

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial, termasuk dalam cara pemerintah menyampaikan informasi kepada publik. Kebutuhan akan informasi ini menjadi hal yang wajib dalam kehidupan manusia. Adanya kebutuhan informasi terjadi apabila seseorang mengalami ketidaktahuan untuk menjalani hidupnya. Kehadiran media baru dalam medium komunikasi tidak dapat dipungkiri sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia kekinian (Barus, 2021). Oleh karena itu, keterbukaan informasi menjadi suatu keharusan agar informasi yang diterima oleh masyarakat bersifat faktual dan sesuai realitas, sehingga mampu memberikan edukasi dan nilai guna yang bermanfaat (Faureza & Karniawati, 2025). Transformasi digital ini melahirkan bentuk komunikasi baru yang lebih cepat, transparan, dan partisipatif di berbagai sektor kehidupan.

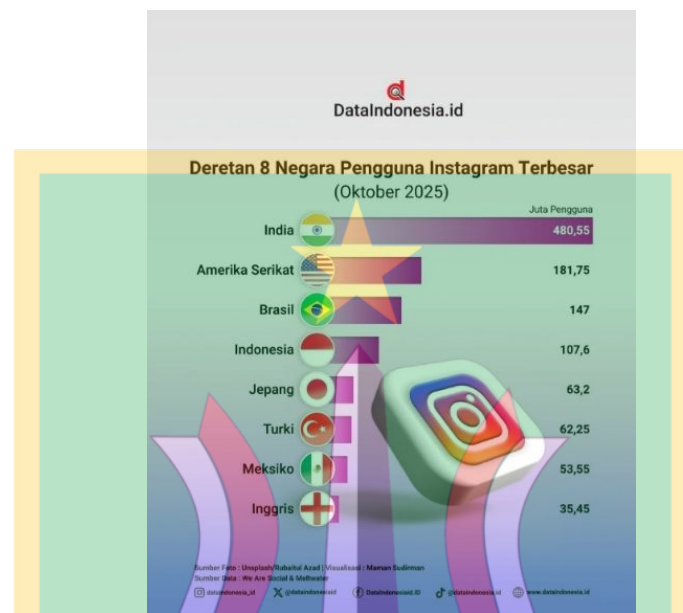
Pada era saat ini generasi muda condong lebih cepat menyesuaikan diri dalam menghadapi perubahan akibat era digital yang dengan cepat menimbulkan berbagai perubahan dan mendorong generasi muda untuk lebih cepat beradaptasi dan keunggulan tidak terbatas dalam tindakan generasi muda yang dipadukan dengan teknologi masa kini yang semakin canggih (Alamsyah, A, & Sumarni, L, 2024). Media sosial menggambarkan suatu pergeseran dari mekanisme penyiaran menuju ke arah *many-to-many* model, yang berakar pada format percakapan antara para komunikator dan para komunikan dengan menggunakan media sosial. Semua orang melalui media sosial yang menggunakan internet dalam memfasilitasi dapat berbagi pemikiran, pendapat serta keahliannya ke seluruh pelosok dunia tanpa batasan ruang dan waktu (Pienrasmi, 2015). Media sosial menjadi medium utama dalam arus komunikasi global karena kemampuannya menjangkau masyarakat secara cepat, luas, dan interaktif. Selain itu, media sosial juga dapat diakses 24 jam oleh para penggunanya, adanya kemudahan dari media sosial ini membuat orang-orang mengandalkannya (Shinta, A., & Putri. K., 2021)

Penggunaan media sosial oleh lembaga publik memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara pemerintah dan masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, perkembangan ini menuntut lembaga pemerintah untuk mampu beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital agar tetap relevan dan efektif. Tuntutan transparansi dan akses cepat terhadap informasi menjadikan media sosial Instagram sebagai alat strategis (Hanifah, et al., 2025). Dalam upaya membangun citra positif, transparansi menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan karena transparansi mencakup penyediaan informasi yang jelas dan terbuka mengenai berbagai aspek (Sholeh, 2023). Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan partisipasi publik terhadap program pemerintah.

Secara global, pemerintah dan organisasi publik semakin mengadopsi media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah dengan masyarakat. Pemanfaatan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi dialog interaktif yang lebih terbuka. Media sosial tidak lagi dipandang sekedar alat penyebar informasi, melainkan sebagai ruang dialog, partisipasi publik, dan pembentukan opini. Pemerintah di berbagai negara menggunakan platform digital untuk menampung aspirasi masyarakat sekaligus memperkuat legitimasi kebijakan publik. Melalui strategi komunikasi yang terencana, media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap lembaga pemerintah. Oleh sebab itu, komunikasi publik yang efektif di era digital menuntut kolaborasi antara teknologi, strategi pesan, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan masyarakat.

Salah satu tantangan utama dalam komunikasi publik modern adalah menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah. Rendahnya kepercayaan publik sering kali dipicu oleh kurangnya transparansi, keterbukaan informasi, dan persepsi negatif terhadap kinerja birokrasi. Oleh karena itu, upaya membangun citra positif mejadi agenda strategis dalam praktik kehumasan pemerintah di berbagai belahan dunia (Komalasari & Harahap. 2025). Citra positif bukan sekedar tampil visual atau slogan, melainkan hasil dari proses komunikasi yang konsisten, kredibel, dan partisipatif. Pemerintah perlu menunjukkan akuntabilitas dan responsivitas dalam menyampaikan pesan kepada

publik untuk memperkuat reputasi institusional. Dengan demikian, kehumasan pemerintah berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan masyarakat.



**Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia**

(Sumber: DataIndonesia.id)

Platform sosial media seperti Instagram telah mendapatkan popularitas luar biasa dan telah menjadi alat yang berpengaruh untuk komunikasi, penyebaran informasi, dan proses untuk membangun citra (Komalasari & Harahap, 2025). Berdasarkan hasil data diatas yang diambil dari laman Instagram @DataIndonesia.id, Indonesia masuk kedalam deretan 8 negara pengguna Instagram terbesar di dunia. Di tingkat nasional, perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Dapat disimpulkan, Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat penetrasi media sosial tertinggi di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena karakteristiknya yang berbasis visual dan naratif, sehingga dinilai efektif dalam menyampaikan pesan-pesan publik secara persuasif (Abidin & Soegiarto, 2021). Hal tersebut dikarenakan Instagram memiliki fitur lengkap yang dapat digunakan oleh penggunanya. Fitur-

fitur Instagram terdiri dari fitur kamera, fitur editing, fitur *tag* dan *hashtag*, fitur *highlight*, fitur Instagram *shopping*, fitur Instagram *story*, fitur *direct message*, fitur *live* Instagram dan fitur lainnya (Abidin & Soegiarto, 2021). Melalui visualisasi konten seperti foto dan video, pesan pemerintah dapat diterima dengan lebih menarik dan mudah dipahami. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang komunikasi publik yang strategis. Oleh karena itu, pemerintah pusat maupun daerah perlu mengoptimalkan potensi Instagram dalam mendukung strategi komunikasi digitalnya.

Pemerintah daerah di Indonesia menghadapi tuntutan transparansi, akuntabilitas, dan pelayanan publik yang semakin tinggi. Kebutuhan akan keterbukaan informasi publik menuntut humas daerah untuk beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital yang serba cepat. Humas pemerintah daerah berperan sebagai garda terdepan dalam menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Humas telah menjadi praktek umum di berbagai organisasi dan perusahaan sebagai bagian dari strategi untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini karena humas berfokus pada kemampuan untuk membangun hubungan yang baik antara individu, baik di dalam maupun di luar organisasi (Purwatiningsih, et al., 2020).

Melalui media sosial, humas tidak hanya menyampaikan informasi kebijakan, tetapi juga membangun narasi positif mengenai kinerja dan identitas daerah. Dalam konteks ini, akun Instagram @kotajakartatimur menjadi alat komunikasi visual yang memperlihatkan bagaimana *digital branding* diterapkan untuk memperkenalkan berbagai program, melalui media sosial @kotajakartatimur pengemasan konten-konten yang menarik lalu disebarluaskan melalui platform media sosial resmi mereka terkait program-program tersebut untuk mengkampanyekan Kota Jakarta Timur sebagai alat branding digital era media baru saat ini (Azzahra, et al., 2025). Pengelolaan akun resmi seperti Instagram @kotajakartatimur menjadi contoh bagaimana pemerintah dapat berinteraksi langsung dengan warganya. Dengan strategi komunikasi yang tepat, media sosial mampu menjadi sarana efektif untuk memperkuat citra positif dan kedekatan pemerintah dengan masyarakat.

Dalam konteks pemerintah daerah, Instagram dipandang sebagai media yang strategis untuk membangun branding kota (*city branding*). Platform ini memberikan ruang bagi pemerintah untuk menampilkan identitas kota secara kreatif melalui kombinasi teks, visual, dan interaksi publik. Konten visual berupa foto, video, dan infografik memungkinkan pemerintah menampilkan aktivitas, prestasi, serta potensi daerah secara menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Melalui pendekatan visual *storytelling*, pemerintah dapat mengkomunikasikan nilai, budaya, dan kebijakan dengan cara yang lebih humanis dan persuasif. Selain itu, penggunaan estetika dan konsistensi identitas visual turut memperkuat daya tarik yang disampaikan. Dengan demikian, Instagram menjadi instrumen penting dalam pembentukan persepsi publik dan penguatan citra positif daerah.



**Gambar 1. 2** akun Instagram @Kotajakartatimur

(Sumber : Instagram @Kotajakartatimur)

Jakarta Timur sebagai salah satu kota administrasi di DKI Jakarta turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Dalam era keterbukaan informasi, keberadaan akun resmi pemerintah menjadi wujud komitmen terhadap transparansi dan pelayanan publik yang responsif. Dengan lebih dari 60 ribu pengikut, akun resmi Instagram @Kotajakartatimur digunakan oleh humas pemerintah kota untuk mempublikasikan berbagai kegiatan pemerintahan, kebijakan publik, serta informasi pelayanan kepada masyarakat. Upaya-upaya dan komitmen yang tinggi sangat dibutuhkan agar perencanaan program-program tersebut dapat berjalan sesuai dengan pelaksanaannya. Salah satu upaya yang penting dilakukan adalah penyebarluasan dan transparansi informasi (Erwin et al., 2024). Seorang humas pemerintah mempunyai fungsi sebagai jembatan penghubung antara lembaga pemerintah dengan *stakeholder* (pemangku kepentingan) dan masyarakat, serta mempunyai peran sebagai komunikator dalam setiap penyebaran informasi dan menjadi mediator untuk mendukung program serta kebijakan yang dibentuk oleh pemerintah (Ainnusyifa, et al., 2022).

Humas secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu bagian atau bagian dari suatu organisasi atau instansi pemerintah yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab serta menjalin hubungan dengan masyarakat dan memberikan informasi terkait dengan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (Handayani, et al., 2022). Pemberian informasi dan mempersuasi masyarakat agar masyarakat mendukung program dan kebijakan pemerintah, terutama yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat merupakan ruang lingkup humas pemerintah. Untuk itu sangat diperlukan peran humas pemerintah (Sari, W & Soegiarto, 2021). Setiap unggahan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan warganet. Fenomena ini mencerminkan adaptasi pemerintah kota terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital dan kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat. Teknologi informasi merupakan salah satu faktor yang berguna untuk meningkatkan efektivitas suatu program (Siregar, et al., 2023). Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana strategis bagi

Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakatnya.



Gambar 1. 3 Konten-Konten Instagram @Kotajakartatimur

(Sumber : Instagram @Kotajakartatimur)

Setiap industri, termasuk pemerintahan, memerlukan suatu jembatan yang dapat menghubungkan mereka dengan masyarakat. Berbagai program dan kebijakan yang telah dirumuskan oleh pemerintah tidak akan dapat terlaksana dengan baik jika tidak di sosialisasikan kepada masyarakat secara baik. Hal ini menciptakan sebuah urgensi akan keberadaan divisi humas pada suatu perusahaan, termasuk instansi pemerintah (Prasetyawati, A (2021). Penggunaan akun Instagram @Kotajakartatimur menunjukkan intensitas publikasi yang cukup tinggi, baik dalam bentuk dokumentasi kegiatan pimpinan daerah, sosialisasi program, maupun penyampaian informasi kedaruratan. Konten yang diunggah secara rutin menjadi indikator konsistensi pemerintah dalam menjaga komunikasi dua arah dengan warganya. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra pemerintah kota yang

aktif, responsif, dan dekat dengan masyarakat (Abidin & Soegiarto, 2021). Namun, efektivitas pemanfaatan media sosial tersebut dalam membentuk persepsi masyarakat masih memerlukan kajian mendalam. Tidak semua pesan digital berhasil diterima publik sesuai dengan maksud pengirimnya, tergantung pada kualitas konten dan strategi komunikasi yang digunakan. Oleh sebab itu, perlu ada evaluasi terhadap sejauh mana publikasi digital ini berkontribusi terhadap pembentukan citra positif pemerintah kota.

Di sisi lain, masyarakat sebagai pengguna media sosial memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi usia, pendidikan, maupun tingkat literasi digital. Perbedaan latar belakang ini memengaruhi pola penerimaan dan interpretasi pesan yang disampaikan oleh pemerintah. Hal ini memengaruhi cara mereka menafsirkan pesan yang disampaikan oleh pemerintah melalui Instagram. Dalam konteks komunikasi publik, persepsi masyarakat menjadi kunci utama dalam menentukan efektivitas strategi branding kota. Ketika pesan visual tidak sesuai dengan ekspektasi publik, maka potensi miskomunikasi dan penurunan kepercayaan dapat terjadi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakter audiens menjadi faktor penting dalam perancangan strategi komunikasi digital yang efektif.

Fenomena komunikasi digital ini juga membawa implikasi sosial dan psikologis bagi masyarakat. Informasi yang disajikan secara visual dan repetitif berpotensi membentuk opini publik, memengaruhi kepercayaan, serta membangun atau meruntuhkan citra institusi pemerintah. Dalam konteks pemerintah daerah, kekuatan visual di media sosial dapat menjadi alat persuasi yang sangat kuat. Jika dikelola dengan profesional, konten digital dapat meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan warga terhadap pemerintahnya. Namun, jika dilakukan tanpa perencanaan strategis, media sosial justru dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kredibilitas institusi. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial oleh humas pemerintah menjadi aspek yang sangat krusial dalam membangun citra positif secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, masih ditemukan kecenderungan penggunaan media sosial pemerintah yang bersifat satu arah, informatif, dan kurang interaktif. Banyak akun resmi instansi pemerintah hanya berfungsi sebagai papan pengumuman digital

tanpa adanya ruang dialog yang berarti dengan masyarakat. Padahal, esensi media sosial adalah dialog dan partisipasi publik yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara dinamis. Kurangnya interaktivitas ini membuat pesan pemerintah kurang efektif dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan publik. Di sisi lain, masyarakat kini menuntut bentuk komunikasi yang lebih terbuka, transparan, dan responsif. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana humas pemerintah kota benar-benar memanfaatkan potensi Instagram secara optimal dalam mendukung citra positifnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan media sosial oleh humas pemerintah daerah sebagai bagian dari strategi komunikasi publik. Media sosial adalah media yang berjalan secara *online*. Dimana orang dapat dengan mudah berbagi dan bercerita. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Bahkan media sosial dapat diakses melalui perangkat seperti telepon genggam, selain melalui komputer (Purwatiningsih, et al., 2020). Abidin dan Soegiarto (2021) menyoroti Instagram sebagai media publikasi kegiatan pemerintah Kota Jakarta Timur dengan fokus utama pada fungsi Informatif yang menonjolkan aktivitas pimpinan daerah. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan lebih sebagai alat penyebaran informasi daripada wadah interaksi publik (Abidin & Soegiarto, 2021). Penelitian lain oleh Ainur Rochmaniah dan Ferru Adhi Dharma (2021) menekankan hubungan masyarakat pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi dua arah (*two way traffic Relations*), Artinya, seorang pemimpin yang melakukan komunikasi kepada publiknya harus mengetahui efeknya, dampaknya, minimal responnya. Jadi dalam penelitian ini, kegiatan humas dilakukan oleh setiap orang dalam organisasi, tidak hanya seorang pemimpin tetapi seluruh karyawan dari atas sampai bawah, dengan melakukan komunikasi dua arah.<sup>1</sup>

Kesenjangan penelitian (*research gap*) juga terlihat dari minimnya studi yang mengaitkan strategi konten, pola komunikasi, dan persepsi masyarakat secara mendalam. Padahal, efektivitas komunikasi publik tidak hanya diukur dari seberapa

---

<sup>1</sup> Rochmaniah & Dharman, F. A. *Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations*, (UMSIDA PRESS, Sidoarjo, 2021) hal 1-51

sering informasi dipublikasikan, tetapi juga dari bagaimana masyarakat memahami dan merespons pesan tersebut. Pemahaman kualitatif terhadap pengalaman, interpretasi, dan respons masyarakat sangat penting untuk menilai efektivitas komunikasi publik di media sosial. Dengan menggali persepsi publik, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana konten pemerintah berhasil membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Kajian semacam ini juga dapat membantu pemerintah merancang strategi komunikasi digital yang lebih relevan dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam bagaimana humas Pemerintah Kota Jakarta Timur memanfaatkan Instagram @kotajakartatimur dalam membangun citra positif kota. Kajian ini menyoroti praktik komunikasi digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berorientasi pada pembentukan hubungan emosional antara pemerintah dan masyarakat. Melalui analisis terhadap konten, gaya komunikasi, dan interaksi digital, Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap strategi komunikasi, makna simbolik konten, serta persepsi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran media sosial dalam membangun citra pemerintah di era digital.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami proses, strategi, dan dinamika pemanfaatan Instagram oleh humas pemerintah kota dalam meningkatkan citra positif Kota Jakarta Timur. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana humas merancang dan mengomunikasikan pesan visual melalui akun resmi pemerintah. Selain itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana publik menafsirkan dan merespons konten yang disajikan oleh pemerintah kota. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* dan komunikasi digital pemerintahan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori komunikasi publik yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi informasi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai akademis dalam memperluas wacana tentang komunikasi pemerintah di ranah digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi humas pemerintah daerah dalam mengelola media sosial secara lebih efektif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk memperbaiki strategi komunikasi digital agar lebih komunikatif dan humanis. Melalui pengelolaan konten yang kreatif dan interaktif, humas pemerintah dapat meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga publik. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang kehumasan digital. Selain itu, hasil kajian ini dapat dijadikan referensi bagi pemerintah daerah lain yang ingin mengembangkan strategi komunikasi serupa. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi strategis bagi pengembangan praktik komunikasi publik di era digital yang semakin kompetitif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Kotajakartatimur oleh Humas Pemerintah Kota dalam Meningkatkan Citra Positif Kota Madya Jakarta Timur?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Kotajakartatimur oleh Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Kota Madya Jakarta Timur”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Pemilihan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat, karena nilai dari sebuah penulisan ditentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari penulisan tersebut. Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penulisan ini antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* digital dan komunikasi pemerintahan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi pengembangan model konseptual tentang efektivitas komunikasi digital dalam konteks pemerintahan daerah di Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

### Bagi Penulis

Penelitian ini memperluas wawasan penulis mengenai strategi kehumasan pemerintah dalam membangun citra positif di era digital. Proses penelitian memberikan pengalaman empiris dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang komunikasi publik dan media sosial.

### Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai pengguna media sosial dan penerima pesan komunikasi publik dari pemerintah daerah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengawasan publik dan kolaborasi dengan pemerintah dalam Pembangunan daerah.

### Bagi Humas Pemerintah Kota Jakarta Timur

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi Humas Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik melalui media sosial. Dengan demikian, Humas Pemerintah Kota Jakarta Timur dapat memperkuat citra positif institusi sekaligus meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat melalui komunikasi dua arah yang lebih efektif.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bab yang saling terkait.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan pentingnya penelitian yang dilakukan, serta memberikan gambaran umum mengenai struktur penelitian.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka teoritis, yang mengulas penelitian terdahulu yang relevan, konsep komunikasi pemerintahan dan media sosial, serta landasan teori komunikasi dua arah simetris sebagai kerangka analisis dalam memahami praktik komunikasi humas pemerintah di media sosial.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini adalah metodologi penelitian yang menjelaskan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, Teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi), penentuan informan, Teknik analisis data, serta upaya menjaga keabsahan data penelitian.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi temuan penelitian dimulai dengan Gambaran umum atau *company profile*, Sejarah singkat, dan kemudian medeskripsikan hasil penelitian dan observasi di lapangan

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang Kesimpulan yang dikemukakan berdasarkan masalah yang ada dalam penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat objektif. Serta terdapat saran yang berisi masukan atau jalan keluar untuk mengatasi masalah yang ada.