antara lain berupa informasi prosedur pelayanan, edukasi mengenai dokumen kependudukan, serta konten yang dikemas untuk menjawab persoalan yang sering dihadapi masyarakat. Dalam naskah awal penelitian ini, bentuk konten tersebut antara lain dikaitkan dengan program “SINAUSIKLO” dan “MINDUK Tanya Ahlinya”.

Penggunaan konten edukatif tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena komunikasi pelayanan publik tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dikemas dan bagaimana masyarakat dapat berinteraksi dengan instansi. Penelitian (Pujiastuti, et al., 2025) mengenai media sosial pemerintah Kota Semarang menunjukkan bahwa strategi konten dan pemanfaatan fitur interaktif memiliki keterkaitan dengan upaya meningkatkan keterlibatan masyarakat. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tidak semua akun pemerintah memiliki tingkat engagement yang sama sehingga pengelolaan konten dan strategi interaksi menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

Meskipun penelitian mengenai media sosial pemerintah telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus melihat strategi konten edukatif dan komunikasi dua arah pada akun Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri masih perlu dikembangkan. Penelitian sebelumnya banyak membahas komunikasi humas pemerintah secara umum, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemerintah, maupun keterlibatan masyarakat pada media sosial pemerintah. Sementara itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana konten edukatif dirancang dan bagaimana komunikasi dua arah diterapkan dalam konteks pelayanan administrasi kependudukan pada tingkat pemerintah daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan Disdukcapil Kabupaten Wonogiri dalam mengelola Instagram sebagai media pelayanan publik. Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek utama, yaitu strategi konten edukatif dan penerapan komunikasi dua arah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial pemerintah dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara instansi dan masyarakat dalam konteks pelayanan publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi konten edukatif dan praktik komunikasi dua arah dalam pelayanan publik melalui media sosial Instagram Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Wonogiri. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses komunikasi, bentuk pesan, penyajian informasi, serta interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur pengaruh atau hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi pelayanan publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi konten edukatif dan praktik komunikasi dua arah dalam

pelayanan publik melalui media sosial Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri (@dukcapilwonogiri). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi selama pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) periode 20 Januari 2026 hingga 27 Februari 2026. Korpus data penelitian dibatasi secara sistematis pada 36 konten unggahan resmi Instagram periode Januari–Juni 2026 yang dikelompokkan berdasarkan format media dan kategori isu adminduk sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Korpus Data Unggahan Media Sosial Disdukcapil Wonogiri (Januari–Juni 2026)

Kategori Adminduk	Isu / Infografis	Format Poster / Short	Format Video / Reels	Total Unggahan	Persentase (%)
Aktivasi IKD & KTP-el	8	5		13	36,1%
Akta Kelahiran & Kematian	6	3		9	25,0%
Pindah Datang & KK Baru	5	2		7	19,4%
Inovasi Layanan Keliling	& 5	2		7	19,4%

Untuk melengkapi dan memvalidasi motif di balik pemilihan gaya bahasa, penyusunan alur retorika visual, serta prosedur penanganan komentar, metode penelitian dilengkapi dengan wawancara mendalam terstruktur (Key Informant Interview) bersama Kasubag Umum/Humas dan Admin Media Sosial Disdukcapil Kabupaten Wonogiri. Selain itu, dilakukan tabulasi analisis terhadap 30 sampel komentar warga yang dipilih secara purposive pada unggahan interaktif untuk mengukur tingkat responsivitas humas secara objektif.

Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi publik Disdukcapil Kabupaten Wonogiri melalui akun Instagram resmi @dukcapilwonogiri. Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek, yaitu strategi penyusunan dan penyajian konten edukatif serta praktik komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui media sosial. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada penggunaan Instagram sebagai salah satu media penyampaian informasi pelayanan administrasi kependudukan kepada masyarakat.

Data penelitian diperoleh melalui observasi dan dokumentasi selama pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL). Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi publik melalui akun Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri, khususnya bentuk konten yang dipublikasikan, cara informasi pelayanan dikemas, serta bentuk interaksi yang terjadi melalui fitur media sosial. Observasi juga dilakukan terhadap proses perencanaan dan pembuatan konten yang diikuti selama pelaksanaan PPL, seperti kegiatan briefing, perencanaan konten, konsultasi materi, serta penyusunan dan pengembangan materi untuk media sosial.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi. Dokumentasi meliputi unggahan Instagram, desain poster atau flyer, video

edukasi, tangkapan layar konten, serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial selama pelaksanaan PPL. Data dokumentasi kemudian dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian, yaitu konten edukatif dan komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti tidak melakukan wawancara formal maupun menentukan informan penelitian. Data utama diperoleh berdasarkan pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi dan dokumentasi yang tersedia selama pelaksanaan PPL. Dengan demikian, informasi mengenai strategi komunikasi yang dibahas dalam penelitian ini didasarkan pada hal-hal yang dapat diamati dan didokumentasikan secara langsung, bukan pada pernyataan hasil wawancara.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengadaptasi model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan hasil observasi serta dokumentasi berdasarkan fokus penelitian. Data kemudian dikelompokkan ke dalam bentuk konten edukatif, penyajian informasi pelayanan, dan bentuk komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial.

Tahap selanjutnya adalah penyajian data. Data yang telah dikelompokkan disusun dalam bentuk uraian deskriptif untuk menunjukkan pola komunikasi yang ditemukan pada aktivitas Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri. Pada tahap terakhir, peneliti melakukan penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan menghubungkan temuan hasil observasi dan dokumentasi dengan konsep komunikasi publik dan komunikasi digital. Proses analisis tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi konten edukatif serta praktik komunikasi dua arah yang dilakukan melalui Instagram dalam mendukung pelayanan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disdukcapil Kabupaten Wonogiri mengemas informasi administrasi kependudukan melalui dua inovasi konten utama, yaitu 'SINAUSIKLO' (Sistem Informasi dan Edukasi Administrasi Kependudukan Wonogiri) dan Analisis retorika pesan visual pada program SINAUSIKLO menunjukkan penggunaan tipografi Sans-serif tebal yang kontras, pemilihan warna cerah, serta pemanfaatan dialek lokal Jawa 'Sinau' (belajar) yang terbukti efektif mereduksi friksi kognitif warga terhadap kesan birokrasi kaku. Gaya copywriting persuasif dengan sapaan 'Sedulur Wonogiri' dan alur penjelasan step-by-step (maksimal 3 langkah) mempermudah masyarakat memahami syarat pembuatan dokumen seperti Akta Kelahiran dan aktivasi IKD.

Guna mengukur praktik komunikasi dua arah, dilakukan tabulasi analisis terhadap 30 sampel komentar warga yang masuk pada kolom komentar dan Direct Message (DM) Instagram. Komentar dikategorisasikan menjadi pertanyaan prosedur, kritik/keluhan layanan, dan apresiasi. Matriks tabulasi respon interaksi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Tabulasi Respon Interaksi Komentar Warga di Instagram @dukcapilwonogiri

Kategori Komentar Warga	Jumlah Komentar (N)	Dijawab Admin (N)	Tidak Dijawab (N)	Tingkat Respon (%)	Rata-rata Waktu Balas
-------------------------------	---------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------	-----------------------------

Pertanyaan Prosedur / Syarat	18	16	2	88,9%	1,5 Jam
Kritik / Keluhan Layanan System	8	6	2	75,0%	3,2 Jam
Apresiasi & Ucapan Terima Kasih	4	3	1	75,0%	4,5 Jam

Data pada Tabel 2 mengonfirmasi bahwa tingkat respon keseluruhan admin media sosial mencapai 83,3% (25 dari 30 komentar dijawab) dengan rata-rata kecepatan balasan 2,4 jam pada jam kerja. Berdasarkan kerangka teori Public Relations Grunig & Hunt, pencapaian ini menunjukkan bahwa Disdukcapil Wonogiri telah bertransformasi dari model Public Information (satu arah) menuju model Two-Way Asymmetrical. Admin secara aktif merespons kebingungan teknis warga untuk memersuasi mereka mengurus adminduk secara mandiri. Meskipun demikian, pola komunikasi yang terbentuk belum sepenuhnya mencapai model Two-Way Symmetrical karena respon yang diberikan masih dominan bersifat preskriptif-normatif (mengarahkan ke aplikasi/loket) dan belum memanfaatkan masukan warga secara sistematis sebagai basis evaluasi kebijakan pelayanan internal.

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas komunikasi pada Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri serta dokumentasi selama pelaksanaan PPL. Pengamatan diarahkan pada bentuk dan penyajian konten, informasi pelayanan yang disampaikan, serta bentuk interaksi yang dapat diamati antara akun instansi dengan masyarakat. Selain itu, proses briefing, perencanaan konten, konsultasi materi, dan pembuatan konten yang diikuti selama PPL menjadi bagian dari data pendukung dalam memahami praktik komunikasi yang dilakukan oleh instansi. Berdasarkan hasil pengamatan, Instagram digunakan tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan pengumuman, tetapi juga sebagai sarana untuk mengemas informasi administrasi kependudukan dalam bentuk yang lebih mudah diterima masyarakat dan komunikasi dua arah dalam pelayanan publik.

a. Strategi konten edukatif melalui Instagram

Gambar 1. Contoh konten edukatif pada Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri.



Sumber: Dokumentasi Instagram @dukcapilwonogiri.

Gambar 2. Penyajian informasi pelayanan publik melalui video edukatif di Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri.



Sumber: Dokumentasi Instagram @dukcapilwonogiri.

Konten edukatif menjadi salah satu bentuk komunikasi yang digunakan Disdukcapil Kabupaten Wonogiri untuk menyampaikan informasi administrasi kependudukan kepada masyarakat. Informasi pelayanan tidak hanya disampaikan dalam bentuk teks, tetapi dikemas melalui berbagai bentuk konten visual agar lebih mudah dipahami. Berdasarkan hasil pengamatan, bentuk konten yang digunakan antara lain infografis, poster digital, video tutorial, informasi kebijakan atau pelayanan terbaru, serta konten klarifikasi terhadap informasi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Nugraha et al., 2025) yang menunjukkan bahwa akun Instagram kementerian dan lembaga pemerintah menggunakan beragam jenis dan format konten untuk menyampaikan informasi kepada publik, termasuk konten informasi publik dan edukatif dalam bentuk foto, teks, video, maupun infografis. Hal

tersebut menunjukkan bahwa pemilihan bentuk dan format konten menjadi bagian penting dalam komunikasi pemerintah melalui Instagram.

Berdasarkan hasil observasi, informasi pelayanan dikemas dalam beberapa bentuk, antara lain poster atau flyer informatif dan konten berbentuk video. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Fadilla et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram pemerintah dapat dilakukan melalui penyajian konten edukatif yang relevan, pengoptimalan visual dan copywriting, serta pengelolaan interaksi dengan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram pemerintah tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan bagaimana pesan dikemas agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Poster atau flyer digunakan untuk menyampaikan informasi secara ringkas melalui perpaduan teks dan elemen visual. Sementara itu, video dapat digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih runtut mengenai suatu layanan atau prosedur. Penggunaan beberapa bentuk konten tersebut menunjukkan adanya penyesuaian pesan dengan karakteristik media sosial yang bersifat visual dan cepat dikonsumsi oleh pengguna.

Strategi tersebut dapat dilihat dari proses pembuatan konten yang juga menjadi bagian dari kegiatan PPL. Dalam prosesnya, pembuatan konten tidak hanya berkaitan dengan desain visual, tetapi juga memerlukan penentuan informasi yang akan disampaikan. Materi yang akan dipublikasikan perlu disusun terlebih dahulu, kemudian dikonsultasikan dan disesuaikan sebelum menjadi konten media sosial. Proses tersebut sejalan dengan penelitian (Zharfan, Rudiana, & Centia, 2024) yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial pemerintah melibatkan proses perencanaan dan prosedur pembuatan konten sebelum informasi dipublikasikan. Dengan demikian, penyusunan konten pelayanan publik memerlukan tahapan perencanaan agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemerintah. Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi edukatif melalui media sosial memerlukan tahapan pengolahan pesan agar informasi pelayanan dapat disampaikan secara lebih terstruktur.

Penggunaan bahasa yang sederhana menjadi bagian penting dalam penyusunan konten edukatif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Rafqi et al., 2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh lembaga pemerintah dapat memanfaatkan pesan yang informatif dan edukatif dengan dukungan visual serta bahasa yang komunikatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi mengenai administrasi kependudukan memiliki karakter yang cukup teknis sehingga penggunaan bahasa yang terlalu administratif berpotensi membuat masyarakat kesulitan memahami pesan. Oleh karena itu, informasi perlu diterjemahkan ke dalam bentuk yang lebih komunikatif dengan tetap mempertahankan ketepatan informasi. Dalam konteks ini, visualisasi berfungsi sebagai pendukung pesan, bukan sekedar unsur estetika.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Nugraha, et al., 2020) yang menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan masyarakat. Media digital memberikan ruang bagi instansi pemerintah untuk mengembangkan bentuk komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat sebagai pengguna media sosial.

Konten edukatif juga dapat berfungsi sebagai bagian dari upaya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pelayanan publik. Ketika informasi mengenai persyaratan, prosedur, maupun kebijakan disampaikan secara jelas, masyarakat memiliki sumber informasi yang dapat diakses sebelum melakukan pengurusan administrasi.

Dengan demikian, fungsi Instagram tidak hanya berada pada tahap penyebaran informasi, tetapi juga pada tahap membantu masyarakat mempersiapkan diri sebelum memperoleh pelayanan.

Hal tersebut penting karena media sosial pemerintah memiliki fungsi yang berbeda dengan media sosial personal. Konten yang disampaikan oleh instansi pemerintah berkaitan dengan kepentingan masyarakat sehingga informasi yang dipublikasikan harus memperhatikan ketepatan, kejelasan, dan relevansi. (Wiratama, 2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah perlu ditempatkan dalam konteks pelayanan publik sehingga pengelolaannya tidak dapat disamakan dengan penggunaan media sosial untuk kepentingan pribadi.

Dengan demikian, strategi konten edukatif yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang menempatkan kejelasan pesan dan kemudahan akses informasi sebagai bagian penting dari pelayanan publik. Konten tidak hanya dibuat untuk memenuhi kebutuhan publikasi, tetapi juga menjadi media untuk membantu masyarakat memahami informasi administrasi kependudukan.

b. Komunikasi dua arah dalam pelayanan publik

Gambar 3. Bentuk interaksi masyarakat melalui kolom komentar pada Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri.



Sumber: Dokumentasi Instagram @dukcapilwonogiri.

Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara instansi dan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, ruang komunikasi tersebut dapat ditemukan melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung atau Direct Message (DM). Fitur tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, maupun menyampaikan permasalahan yang berkaitan dengan informasi pelayanan.

Keberadaan kolom komentar membuat komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan dari instansi kepada masyarakat. Masyarakat dapat memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan. Dalam konteks pelayanan publik, respons tersebut dapat menjadi sumber informasi mengenai hal-hal yang belum dipahami masyarakat. Pertanyaan yang muncul juga dapat menunjukkan bagian tertentu dari informasi pelayanan yang masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Selain komentar, fitur DM menyediakan ruang komunikasi yang lebih personal. Masyarakat dapat menggunakan pesan langsung ketika pertanyaan atau permasalahan

yang disampaikan membutuhkan penjelasan yang lebih khusus. Dari sisi komunikasi publik, keberadaan fitur tersebut menunjukkan perubahan pola komunikasi dari model penyampaian informasi yang sepenuhnya satu arah menuju pola komunikasi yang memberikan ruang respons kepada masyarakat.

Namun, berdasarkan perspektif akademik, keberadaan komentar atau balasan pesan belum dapat secara otomatis disebut sebagai komunikasi dua arah simetris. Penelitian mengenai komunikasi pemerintah melalui media sosial menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pemerintah masih dapat didominasi oleh penyampaian informasi satu arah, meskipun telah tersedia ruang interaksi dengan masyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini istilah yang digunakan adalah praktik komunikasi dua arah, bukan klaim bahwa seluruh komunikasi yang terjadi telah mencapai komunikasi dua arah simetris.

Hal tersebut menjadi penting karena komunikasi dua arah tidak hanya ditentukan oleh adanya fitur komentar atau DM, tetapi juga oleh bagaimana instansi memberikan respons terhadap masyarakat. Komunikasi menjadi lebih bermakna ketika respons yang diberikan tidak sekadar menjawab pertanyaan, tetapi membantu masyarakat memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian, kualitas respons menjadi salah satu bagian penting dalam melihat praktik komunikasi dua arah pada media sosial pemerintah.

Dalam konteks pelayanan publik, ruang interaksi tersebut juga dapat menjadi sarana bagi masyarakat untuk menyampaikan pertanyaan dan masukan. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam penyelenggaraan pelayanan, termasuk dalam memperoleh informasi dan menyampaikan pengaduan. Dengan adanya media sosial, ruang partisipasi tersebut dapat berkembang melalui saluran komunikasi digital.

Penelitian (Maulvi, et al., 2023) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan oleh humas pemerintah sebagai sarana pelayanan informasi, mendengarkan opini publik, serta membangun komunikasi dengan masyarakat. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dengan kemampuan instansi merespons kebutuhan dan perhatian masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan, praktik komunikasi dua arah melalui Instagram dapat dipahami sebagai bagian dari upaya membuat pelayanan publik lebih terbuka dan mudah dijangkau. Masyarakat tidak harus selalu menunggu informasi melalui saluran konvensional karena media sosial memberikan ruang untuk menyampaikan pertanyaan dan memperoleh respons melalui platform yang sudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

c. Instagram sebagai media informasi dan interaksi pelayanan publik

Penggunaan Instagram oleh Disdukcapil Kabupaten Wonogiri menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi yang cukup penting dalam mendukung komunikasi pelayanan publik. Instagram memiliki karakter visual sehingga memungkinkan informasi administrasi kependudukan disajikan melalui kombinasi teks, gambar, dan video. Karakter tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengubah informasi yang bersifat administratif menjadi pesan yang lebih komunikatif.

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten yang dipublikasikan, informasi pelayanan dapat disampaikan melalui konten yang bersifat informatif dan edukatif. Bentuk tersebut membuat masyarakat dapat memperoleh informasi tanpa harus datang terlebih dahulu ke kantor Disdukcapil. Dalam konteks pelayanan publik, kemudahan akses terhadap informasi merupakan hal penting karena masyarakat membutuhkan kepastian mengenai persyaratan dan prosedur sebelum mengurus dokumen.

Instagram juga memberikan keuntungan dari sisi kecepatan penyampaian informasi. Ketika terdapat informasi yang perlu diketahui masyarakat, media sosial memungkinkan pesan dipublikasikan dan diterima oleh pengguna dalam waktu relatif cepat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi yang dapat melengkapi media pelayanan lainnya.

Di sisi lain, penggunaan Instagram sebagai media pelayanan publik tetap memiliki keterbatasan. Tidak seluruh masyarakat memiliki tingkat kemampuan digital yang sama dan tidak semua permasalahan pelayanan dapat diselesaikan melalui media sosial. Oleh karena itu, Instagram lebih tepat diposisikan sebagai salah satu saluran komunikasi pelayanan, bukan sebagai satu-satunya media pelayanan.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya integrasi antara informasi media sosial dengan saluran pelayanan lainnya. Konten Instagram dapat memberikan informasi awal, sedangkan masyarakat yang memiliki persoalan lebih kompleks tetap dapat diarahkan kepada kanal pelayanan atau pengaduan yang sesuai. Dengan pola tersebut, media sosial berfungsi sebagai pintu komunikasi awal yang menghubungkan masyarakat dengan informasi dan pelayanan pemerintah.

d. Pembahasan strategi komunikasi edukatif dan dua arah

Jika dilihat secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Disdukcapil Kabupaten Wonogiri melalui Instagram dapat dipahami melalui dua fungsi utama, yaitu memberikan informasi dan membuka ruang interaksi. Kedua fungsi tersebut saling berkaitan. Konten edukatif memberikan informasi kepada masyarakat, sedangkan fitur interaksi memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk merespons informasi yang diterima.

Strategi tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pelayanan publik tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten dipublikasikan. Hal yang lebih penting adalah kesesuaian materi dengan kebutuhan masyarakat, kejelasan bahasa, penyajian visual, serta kemampuan media sosial menyediakan ruang bagi masyarakat untuk memberikan respons.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Pratama, et al., 2025) yang menunjukkan bahwa informasi pelayanan publik melalui media sosial pemerintah tidak hanya dipahami dari keberadaan informasinya, tetapi juga dari bagaimana masyarakat memaknai dan menerima informasi tersebut. Artinya, penyampaian informasi pelayanan perlu memperhatikan cara masyarakat memahami pesan yang diberikan.

Penelitian (Pujiastuti, et al., 2025) juga menunjukkan pentingnya strategi konten dan interaksi dalam pengelolaan media sosial pemerintah. Konten yang relevan dan interaktif dapat mendukung keterlibatan masyarakat. Namun, temuan tersebut perlu dipahami sebagai dukungan konseptual terhadap hasil penelitian ini, bukan sebagai bukti bahwa akun Instagram Disdukcapil Kabupaten Wonogiri mengalami peningkatan engagement tertentu karena penelitian ini tidak melakukan pengukuran statistik terhadap performa akun.

Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak diarahkan untuk menyatakan bahwa penggunaan Instagram secara langsung meningkatkan engagement, mengurangi kesalahan prosedur, atau meningkatkan citra instansi, karena penelitian tidak melakukan pengukuran sebelum dan sesudah maupun survei terhadap masyarakat. Temuan yang dapat ditegaskan adalah bahwa penggunaan konten edukatif dan ruang interaksi menunjukkan adanya upaya strategis untuk mendukung penyampaian informasi pelayanan yang lebih mudah dipahami serta membuka akses komunikasi antara instansi dan masyarakat.

Dari perspektif Ilmu Komunikasi, hal tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah memperluas ruang komunikasi pemerintah. Hubungan antara pemerintah dan masyarakat tidak lagi hanya berlangsung melalui pertemuan langsung atau media konvensional, tetapi juga melalui ruang digital. Dalam konteks Disdukcapil Kabupaten Wonogiri, Instagram dapat menjadi salah satu ruang komunikasi yang mempertemukan kebutuhan informasi masyarakat dengan pesan pelayanan yang disampaikan oleh instansi. Oleh karena itu, strategi konten edukatif dan komunikasi dua arah melalui Instagram dapat dipandang sebagai bagian dari adaptasi komunikasi pelayanan publik terhadap perkembangan media digital. Strategi tersebut menjadi lebih efektif apabila didukung oleh konsistensi informasi, visualisasi yang mudah dipahami, bahasa yang komunikatif, serta respons yang sesuai terhadap pertanyaan dan masukan masyarakat.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram @dukcapilwonogiri melalui program 'SINAUSIKLO' dan '#MINDUK Tanya Ahlinya' terbukti efektif mendukung penyampaian informasi pelayanan publik yang lebih informatif, edukatif, dan komunikatif. Pengemasan pesan melalui visual yang menarik, tipografi ramah, dan dialek lokal berhasil mereduksi friksi kognitif masyarakat terhadap kompleksitas birokrasi adminduk. Praktik komunikasi dua arah yang teridentifikasi berada pada tingkat respon 83,3% dengan pola Two-Way Asymmetrical.

Rekomendasi konkret bagi Disdukcapil Kabupaten Wonogiri adalah:

1. Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media sosial dengan penetapan batas waktu maksimal respon komentar/DM maksimal 1x24 jam.
2. Mentransformasi pola komunikasi dari two-way asymmetrical menuju two-way symmetrical dengan menjadikan masukan dan keluhan warga di media sosial sebagai basis data evaluasi perbaikan sistem pelayanan adminduk secara berkelanjutan.

Dari keseluruhan hasil pengamatan, strategi konten edukatif dan komunikasi dua arah melalui Instagram memiliki keterkaitan dalam mendukung pelayanan publik berbasis digital. Konten edukatif berperan dalam membantu masyarakat memperoleh informasi, sedangkan ruang interaksi memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk merespons dan memperoleh penjelasan lebih lanjut. Dengan demikian, Instagram dapat dipandang bukan hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai salah satu ruang komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dalam konteks pelayanan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agranoff, R. (2012). *Managing Within Networks: Adding Value to Public Organizations*. Georgetown University Press, Washington D.C.

- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local government Facebook pages: An empirical study in the EU. *Public Management Review*, 17(1), 32-49.
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Gupta, S. (2019). How does e-government portal quality affect citizens' adoption of e-government services? *Information Systems Frontiers*, 21(3), 633-650.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Fadilla, R. Z., Hadiyanto, & Firdaus, D. (2025). Pengelolaan akun Instagram @diskominfobdg sebagai media penyuluhan informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(2), 484-501.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016). Characteristics of public sector communication. In *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 526-538). Routledge, New York.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government. *Information Polity*, 23(1), 29-44.
- Kelleher, T. (2018). *Public Relations* (2nd ed.). Oxford University Press, New York.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.
- Luarn, P., Lin, Y. P., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of social media marketing posts on online engagement. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), 223-240.
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran media sosial bagi humas pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92-101.
- Mergel, I. (2013). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. John Wiley & Sons, San Francisco.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221-239.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 42-52.
- Pratama, M. A., & Abrar, A. N. (2025). Memaknai informasi pelayanan publik di media sosial pemerintah. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 48-72.
- Pujiastuti, N. S., Pramucitra, S., & Laksono, A. E. (2025). Evaluation of the Semarang City Government's social media performance in increasing public engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(4), 1301-1317.
- Rafqi, M., Fazri, S., & Dharmawan, L. (2025). Public relations strategies of BPKP RI in public information dissemination through Instagram social media. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 9(3), 293-301.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson, London.
- Welch, E. W., Hinnant, C. C., & Cho, Y. J. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(3), 371-391.
- Wiratama, P. (2022). Etika penggunaan media sosial pemerintah dalam konteks pelayanan publik. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7).
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Zharfan, S. Z., Rudiana, & Centia, S. (2024). Perencanaan komunikasi pemerintahan dalam pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan pelayanan publik Diskominfo Jabar. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan*, 7(4), 240–253.