

REPRESENTATION GAP DALAM KOMUNIKASI DIGITAL PEMERINTAH: ANALISIS DELAPAN PROGRAM UNGGULAN PEMERINTAH PROVINSI BANTEN DI INSTAGRAM OPD

Faisal Dudayef¹, Pitriyani²

¹ Universitas Bina Bangsa

² Universitas Pendidikan Indonesia

Corresponding e-mail: fdudayef@gmail.com

Copyright © 2026 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v6i2.1479](https://doi.org/10.53866/jimi.v6i2.1479)

Abstrak

Transformasi digital telah menjadikan media sosial sebagai instrumen utama komunikasi publik pemerintah, tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk representasi mengenai kinerja pemerintahan. Namun, representasi yang ditampilkan di ruang digital belum tentu mencerminkan capaian kebijakan secara proporsional. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana delapan Program Unggulan Pemerintah Provinsi Banten direpresentasikan melalui akun Instagram pimpinan daerah dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD), serta mengidentifikasi kesenjangan antara capaian objektif pemerintah dengan konstruksi komunikasi digital yang dibangun. Penelitian menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan desain sequential explanatory. Data kuantitatif diperoleh melalui analisis isi terhadap 919 unggahan Instagram selama periode Maret–Mei 2026, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui interpretasi caption, visual konten, dan perbandingan dengan dokumen resmi capaian pembangunan Provinsi Banten tahun 2025–2026 menggunakan perspektif Representation Gap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Provinsi Banten memiliki modal kinerja yang kuat untuk dikomunikasikan kepada publik, namun representasi digital yang dibangun belum merefleksikan capaian tersebut secara proporsional. Di sisi lain, penelitian juga menemukan adanya perkembangan positif berupa tingginya produktivitas publikasi, penguatan leadership presence, penggunaan bahasa yang lebih ramah warga, serta adaptasi format visual berbasis Reels, kecerdasan buatan, dan tren media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi digital pemerintah tidak cukup diukur melalui intensitas publikasi, tetapi juga oleh kemampuan media sosial merepresentasikan capaian kebijakan secara substantif, transparan, dan berorientasi pada kepentingan publik. Oleh karena itu, diperlukan reorientasi strategi komunikasi menuju model citizen-centric melalui penguatan publikasi berbasis capaian kinerja, impact-driven storytelling, dan optimalisasi partisipasi warga dalam ruang digital.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Digital Pemerintah, Komunikasi Publik, Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Representation Gap

The Representation Gap In Government Digital Communication: An Analysis Of Eight Flagship Programmes Of The Banten Provincial Government On OPD's Instagram

Abstract

Digital transformation has made social media the main instrument of government public communication, not only to disseminate information, but also to form representations about government performance. However, the representation displayed in the digital space does not necessarily reflect policy achievements proportionately. This study aims to analyze how the eight Flagship Programs of the Banten Provincial Government are represented through the Instagram accounts of regional leaders and Regional Apparatus Organizations (OPD), as well as identify the gap between the achievement of government objectives and the construction of digital communication that is built. The research uses mixed methods with a sequential explanatory design. Quantitative data was obtained through content analysis of 919 Instagram posts during the March–May 2026 period, while qualitative data was analyzed through caption interpretation, content

visuals, and comparison with official documents of Banten Province's development achievements in 2025–2026 using the Representation Gap perspective. The results of the study show that the Banten Provincial Government has strong performance capital to communicate to the public, but the digital representation built has not reflected these achievements proportionately. On the other hand, the study also found positive developments in the form of high publication productivity, strengthening leadership presence, using more citizen-friendly language, and adapting Reels-based visual formats, artificial intelligence, and social media trends. This study concludes that the effectiveness of government digital communication is not enough to be measured by the intensity of publications, but also by the ability of social media to represent policy achievements in a substantive, transparent, and public interest-oriented manner. Therefore, it is necessary to reorient communication strategies towards a citizen-centric model through strengthening performance-based publications, impact-driven storytelling, and optimizing citizen participation in the digital space.

Keywords: *Instagram, government digital communication, public communication, Regional Apparatus Organizations (Organisasi Perangkat Daerah/OPD), representation gap.*

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental praktik komunikasi pemerintahan di berbagai tingkatan. Jika sebelumnya pemerintah mengandalkan media konvensional dan situs web resmi sebagai saluran utama, perkembangan teknologi terkini telah mendorong media sosial menjadi infrastruktur utama komunikasi publik (Islam et al., 2025; Lase et al., 2025; Rodriguez & Perez, 2021; Sangaji & Irianto, 2025; Wukich, 2021). Kehadiran media sosial memungkinkan institusi publik menjangkau masyarakat secara cepat, langsung, dan interaktif (Isma et al., 2022; Rodriguez & Perez, 2021). Namun, perubahan ini tidak sekadar merevolusi metode diseminasi informasi, melainkan juga menggeser cara kinerja pemerintahan dikonstruksi dan dipertontonkan di ruang digital. Dalam konteks *digital government*, media sosial khususnya Instagram tidak lagi dapat dipahami sebatas alat komunikasi administratif, melainkan telah menjadi arena strategis tempat akuntabilitas publik dan transparansi kinerja direpresentasikan melalui berbagai bentuk konten digital. Konsekuensinya, transparansi yang hadir di media sosial tidak selalu identik dengan realitas utuh implementasi kebijakan, melainkan hasil dari proses seleksi, penonjolan, dan pembungkaman aspek-aspek tertentu yang dipandang layak dikonsumsi publik.

Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa fungsi media sosial pemerintah telah melampaui perannya sebagai saluran informasi menuju ruang representasi yang secara aktif mengonstruksi makna mengenai jalannya pemerintahan. Melalui pemilihan isu, penyusunan narasi, penggunaan elemen visual, hingga strategi pengemasan pesan, pemerintah memproduksi representasi tertentu mengenai prioritas pembangunan, keberhasilan program, dan karakter kepemimpinan yang ingin dilegitimasi (Dhanesh et al., 2022; Peng, 2021). Oleh karena itu, setiap unggahan pemerintah tidak dapat diposisikan sebagai refleksi objektif atas realitas. Unggahan tersebut merupakan produk diskursif yang lahir dari proses seleksi, eksklusi, dan konstruksi makna yang menentukan bagaimana publik memahami keberhasilan suatu rezim (Civila & Lugo-Ocando, 2026; Farkas & Bene, 2021; Haßler et al., 2023; Joo & Steinert-Threlkeld, 2022). Perspektif ini mengisyaratkan bahwa representasi program pemerintah di Instagram merupakan praktik simbolik yang berperan penting dalam membangun legitimasi politik, mengarahkan persepsi publik, dan menegosiasikan makna keberhasilan pembangunan di ruang digital.

Dalam konteks tersebut, Pemerintah Provinsi Banten di bawah kepemimpinan Gubernur Andra Soni dan Wakil Gubernur Dimiyati Natakusumah menjadi contoh signifikan bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk merepresentasikan agenda pemerintahan (Apriyansa et al., 2025; Fauziah & Suwarno, 2025). Pemerintahan periode ini mengusung visi “*Banten Maju, Adil Merata, Tidak Korupsi*” yang dioperasionalkan melalui delapan Program Unggulan, yakni *Banten Bagus, Banten Indah, Banten Cerdas, Banten Sehat, Banten Ramah, Banten Makmur, Banten Kuat, dan Banten Melayani* (Sutarman et al., 2026). Sebagai agenda pembangunan strategis, program-program tersebut secara intensif dihadirkan dalam berbagai unggahan media sosial pemerintah. Namun, intensitas publikasi tersebut tidak serta-merta menjadi cerminan linier dari implementasi kebijakan di lapangan. Narasi digital tersebut perlu diposisikan sebagai praktik representasi yang membentuk cara publik menilai keberhasilan pemerintah. Dengan demikian, yang dipertaruhkan dalam komunikasi digital bukan semata penyebaran informasi, melainkan proses produksi makna yang menentukan program mana yang lebih ditonjolkan dan citra seperti apa yang hendak

dilegitimasi.

Pembentukan citra pemerintah daerah ini tidak hanya bertumpu pada akun resmi kepala daerah, melainkan juga melibatkan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) sebagai komunikator teknis (Purba & Sihotang, 2026; Rosmala et al., 2025). Sebagai pelaksana kebijakan, OPD secara rutin mempublikasikan kegiatan, capaian, dan layanan sesuai bidang tugas masing-masing, sehingga akun mereka menjadi bagian dari ekosistem komunikasi yang turut membentuk persepsi masyarakat secara akumulatif (Civila & Lugo-Ocando, 2026; Purba & Sihotang, 2026; Vraga & Tully, 2021). Sayangnya, keterlibatan institusional yang luas ini sering kali memunculkan paradoks dalam optimalisasi media sosial sebagai instrumen transparansi. Alih-alih berfungsi sebagai ruang komunikasi yang menjelaskan substansi kebijakan, komunikasi pemerintahan pada banyak kasus justru didominasi oleh representasi aktivitas seremonial birokrasi. Konten yang dipublikasikan lebih banyak menampilkan estetika birokrasi dan figuritas, sementara penjelasan mengenai rasionalitas kebijakan, implementasi program, serta manfaat konkret yang diterima masyarakat memperoleh ruang yang terbatas. Kondisi ini mengindikasikan adanya kecenderungan komunikasi yang lebih menonjolkan dimensi simbolik daripada dimensi substantif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan media sosial pemerintah dari berbagai perspektif, seperti *personal branding* kepala daerah, komunikasi politik digital, transparansi pemerintahan, maupun partisipasi publik (Asri, 2023; Gonzalez et al., 2024; Kubin & von Sikorski, 2021; Li & Feng, 2021; Magin et al., 2024; Tang et al., 2021; Wukich, 2021; Yuan et al., 2023). Namun, kajian yang secara khusus menelaah bagaimana program kerja pemerintah daerah direpresentasikan melalui jaringan akun Instagram OPD masih relatif terbatas. Padahal, akun-akun OPD memiliki posisi strategis sebagai medium komunikasi yang secara langsung berkaitan dengan implementasi kebijakan sektor-sektor pembangunan.

Secara konseptual, penelitian ini berpijak pada fenomena *Representation Gap* dalam komunikasi siber pemerintah, yang didefinisikan sebagai kesenjangan atau diskoneksi antara realitas kinerja pembangunan orisinal di lapangan (kinerja objektif) dengan bagaimana kinerja tersebut dikonstruksikan dan direpresenrasikan oleh humas birokrasi di ruang digital media sosial. Ketika media sosial seperti Instagram pemerintah didominasi oleh aspek formalitas protokoler alih-alih akuntabilitas substansial, maka gap ini melebar mengaburkan esensi keterbukaan informasi, dan memicu krisis keterlibatan publik (*engagement*).

Oleh karena itu, urgensi untuk mengkaji fenomena ini berangkat dari kenyataan bahwa komunikasi digital pemerintah secara aktif ikut membentuk realitas sosial di masyarakat. Dalam ruang digital, makna mengenai keberhasilan program tidak hadir secara alamiah, melainkan diproduksi secara diskursif melalui pilihan visual, narasi, simbol, serta aktor yang ditampilkan secara konsisten. Proses representasi tersebut menjadi krusial karena melibatkan proses seleksi sekaligus eksklusi makna yang langsung memengaruhi tingkat kepercayaan publik (*public trust*) terhadap institusi pemerintah. Efektivitas komunikasi di media sosial tidak boleh hanya diukur dari kuantitas publikasi, melainkan dari kemampuannya membangun representasi yang kredibel, substantif, dan mampu memperkuat hubungan antara pemerintah dengan warga negara. Atas dasar itu, analisis terhadap representasi program unggulan Pemerintah Provinsi Banten di Instagram menjadi penting untuk mengungkap bagaimana makna mengenai prioritas pembangunan dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dikomunikasikan kepada publik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan pendekatan eksplanatif sekuensial (*sequential explanatory*) melalui teknik analisis isi (*content analysis*). Unit analisis dalam riset ini adalah seluruh unggahan (gambar, infografis, dan video *Reels*) pada akun Instagram resmi pimpinan daerah selaku *agenda setter* (@andrasoni12, @dimyati.natakusumah, @sekda_banten) serta 8 akun OPD teknis pengampu program unggulan di Provinsi Banten selama periode Maret–Mei 2026. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi tersebut, diperoleh total sampel sebanyak 919 unggahan. Data sekunder mengenai capaian riil pembangunan daerah diperoleh melalui dokumen resmi sektoral Pemprov Banten tahun 2025–2026.

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) untuk mengklasifikasikan 919 konten ke dalam 12 kategori jenis pesan, yang kemudian diolah menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase. Selanjutnya, analisis kualitatif diterapkan untuk membedah teks *caption* serta estetika visual konten (termasuk pemanfaatan AI dan video *Reels*). Kedua rumpun data ini kemudian dibenturkan secara kritis menggunakan konsep *Representation Gap* untuk

mengevaluasi keselarasan antara publikasi media sosial dengan akuntabilitas kinerja orisinal pemerintah di lapangan.

Proses integrasi desain *mixed methods* dilakukan melalui strategi menghubungkan data (*connecting data*), di mana hasil analisis statistik deskriptif kuantitatif (distribusi frekuensi dan persentase kategori konten) digunakan sebagai basis penentuan sampel tipikal untuk dibedah secara kualitatif. Selanjutnya, prosedur analisis isi (*content analysis*) dijalankan melalui tahap pengkodean manifest (*tekstual caption*) dan koding laten (*estetika visual*) guna mengonfirmasi dan memperdalam temuan pola dominasi pesan tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Kontekstualisasi Kebijakan: Visi Pembangunan dan 8 Program Unggulan Provinsi Banten

Berdasarkan dokumen perencanaan daerah, arah pembangunan Provinsi Banten di bawah kepemimpinan Gubernur Andra Soni dan Wakil Gubernur Dimiyati Natakusumah diarahkan pada pencapaian visi utama, yaitu mewujudkan masyarakat Banten yang maju, mandiri, sehat, cerdas, dan sejahtera. Visi besar ini kemudian diturunkan secara operasional ke dalam 8 Program Unggulan yang menyentuh berbagai sektor pelayanan dasar, infrastruktur, hingga tata kelola pemerintahan. Delapan program tersebut meliputi: (1) *Banten Bagus* fokus pada percepatan infrastruktur jalan desa dan sanitasi; (2) *Banten Sehat* fokus pada pemerataan fasilitas kesehatan dan layanan *telemedicine*; (3) *Banten Cerdas* fokus pada akses pendidikan gratis tingkat menengah dan beasiswa desa; serta (4) *Banten Kuat* fokus pada ketahanan ekonomi makro dan pemberdayaan UMKM. Selanjutnya, klaster program dilengkapi oleh: (5) *Banten Indah* yang mengoptimalkan potensi pariwisata nusantara dan mancanegara; (6) *Banten Makmur* yang berfokus pada ketahanan pangan dan kesejahteraan petani melalui perluasan KUR; (7) *Banten Ramah* yang berorientasi pada inklusivitas pelayanan publik dan daya tarik investasi nasional; serta (8) *Banten Melayani* yang menitikberatkan pada reformasi birokrasi, akuntabilitas keuangan (WTP), dan transformasi digital pemerintahan (SPBE) (Sutarman et al., 2026). Kedelapan program inilah yang menjadi cetak biru (*blueprint*) kinerja kedinasan dan sekaligus menjadi basis utama agenda pengaturan (*agenda setting*) dalam komunikasi publik digital yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi pimpinan daerah dan OPD teknis di Provinsi Banten.

Guna menjamin efektivitas eksekusi di lapangan, setiap program unggulan didelegasikan secara spesifik kepada rumpun Organisasi Perangkat Daerah (OPD) teknis yang relevan selaku penanggung jawab program. Pembagian tanggung jawab tersebut tidak hanya bertujuan mengoptimalkan pelaksanaan program di lapangan, tetapi juga membentuk pola komunikasi publik yang terdesentralisasi, di mana setiap OPD berperan sebagai produsen sekaligus penyampai informasi mengenai capaian program pada sektor yang menjadi kewenangannya. Dalam konteks komunikasi pemerintahan digital, implementasi kebijakan tidak berhenti pada pelaksanaan program, tetapi juga mencakup proses diseminasi informasi kepada masyarakat sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas publik. Pemetaan komprehensif mengenai fokus 8 Program Unggulan Provinsi Banten beserta OPD penanggung jawabnya disajikan secara rinci pada **Tabel 1**. Berikut.

**PROGRAM UNGGULAN PEMERINTAH PROVINSI BANTEN
PERIODE 2025–2030 DAN OPD PENANGGUNG JAWAB**

No.	Program Unggulan	Fokus Program	OPD Penanggung Jawab
1	 Banten Bagus	• Pembangunan jalan desa melalui Program Bangun Jalan Desa Sejahtera (Bang Andra), pembangunan jembatan desa, jalan usaha tani, rehabilitasi RT/LK.	 Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPPUR) Provinsi Banten
2	 Banten Indah	• Fokus pada pengembangan sektor pariwisata daerah, ekonomi kreatif, sektor industri kreatif, serta pengembangan sistem informasi wisata (Bang Sari).	 Dinas Pariwisata (Dispar) Provinsi Banten
3	 Banten Cerdas	• Fokus pada akses pendidikan tingkat dasar/menengah, termasuk program sekolah gratis untuk tingkat SMA/SMK/MA, serta negeri maupun swasta (Program Gen Alpha), serta beasiswa (Bant Beasiswa).	 Dinas Pendidikan dan Kebudayaan (Disdikbud) Provinsi Banten
4	 Banten Sehat	• Fokus pada akses layanan kesehatan tingkat dasar/menengah. Program utamanya meliputi Cakupan Kesehatan Gratis (CKG) lewat Mobile Clinic (telemedicine ke desa/keperawatan), pembangunan RSUD baru, di wilayah selatan, serta fasilitas Rumah Singgah di Jakarta bagi pasien rujukan.	 Dinas Kesehatan (Dinkes) Provinsi Banten
5	 Banten Ramah	• Fokus pada peningkatan investasi, ekosistem industri yang sehat, penyerapan tenaga kerja lokal (Zones Berpengembangan Kerja Lokal), dan peningkatan Pekerja Migran Indonesia (PMI).	 Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Disnakertrans) Provinsi Banten
6	 Banten Makmur	• Fokus pada ketahanan pangan berkelanjutan, akses pembiayaan/modul usaha bagi petani dan nelayan, serta modernisasi alat pertanian (Program Tani - Petani Maju).	 Dinas Pertanian (Dispan) Provinsi Banten
7	 Banten Kuat	• Fokus pada pembentukan zona ekonomi baru, pengujian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), bantuan finansial bagi zona kerja (Bantu Kerja), dan pemerataan ekonomi daerah.	 Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Banten
8	 Banten Melayani	• Fokus pada transformasi tata kelola pemerintahan yang bersih, transparan, efisien, bebas korupsi (Program Terebong), serta penerapan sistem merit bagi ASN.	 Biro Organisasi dan Reformasi Birokrasi Sektoral Banten

Sumber: Hasil olahan peneliti (2026)

B. Potret Realitas: Capaian Kinerja Objektif 8 Program Unggulan (2025-2026)

Sebelum mengevaluasi bagaimana program kerja pemerintah diartikulasikan di ruang digital, penting untuk memetakan capaian kinerja objektif yang telah diraih Pemerintah Provinsi Banten di dunia nyata. Berdasarkan dokumen laporan capaian pembangunan daerah periode 2025–2026, implementasi 8 Program Unggulan menunjukkan performa administratif dan fisik yang masif, dengan indikator keberhasilan yang terukur secara kuantitatif (Sutarman et al., 2026). Secara umum, capaian tersebut mencakup pengerjaan infrastruktur fisik skala besar pada sektor *Banten Bagus*, akselerasi jangkauan jaminan sosial-pendidikan pada sektor *Banten Sehat* dan *Banten Cerdas*, peningkatan makroekonomi pada sektor *Banten Kuat*, *Banten Indah*, dan *Banten Makmur*, hingga raihan prestasi kelembagaan tingkat nasional pada sektor *Banten Ramah* dan *Banten Melayani*. Rekapitulasi data capaian objektif yang menjadi basis kinerja Pemprov Banten disajikan secara komprehensif pada **Tabel 2**.

Data pada **Tabel 2** mengonfirmasi bahwa Pemprov Banten memiliki basis data akuntabilitas kinerja yang sangat kuat untuk dikomunikasikan kepada masyarakat. Pada sektor infrastruktur (*Banten Bagus*), pembangunan tidak hanya menyasar jalan desa sepanjang 67,87 km, tetapi juga menyentuh aspek utilitas publik seperti elektrifikasi 6.936 rumah tangga dan pembenahan fasilitas sanitasi (MCK serta drainase). Pada dimensi pelayanan dasar non-fisik, perluasan akses terjadi secara agresif melalui jaminan sekolah swasta gratis bagi 60.705 siswa (*Banten Cerdas*) dan penemuan kasus TBC yang melampaui 107% target nasional sebagai bentuk proaktivitas dinas kesehatan (*Banten Sehat*). Sementara itu, pada aspek tata kelola (*Banten Melayani* dan *Banten Ramah*), legitimasi kinerja Pemprov Banten diperkuat oleh raihan Opini WTP 10 kali berturut-turut, indeks SPBE berkategori Sangat Baik (3,69), serta capaian investasi sebesar Rp34,4 triliun yang menempatkan Banten di peringkat ke-3 nasional.

PENCAPAIAN 8 PROGRAM UNGGULAN PEMERINTAH PROVINSI BANTEN			
PROGRAM UNGGULAN	FOKUS PROGRAM	PENCAPAIAN UTAMA	
01  BANTEN BAGUS	Infrastruktur	62 unit infrastruktur desa (31 jalan, 1 jembatan) 67,87 km jalan desa dibangun 389 rumah layak huni	100% rumah 4-7 RT rumah layak 37 PAU, 10 Puskesmas, 22 Klinik, 2 Puskesmas, 2 Masjid 407,432 km jalan lingkungan dan 75,778 km saluran 12 unit MCK - Akselerasi pembangunan 46,71 km jalan desa tahun 2026
02  BANTEN SEHAT	Poliklinik Kesehatan	- Cek Kesehatan Gratis mengungkap 3870 sebaran - Penemuan kasus TBC mencapai 107% target nasional	- Implementasi 8400000 (Gadmedicall) - Model Clinic berbasis Terpadu
03  BANTEN CERDAS	Pendidikan	821 sekolah swasta mengikuti Program Sekolah Gratis 60.705 siswa menerima manfaat	Berkas Berprestasi Penggerak Desa Rp17 juta/halaman
04  BANTEN KUAT	Ekonomi & UMKM	- Pertumbuhan ekonomi 5,84% (Triwulan I 2026) 5,83 juta penduduk bekerja	495 Rumpun Usaha Puluhan 100 gerai legat
05  BANTEN INDAH	Perkeluarga	16,67 juta perjalanan wisata nasional	105,233 wisatawan mancanegara - Optimisasi Talenta Banten
06  BANTEN MAKMUR	Pertanian & Ekonomi Rakyat	- Pertanian akan KUP lagi petani - Gula panen 395,62 ribu hektar (10,88%)	Produk jadi 1,77 juta ton (GK)
07  BANTEN RAMAH	Investasi & Pelayanan Publik	- Rekomendasi pelayanan publik dan pelayanan - Peningkatan 2 nasional melalui investasi	Investasi Rp34,4 triliun (5,1% nasional)
08  BANTEN MELAYANI	Tata Kelola Pemerintahan	- WTP 10 kali berturut-turut - Tingkat lanjut rekomendasi SPN 81,34% - Indeks Tata Kelola 73,22	- Pemegang 2 Nasional Indeks Rekomendasi Publik - SPBE 3,69 (Sangat Baik) - PERKIP Rating A

Sumber: Hasil olah data paneliti (2026)

Secara teoretis, capaian-capaian tersebut merepresentasikan sumber daya komunikasi (*communication resources*) yang bernilai tinggi bagi pemerintah dalam membangun akuntabilitas publik melalui media sosial. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekayaan capaian tersebut belum sepenuhnya terepresentasikan secara proporsional dalam publikasi Instagram OPD. Dominasi representasi Program Banten Makmur mengindikasikan bahwa proses komunikasi pemerintah tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan data kinerja, tetapi juga oleh praktik seleksi isu (*selection of reality*) dalam menentukan capaian mana yang dianggap paling layak dipublikasikan.

C. Aktivitas Kuantitatif dan Karakteristik Konten Media Sosial Instagram Pemprov Banten

Setelah memetakan capaian kinerja objektif di dunia nyata, bagian ini akan memaparkan lanskap publikasi digital yang diproduksi oleh akun resmi pimpinan daerah dan OPD teknis di Instagram. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap total N = 919 unggahan selama periode Maret–Mei 2026 untuk melihat tingkat keaktifan serta karakteristik pesan yang disampaikan kepada publik.

1. Distribusi Volume dan Frekuensi Unggahan (Analisis Keaktifan)

Pemetaan frekuensi unggahan menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital pada akun Instagram Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Pemerintah Provinsi Banten tersebar dengan tingkat intensitas yang bervariasi. Perbedaan volume publikasi antarinstansi menjadi karakteristik yang tampak selama periode observasi dan memberikan gambaran mengenai pola aktivitas komunikasi digital pada masing-masing akun. Distribusi frekuensi unggahan dari 11 akun sampel selama tiga bulan pengamatan ditampilkan pada **Grafik 1**.



Berdasarkan **Grafik 1**, di atas, ditemukan adanya gejala ego-sektoral digital yang ditandai oleh dominasi ekstrem dari dua instansi teknis, yaitu @dinkes_provbanten (188 unggahan) dan @dinas pertanianprovinsibanten (159 unggahan). Akumulasi unggahan dari dua akun ini saja telah memakan hampir 38% dari total keseluruhan sampel data. Sebaliknya, akun pimpinan daerah yang bertindak sebagai agenda setter utama berada pada tingkat keaktifan moderat, seperti Gubernur @andrasoni12 (66 unggahan) dan Wakil Gubernur @dimiyati.natakusumah (61 unggahan). Anomali keaktifan paling kritis terlihat pada akun @biroorganisasi_setdabanten yang berada di posisi terbawah dengan hanya memproduksi 15 unggahan selama tiga bulan (rata-rata hanya 5 unggahan per bulan). Data ini mengonfirmasi bahwa frekuensi produksi informasi publik di lingkungan Pemprov Banten belum terintegrasi secara merata dan masih bergantung pada inisiatif masing-masing sektor.

2. Karakteristik Segmentasi Isi Pesan (Analisis Karakteristik Konten)

Intensitas publikasi tidak sepenuhnya merepresentasikan karakter komunikasi pemerintah tanpa mempertimbangkan substansi pesan yang dikonstruksi dalam setiap unggahan. Atas dasar itu, analisis dilanjutkan dengan mengidentifikasi pola distribusi isi pesan sebagai representasi fokus komunikasi yang dibangun oleh akun Instagram Organisasi Perangkat Daerah. Berdasarkan hasil pengodean terhadap 919 unggahan, diperoleh variasi segmentasi isi pesan sebagaimana disajikan pada **Grafik 2**.



Data pada **Grafik 2.** mengungkap sebuah realitas yang mengejutkan mengenai corak komunikasi publik Pemprov Banten. Ruang digital Instagram secara masif dikuasai oleh jenis konten Seremonial yang mencapai angka 47% (435 unggahan). Jika persentase ini digabungkan dengan kategori Publikasi Kegiatan sebesar 28% (253 unggahan), maka ditemukan fakta bahwa 75% (tiga perempat) ruang komunikasi digital pemerintah habis digunakan untuk mempublikasikan aktivitas internal-centric dan formalitas birokrasi pejabat.

Kondisi tersebut menciptakan ketimpangan yang sangat tajam bagi porsi konten yang bersifat pelayanan publik langsung atau penyediaan informasi substantif bagi warga (citizen-centric). Konten yang bernilai edukasi langsung bagi masyarakat hanya tersisa 5% (43 unggahan), informasi akses layanan publik langsung hanya mendapat porsi 2% (15 unggahan), dan yang paling ironis, konten Publikasi Hasil/Capaian Kinerja hanya diberi ruang sebesar 2% (14 unggahan) dari total keseluruhan informasi yang diproduksi.

D. Analisis Kritis dan Diskusi: Membenturkan Realitas Capaian dengan Representasi Digital

1. Dimensi Apresiasi: Kuantitas Volume, Efek *Agenda Setting*, dan Modernisasi Visual

Terlepas dari berbagai persoalan yang ditemukan dalam representasi program pemerintah di media sosial, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya sejumlah perkembangan positif dalam praktik komunikasi digital Pemerintah Provinsi Banten. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi komunikasi pemerintahan di tingkat daerah tidak berlangsung secara linear, melainkan menghadirkan capaian sekaligus tantangan yang berjalan secara bersamaan. Dalam konteks tersebut, bagian ini menguraikan beberapa aspek yang menunjukkan kemajuan dalam pengelolaan komunikasi digital sebagai pijakan untuk memahami praktik representasi program pemerintah secara lebih utuh.

a. Komitem Kuantitas Volume Konten Digital

Apresiasi pertama terletak pada tingginya komitmen kuantitas dan proaktivitas beberapa OPD dalam memproduksi informasi publik. Data menunjukkan volume akumulatif sebesar 919 unggahan dalam tiga bulan adalah angka yang sangat produktif untuk ukuran institusi pemerintah daerah. Dominasi @dinkes_prov Banten (188 unggahan) dan @dinas pertanian provinsibanten (159 unggahan) membuktikan adanya kesadaran digital yang tinggi pada sektor pelayanan dasar tersebut. Volume yang masif ini mengindikasikan bahwa infrastruktur produksi konten dan alokasi sumber daya manusia (admin media sosial) di internal OPD tersebut telah berjalan secara aktif, bukan sekadar akun pasif tanpa fungsi penyiaran.

b. Leadership Presence dan Penyelarasan *Agenda Setting*

Keaktifan akun personal pimpinan tertinggi daerah, seperti Gubernur @andrasoni12 (66 unggahan) dan Wakil Gubernur @dimyati.natakusumah (61 unggahan), memberikan kontribusi penting

dalam pembentukan leadership presence di ruang siber. Melalui perspektif teori agenda setting, kehadiran aktif figur pimpinan ini mengindikasikan adanya upaya penyelarasan agenda kerja strategis daerah secara langsung dari pucuk pimpinan (*top-down*) kepada masyarakat tanpa melalui sekat-sekat birokrasi yang kaku. Akun pimpinan bertindak sebagai pengarah isu utama (*agenda setter*) yang mengikat perhatian publik pada program-program prioritas pemerintah provinsi.

c. Debirokratisasi Bahasa dan Pendekatan *Citizen-Friendly*

Temuan kualitatif yang sangat positif dalam riset ini adalah adanya gejala debirokratisasi bahasa pada beberapa akun OPD. Humas pemerintah dinilai mulai meninggalkan pola komunikasi konvensional yang kaku, elitis, dan terlalu formal (bahasa teks pidato resmi). Sebaliknya, ditemukan adopsi gaya bahasa yang ramah warga (*citizen-friendly*) pada kolom *caption*, yang lebih luwes, interaktif, dan mudah dicerna oleh masyarakat umum. Langkah ini merupakan bentuk reformasi komunikasi publik guna meruntuhkan jarak psikologis antara penguasa (birokrat) dan warga negara (konstituen).



Gambar 1. Salah satu unggahan pada akun @sekda_banten yang menrepresentasikan gaya bahasa *caption* yang “ramah warga” dan dekat dengan keseharian masyarakat

Dalam perspektif *Government Public Relations* (GPR), efektivitas komunikasi pemerintah tidak semata-mata ditentukan oleh akurasi informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan menerjemahkan kompleksitas bahasa birokrasi ke dalam narasi yang mudah dipahami oleh masyarakat (Lima et al., 2024). Transformasi tersebut menjadi penting karena istilah-istilah teknis pemerintahan, regulasi, maupun nomenklatur program sering kali menciptakan jarak komunikasi (*communication distance*) antara pemerintah dan warga. Oleh sebab itu, praktik komunikasi publik yang efektif menuntut pemerintah untuk mengemas pesan dalam bahasa yang lebih inklusif, kontekstual, dan dekat dengan pengalaman keseharian masyarakat sehingga informasi tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dapat dimaknai dan dirasakan relevansinya oleh publik (Eckhard & Friedrich, 2024). Pergeseran dari bahasa administratif menuju bahasa publik tersebut mencerminkan perubahan orientasi komunikasi pemerintah dari pendekatan yang berpusat pada institusi (*government-centered communication*) menuju komunikasi yang berpusat pada kebutuhan dan perspektif warga (*citizen-centered communication*), sehingga media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran penyebaran informasi, melainkan ruang dialog yang memperkuat keterhubungan antara pemerintah dan masyarakat.

d. Adaptasi Budaya Populer dan Kelincuhan Visual (*Trend-Riding*)

Aspek estetika komunikasi visual di lingkungan Pemprov Banten juga menunjukkan kelincuhan (*agility*) yang linier dengan perkembangan tren media sosial mutakhir. Admin media sosial tidak lagi terjebak pada pemanfaatan foto statis (*flat image template*) yang membosankan. Peneliti menemukan

pemanfaatan fitur video *Reels*, penggunaan elemen berbasis Kecerdasan Buatan (AI), serta penerapan strategi *trend-riding* (menunggangi tren audio, filter, atau topik yang sedang viral di kalangan netizen). Kelincuhan adaptasi terhadap budaya populer ini membuktikan bahwa aparat humas Pemprov Banten memiliki kompetensi kreatif dalam mengemas pesan-pesan pemerintah agar relevan dengan karakteristik audiens Instagram yang didominasi generasi muda (Gen-Z dan Milenial) (Syahrani, 2025).



Gambar 2. Salah satu unggahan pada akun @disparbanten yang menrepresentasikan penggunaan format video pendek (*Reels* atau *short-form video*) dan tren audio yang sedang viral

Penggunaan format *Reels* atau *short-form video*, audio yang sedang populer, serta adaptasi terhadap berbagai tren di media sosial tidak lagi dipandang sekadar sebagai strategi kreatif dalam produksi konten, melainkan sebagai bentuk penyesuaian komunikasi terhadap logika algoritmik (*algorithmic communication*) yang mengatur distribusi dan visibilitas informasi di platform digital (Ginting et al., 2025; Syahrani, 2025). Karakteristik platform seperti Instagram mendorong organisasi untuk mengemas pesan dalam format yang ringkas, visual, dan mudah dikonsumsi agar memiliki peluang lebih besar menjangkau audiens secara organik. Dalam konteks komunikasi pemerintahan, strategi tersebut menjadi semakin relevan mengingat dominasi generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar. Oleh karena itu, kemampuan pemerintah mengadaptasi budaya populer (*popular culture*) dan dinamika tren digital tidak hanya meningkatkan keterjangkauan (*reach*) pesan, tetapi juga merefleksikan kemampuan institusi publik menyesuaikan praktik komunikasinya dengan pola konsumsi informasi masyarakat kontemporer. Sehingga, pemanfaatan *short-form video* dan *trend-riding* bentuk upaya mendekatkan komunikasi pemerintah kepada publik melalui format yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan ekosistem media digital saat ini.

2. Dimensi Kritik: Kesenjangan Representasi Kinerja (*Representation Gap*)

Meskipun ranah komunikasi visual menunjukkan adaptasi teknologi yang baik, temuan tersebut belum cukup untuk menyimpulkan bahwa komunikasi publik telah sepenuhnya mampu merepresentasikan substansi pemerintahan secara utuh. Adaptasi terhadap format digital pada dasarnya hanya menyentuh dimensi teknis komunikasi, sedangkan persoalan yang lebih mendasar terletak pada bagaimana realitas mengenai program pemerintah dipilih, ditonjolkan, dan dikonstruksikan melalui konten yang dipublikasikan. Dalam perspektif *Representation Gap*, kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak semata diukur dari kemampuan mengikuti logika platform, tetapi juga dari sejauh mana representasi yang dibangun mampu menghadirkan pemahaman yang komprehensif mengenai kebijakan publik. Atas dasar itu, hasil penelitian mengidentifikasi tiga persoalan struktural yang menjadi titik kritis dalam representasi program unggulan Pemerintah Provinsi Banten di Instagram.

a. Jebakan *Ego-Centric* dan Kesenjangan Substansi (*Seremonial vs Substansial*)

Konradiksi terbesar dalam penelitian ini adalah terjadinya *Representation Gap* yang sangat lebar antara realitas prestasi objektif di lapangan dengan konstruksi pesan di media sosial. Pemprov Banten memiliki modal konten (*content capital*) yang sangat melimpah berupa capaian konkret, seperti realisasi investasi raksasa Rp34,4 triliun (peringkat ke-3 nasional), swasembada padi 1,77 juta ton GKG, hingga kebijakan jaminan sekolah swasta gratis bagi 60.705 siswa.

Namun, alih-alih mendiseminasikan data akuntabilitas publik yang esensial tersebut, beranda Instagram justru terjebak dalam paradigma Pejabat-Centric. Akumulasi konten Seremonial (47%) dan Publikasi Kegiatan (28%) yang mencapai 75% dari total keseluruhan unggahan membuktikan bahwa media sosial pemerintah belum berfungsi sebagai ruang edukasi publik. Humas pemerintah cenderung memosisikan media sosial sebagai media dokumentasi internal untuk memamerkan aktivitas seremonial birokrat, sementara konten Publikasi Hasil/Capaian Kinerja hanya diberi ruang kritis sebesar 2%. Kinerja konkret di dunia nyata pada akhirnya tenggelam oleh estetika formalitas protokoler di dunia siber.



Gambar 3. Dominasi Publikasi Seremonial dibandingkan Publikasi Hasil/Capaian dalam Komunikasi Publik Pemerintah Provinsi Banten

Kesenjangan yang cukup tampak misalnya pada program *Banten Cerdas*, terdapat ketimpangan antara masifnya jangkauan kebijakan (60.705 siswa penerima manfaat sekolah gratis) dengan minimnya fungsi edukasi digital. Dengan porsi konten Edukasi yang hanya 5% dan Layanan Publik sebesar 2%, komunikasi publik Dindikbud Banten dinilai belum optimal dalam menyajikan infografis panduan pendaftaran, syarat verifikasi beasiswa, maupun transparansi alokasi dana beasiswa Rp20 juta tersebut. Hambatan komunikasi ini berpotensi membatasi aksesibilitas informasi bagi masyarakat perdesaan yang menjadi target utama program.

Selanjutnya, kontras terbesar ditemukan pada program *Banten Melayani* yang berfokus pada tata kelola internal. Di satu sisi, Pemprov Banten memiliki basis legitimasi digital yang sangat kuat, dibuktikan dengan Indeks SPBE berkategori sangat baik (3,69) dan predikat Pelayanan Publik Kategori A (Sutarman et al., 2026). Namun di sisi lain, capaian reformasi birokrasi dan prestasi hukum (skor 99,64) ini mengalami '*blank-spot*' informasi di media sosial akibat pasifnya Biro Organisasi yang hanya memproduksi 15 unggahan. Ketidakseimbangan ini menciptakan ironi: pemerintah daerah dinilai 'sangat baik' dalam sistem berbasis elektronik (SPBE) secara administratif, namun 'sangat kurang' dalam merepresentasikannya ke dalam keterbukaan informasi publik digital yang interaktif di Instagram

b. Anomali Kuantitas dan Fenomena *Zero Engagement* (Ilusi Komunikasi Publik)

Tingginya volume publikasi pada akun tertentu (seperti Dinkes dengan 188 unggahan dan Distan

dengan 159 unggahan) ternyata melahirkan anomali baru, yaitu fenomena *Zero Engagement* (sepi interaksi berupa komentar dan *likes* dari warga). Kondisi ini memicu apa yang disebut peneliti sebagai ‘ilusi komunikasi publik’. Pemerintah merasa telah bekerja keras dan berhasil berkomunikasi karena rutin mengunggah konten setiap hari. Namun secara substantif, komunikasi tersebut bersifat mati karena tidak direspons oleh masyarakat. Akibatnya, pesan satu arah yang disampaikan kerap diabaikan publik karena tidak relevan dan kurangnya evaluasi umpan balik (Iriantara, 2019).

Fenomena ini terjadi akibat konten yang diproduksi terlalu monoton dan menggunakan paradigma “*Asal Gugur Kewajiban*” (Formalisme Birokrasi). Posting dilakukan sekadar untuk memenuhi Indikator Kinerja Utama (IKU) humas atau tuntutan laporan harian kedinasan, tanpa memikirkan relevansi materi bagi kebutuhan riil publik. Akibatnya, masyarakat mengabaikan (*scrolling-past*) unggahan tersebut karena dinilai tidak memberikan dampak manfaat langsung bagi kehidupan sehari-hari mereka dan esensi dari pencapaian 8 program unggulan Provinsi Banten gagal terinternalisasi ke masyarakat.



Gambar 4. Salah satu unggahan pada akun OPD Provinsi Banten yang menunjukkan *Zero Engagement*

c. Disparitas Konten Ekstrem dan Isu Ego-Sektoral Antar-OPD

Kritik ketiga menyorot adanya disparitas kuantitas dan kualitas yang sangat jenuh antar-OPD, yang mencerminkan adanya ego-sektoral di ruang digital. Terjadi ketimpangan komunikasi di mana beban publikasi hanya bertumpu pada segelintir sektor seperti Dinas Kesehatan (188 unggahan) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (139 unggahan). Sebaliknya, urusan tata kelola pemerintahan yang krusial yang diampu oleh Biro Organisasi mengalami *blank-spot* informasi dengan hanya memproduksi 15 unggahan dalam tiga bulan. Ironisnya, meskipun Biro Organisasi memiliki capaian administratif nasional yang luar biasa seperti Indeks SPBE berkategori Sangat Baik (3,69) dan peringkat ke-2 nasional Indeks Reformasi Hukum prestasi ini tidak terkapitalisasi menjadi konten digital karena minimnya aktivitas akun tersebut.

Ketimpangan ini tidak hanya terjadi pada aspek kuantitas, tetapi juga pada kualitas estetika visual dan narasi yang dibangun. Ketika beberapa akun seperti @sekda_banten, @disparbanten, dan @dinkes_prov Banten telah melangkah maju dengan mengadopsi teknologi AI dan format video Reels yang interaktif, beberapa OPD lain masih terjebak pada visualisasi konvensional yang kaku dan minim substansi program. Ego-sektoral digital ini menyebabkan narasi 8 Program Unggulan Provinsi Banten tersampaikan secara parsial dan tidak terintegrasi, yang pada akhirnya mengaburkan potret utuh capaian pembangunan daerah di mata masyarakat. Kesenjangan ini menunjukkan tidak adanya *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) di tingkat provinsi. Akibatnya, citra merek (*branding*) dari pemerintahan Andra Soni - Dimiyati menjadi terfragmentasi atau pecah di mata publik. Pemerintah daerah terlihat tidak profesional karena kualitas komunikasinya “*belang-belang*” antar-dinas.

3. Dimensi Rekomendasi: Strategi Optimasi Komunikasi Publik

Sebagai penawar terhadap beberapa temuan kritis di atas, peneliti merumuskan tiga rekomendasi strategis jangka pendek dan menengah yang dapat diimplementasikan oleh Biro Humas dan pengelola media sosial OPD di lingkungan Pemerintah Provinsi Banten:

a. Reorientasi Paradigam Konten (Reposisi dari *Pejabat-Centric* ke *Citizen-Centric*)

Pemprov Banten harus melakukan restrukturisasi radikal terhadap kebijakan perencanaan konten (*content planning*). Target utamanya adalah menekan secara agresif porsi konten Seremonial yang saat ini mendominasi ruang digital sebesar 47%, untuk diturunkan hingga batas toleransi maksimal 15–20%. Kuota ruang publikasi yang longgar akibat pengurangan tersebut harus dialihkan secara proporsional untuk mendongkrak kategori Publikasi Hasil/Capaian Kinerja dan Layanan Publik yang saat ini masih terpuruk di angka kritis 2%. Pergeseran angka statistik ini penting agar wajah media sosial Pemprov Banten di masa depan tidak lagi mencerminkan formalitas birokrasi, melainkan murni sebagai etalase akuntabilitas publik dan transparansi kinerja pemerintah daerah kepada masyarakat.

b. Transformasi Format Narasi Berbasis Dampak Langsung (*Impact-Driven Storytelling*)

Guna mengatasi kejenuhan audiens terhadap foto formalitas rapat koordinasi jajaran pejabat, OPD teknis (khususnya DPUPR, Dindikbud, dan Dinkes) disarankan mengubah pendekatan komunikasi visual mereka menjadi berbasis dampak langsung bagi warga (*impact-driven storytelling*). Desain konten harus diubah dari sekadar mendokumentasikan “apa yang dilakukan pejabat” menjadi “apa manfaat yang dirasakan oleh rakyat”.

- Pada sektor *Banten Bagus* (DPUPR), publikasi baliho statis pimpinan sebaiknya diganti dengan video dokumenter pendek atau testimoni warga yang rumahnya mendapat program bedah Rumah Tidak Layak Huni (RTLH).
- Pada sektor *Banten Cerdas* (Dindikbud), materi harus difokuskan pada infografis tutorial interaktif mengenai tata cara pendaftaran, kuota, dan syarat verifikasi Beasiswa Sarjana Penggerak Desa atau Program Sekolah Gratis.
- Pada sektor *Banten Sehat* (Dinkes), konten diarahkan pada video panduan praktis (videografis) mengenai cara penggunaan aplikasi *telemedicine FASKINLink* atau rute operasional *Mobile Clinic*.

Model narasi humanis ini terbukti secara empiris lebih efektif dalam mengikat emosi publik dan meningkatkan kegunaan (*utility value*) dari media sosial itu sendiri.

c. Reaktivasi Fitur Partisipatif untuk Mengatasi Fenomena *Zero Engagement*

Menanggapi angka kritis konten Partisipatif/Interaktif yang hanya menyentuh 1%, pengelola media sosial OPD harus menerapkan strategi komunikasi dua arah secara proaktif. Admin media sosial tidak boleh lagi memosisikan diri sebagai “papan pengumuman” yang pasif. Optimalisasi fitur bawaan Instagram harus dimaksimalkan, seperti penggunaan fitur *jajak pendapat (polls)*, sesi *Question & Answer (Q&A)* di Instagram Stories, serta komitmen waktu (*response time*) yang cepat dalam membalas komentar atau keluhan warga di kolom interaksi. Langkah reaktivasi ini sangat mendesak dilakukan agar terjadi penyelarasan logis antara capaian Indeks SPBE (3,69/Sangat Baik) yang diraih Pemprov Banten di dunia administrasi, dengan realitas keterbukaan dan interaktivitas komunikasi digitalnya di dunia nyata media sosial. Responsivitas di kolom komentar adalah representasi terkecil dari kualitas pelayanan publik di era digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan representasi (*representation gap*) antara berbagai capaian pembangunan Pemerintah Provinsi Banten dengan representasinya dalam komunikasi digital melalui Instagram Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Meskipun pemerintah memiliki beragam capaian yang bernilai strategis bagi masyarakat, representasi yang dibangun di media sosial masih didominasi oleh narasi seremonial dan publikasi aktivitas kelembagaan, sehingga belum mampu mengomunikasikan dampak nyata kebijakan kepada publik secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial pemerintah masih cenderung berorientasi pada kepentingan institusional (*government-centric*) daripada kebutuhan informasi masyarakat (*citizen-centric*). Akibatnya, interaksi publik yang terbentuk menjadi

terbatas dan media sosial belum berfungsi secara maksimal sebagai ruang komunikasi publik yang partisipatif, transparan, dan dialogis. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital pemerintahan tidak cukup diukur melalui keberadaan platform digital, tetapi juga harus diikuti dengan transformasi strategi komunikasi yang mampu merepresentasikan nilai, manfaat, dan dampak kebijakan secara lebih bermakna bagi warga. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi Banten perlu melakukan reorientasi strategi komunikasi digital melalui penguatan narasi berbasis dampak (*impact-driven storytelling*), pengurangan dominasi konten seremonial, serta optimalisasi fitur-fitur interaktif untuk mendorong komunikasi dua arah yang lebih inklusif, responsif, dan berorientasi pada kepentingan publik.

Temuan mengenai kesenjangan representasi dan formalisme digital ini harus dipahami secara proporsional dalam konteks institusional Pemerintah Provinsi Banten pada linimasa pengambaran terkait. Meskipun temuan ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara mutlak pada seluruh karakteristik pemerintah daerah di Indonesia, riset ini tetap memberikan model evaluasi tiruan (*transferability*) bagi kajian komunikasi siber birokrasi di wilayah lain yang memiliki kemiripan karakteristik administratif.

Bibliografi

- Apriyansa, A., Pandega, L. R., & Haiqal, R. D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @tangerangkota oleh Pemerintah Daerah Kota Tangerang dalam Meningkatkan Kualitas Media Informasi Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(3).
- Asri, R. (2023). Hiperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Analysis Tiktok @erick.thohir. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 196–211. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.22482>
- Civila, S., & Lugo-Ocando, J. A. (2026). News Framing and Platform Affordances in Social Media. *Journalism Practice*, 20(1), 188–210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2319249>
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Eckhard, S., & Friedrich, L. (2024). Linguistic Features of Public Service Encounters: How Spoken Administrative Language Affects Citizen Satisfaction. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 34(1), 122–135. <https://doi.org/10.1093/jopart/muac052>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Fauziah, N., & Suwarno. (2025). Cyber Public Relations Melalui Akun Instagram @humas kotatangel dalam Mengimpelemntasikan Keterbukaan Informasi Publik di Hubungan Masyarakat Kota Tangerang Selatan. *SENAKOM: Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 3(1), 1–15.
- Ginting, S. R. R., Suparman, & Mulyono. (2025). Algoritma Cerdas Tiktok: Mengubah Cara Generasi Z Mengonsumsi Informasi. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(3), 485–495.
- Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandenbosch, L. (2024). Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1605–1627. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>
- Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2023). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 26(3), 530–550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- Iriantara, Y. (2019). Humas Pemerintah 4.0. *Media Nusantara*, 16(1), 13–26.
- Islam, F., Fahlevvi, M. R., & Karno. (2025). Transformasi Digital dalam Penyelenggaraan Layanan Publik di Era 4.0. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 9(2).
- Isma, C. N., Rahmi, R., & Jamin, H. (2022). Urgensi Digitalisasi Pendidikan Sekolah. *At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, 14(2), 129–141.
- Joo, J., & Steinert-Threlkeld, Z. C. (2022). Image as Data: Automated Content Analysis for Visual Presentations of Political Actors and Events. *Computational Communication Research*, 4(1). <https://doi.org/10.5117/CCR2022.1.001.JOO>
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review.

- Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Lase, C. N. M., Sirait, M. A., Simbolon, N., & Mandowally, T. (2025). Transfromasi Sosial di Era Digital dalam Perubahan Media Komunikasi Publik. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3), 164–171.
- Li, X. (Leah), & Feng, J. (2021). Empowerment or disempowerment: Exploring stakeholder engagement in nation branding through a mixed method approach to social network analysis. *Public Relations Review*, 47(3), 102024. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102024>
- Lima, A. D. C., Da Costa, O. R., & Gomes, R. L. R. (2024). The Role of Simple Language in Government Texts: The Initiative of Innovation and Data Laboratory on Government of the State of Ceara. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 26(4), 32–39.
- Magin, M., Larsson, A. O., Skogerbø, E., & Tønnesen, H. (2024). What makes the difference? Social media platforms and party characteristics as contextual factors for political parties' use of populist political communication. *Nordicom Review*, 45(s1), 36–65. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0007>
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143–166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Purba, T. O. H., & Sihotang, H. (2026). Membangun Citra Positif Pemerintah Daerah Melalui Penulisan Berita dan Siaran Pers yang Efektif. *Kaizen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2).
- Rodriguez, M.-T. G., & Perez, E. B. (2021). Politicians Self-Representation on Instagram: the Professional and the Humanized Candidate during 2019 Spanish Elections. *Observatorio (OBS*) Journal*, 15(1), 109–136.
- Rosmala, Yodiansyah, H., Dewi, S. A. E., Kurniadi, D., & Theo, I. (2025). Peran Humas Pemerintah Membangun Citra Positif: (Analisis Kasus Gubernur Kalimantan Selatan Tahun 2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 259–276.
- Sangaji, M. S. J., & Irianto, J. (2025). Transformasi Inovasi Pelayanan Publik menuju Pemerintahan Digital. *Jejaring Administrasi Publik*, 17(1), 54–70. <https://doi.org/10.20473/jap.v17i1.72708>
- Sutarman, A., Wahyudi, D., & Sonhadji, K. U. (2026). *Andra Soni dan Transformasi Pendidikan Banten*. Media Edukasi Indonesia.
- Syahrani, H. (2025). Strategi Visual Tiktok untuk Edukasi Generasi Z. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3).
- Tang, Z., Miller, A. S., Zhou, Z., & Warkentin, M. (2021). Does government social media promote users' information security behavior towards COVID-19 scams? Cultivation effects and protective motivations. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101572. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101572>
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Wukich, C. (2021). Government Social Media Engagement Strategies and Public Roles. *Public Performance & Management Review*, 44(1), 187–215. <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266>
- Yuan, Y.-P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Currie, W. (2023). Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101775. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>