
Strategi Komunikasi Pemerintah: Analisis Lintas Platform pada Pemprov Jabar, Banten, dan DIY

Sean Filo Muhamad¹, Despian Nurhidayat²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: ¹sean.filo@students.paramadina.ac.id, ²despian.nurhidayat@students.paramadina.ac.id

Abstract

This study aims to analyze corporate communication strategies, information dissemination patterns, the impact of political personalization, audience adaptation, and the implementation of dialogic communication on the official social media accounts of the West Java, Banten, and DIY Provincial Governments across five platforms (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, and X). The study employed a Systematic Documentary Review (SDR) method, treating social media posts as digital documents. Data were collected from December 1–14, 2025, through identification, screening, eligibility, and inclusion stages. The results indicate massive strategic differentiations: West Java focused on socialization (47.0%), Banten on formal news (77.4%), and DIY on high-volume news and events (88.1%). Instagram dominated public interactions, yet DIY excelled in an omnichannel approach. A strategic anomaly was found in West Java with 0% YouTube activity, neglecting emotional engagement potential despite its strong "Content Governor" culture. In conclusion, the high quantity of administrative information (as seen in Banten) failed to generate organic engagement because digital audiences respond better to narrative-humanistic approaches. Therefore, local governments must evaluate their digital presence to serve as adaptive dialogic communication instruments rather than mere bureaucratic showcases.

Keywords: Communication Strategy, Government Social Media, Dialogic Communication, Political Personalization, Systematic Documentary Review

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi korporat, pola diseminasi informasi, pengaruh personalisasi politik, adaptasi audiens, serta penerapan komunikasi dialogis pada akun media sosial resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Banten, dan DIY di lima platform (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan X). Metode yang digunakan adalah *Systematic Documentary Review* (SDR) dengan memperlakukan postingan media sosial sebagai dokumen digital. Data dikumpulkan pada periode 1–14 Desember 2025 melalui tahapan identifikasi, skrining, kelayakan, dan inklusi. Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi strategi yang masif: Jawa Barat berfokus pada sosialisasi (47,0%), Banten pada berita formal (77,4%), dan DIY pada volume tinggi untuk berita dan acara (88,1%). Instagram mendominasi interaksi publik, namun DIY unggul secara *omnichannel*. Ditemukan pula anomali strategis pada Jawa Barat yang mencatat 0% aktivitas YouTube, mengabaikan potensi interaksi emosional di tengah kuatnya budaya "Gubernur Konten". Disimpulkan bahwa tingginya kuantitas informasi administratif (seperti di Banten) gagal menghasilkan *engagement* organik karena audiens

digital lebih merespons pendekatan naratif-humanis. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu mengevaluasi pemanfaatan ruang digital agar tidak sekadar menjadi etalase birokrasi, melainkan instrumen komunikasi dialogis yang adaptif terhadap karakteristik audiens.

Kata kunci: Strategi Komunikasi; Media Sosial Pemerintah; Komunikasi Dialogis; Personalisasi Politik; *Systematic Documentary Review*.

PENDAHULUAN

Di era disrupsi digital, media sosial telah bertransformasi dari sekadar instrumen pelengkap menjadi elemen krusial dalam mendefinisikan citra institusi dan legitimasi politik pemerintah (*Government Public Relations*). Pemanfaatan media sosial oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) tidak lagi beroperasi sebatas papan pengumuman satu arah, melainkan telah bergeser menjadi ruang kontestasi narasi yang dinamis dan kompleks. Penelitian ini secara khusus menyoroti strategi komunikasi digital pada tiga provinsi dengan karakteristik sosiopolitik dan demografis yang kontras: Jawa Barat (Jabar), Banten, dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Pemilihan Jawa Barat dan Banten didasarkan pada kedudukan strategis keduanya sebagai wilayah penyangga utama pusat aglomerasi ekonomi Jakarta. Secara demografis, Jawa Barat merupakan ekosistem terpadat di Indonesia dengan populasi mencapai 49,94 juta jiwa, sementara Banten menyusul dengan 12,43 juta jiwa (BPS, 2024). Kedua wilayah ini menopang aktivitas ekonomi yang masif, di mana Jawa Barat berkontribusi sekitar 13,02% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (BPS, 2023). Kepadatan penduduk dan tingginya mobilitas di kawasan metropolitan Jabodetabekpunjur menciptakan tekanan struktural bagi pemerintah daerah untuk menyelenggarakan diseminasi informasi publik yang adaptif, transparan, dan responsif.

Di sisi lain, Jawa Barat menampilkan anomali komunikasi politik yang melampaui statistik demografis, yakni menguatnya penetrasi personalisasi politik. Mengacu pada McAllister (2007), personalisasi politik merepresentasikan pergeseran di mana figur aktor politik menjadi lebih dominan dan menonjol dibandingkan institusi birokrasi yang dipimpinnya. Dalam lanskap digital Jawa Barat saat ini, kepemimpinan Gubernur Dedi Mulyadi (KDM) telah mengonstruksi standar baru komunikasi publik melalui personifikasi "Gubernur Konten". Melalui pendekatan dramatik dan humanis di platform seperti YouTube dan TikTok, KDM berhasil membangun kedekatan emosional (parasosial) dengan audiens. Fenomena ini dihipotesiskan memberikan dampak sistemik terhadap gaya komunikasi resmi Pemprov Jawa Barat, di mana akun institusi cenderung mengadopsi elemen personalisasi seperti narasi humanis dan visualisasi lapangan yang estetik guna menjaga relevansi di tengah publik yang terbiasa dengan gaya komunikasi populis pemimpinnya.

Kontras dengan karakteristik wilayah penyangga metropolitan, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dipilih representasi "Kota Pelajar". Dengan konsentrasi lebih dari 100 perguruan tinggi di wilayah tersebut, DIY memiliki profil audiens yang didominasi oleh kelompok masyarakat terpelajar (Generasi Z dan Milenial) dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Karakteristik audiens Yogyakarta yang kritis menuntut pendekatan komunikasi yang asimetris dari sekadar etalase kinerja (populisme birokrasi). Institusi dituntut untuk memproduksi konten yang autentik, relevan dengan diskursus intelektual mahasiswa, serta membuka ruang komunikasi dialogis. Oleh karena itu, strategi media sosial Pemprov DIY menjadi representasi penting mengenai cara birokrasi berinteraksi dengan kelompok masyarakat yang sangat vokal di ruang siber.

Kesenjangan karakteristik demografis, pengaruh personalisasi politik, serta ekspektasi audiens lokal ini menjadikan studi komparatif antara ketiga provinsi tersebut sangat krusial. Melalui metode *Systematic Documentary Review* (SDR) terhadap aktivitas di

YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan X, penelitian ini bertujuan untuk membedah konstruksi narasi publik dari ketiga entitas pemerintahan tersebut. Studi ini berupaya menjawab apakah komunikasi digital pemerintah daerah saat ini telah mengoptimalkan fungsi pelayanan publik secara dialogis, atau justru tereduksi menjadi sekadar komodifikasi konten demi mengejar viralitas di tengah tren personalisasi politik.

Fenomena komunikasi pemerintah di ruang digital juga telah banyak menarik perhatian para akademisi. Beberapa penelitian terdahulu telah berupaya membedah praktik *Government Public Relations* di Indonesia. Secara luas terkait tata kelola, Hastrida (2021) mengidentifikasi bahwa pemanfaatan media sosial oleh institusi pemerintah di Indonesia memang menghadirkan inovasi partisipatif, namun sering kali berisiko terjebak pada manajemen komunikasi satu arah tanpa ada dialog lanjutan. Dalam konteks komparasi wilayah, studi yang dilakukan oleh Anggreani et al. (2020) telah mencoba membandingkan ruang publik virtual antara Pemerintah Kota Yogyakarta dan Kota Surabaya. Namun, komparasi tersebut lebih ditekankan pada konsep tata kelola kota cerdas (*smart city*) dan interaksi *Government to Citizen* (G2C) secara umum, tanpa menyinggung fenomena personalisasi politik pimpinan daerah.

Secara lebih spesifik pada lokasi fokus Jawa Barat, penelitian oleh Athifah dan Novita (2024) telah mengkaji strategi kehumasan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam merealisasikan esensi tagar #JabarJuaraLahirBatin. Studi tersebut menyoroti tahapan perencanaan hingga evaluasi (*fact finding, planning, communication, dan evaluating*) dalam membangun citra pemerintah. Kendati demikian, riset tersebut membatasi ruang lingkupnya secara eksklusif hanya pada satu platform, yakni Instagram (@Humas_Jabar). Dari tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terlihat adanya celah kosong (*research gap*) yang sangat signifikan. Mayoritas studi mengenai kehumasan pemerintah daerah saat ini cenderung bersifat parsial, baik dari segi penggunaan platform tunggal (seperti Athifah & Novita, 2024) maupun pemisahan analisis antara komunikasi korporat institusi formal dengan dinamika figur kepemimpinan lokalnya. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif lintas platform yang komprehensif, yakni mengintegrasikan lima platform media sosial sekaligus (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan X) pada tiga provinsi dengan demografi kontras (Jawa Barat, Banten, dan DIY). Lebih dari sekadar mengukur metrik diseminasi informasi, penelitian ini secara kritis membedah anomali strategis di mana akun resmi institusi kerap kali mengalami stagnasi dan gagal mengadopsi keberhasilan personalisasi politik pimpinannya, khususnya di platform berbasis video durasi panjang

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial Pemerintah sebagai Dokumen Digital

Dalam diskursus komunikasi korporat publik, media sosial tidak lagi dipandang semata-mata sebagai saluran distribusi informasi informal. Mengacu pada pemikiran Prior (2003), dokumen dalam penelitian sosial kontemporer tidak lagi terbatas pada medium kertas bermanifestasi fisik, melainkan mencakup seluruh bentuk teks, gambar, dan artefak digital yang diproduksi secara institusional untuk dikonsumsi publik. Dalam konteks ini, setiap unggahan (postingan) di platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan X oleh akun resmi pemerintah provinsi merupakan "dokumen digital" yang merepresentasikan agenda setting, strategi komunikasi, dan positioning institusi di mata publik.

Fenomena Personalisasi Politik dalam Komunikasi Birokrasi

Salah satu pergeseran paling signifikan dalam komunikasi publik pemerintahan saat ini adalah menguatnya gejala personalisasi politik. McAllister (2007) menegaskan bahwa personalisasi politik terjadi ketika figur atau aktor politik individu menjadi jauh lebih

menonjol dan menjadi pusat perhatian dibandingkan institusi atau partai politik yang menaunginya. Di ranah digital, hal ini bermanifestasi pada gaya komunikasi kepala daerah yang lebih populis, dramatik, dan berorientasi pada pembangunan hubungan parasosial dengan warga. Tantangan akademisnya adalah melihat sejauh mana "dokumen digital" resmi milik institusi pemerintah (yang seharusnya bersifat netral dan administratif) ikut terkooptasi oleh gaya komunikasi personalisasi ini demi mempertahankan tingkat *engagement* atau keterlibatan publik.

Komunikasi Dialogis dan Karakteristik Audiens Lintas Platform

Efektivitas komunikasi institusi pemerintah sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap fragmentasi audiens di berbagai platform. Pendekatan *omnichannel* mengharuskan pemerintah untuk tidak sekadar melakukan *copy-paste* informasi dari satu platform ke platform lain. Tuntutan masyarakat urban di kawasan penyangga aglomerasi ekonomi tentu berbeda dengan ekspektasi kelompok terpelajar (mahasiswa). Oleh karena itu, penerapan prinsip komunikasi dialogis, yaitu komunikasi dua arah yang setara, responsif, dan interaktif menjadi indikator penting apakah pemerintah daerah sekadar menggunakan media sosial sebagai etalase birokrasi, atau benar-benar membangun ruang publik digital yang inklusif.

Dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi digital pemerintah, penelitian ini berpijak pada Teori Komunikasi Dialogis (*Dialogic Communication Theory*) yang digagas oleh Kent dan Taylor (2002). Secara teoretis, Kent dan Taylor mengonseptualisasikan bahwa platform digital (awalnya *World Wide Web* dan kini bermanifestasi menjadi media sosial) menawarkan ruang potensial untuk membangun hubungan yang simetris dan saling menguntungkan antara institusi dan publiknya. Komunikasi dialogis menuntut pergeseran paradigma dari sekadar distribusi informasi asimetris (*broadcasting model*) menjadi interaksi dua arah yang setara dan responsif.

Dalam konteks komunikasi korporat pemerintah, penerapan prinsip dialogis berarti media sosial tidak hanya dikomodifikasi sebagai etalase birokrasi atau alat pelaporan kinerja satu arah, melainkan dioptimalkan untuk memfasilitasi putaran umpan balik (*dialogic loop*). Ketika pemerintah daerah merancang konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mengundang partisipasi, diskusi, dan kedekatan emosional, seperti melalui format naratif-humanis), institusi tersebut sejatinya sedang menjalankan praktik komunikasi dialogis. Tingkat *engagement* seperti komentar, *likes*, dan distribusi ulang (*shares/reposts*) menjadi indikator empiris sejauh mana prinsip dialogis ini diimplementasikan dengan sukses dalam ekosistem *e-government*.

Lebih jauh lagi, untuk mengukur sejauh mana relasi dialogis ini tercipta di ruang digital, Kent dan Taylor (2002) merumuskan lima prinsip utama yang harus diintegrasikan ke dalam platform komunikasi institusi. Pertama, *dialogic loop* (putaran dialogis), yang mensyaratkan adanya fitur interaktif yang memungkinkan publik memberikan umpan balik dan institusi wajib meresponsnya. Dalam konteks media sosial, hal ini direpresentasikan melalui pengelolaan kolom komentar dan *Direct Message* (DM) yang aktif. Kedua, *usefulness of information* (kegunaan informasi), di mana pemerintah daerah harus menyajikan data dan kebijakan yang relevan, faktual, dan memiliki nilai guna tinggi bagi warganya, bukan sekadar propaganda politik.

Ketiga, *generation of return visits* (dorongan kunjungan kembali), yang mencakup strategi retensi audiens melalui pembaruan (*update*) informasi yang konsisten dan berkala, sehingga masyarakat menjadikan akun pemerintah sebagai rujukan utama yang terus mereka pantau. Keempat, *intuitiveness/ease of interface* (kemudahan antarmuka), yang dalam ekosistem media sosial modern diterjemahkan sebagai kemudahan audiens dalam mencerna konten, misalnya penggunaan infografis yang ramah pengguna, *caption* yang terstruktur, dan kualitas audio-visual yang jernih. Kelima, *conservation of visitors*

(konservasi pengunjung), yakni upaya institusi untuk menjaga audiens agar tetap berada di dalam ekosistem informasi mereka dengan tidak terlalu sering membuang tautan (*link*) ke situs eksternal yang membingungkan. Kelima prinsip inilah yang menjadi landasan filosofis bagi pemerintah daerah untuk bertransisi dari sekadar "papan pengumuman elektronik" menjadi "ruang publik virtual" yang partisipatif.

Pemanfaatan media sosial oleh institusi publik sejatinya tidak sekadar mengubah medium penyebaran informasi, melainkan menciptakan budaya transparansi dan kolaborasi baru di ranah birokrasi. Mergel (2013) menegaskan bahwa media sosial dalam sektor publik berfungsi esensial untuk mendobrak kekakuan komunikasi pemerintah, mendorong partisipasi warga, serta menciptakan transparansi dalam ekosistem *e-government*. Lebih lanjut, Bertot et al. (2010) menyatakan bahwa instrumen digital seperti media sosial berperan krusial dalam memangkas batas birokrasi tradisional, memungkinkan pemerintah daerah untuk mendiseminasikan kebijakan serta merespons kebutuhan masyarakat secara *real-time*. Dalam konteks tiga provinsi yang diteliti, optimalisasi instrumen ini menjadi krusial mengingat tingginya tuntutan masyarakat era siber terhadap akuntabilitas dan kecepatan informasi pemerintah daerah.

Rumusan Masalah

Berangkat dari tinjauan pustaka dan urgensi untuk melakukan sintesis bukti secara sistematis dan objektif (Petticrew & Roberts, 2006), penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana tipologi dan aktivitas komunikasi korporat yang dikonstruksi oleh Pemprov Jawa Barat, Banten, dan DIY melalui ruang digital? Bagaimana pola diseminasi dan arsitektur informasi publik yang diterapkan oleh ketiga pemerintah provinsi tersebut lintas platform (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan X)?

Kemudian, sejauh mana fenomena personalisasi politik (McAllister, 2007) memengaruhi gaya dan substansi konten pada akun resmi institusi, khususnya komparasi antara Pemprov Jawa Barat dengan Pemprov Banten dan DIY? Bagaimana strategi adaptasi narasi dan preferensi platform yang dilakukan oleh ketiga provinsi dalam merespons polarisasi karakteristik audiens (masyarakat urban-penyangga ekonomi vs. masyarakat terpelajar)? Sejauh mana penerapan prinsip komunikasi dialogis diimplementasikan oleh ketiga pemerintah provinsi guna melampaui sekadar komunikasi asimetris (satu arah) menjadi interaksi digital yang partisipatif?

METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif dengan pendekatan metodologis yang diaplikasikan berupa *Systematic Documentary Review* (SDR). Secara konseptual, merujuk pada Petticrew dan Roberts (2006), tinjauan sistematis dalam ranah ilmu sosial merupakan instrumen metodologis yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis seluruh korpus bukti secara objektif guna menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik dan terukur.

Dalam operasionalisasi penelitian ini, unit analisis berupa unggahan media sosial secara epistemologis diperlakukan sebagai "dokumen digital". Paradigma ini selaras dengan postulat Prior (2003) yang menegaskan bahwa pada era digitalisasi, definisi dokumen telah bertransformasi; tidak lagi terbelenggu pada medium kertas, melainkan mengekspansi ke berbagai bentuk teks, visual, dan artefak audiovisual yang diproduksi secara institusional untuk konsumsi publik.

Prosedur pengumpulan dan reduksi data dalam penelitian ini dilakukan secara ketat mengikuti empat tahapan utama tinjauan dokumen sistematis. Tahap pertama adalah Identifikasi (*Identification*), yakni proses pemetaan dan inventarisasi komprehensif terhadap seluruh akun resmi media sosial milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Banten,

dan DIY. Tahap kedua adalah Penapisan (*Screening*), yang melibatkan eliminasi awal terhadap populasi dokumen berdasarkan parameter temporal, yakni periode 1 hingga 14 Desember 2025.

Pemilihan rentang waktu 1 hingga 14 Desember 2025 (14 hari) didasarkan pada prinsip *purposive temporal sampling* dalam penelitian kualitatif. Meskipun secara temporal terlihat singkat, periode ini menghasilkan populasi data yang sangat masif, yakni mencapai 675 dokumen digital (postingan) di lima platform berbeda. Analisis mendalam (*in-depth qualitative analysis*) terhadap ratusan dokumen ini ditujukan untuk mencapai saturasi data terkait tipologi narasi dan pendekatan dialogis, bukan untuk melakukan pemetaan tren longitudinal. Ekstensifikasi periode pengumpulan data menjadi tiga bulan, misalnya, akan menghasilkan ribuan unit analisis yang justru berisiko mereduksi kedalaman analisis kualitatif menjadi sekadar perhitungan kuantitatif (*big data analytics*), yang mana hal tersebut berada di luar ruang lingkup dan tujuan epistemologis dari metode *Systematic Documentary Review* ini.

Selanjutnya, tahap ketiga adalah Uji Kelayakan (*Eligibility*), di mana setiap unggahan dievaluasi secara kualitatif berdasarkan signifikansi dan relevansinya terhadap strategi penyampaian informasi publik. Tahap terakhir adalah Inklusi (*Inclusion*), yaitu penetapan matriks data akhir sebagai korpus data utama yang akan dianalisis secara mendalam untuk menjawab kelima rumusan masalah.

Kriteria inklusi (*inclusion criteria*) menetapkan bahwa dokumen digital yang dianalisis haruslah: (1) Diunggah murni dalam rentang waktu 1 hingga 14 Desember 2025; (2) Bersumber dari akun resmi (*verified* atau yang terafiliasi resmi) milik Pemprov Jawa Barat, Banten, dan DIY; dan (3) Bersifat publik dan dapat diakses secara terbuka tanpa batasan privasi. Sebaliknya, kriteria eksklusi (*exclusion criteria*) diterapkan untuk menyaring anomali data. Unggahan yang dieksklusi meliputi: (1) Konten *ephemeral* yang hilang dalam 24 jam seperti *Instagram Stories* atau *Facebook Stories* yang tidak dimasukkan ke dalam *Highlight*, karena sifatnya yang tidak dapat ditinjau ulang secara sistematis pasca-periode pengamatan; (2) Unggahan yang dihapus (*deleted posts*) oleh pengelola akun sebelum proses pengarsipan data dilakukan; serta (3) Postingan kolaborasi (*collab posts*) yang diinisiasi oleh entitas luar (seperti kementerian pusat atau swasta) di mana akun Pemprov hanya bertindak sebagai entitas yang di-*tag*, bukan kreator utama. Melalui parameter yang ketat ini, bias analisis dapat diminimalisasi sehingga korpus data yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan inisiatif komunikasi murni dari masing-masing pemerintah provinsi.

Lebih lanjut, dalam tahapan analisis kelayakan dan inklusi, setiap dokumen digital diklasifikasikan ke dalam lima tipologi konten utama untuk memudahkan pemetaan strategis. Kelima kategori tersebut meliputi: (1) Berita, yakni unggahan yang bersifat informatif-administratif mengenai agenda resmi atau laporan kinerja pimpinan daerah; (2) Event, yakni publikasi mengenai acara, festival, atau kegiatan kultural yang diselenggarakan atau didukung oleh pemerintah daerah; (3) Sosialisasi, berupa konten edukasi, infografis kebijakan, atau imbauan publik; (4) Ucapan, yang mencakup hari besar nasional, keagamaan, maupun apresiasi prestasi warga; dan (5) Umum, yakni konten *intermezzo* atau hiburan ringan yang tidak secara langsung terkait dengan kebijakan birokrasi.

Untuk mengukur resonansi publik, penelitian ini mengonstruksi analisis interaktivitas (*engagement analysis*). Metrik ini tidak sekadar menghitung jumlah pengikut (*followers*), melainkan mengekstraksi tingkat partisipasi aktif (komentar, *likes*, dan distribusi ulang/*repost*) yang dikomparasikan dengan metrik jangkauan pasif (jumlah tayangan/*views*). Rasio antara jangkauan pasif dan partisipasi aktif inilah yang kemudian dianalisis menggunakan pisau bedah Teori Komunikasi Dialogis untuk menentukan tingkat keberhasilan komunikasi dua arah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Wilayah Penelitian

Provinsi Jawa Barat didirikan pada 19 Agustus 1945 (diperkuat melalui UU No. 11 Tahun 1950), Jawa Barat saat ini merupakan entitas subnasional dengan populasi terbesar di Indonesia, mencapai 49,94 juta jiwa (BPS, 2024). Di bawah kepemimpinan Gubernur Dedi Mulyadi (KDM), provinsi yang beribu kota di Bandung ini berperan vital sebagai wilayah penyangga utama aglomerasi ekonomi Jakarta. Masifnya populasi dan tingginya dinamika politik-ekonomi secara langsung memengaruhi intensitas serta gaya produksi konten digital pemerintah daerah. Akun Resmi: YouTube (Humas Jabar), Instagram (@humas_jabar), Facebook (Humas Jabar), TikTok (@humas.jabar), X (@humasjabar). Selanjutnya, Provinsi Banten merupakan entitas administratif yang relatif muda, diresmikan pada 4 Oktober 2000 melalui proses pemekaran dari Jawa Barat (UU No. 23 Tahun 2000). Saat ini dipimpin oleh Gubernur Andra Soni, provinsi dengan populasi 12,43 juta jiwa (BPS, 2024) ini berfungsi sebagai pintu gerbang transit strategis antara Pulau Jawa dan Sumatera, sekaligus kawasan industri utama. Karakteristik masyarakatnya yang heterogen menuntut pemenuhan sirkulasi informasi publik yang sangat dinamis. Akun Resmi: YouTube (Pemerintah Provinsi Banten), Instagram (@pemprov.banten), Facebook (Pemerintah Provinsi Banten), TikTok (@pemprovbanten), X (@banten_pemprov).

Kemudian, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Memiliki status keistimewaan yang berakar pada otonomi kerajaan (UU No. 3 Tahun 1950 jo. UU No. 13 Tahun 2012), provinsi ini dipimpin oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X. Dengan populasi sekitar 3,7 juta jiwa (BPS, 2024), DIY memiliki identitas kuat sebagai "Kota Pelajar" dan episentrum kebudayaan. Konsentrasi kalangan terpelajar dan mahasiswa yang padat menciptakan standar ekspektasi komunikasi publik yang lebih asimetris, yakni menuntut kedalaman nilai edukasi, pelestarian budaya, serta estetika informasi. Akun Resmi: YouTube (Humas Jogja), Instagram (@humasjogja), Facebook (Humas Pemda DIY), TikTok (@humaspemdadiy), X (@humas_jogja).

Intensitas dan Pemetaan Ekosistem Digital

Observasi metrik digital yang dilakukan selama periode 1–14 Desember 2025 menunjukkan adanya disparitas yang signifikan dalam hal volume diseminasi informasi dan utilisasi platform antarprovinsi. Data agregat menunjukkan bahwa rata-rata unggahan konten harian tertinggi dicatat oleh DIY (23,86 unggahan/hari), disusul oleh Banten (15,29 unggahan/hari), dan Jawa Barat pada posisi terendah (9,43 unggahan/hari).

Sementara itu, dari aspek diversifikasi saluran komunikasi, rata-rata utilisasi platform harian menunjukkan tren yang sedikit berbeda. DIY tetap memimpin dengan optimalisasi platform tertinggi (4,07 platform/hari), diikuti oleh Jawa Barat (3,29 platform/hari), dan Banten (3,14 platform/hari). Berdasarkan komparasi metrik rata-rata pemanfaatan platform (Sumbu Y) dan agregat volume konten harian (Sumbu X), pemetaan kuadran strategi komunikasi digital ketiga pemerintah provinsi dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Kuadran A (Optimalisasi Platform Tinggi, Volume Konten Tinggi): Wilayah ini direpresentasikan oleh Pemprov DIY dan Pemprov Banten. Keduanya menunjukkan komitmen penetrasi informasi yang masif, baik dari segi penyebaran di berbagai lini platform maupun kuantitas produksi konten. Kuadran B (Optimalisasi Platform Tinggi, Volume Konten Rendah): Wilayah ini diduduki oleh Pemprov Jawa Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Jawa Barat hadir secara aktif di berbagai platform media sosial, frekuensi produksi dan distribusi informasi resminya tergolong minim dibandingkan dua provinsi lainnya.

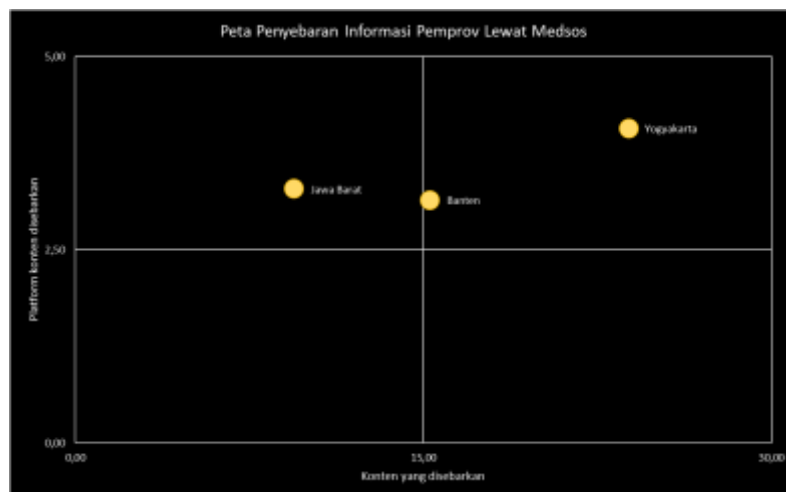
Kuadran C (Optimalisasi Platform Rendah, Volume Konten Tinggi): Nihil. Tidak ada provinsi yang mengadopsi strategi produksi konten masif namun terpusat pada platform yang sangat terbatas. Kuadran D (Optimalisasi Platform Rendah, Volume Konten Rendah): Nihil. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga pemerintah provinsi secara umum telah memiliki kesadaran institusional yang cukup baik untuk tidak menelantarkan ekosistem komunikasi digital mereka.

Tabel 1. Jumlah rata-rata konten yang disebar

	Jumlah Content (Sumbu X)														Average
	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7	Day 8	Day 9	Day 10	Day 11	Day 12	Day 13	Day 14	
Pemprov	01-Dec	02-Dec	03-Dec	04-Dec	05-Dec	06-Dec	07-Dec	08-Dec	09-Dec	10-Dec	11-Dec	12-Dec	13-Dec	14-Dec	
Jawa Barat	12	14	17	7	19	3	2	9	14	5	8	12	4	6	9,43
Banten	18	20	13	14	6	1	10	14	32	9	26	21	6	24	15,29
Yogyakarta	23	20	33	26	30	22	14	26	30	16	28	41	20	5	23,86

Tabel 2. Jumlah rata-rata penggunaan platform media sosial

	Jumlah Platform (Sumbu Y)														Average
	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7	Day 8	Day 9	Day 10	Day 11	Day 12	Day 13	Day 14	
Pemprov	01-Dec	02-Dec	03-Dec	04-Dec	05-Dec	06-Dec	07-Dec	08-Dec	09-Dec	10-Dec	11-Dec	12-Dec	13-Dec	14-Dec	
Jawa Bara	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	3	3,29
Banten	5	4	3	3	1	1	4	3	4	2	3	4	2	5	3,14
Yogyakarta	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	4,07



Gambar 1. Grafik empat kuadran peta penyebaran informasi pemprov lewat media sosial

Sumber: Hasil penelitian

Analisis Lanskap Platform dan Tipologi Konten

Berdasarkan observasi data empiris pada lima platform media sosial (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan X), teridentifikasi adanya diferensiasi strategi dalam pemilihan arena digital oleh masing-masing pemerintah provinsi. Dari total agregat 675 unggahan selama periode pengamatan, Instagram memimpin sebagai platform diseminasi utama (35%), diikuti secara ketat oleh Facebook (28%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa platform berbasis visual dan teks semi-panjang masih menjadi preferensi utama institusi pemerintahan. Secara lebih rinci, profil pemanfaatan platform tiap provinsi dijabarkan sebagai berikut:

Pemprov Jawa Barat mencatatkan volume produksi paling minim (132 konten), namun menampilkan distribusi platform yang spesifik. Facebook (32%) dan Instagram (31%) menjadi pilar utama, yang secara linier selaras dengan dominasi konten berjenis

"Sosialisasi". Temuan menarik terlihat pada proporsi penggunaan X (Twitter) yang cukup signifikan (25%). Hal ini mengindikasikan bahwa Pemprov Jawa Barat memproyeksikan X sebagai instrumen komunikasi krisis atau ruang diskusi responsif (teks-sentris), sementara Instagram dan TikTok (12%) difokuskan pada visualisasi program.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan anomali strategis yang paradoks. Meskipun lanskap politik Jawa Barat sangat dipengaruhi oleh fenomena personalisasi politik Dedi Mulyadi (KDM) yang menetapkan standar tinggi dalam populisme digital berbasis long-form video di YouTube, institusi resmi Pemprov Jawa Barat justru mencatatkan 0% pemanfaatan platform tersebut. Hal ini menjadi bukti empiris adanya stagnasi institusional, di mana pemerintah daerah belum mampu mereplikasi atau mengadaptasi format narasi audio-visual durasi panjang yang sejatinya telah menjadi preferensi dominan audiens lokal.

Fenomena 0% aktivitas YouTube pada Pemprov Jawa Barat di tengah glorifikasi kepemimpinan populis ini menciptakan apa yang dalam studi kehumasan disebut sebagai *institutional shadow dependency* (ketergantungan bayangan institusi). Ketika figur aktor politik (seperti KDM) terlalu mendominasi ruang komunikasi audio-visual dengan narasi personalnya, institusi formal cenderung mengalami relaksasi fungsional. Akibatnya, masyarakat lebih memilih untuk mencari informasi, hiburan, dan ruang keluh kesah melalui kanal pribadi sang pemimpin dibandingkan melalui kanal resmi institusi (@humas_jabar).

Secara teoretis, hal ini sangat berisiko bagi keberlanjutan legitimasi *Government Public Relations*. Kepercayaan publik (*public trust*) pada akhirnya hanya teresidu pada individu aktor politik, bukan pada sistem birokrasi pemerintahannya (McAllister, 2007). Jika masa jabatan figur tersebut berakhir, institusi pemerintah daerah akan kehilangan basis audiens emosionalnya karena sedari awal mereka tidak pernah mendidik audiensnya untuk berinteraksi di platform durasi panjang seperti YouTube resmi pemerintah. Anomali ini membuktikan bahwa pesatnya personalisasi politik justru dapat menjadi pedang bermata dua; ia mampu menaikkan popularitas daerah secara instan, namun di saat yang sama menumpulkan inovasi dan agresivitas tim kehumasan institusi resmi di platform digital tertentu.

Selanjutnya dengan total produksi 217 konten, Pemprov Banten menunjukkan anomali pada tingginya penetrasi platform video pendek. Penggunaan TikTok di Banten mencapai 21%, angka yang berjarak cukup jauh di atas Jawa Barat (12%) maupun DIY (9%). Mengingat 77,4% substansi konten Banten dikategorikan sebagai "Berita" formal, fenomena ini menunjukkan adanya upaya institusi untuk mengonversi dan mengemas informasi administratif birokrasi ke dalam format *snackable content* di TikTok. Selain itu, Instagram (38%) tetap dipertahankan sebagai etalase utama pelaporan dan dokumentasi kegiatan pimpinan daerah.

Kemudian, Pemprov DIY tampil sebagai entitas dengan intensitas diseminasi tertinggi (326 konten). Strategi DIY merepresentasikan pendekatan *omnichannel* sejati, di mana kehadiran pemerintah terdistribusi secara masif dan nyaris berimbang di berbagai lini, khususnya Instagram (35%) dan Facebook (33%). Lebih lanjut, DIY merupakan satu-satunya provinsi yang secara konsisten mengelola ekosistem YouTube (4% atau 13 konten), kontras dengan Jawa Barat (0%) dan Banten (1%). Optimalisasi YouTube ini berkorelasi langsung dengan tingginya volume konten berjenis "Event" di DIY, yang secara inheren membutuhkan medium durasi panjang untuk mendokumentasikan kegiatan kebudayaan, edukasi, maupun seremonial secara komprehensif.

Pendekatan yang dilakukan oleh DIY mengonfirmasi pemahaman yang matang terhadap perbedaan esensial antara strategi *multichannel* dan *omnichannel*. Banyak institusi pemerintah masih terjebak pada pendekatan *multichannel*, di mana mereka sekadar

mengunggah konten yang persis sama (*copy-paste*) ke berbagai platform berbeda tanpa memedulikan kultur audiens di masing-masing platform. Sebaliknya, strategi *omnichannel* yang dieksekusi oleh DIY memastikan bahwa meskipun pesan utamanya terintegrasi, cara pengemasannya senantiasa diadaptasi.

Sebagai contoh, informasi mengenai sebuah festival budaya di Yogyakarta tidak dipukul rata. Di Instagram, DIY menonjolkan estetika fotografi dan *reels* pendek untuk menarik audiens muda visual; di Facebook, informasi yang sama disajikan dengan teks deskriptif yang lebih detail dan mengundang diskusi warga lokal; sementara di YouTube, mereka mengunggah mini-dokumenter atau siaran ulang (*live stream*) acara tersebut secara utuh. Diversifikasi penyajian (*content tailoring*) inilah yang membuat DIY berhasil meraih atensi di berbagai lini tanpa membuat audiens merasa dijejali oleh konten repetitif yang membosankan (*content fatigue*).

Secara kuantitatif, distribusi frekuensi platform dan tipologi konten dari ketiga provinsi dapat dijabarkan secara rinci tanpa memerlukan tabulasi silang. Dari total agregat 675 unggahan selama periode pengamatan (1-14 Desember 2025), platform Instagram dan Facebook mendominasi ekosistem diseminasi dengan persentase masing-masing sebesar 35% (236 konten) dan 28% (188 konten), disusul oleh platform X (21%), TikTok (13%), dan YouTube (2%). Secara spesifik pada Pemprov Jawa Barat, dari total 132 konten yang diproduksi, mayoritas didistribusikan melalui Facebook (32%) dan Instagram (31%), dengan fokus substansi pada jenis konten Sosialisasi (47,0%) dan Berita (31,1%), sementara aktivitas di YouTube terpantau nihil (0%).

Di sisi lain, Pemprov Banten memproduksi 217 konten yang terpusat di Instagram (38%) dan X (23%), serta menunjukkan penetrasi visual yang cukup agresif di platform TikTok (21%). Substansi unggahan Pemprov Banten didominasi secara mutlak oleh konten Berita formal (77,4%), disusul oleh Sosialisasi (13,4%) dan Ucapan (8,3%). Sementara itu, Pemprov DIY tampil sebagai entitas paling produktif dengan 326 unggahan, yang disebarkan secara nyaris berimbang melalui Instagram (35%) dan Facebook (33%), serta menjadi satu-satunya yang memelihara ekosistem YouTube secara konsisten (4%). Tipologi konten DIY sangat berfokus pada Berita (76,4%) yang dikombinasikan dengan tingginya porsi publikasi Event (11,7%), merepresentasikan kuatnya agenda kultural daerah tersebut. Secara keseluruhan agregat, lanskap media sosial ketiga provinsi tersebut masih sangat dikuasai oleh jenis konten Berita (67,9%) dan Sosialisasi (16,9%).

Jika dibedah secara kualitatif, tingginya angka konten "Berita" pada Pemprov Banten (77,4%) mengonfirmasi kecenderungan institusi tersebut yang masih memposisikan media sosial murni sebagai perpanjangan tangan dari siaran pers konvensional (*press release*). Konten yang diunggah mayoritas menampilkan visual pimpinan daerah dalam kegiatan seremonial atau rapat paripurna, yang dibalut dengan bahasa birokratis-formal. Sebaliknya, Pemprov Jawa Barat yang didominasi oleh konten "Sosialisasi" (47,0%) memperlihatkan pergeseran gaya komunikasi yang lebih berorientasi pada literasi publik. Jawa Barat lebih banyak mereproduksi informasi kebijakan seperti pembebasan pajak kendaraan atau peringatan cuaca ke dalam format infografis yang lebih *eye-catching* dan mudah dicerna oleh masyarakat awam.

Sementara itu, karakteristik Pemprov DIY terlihat sangat kontras dengan porsi konten "Event" (11,7%) yang tertinggi di antara ketiganya. Tingginya publikasi acara ini sejalan dengan identitas Yogyakarta sebagai pusat pariwisata dan kebudayaan. Konten-konten ini sering kali tidak menampilkan figur pimpinan daerah (gubernur/wakil gubernur), melainkan lebih menyoroti dinamika masyarakat, festival kesenian lokal, serta aktivitas komunitas mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa DIY telah mengadopsi pendekatan *citizen-centric* (berpusat pada warga) dalam strategi diseminasinya.

Tingkat Interaktivitas dan Resonansi Publik (*Engagement*)

Dalam diskursus komunikasi digital, efektivitas komunikasi pemerintah dievaluasi tidak hanya berdasarkan volume diseminasi, tetapi melalui tingkat interaktivitas dan resonansi publik (*engagement*). Parameter ini diukur berdasarkan akumulasi metrik lalu lintas (*traffic*) dan respons audiens, yang mencakup jumlah tayangan (*views*), suka/tidak suka (*likes/dislikes*), komentar (*comments*), distribusi ulang (*shares/reposts*), hingga penyimpanan (*bookmarks*), sesuai dengan arsitektur fitur pada masing-masing platform digital.

Secara kuantitas pengikut (*followers*), Jawa Barat memiliki basis massa yang masif, terutama di Instagram (265.000) dan Facebook (33.000). Namun, analisis data mengungkap sebuah anomali strategis yang krusial, yakni vakumnya aktivitas di platform YouTube (0 konten dan 0 interaksi) selama periode pengamatan. Temuan ini merepresentasikan sebuah kerugian strategis (*strategic loss*). Mengingat lanskap sosiopolitik Jawa Barat saat ini sangat lekat dengan figur Dedi Mulyadi (KDM) yang memelopori pendekatan "Gubernur Konten" melalui narasi video durasi panjang, absensinya akun resmi Pemprov di YouTube mengindikasikan kegagalan institusional dalam mengapitalisasi selera komunikasi audio-visual yang sebenarnya telah terkonstruksi di tengah masyarakat.

Selain itu, tingkat resonansi di platform X (Twitter) tercatat sangat marjinal. Meskipun memiliki 57.700 pengikut, akumulasi interaksi (*likes*) hanya menyentuh angka 21. Tingkat partisipasi yang sangat rendah (*low resonance*) ini mensinyalkan bahwa pendekatan komunikasi di platform X masih terjebak pada gaya birokratis-formal yang kaku, sehingga gagal menstimulasi diskursus atau menerapkan prinsip komunikasi dialogis dengan publik.

Selanjutnya, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencatatkan tingkat *engagement* paling superior dalam komparasi ini. Volume produksi konten yang tinggi berhasil dikonversi menjadi interaksi organik yang riil. Keberhasilan ini ditopang oleh performa eksponensial di Facebook (1.338.967 tayangan) dan Instagram (213.825 *likes*). Capaian ini memvalidasi efektivitas eksekusi strategi omnichannel DIY; institusi tidak sekadar membanjiri ruang digital dengan arus informasi, tetapi berhasil memproduksi narasi yang relevan dan dapat diterima oleh karakteristik audiens utamanya (kalangan mahasiswa dan masyarakat terpelajar).

Kontras dengan Jawa Barat, DIY secara strategis mengelola kehadirannya di YouTube, menghasilkan 28.560 tayangan dan 358 *likes*. Metrik ini mengonfirmasi bahwa substansi konten yang memadukan unsur informatif dan kultural memiliki segmentasi audiens loyal yang siap mengonsumsi produk audio-visual berdurasi panjang.

Meskipun secara agregat kuantitas interaksi Pemprov Banten berada di bawah DIY dan Jawa Barat, institusi ini menunjukkan daya tembus (*penetration rate*) yang patut diperhitungkan di platform TikTok. Pemprov Banten berhasil meraup 38.986 tayangan di TikTok, melampaui capaian Jawa Barat (14.643 tayangan) secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa manuver komunikasi Banten dalam mengonversi informasi birokrasi dan berita formal ke dalam format micro-video mulai membuahkan hasil optimal pada aspek perluasan jangkauan audiens (*reach*). Meskipun demikian, tingkat kedekatan emosional yang terepresentasikan dari jumlah *likes* (681) masih tergolong rendah, sehingga Pemprov Banten memerlukan evaluasi lanjutan terkait pendekatan persuasi naratifnya agar tidak sekadar dilihat, tetapi juga direspons.

Kesenjangan resonansi ini juga tidak terlepas dari faktor sosiokultural dan tingkat literasi digital audiens di masing-masing wilayah. Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan predikatnya sebagai "Kota Pelajar", memiliki konsentrasi demografi generasi muda dan akademisi yang tidak hanya pasif mengonsumsi informasi, tetapi secara aktif menuntut

dialektika di ruang publik. Audiens kritis ini merespons positif konten-konten DIY di Facebook dan Instagram karena mereka merasa platform tersebut merupakan medium yang aman dan valid untuk beropini terkait kebijakan publik.

Sebaliknya, demografi Banten yang merupakan wilayah industri penyangga ibu kota memiliki karakteristik masyarakat *commuter* (penglaju) dengan mobilitas sangat tinggi. Kebutuhan informasi audiens Banten cenderung bersifat pragmatis dan cepat (*fast-paced information*). Meskipun Pemprov Banten telah berusaha merespons ini melalui TikTok, format komunikasi birokratis satu arah yang masih sering terbawa ke dalam *micro-video* tersebut gagal menembus dinding afeksi audiens. Hal ini menegaskan bahwa algoritma platform digital hanyalah sebatas infrastruktur transmisi; tanpa adanya empati komunikatif dan pemahaman terhadap budaya layar (*screen culture*) masyarakat lokal, konten pemerintah hanya akan menjadi lalu lintas data yang lewat tanpa meninggalkan jejak interaksi.

Analisis lebih mendalam terhadap anomali di platform TikTok Pemprov Banten mengungkap fenomena "jangkauan tanpa resonansi". Meskipun Banten berhasil meraup jangkauan visual yang luas di TikTok (38.986 tayangan), rendahnya angka *likes* (681) dan komentar (53) mengindikasikan bahwa audiens cenderung sekadar "melewati" (*scrolling past*) konten tersebut tanpa terdorong untuk berinteraksi. Secara kualitatif, hal ini disebabkan oleh format konten Banten di TikTok yang masih kaku; memaksakan video dokumentasi rapat atau kunjungan kerja formal berdurasi panjang ke dalam ekosistem TikTok yang sejatinya menuntut transisi cepat, narasi *storytelling*, dan musik yang sedang tren (*trending audio*).

Berbanding terbalik dengan Banten, superioritas *engagement* Pemprov DIY di Facebook (lebih dari 1,3 juta tayangan dan 26.317 *likes*) ditopang oleh kecakapan institusi dalam memantik *dialogic loop* (putaran dialog). Unggahan DIY di Facebook sering kali diakhiri dengan kalimat tanya terbuka yang memancing masyarakat untuk membagikan opini atau pengalaman pribadi mereka terkait fasilitas publik di Yogyakarta. Komentar-komentar warga ini tidak jarang mendapat balasan langsung dari pengelola akun, menciptakan ilusi ruang tamu virtual yang hangat dan responsif, persis seperti yang diamanatkan dalam Teori Komunikasi Dialogis.

Tabel 3. Rekapitulasi respons publik pada masing-masing akun media sosial pemprov

No	Provinsi	Deskripsi		1 -14 Desember 2025				
				Pengamatan Hari Ke-1 s.d Hari Ke-14				
				Platform Digital				
			Youtube	Instagram	Facebook	Tik Tok	X	
1	Jawa Barat	Analitik	Followers	121K	265K	33K	25.9K	57.7K
			View			435.060	14.643	4.421
			Like		48.282	8.228	606	21
			Comment		2.209	638	56	43
			Share		5.881	643	24	
			Repost		2.214			2
2	Banten	Analitik	Followers	8490	47.1K	12K	10.7K	2.514
			View	314		4.177	38.986	3.913
			Like	10	31.218	2.000	681	17
			Comment	3	1.688	950	53	32
			Share		1.536	51	39	
			Repost		1.457			3
3	Yogyakarta	Analitik	Followers	30.3K	299K	56K	21.2K	78.2K
			View	28.560		1.338.967	139.022	23.395
			Like	358	213.825	26.317	4.130	24
			Comment	52	5.779	1.502	156	6
			Share		12.548	845	870	
			Repost		8.269			15
-	Total	Analitik	Followers	159K	611K	101K	57.8K	138K
			View	28.874		1.778.204	192.651	31.729
			Like	368	293.325	36.545	5.417	62
			Comment	55	9.676	3.090	265	81
			Share		19.965	1.539	933	
			Repost		11.940			20

PENUTUP

Berdasarkan sintesis data dan analisis menggunakan metode *Systematic Documentary Review* (SDR) terhadap ekosistem media sosial Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Banten, dan DI Yogyakarta pada periode 1 hingga 14 Desember 2025, penelitian ini menemukan adanya diferensiasi orientasi strategi yang tajam antarprovinsi. Secara tipologi, Pemprov Jawa Barat menitikberatkan pada fungsi sosialisasi (47,0%) dan Pemprov Banten cenderung terjebak pada pelaporan berita formal-administratif (77,4%), sedangkan Pemprov DIY mengadopsi strategi diseminasi bervolume tinggi (*high-volume*) dengan dominasi pada berita dan acara (88,1%). Dalam hal supremasi platform, Instagram beroperasi sebagai saluran utama pendulang interaksi bagi ketiga provinsi dengan akumulasi puncak likes mencapai 293.325. Kendati demikian, DIY menunjukkan superioritas yang nyata melalui eksekusi strategi *omnichannel* yang presisi. Hal ini terbukti dari optimalisasi Facebook yang mampu meraih lebih dari 1,3 juta tayangan, serta konsistensinya sebagai satu-satunya provinsi yang memelihara ekosistem YouTube (4%) untuk penyampaian narasi visual berdurasi panjang.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi sebuah paradoks dan *missing link* dalam manuver digital Pemprov Jawa Barat. Di tengah iklim sosiopolitik masyarakatnya yang sangat terbiasa dengan budaya "Gubernur Konten" melalui fenomena kepemimpinan Dedi Mulyadi (KDM), institusi resmi justru mencatatkan ketiadaan presensi (0%) di YouTube. Anomali ini merepresentasikan kegagalan institusional dalam mengapitalisasi platform yang sejatinya memiliki potensi pengikatan emosional tinggi bagi audiens lokal. Terkait efektivitas resonansi publik, data menunjukkan bahwa kuantitas produksi berbanding lurus dengan efektivitas resonansi di DIY, di mana 326 konten sukses dikonversi menjadi jutaan tayangan. Sebaliknya, pada kasus Banten, masifnya kuantitas konten berita formal ternyata tidak berkorelasi dengan tingkat *engagement* organik. Fenomena ini mengonfirmasi postulat bahwa audiens digital saat ini merespons pendekatan naratif-humanis jauh lebih baik dibandingkan sekadar pendekatan administratif birokrasi yang kaku.

Berpijak pada temuan empiris tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis bagi ketiga entitas pemerintah daerah. Bagi Pemprov Jawa Barat, diperlukan reorientasi strategis untuk menghidupkan kembali ekosistem YouTube guna memperdalam narasi kebijakan pemerintah agar tidak tereduksi menjadi sekadar informasi instan di Instagram, mengingat tingginya literasi audiens lokal terhadap konten video dokumentatif dan personal. Sementara itu, Pemprov Banten perlu melakukan transformasi gaya penyampaian informasi dengan mengimbangi tingginya kuantitas unggahan TikTok (21%) melalui eskalasi kualitas narasi. Banten disarankan untuk tidak sekadar memindahkan teks berita birokratis ke dalam format video pendek, melainkan harus mendesain *micro-video* yang mampu memancing dialog.

Bagi Pemprov DIY, institusi disarankan untuk mempertahankan konsistensi diseminasi lintas *platform* sembari meningkatkan porsi konten sosialisasi dua arah, sehingga interaksi pasif yang masif di Facebook dapat dikonversi menjadi partisipasi publik yang riil dalam diskursus kebijakan. Secara keseluruhan, pemerintah daerah dituntut untuk segera bertransisi dari paradigma komunikasi asimetris (*broadcasting model*) menuju model yang berorientasi pada pembangunan interaksi (*engagement model*). Implementasi Teori Komunikasi Dialogis di ruang digital menjadi syarat mutlak untuk menggeser fungsi media sosial dari sekadar etalase birokrasi menjadi fondasi terwujudnya ekosistem *e-government* yang sepenuhnya partisipatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, M. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Ruang publik virtual sebagai pintu komunikasi government to citizen (Studi kasus: Perbandingan media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta dan Surabaya). *Jurnal Moderat*, 6(1), 203–220.
- Athifah, F. K. N., & Novita, S. (2024). Strategi Humas Jawa Barat dalam membangun citra melalui konten Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1), 61-68. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3857>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produk domestik regional bruto provinsi di Indonesia 2018-2022*. BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Provinsi dalam angka 2024 (Jawa Barat, Banten, DI Yogyakarta)*. BPS RI.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Hastriana, A. (2021). Proses pengelolaan media sosial pemerintah: Manfaat dan risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25(2), 149-165.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford University Press.
- Mergel, I. (2013). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. John Wiley & Sons.
- Pemerintah Provinsi Banten. (2025). *Akun resmi media sosial Pemerintah Provinsi Banten (Instagram, Facebook, TikTok, X, YouTube)*. Diakses pada 14 Desember 2025.
- Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2025). *Akun resmi media sosial Pemerintah Provinsi DI Yogyakarta (Instagram, Facebook, TikTok, X, YouTube)*. Diakses pada 14 Desember 2025.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2025). *Akun resmi media sosial Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Instagram, Facebook, TikTok, X, YouTube)*. Diakses pada 14 Desember 2025.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2000). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2000 tentang Pembentukan Provinsi Banten*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Prior, L. (2003). *Using documents in social research*. SAGE Publications.