

Analisis Strategi Konten Instagram @surabaya dalam Penyebaran Informasi Mengenai Kota Surabaya

Raihan Nanda Ferdiansyah¹

¹Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

E-mail: Nandaraihan3103@gmail.com

Abstract

This study analyzes the content strategy employed by the Instagram account @surabaya to disseminate information about the city of Surabaya, and evaluates its effectiveness in reaching audiences and increasing public engagement. Instagram, as a social media platform, has proven effective in disseminating information quickly and widely, and enabling more transparent interactions between the government and the public. The @surabaya account uses various types of content, such as infographics, photos, and videos, with video content being the most dominant. Researchers found that video content facilitates information dissemination and increases audience engagement, particularly on topics related to social behavior and public policy. However, researchers also noted criticism regarding the accuracy of information in some content, such as food reviews that were deemed inconsistent with reality. The results of this study indicate that @surabaya's content strategy has succeeded in reaching a wider audience, both inside and outside Surabaya, and increasing public engagement. However, more attention is needed to ensure the accuracy of information to maintain the account's credibility. This study also highlights the importance of two-way interaction between the government and the public in strengthening social relations through social media.

Keywords: Content Strategy, Instagram of @surabaya, Government Communications

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh akun Instagram @surabaya dalam menyebarkan informasi mengenai Kota Surabaya, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan publik. Instagram sebagai platform media sosial telah terbukti efektif dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta memungkinkan interaksi yang lebih transparan antara pemerintah dan masyarakat. Akun @surabaya menggunakan berbagai jenis konten seperti infografis, foto, dan video, dengan konten video sebagai yang paling dominan. Peneliti menemukan bahwa jenis konten video dapat mempermudah penyebaran informasi dan meningkatkan keterlibatan audiens, terutama dalam topik yang berhubungan dengan perilaku sosial dan kebijakan publik. Meskipun demikian, peneliti juga mencatat adanya kritik terkait ketepatan informasi dalam beberapa konten, seperti konten review makanan yang dianggap tidak sesuai dengan kenyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten @surabaya telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar Surabaya, dan meningkatkan keterlibatan publik. Namun, perlu ada perhatian lebih terhadap akurasi informasi untuk menjaga kredibilitas akun. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat dalam memperkuat hubungan sosial melalui media sosial.

Kata Kunci: strategi konten, Instagram @surabaya, komunikasi pemerintah

Pendahuluan

Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi (teks, gambar, video), membentuk komunitas serta menghasilkan dan mendistribusikan konten secara aktif. Media sosial telah berevolusi dari sekadar forum daring dan jejaring sederhana menjadi platform komunikasi multifungsi yang efektif, karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, jangkauan luas, dan interaktivitas penggunaan baik dalam konteks individu, institusi, maupun organisasi. Sebagai contoh, dalam tinjauan sistematis terhadap penggunaan media sosial untuk komunikasi dan perubahan sosial, *The Use of Social Media for Development Communication and Social Change: A Review* (Ihsaniyati, 2023) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi medium berbagi pengetahuan yang penting dalam komunikasi pembangunan dan perubahan sosial.

Media sosial telah memainkan peran krusial dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas karena kemampuannya menjangkau audiens besar tanpa batas geografis dan waktu misalnya, dalam penelitian *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pelaksanaan Diseminasi Informasi Program Organisasi Perangkat Daerah* (Firdaus, 2023) ditemukan bahwa akun Instagram dapat digunakan secara efektif oleh OPD untuk menyampaikan program kepada masyarakat dengan efisiensi tinggi dan umpan balik langsung. Begitu pula hasil studi *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat* menunjukkan bahwa media sosial menjangkau beragam bidang seperti pendidikan, bisnis, kesehatan, hingga politik. Media sosial sebagai sarana penyebaran informasi publik secara cepat dan mudah diakses. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi medium penting untuk diseminasi informasi secara luas dan responsif dalam masyarakat modern.

Ada banyak platform media sosial yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Instagram. Instagram menduduki posisi ke-empat dengan jumlah penggunanya di Indonesia. Menurut Datareportal diakses pada 26 November 2025, dengan jumlah 103 juta pengguna. Lalu dengan nomer 1 diisi dengan media sosial Youtube dengan 143 Juta pengguna. Disusul oleh Facebook dan Tiktok dengan 122 Juta dan 108 Juta penggunanya. Meskipun diurutan ke-empat dalam

dataindonesia.id dimuat pada 20 November 2025, Instagram merupakan urutan kedua dalam pengguna aktifnya dengan 74%. Dengan begini Instagram menjadi media sosial favorit bagi masyarakat Indonesia dengan kemudahan mengakses dan dukungan yang diperoleh dari pembuatnya.

Kota Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dengan populasi lebih dari tiga juta jiwa, menghadapi tantangan besar dalam menyediakan sistem komunikasi publik yang efektif dan mudah diakses oleh masyarakatnya yang beragam. Dengan adanya keberagaman demografi dan dinamika sosial yang tinggi, komunikasi yang cepat, transparan, dan responsif menjadi kebutuhan mendesak. Salah satu solusi yang berkembang pesat dalam memenuhi kebutuhan ini adalah penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang telah menjadi salah satu platform komunikasi utama yang sangat efektif dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas. Menurut penelitian oleh Taufik (Taufik et al., 2023), media sosial berfungsi sebagai saluran yang memungkinkan organisasi dan pemerintah menjangkau audiens secara langsung dan melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah yang konstruktif. Instagram, dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, merupakan platform yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna media sosial menurut datareportal. Dengan berbagai fitur visualnya, Instagram memungkinkan penyampaian informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mudah dipahami dan dicerna oleh audiens yang beragam.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, Instagram telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik dalam komunikasi pemerintahan. Sebuah studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah, termasuk Instagram, dapat mempercepat penyampaian informasi publik dan meningkatkan transparansi pemerintah (Fajriah, 2022). Di tingkat daerah, akun-akun resmi pemerintah seperti @surabaya memainkan peran kunci dalam memfasilitasi akses informasi kepada masyarakat. Instagram memungkinkan penyampaian informasi secara real-time, mempermudah warga dalam mengikuti perkembangan kota, serta memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah kota. Dengan menggunakan gambar, video, dan teks, Instagram memungkinkan informasi disampaikan secara visual dan interaktif, yang sangat sesuai dengan karakteristik audiens muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan dengan teks semata. Hal ini mengonfirmasi

temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Gaffar (Gaffar et al., 2023), yang menyatakan bahwa audiens cenderung lebih tertarik dan mudah mengingat informasi yang disajikan dalam format visual, seperti gambar dan video, daripada informasi yang disampaikan hanya melalui teks.

Dalam perspektif komunikasi publik, Instagram juga membuka peluang untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih inklusif antara pemerintah dan masyarakat. Dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia, seperti komentar, pesan langsung, serta polling, masyarakat memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik yang konstruktif. Pemerintah, dalam hal ini Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya, dapat merespons secara langsung umpan balik tersebut, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat antara pemerintah dan warga kota. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi publik yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat tidak hanya melibatkan penyampaian informasi satu arah, tetapi juga interaksi dan partisipasi publik dalam proses tersebut (Suarna et al., 2021). Selain itu, penggunaan Instagram dalam menyebarkan informasi publik sejalan dengan tujuan besar Pemerintah Kota Surabaya dalam mempercepat transformasi pelayanan publik dan reformasi birokrasi, yang menekankan pada transparansi, keterbukaan, dan kecepatan dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada masyarakat.

Namun, keberhasilan penyebaran informasi di Instagram sangat bergantung pada strategi konten yang matang dan terstruktur. Konten yang disajikan perlu memiliki daya tarik visual yang kuat, tetapi juga harus informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penggunaan berbagai jenis konten, seperti infografis, video, gambar, dan copywriting yang menarik, dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan lebih memikat perhatian audiens. Menurut studi oleh Hidayat dan Nugroho (Hidayat et al., 2023), pengembangan konten yang berbasis pada storytelling dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan menciptakan narasi yang lebih mendalam dan emosional. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan, serta membangkitkan rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap kota mereka. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap strategi konten yang diterapkan oleh akun @surabaya sangat penting untuk memahami seberapa efektif komunikasi publik melalui media sosial dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Dengan pemahaman ini, pemerintah dapat

mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program dan kebijakan pemerintah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh akun Instagram @surabaya dalam menyebarkan informasi terkait berbagai aspek kehidupan di Kota Surabaya, mulai dari kebudayaan, pariwisata, hingga kebijakan publik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi konten tersebut dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta bagaimana keterlibatan publik dapat meningkat melalui platform ini. Melalui analisis mendalam terhadap jenis-jenis konten yang digunakan, seperti infografis, video, dan gambar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara pemerintah Kota Surabaya memanfaatkan media sosial untuk mempercepat penyebaran informasi yang transparan dan responsif, serta membangun hubungan yang lebih erat antara pemerintah dan masyarakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis strategi konten untuk memahami efektivitas penyebaran informasi melalui Instagram @surabaya. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggali bagaimana strategi konten dapat mempengaruhi pemahaman dan keterlibatan audiens dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Surabaya (Neuendorf, 2017). Strategi konten yang efektif dapat memastikan pesan yang disampaikan oleh pemerintah dapat diterima dengan baik oleh publik.

Penelitian dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya pada Oktober 2025, dengan subjek yang meliputi Kepala Divisi Humas, Media Sosial Spesialis, serta data interaksi audiens dari akun Instagram @surabaya pada periode September-November 2025. Wawancara mendalam dengan pengelola media sosial dan beberapa audiens yang mengikuti akun tersebut akan dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang lebih lengkap mengenai efektivitas konten.

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten, yang disusun dengan pedoman wawancara serta observasi terhadap interaksi audiens (Creswell, 2009). Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis wawancara dan membahas

hasilnya secara mendalam, lalu menarik kesimpulan untuk memberikan rekomendasi tentang strategi komunikasi publik melalui media sosial

Hasil dan Pembahasan

Result Pada penelitian ini, fokus utama adalah menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh akun Instagram @surabaya dalam menyebarkan informasi mengenai Kota Surabaya, serta untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan publik. Instagram telah terbukti menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, terutama dalam konteks pemerintahan daerah, di mana media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan transparan antara pemerintah dan masyarakat (Taufik et al., 2023). Melalui akun @surabaya, Pemerintah Kota Surabaya dapat menyampaikan berbagai informasi terkait kebudayaan, pariwisata, kebijakan publik, serta kegiatan kota yang relevan bagi masyarakat. Dalam pembahasan ini, peneliti akan mengevaluasi berbagai elemen yang membentuk strategi konten, seperti jenis konten, frekuensi dan waktu posting, serta gaya bahasa dan narasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini juga akan menganalisis interaksi audiens dengan konten yang diposting, termasuk umpan balik yang diberikan melalui komentar dan fitur interaktif lainnya di Instagram.

Biografi akun @surabaya

Akun instagram @surabaya merupakan sosial media instagram yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. Akun ini bergabung dengan platform instagram sejak April 2015. Dalam 2 tahun pertamanya @surabaya sudah mendapatkan lencana verifikasi dari instagram pada Agustus 2017. Akun ini tentu saja dipergunakan untuk publikasi dan media Kepemerintahan Kota Surabaya, baik dalam segi kinerja atau yang lainnya. Sudah sejak era kepemimpinan walikota sebelumnya yakni Ibu Risma Tri Harini hingga era kepemimpinan Bapak Eri Cahyadi sekarang, @surabaya selalu menjadi berita up to date. Sebelumnya Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya menggunakan media sosial Facebook sebagai laman penyebaran informasi tentang Kota Surabaya, hingga kini Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya mempunyai akun pada kedua platform tersebut. Hingga kini (2 Desember 2025), akun instagram @surabaya mempunyai 532 ribu pengikut dengan 6.444 postingan. Meski kebanyakan followers instagram @surabaya merupakan

warga surabaya, tak sedikit pula dari warga kota lain yang mengikutinya. Hal ini menjadi suatu fenomena menarik bagi peneliti, dikarenakan warga luar surabaya mengikuti informasi mengenai Kota Surabaya dalam akun @surabaya.



Gambar 1. Halaman Utama Instagram @surabaya

Konten Instagram @surabaya

Peneliti mengamati postingan instagram @surabaya dari bulan september sampai november 2025 terdapat 294 postingan dengan 84 konten kolaborasi dan 210 konten yang di post oleh @surabaya. Dalam pembuatan konten di instagram terdapat 3 jenis konten, yakni Infografis, Foto, Video dengan 177 konten video yang merupakan hasil terbanyak. Peneliti meyakini bahwa dalam pemilihan kebanyakan konten video karena memudahkan penyebaran informasi yang akan disampaikan. Selain itu pengelola akun instagram @surabaya menyatakan “Biasanya kita kalau paling banyak ya, paling banyak itu video. Oh ini ada keperluan untuk publikasi mengenai program pencegahan DBD, pencegahan bencana, peringatan cuaca dan lain sebagainya. Nah itu biasanya kita kalau sekiranya tidak urgent, kita bikin konsep yang lebih humanis dalam bentuk video paling banyak.” Ungkap Ilham Baharsya selaku tim sosial media @surabaya. Selain kemudahan dalam penyebaran informasi, jenis konten video dilengkapi dengan narasi dan ilustrasi dapat membantu memancing keterlibatan emosional audiens, yang selanjutnya memperkuat pemahaman dan retensi informasi. Hal ini terutama penting dalam topik yang berhubungan dengan perilaku dan nilai sosial, ungkap Rinehart (Gagne, R.M, 1985).



Gambar 2. Konten “Surabaya Holiday Super Sale”

Tentu saja selain jenis-jenis konten ada faktor lain yang menjadi strategi sebuah keberhasilan sebuah konten, seperti frekuensi dan waktu posting, gaya bahasa dalam penyampaian pesan, penggunaan fitur-fitur sosial media. Peneliti tidak menemukan sebuah pola dalam frekuensi dan waktu posting dalam akun @surabaya, terkadang sehari bisa lebih dari 5 postingan, dan kadang 2 Postingan saja. Peneliti sempat menayakan bagaimana mengatur ritme frekuensi dan waktu posting kepada pengelola akun @surabaya. Ilham Baharsya menjelaskan bahwa akun @surabaya minimal memposting 3 konten “konten yang kita harus memiliki standarnya minimal 3 konten dalam sehari.” Peneliti melanjutkan riset mengenai gaya bahasa yang digunakan, hampir rata-rata teknik storytelling yang digunakan merupakan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh kebanyakan orang. Meskipun akun @surabaya merupakan milik Pemerintah Kota Surabaya, kebanyakan konten menggunakan Bahasa Indonesia meskipun tidak formal akan tetapi menyatakan ketegasan dalam pemberian informasi.

Keterlibatan Audiens

Tentu saja tidak hanya penganalisisan dari pihak pengelola untuk mengetahui seberapa jauh keefektifan penyebaran informasi mengenai Kota Surabaya dalam akun instagram @surabaya. Keterlibatan audiens dalam memberikan suka dan komentar menjadi pertimbangan yang perlu didiskusikan untuk kedepannya. Pada jenis konten tertentu bisa membuat banyak interaksi kepada audiens, salah satu contohnya yakni pada konten video Sidak Pengerjaan saluran di A. Yani oleh Pak Eri Cahyadi, yang di upload 28 November 2025

mendapat total 14.232 suka dan 1.556 komentar (dimuat pada 3 Desember 2025). Hal ini menjadi sorotan peneliti untuk mengetahui bagaimana keterlibatan audiens pada konten tersebut. Banyak sekali audiens yang berinteraksi bagaimana kinerja kontruksi ketika disidak oleh Bapak Walikota, salah satunya cuitan komentar dari @bakoel.seblak_ “Nggah nggeh tapi mboten kepanggih 😂”. Komentar tersebut menimbulkan reaksi balik dari banyak audiens juga sehingga banyak audiens yang menyukai komentar tersebut.



Gambar 3. Konten “Sidak Pak Wali di Jl. A. Yani”

Meski keterlibatan audiens berkomentar yang baik tentu saja adapula komentar yang berikaitan kritik dan saran. Masih dalam konten tersebut, komentar dari @awanlogika tentu saja menjadi perbandingan peneliti dalam keterlibatan audiens memberikan kritikan, “Iki konten opo se? 😞” menyikap arti tersirat bahwasanya konten tersebut merupakan settingan belaka. Peneliti mencari tahu penyebab audiens sampai berkomentar tersebut, bahwasannya ada belakangan ini terdapat isu tentang kinerja walikota yang sedang berpura-pura bekerja dalam berita Inews Surabaya pada tanggal 2 November 2025. Hal tersebut tentu saja mendapat tanggapan dari Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya, yang diwakili oleh Bu Dian Wahyu Iswarini Kepala Divisi Humas Sosial Media “Semua konten pasti ada agenda settingnya, akan tetapi kalau kita sidak langsung ke lokasi tentu merupakan kejadian sebenarnya secara real time”.

Efektivitas Penyebaran informasi tentang Kota Surabaya

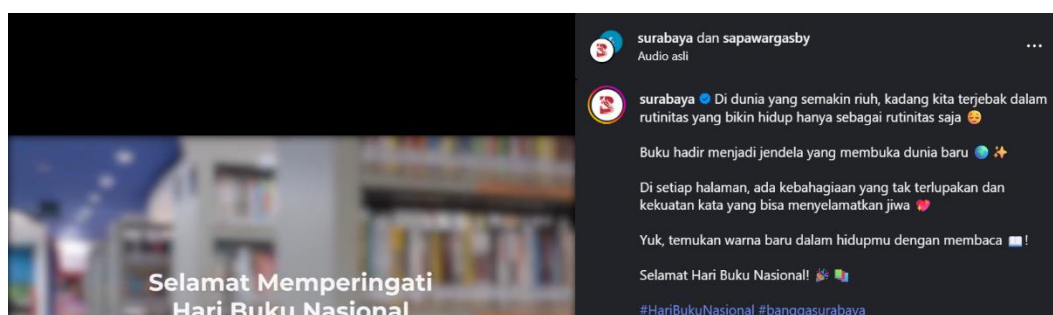
Dalam hasil wawancara pada beberapa pihak, seperti pengelola akun instagram, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya, dan 3 audiens yang merupakan pengikut akun @surabaya. Peneliti mendapatkan beberapa informasi mengenai keefektifan dalam penggunaan instagram dalam pembuatan konten. Ketiga pengikut tersebut 2 diantaranya berasal dari luar surabaya, yakni Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Jombang. IA yang merupakan warga Kabupaten Sidoarjo yang sudah setahun mengikuti akun @surabaya ini. IA mengetahui akun ini dikarenakan muncul dalam beranda pencariannya, “Waktu itu pas liat konten tentang rekomendasi liburan di surabaya. Kok ya pas ada video di KBS (Kebun Binatang Surabaya) lagi promo. IA membenarkan tentang informasi yang telah adanya promo di tempat tersebut, sehingga IA mulai mengikuti akun @surabaya dikarenakan kedepannya banyak informasi yang mungkin dibutuhkan tentang Kota Surabaya. Begitu juga dengan VAI yang merupakan warga Kabupaten Jombang yang sedang bekerja di Kota Surabaya menceritakan pengalaman uniknya. Saat itu VAI yang pulang bekerja sedang terjebak penutupan jalan, VAI tidak mengetahui ada kegiatan apa sehingga mulai kesal dan berhenti sejenak mengecek ponselnya. “Kok yaa pas pulang gitu loh, ini apa kok bisa sampai macet. Yaudah lah aku pas buka IG (instagram) itu muncul pemberitahuan penutupan di jalan arah Tugu Pahlawan”. VAI tidak begitu mengikuti informasi tentang adanya penutupan jalan tersebut yang sudah diumumkan oleh Dinas Perhubungan yang berkolaborasi dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya.

Hal ini menjadi pembelajaran tentang penyebaran informasi yang beredar mengenai Kota Surabaya, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya mengungkapkan “Tentu saja kami nomor satu kan tentang kecepatan informasi yang begitu aktual, sehingga warga surabaya bisa mendapat informasi tersebut dengan cepat dan tepat”. Tentu saja ini menjadi visi dan misi Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya yakni “Terciptanya sistem informasi pemerintah yang terpadu melalui teknologi informasi dan komunikasi.” Akan tetapi tak sedikit yang menyayangkan tentang penyebaran informasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. RC warga asli Kota Surabaya sendiri sangat menyesali tentang konten review makanan di Sentra Wisata Kuliner Mulyorejo. “Lahh mosok nak konten iku panganane akeh olehe, pas aku tau runu iku olehe sitik. Yo podo regone mosok yo iku gara-gara request arep divideo. (Masa makananya waktu dikonten itu dapat banyak isinya, dulu pernah kesana dapatnya sedikit. Dengan harga sama, apa karena dikontenin

makanya dapat banyak)". Kejadian tersebut menjadi kontradiksi dengan kebenaran penyebaran informasi. Tentu menjadi tantangan sebuah akun @surabaya dalam menyajikan konten informasi tentang Kota Surabaya.

Evaluasi Strategi Konten Akun @surabaya

Tentu saja banyak sekali tantangan dalam proses pembuatan konten, terlebih lagi feedback audiens yang menjadi konsentrasi utama untuk lebih baik kedepannya. Pengelola akun @surabaya berkata "Jadi untuk pembuatan konten sendiri juga kita melihat dari komentar yang masuk ya, keperluan-keperluan apa saja yang kami rasa dibutuhkan masyarakat, untuk informasi yang paling dibutuhkan masyarakat ini mengenai apa". Mewujudkan keinginan masyarakat Kota Surabaya menjadi suatu tugas yang utama bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. Ilham Baharsya menambahkan "Ini juga kita dari komentar-komentar yang masuk di setiap konten-konten, kita juga melakukan penyisiran ya di situ agar kita bisa tahu, oh ternyata yang paling dibutuhkan masyarakat itu mengenai timbawan tentang ini, tentang 112, ternyata lebih banyak yang suka tentang info-info wisata atau spot-spot cantik, estetik di Surabaya. Itu juga kita mempertimbangkan dari komentar-komentar yang masuk". Hal ini tentu membuat peneliti ingin tahu bagaimana proses pembuatan konten-konten setiap harinya. Peneliti mendapatkan kesempatan Magang di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. Dimana setiap pembuatan konten banyak rencana yang harus dirancang dengan benar-benar matang. Dimana peneliti juga mendapat kesempatan dalam pembuatan konten yang merupakan suatu kesempatan bagus guna mendukung penelitian ini.



Gambar 4. Konten “Selamat Hari Buku Nasional 2025”

Dalam pembuatan konten Hari Buku Nasional 2025, peneliti mengangkat jenis konten video bersama tim magang lainnya. Dimana H-10 peneliti dan tim memikirkan script cerita yang akan disampaikan kepada masyarakat Kota Surabaya. Dengan 3 hari proses pembuatan video dan editing. Peneliti dan tim berhasil membuat konten tersebut, tentu saja banyak sekali tantangan yang didapatkan peneliti ketika memproses pembuatannya. Hal ini menjadi tidak mudah karena kematangan sebuah konten yang tersajikan harus melalui banyak proses. Waktu hari penguploadan konten tersebut mendapatkan 684 suka dan 23 komentar, meskipun bukan menjadi tolak ukur suatu keberhasilan suatu konten tetapi peneliti menanyakan pendapat kepada ketiga informan diatas mengenai konten tersebut. IA berpendapat menarik pada konten tersebut “bagus kontennya, waktu pengangkatan cerita tentang kehidupan orang yang gapernah membaca buku itu related banget”. Begitupun dengan VAI dan RC juga sependapat tentang pesan dan informasi yang diberikan pada konten tersebut.

Kesimpulan

Penelitian ini menilai strategi konten yang diterapkan oleh akun Instagram @surabaya dalam menyebarkan informasi mengenai Kota Surabaya. Akun ini menggunakan konten video sebagai jenis utama, karena dapat mempercepat penyebaran informasi sekaligus memperkuat pemahaman audiens melalui narasi dan ilustrasi. Meskipun frekuensi dan waktu posting tidak konsisten, standar minimal tiga konten per hari diterapkan untuk menjaga keberlanjutan interaksi dengan audiens. Gaya bahasa yang digunakan dalam konten

cenderung informatif dan mudah dipahami, meskipun tetap menunjukkan ketegasan dalam penyampaian pesan.

Keterlibatan audiens menjadi salah satu indikator penting dalam efektivitas konten yang diposting. Konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti video tentang kegiatan Walikota, memperoleh banyak interaksi positif dari audiens, baik berupa suka maupun komentar. Namun, beberapa kritik juga muncul terkait ketepatan informasi, seperti dalam konten review makanan di Sentra Wisata Kuliner Mulyorejo yang dianggap tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @surabaya.

Secara keseluruhan, strategi konten @surabaya efektif dalam menyebarkan informasi dan menjangkau audiens, baik di Surabaya maupun di luar kota. Pengelola akun perlu terus memantau umpan balik audiens untuk memastikan informasi yang disampaikan tetap akurat dan relevan. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar untuk memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, sehingga ke depan dapat lebih dimaksimalkan untuk meningkatkan transparansi dan interaksi.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya yang pertama kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena-Nya peneliti bisa menulis penelitian ini dengan sehat wal-afiat. Tak lupa terucap rasa terima kasih kepada dosen pembimbing mata kuliah publikasi ilmiah ini, Ibu Ariza Qurrata Ayun M.Med.Kom yang banyak mendampingi peneliti ketika penelitian. Dan terakhir terima kasih banyak kepada pihak Pemerintah Kota Surabaya terlebih khusus Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya telah membantu dalam mencari dan membuahkan hasil penelitian ini.

Referensi

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Ihsaniyati, H., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Gandasari, D. (2023). The use of social media for development communication and social change: A review. *Sustainability*, 15(3), 2283. <https://doi.org/10.3390/su15032283>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148-152.
- Firdaus, W., & Vera, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pelaksanaan diseminasi informasi program organisasi perangkat daerah (OPD): Studi kasus akun Instagram @TangerangTV. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(1), 82-95.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE.
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Taufik, A., & Haryanto, E. (2023). Peran media sosial dalam komunikasi pemerintahan: Studi kasus penggunaan Instagram oleh Pemerintah Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi Publik*, 10(1), 45-58.
- Fajriah, N. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam peningkatan keterlibatan publik di pemerintahan daerah. *Jurnal Media Sosial dan Pemerintahan*, 5(2), 120-135.
- Gaffar, S., & Yulianto, R. (2023). Pengaruh konten visual terhadap interaksi audiens dalam media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 97-108.
- Suarna, A., & Pratama, K. (2021). *Teori komunikasi publik: Konsep dan aplikasi dalam era digital*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Hidayat, F., & Nugroho, D. (2023). Strategi storytelling dalam konten media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens. *Jurnal Studi Media*, 8(1), 66-77.
- Gagné, R. M. (1985). *The conditions of learning*. Holt, Rinehart and Winston.
- Datareportal. (2025, 12 Maret). *Essential Instagram stats*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Data Indonesia. (2025, 4 Mei). *Jumlah pengguna Instagram di Indonesia 3 tahun terakhir hingga Januari 2025*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-3-tahun-terakhir-hingga-januari-2025>

Vol. 2, No. 2

ISSN: XXXX-XXXX (Online)

doi: <https://doi.org/10.3342/juskop.v1i2.505>

Suarabaya iNews. (2025, 2 November). *Admin medsos Wali Kota Eri Cahyadi viral ucapan Epok-epok keliling berujung mundur*. <https://surabaya.inews.id/read/649054/admin-medsos-wali-kota-eri-cahyadi-viral-ucapan-epok-epok-keliling-berujung-mundur>