

Analisis Relevansi *Engagement Multi Account* Media Sosial Pelayanan Publik dalam Teori *Use and Gratification* (Studi Kasus: Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung)

Yudha Fernanda Bagaskara¹, Hanifah Maulidia², Anida Sri Rahayu Mastur³

^{1,2,3}Politeknik Imigrasi

E-mail: xiips2.yudhafernanda23@gmail.com¹

Article History:

Received: 17 Juli 2025

Revised: 04 Agustus 2025

Accepted: 13 Agustus 2025

Keywords: *Engagement, Media Sosial, Pelayanan Publik, Use and Gratification, Imigrasi.*

Abstract: Perkembangan teknologi informasi telah mendorong instansi pemerintah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan multi akun media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi engagement (keterlibatan) yang dibangun melalui multi akun media sosial pelayanan publik dengan pendekatan teori *Use and Gratification*, menggunakan studi kasus pada Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun dan pemohon layanan, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama masyarakat dalam mengakses konten imigrasi melalui media sosial meliputi pencarian informasi, kemudahan akses layanan, serta keterlibatan interaktif yang bersifat personal. Engagement yang tinggi pada masing-masing akun menunjukkan bahwa pengguna memperoleh kepuasan dari fungsi media sosial sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi dan interaksi. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi multi akun, bila dikelola secara konsisten dan responsif, mampu meningkatkan kepercayaan publik serta mendukung transparansi pelayanan imigrasi. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur komunikasi digital sektor publik serta rekomendasi praktis bagi instansi pemerintah dalam optimalisasi media sosial sebagai alat pelayanan dan komunikasi dua arah.

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu instrumen komunikasi yang dominan dalam interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Pemanfaatan media sosial oleh lembaga publik tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium partisipatif untuk membangun kedekatan, kepercayaan, serta transparansi dalam pelayanan publik (Wahyono & Aditia, 2022). Keberadaan media sosial dalam pelayanan keimigrasian digunakan untuk memberikan informasi real-time terkait persyaratan, alur, dan jadwal pelayanan, sekaligus menjawab pertanyaan masyarakat secara langsung melalui berbagai platform digital.

Seiring meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap akses informasi yang cepat dan akurat, banyak instansi pemerintah mulai menerapkan strategi multi account dalam pengelolaan media sosial. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat berdasarkan kepentingan, bahasa, atau lokasi geografis, sekaligus meminimalkan beban kerja admin satu akun tunggal (Statista, 2022). Namun, keberagaman akun ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas dan relevansi keterlibatan (engagement) yang dibangun, serta sejauh mana publik memperoleh manfaat atau kepuasan dari interaksi melalui platform-platform tersebut (Statista, 2022).

Untuk memahami motivasi masyarakat dalam mengakses dan berinteraksi dengan media sosial lembaga publik, teori Use and Gratification (U&G) menjadi pendekatan yang relevan. Teori ini memandang bahwa audiens secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifiknya, seperti pencarian informasi, interaksi sosial, hiburan, atau afirmasi identitas (Katz et al., 1974). Sehingga media sosial Kantor Imigrasi, publik mengakses untuk mendapatkan informasi pelayanan, agar merasa dekat dengan instansi, atau menyampaikan aspirasi dan keluhan. Oleh karena itu, pemetaan engagement berdasarkan pendekatan U&G dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait efektivitas komunikasi digital dalam layanan publik.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung yang memiliki lebih dari satu akun media sosial aktif, namun dalam penelitian ini pembatasan media sosial yang digunakan hanya instagram dan tiktok mengingat kedua platform tersebut lebih banyak diakses oleh masyarakat. Penelitian ini menjadi penting karena hingga saat ini masih minim kajian akademik yang secara spesifik menganalisis penggunaan multi akun media sosial pemerintah dalam kerangka teori U&G. Studi ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah utama yaitu, sejauh mana relevansi engagement yang dibangun oleh multi akun media sosial Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung dalam perspektif teori use and gratification?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola keterlibatan publik terhadap konten media sosial imigrasi, mengidentifikasi motif pengguna berdasarkan dimensi U&G, serta mengevaluasi dampak strategi multi akun terhadap kualitas pelayanan publik berbasis digital. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi digital di sektor publik, sedangkan secara praktis menjadi rujukan bagi instansi pemerintah dalam mengelola media sosial secara lebih efektif dan partisipatif.

LANDASAN TEORI

Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan penempatan rekening di bank. Fokus utama adalah meninjau berbagai penelitian yang menggali motivasi mahasiswa dalam memilih Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai metode pembayaran yang mereka sukai (Ramadhan and Ernaya 2023). Nilai uang tersebut kemudian dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang

dinyatakan dalam satuan Rupiah, dan digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media tersebut. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk tahun 2019 hingga kuartal kedua 2020 diperoleh data 95,4% responden menggunakan smartphone untuk berselancar internet (Anastasia Anggi Palupi 2022). Salah satunya yaitu pembayaran non-tunai yang berbentuk aplikasi dalam transaksi pembayarannya seperti melalui GoPay, OVO, ShopeePay, Dana, LinkAja (Rohmaniyah, Asiyah, and Rachmat 2022).

Teori *Use and Gratification* (U&G)

Teori *Use and Gratification* (U&G) adalah pendekatan penting dalam kajian komunikasi yang berfokus pada audiens sebagai entitas aktif dalam memilih dan mengonsumsi media. Dikembangkan pertama kali oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974 (1974), teori ini menyoroti peran individu dalam mengakses media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan tujuan personal mereka. Hal ini bertentangan dengan pandangan klasik yang melihat audiens sebagai penerima pesan pasif. Dalam konteks ini, audiens berperan aktif dalam memilih media dan konten yang sesuai dengan harapan mereka, berlandaskan pada gratifikasi atau kepuasan yang ingin mereka capai.

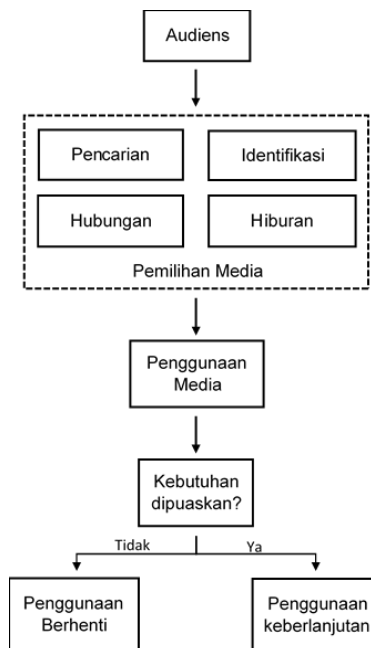
Ruggiero (2000) mengidentifikasi beberapa dimensi utama dalam kebutuhan pengguna terhadap media yang menggambarkan keragaman motivasi yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media, yakni:

1. Kebutuhan informasi, yang mencakup pencarian berita, panduan, serta pemahaman lebih mendalam tentang isu-isu tertentu;
2. Kebutuhan identitas pribadi, yang berfungsi untuk memperkuat nilai, sikap, dan kepercayaan diri individu dalam berbagai konteks sosial.
3. Integrasi dan interaksi sosial, yang bertujuan untuk mempererat hubungan sosial, memperoleh pengakuan, serta menciptakan rasa keterhubungan dengan orang lain.
4. Kebutuhan hiburan, yang mencakup pencarian relaksasi, pelepasan ketegangan, atau kesenangan emosional melalui media.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan platform digital, teori U&G kemudian mengalami perluasan dan penyesuaian. Pada era media sosial dan digital interaktif, Whiting dan Williams (2013) memperkenalkan dimensi baru yang mencerminkan dinamika gratifikasi pengguna dalam lingkungan digital. Di antaranya adalah kebutuhan akan kenyamanan (*convenience*), yang mengacu pada kemudahan dalam mengakses informasi dan berinteraksi; ekspresi diri (*self-expression*), yang memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan identitas dan pandangan pribadi mereka; serta akses instan (*immediate access*), yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi secara cepat dan efisien. Penambahan dimensi-dimensi ini semakin memperkaya pemahaman kita tentang gratifikasi pengguna, menunjukkan bahwa media digital tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga berperan dalam memfasilitasi pengalaman yang lebih personal dan kontekstual bagi setiap pengguna.

Engagement dalam Media Sosial Pelayanan Publik

Engagement dalam bermedia sosial didefinisikan sebagai keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang disajikan, baik dalam bentuk likes, komentar, berbagi (share), maupun reaksi lain yang bersifat interaktif (Whiting & Williams, 2013). Dalam pelayanan publik, *engagement* juga mencakup respon balik dari instansi seperti menjawab pertanyaan, menyelesaikan keluhan, dan membangun komunikasi dua arah.



Gambar 1. Proses *Engagement* Media Sosial

Proses *engagement* dimulai dengan motivasi atau kebutuhan audiens, seperti keinginan untuk mendapatkan informasi, identifikasi pribadi, hubungan sosial, atau hiburan. Kebutuhan ini mengarahkan pemilihan media oleh audiens, yang kemudian diikuti dengan penggunaan media tersebut. Yang mana kemudian menunjukkan titik keputusan di mana audiens menilai apakah kebutuhan mereka telah terpenuhi. Jika ya, mereka akan melanjutkan penggunaan media. Jika tidak, mereka akan berhenti atau mencari media alternatif (Irwanti, 2023). Menurut Lovejoy dan Saxton (2012), terdapat tiga kategori utama keterlibatan di media sosial organisasi publik:

1. Informasi: menyampaikan data atau pemberitahuan resmi,
2. Komunitas: membangun rasa kebersamaan dan interaksi timbal balik,
3. Aksi: mendorong partisipasi masyarakat secara langsung.

Engagement menjadi parameter penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital instansi pemerintah. Tingginya keterlibatan dapat menunjukkan bahwa konten tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga memberikan makna dan nilai yang dirasakan oleh publik (Wahyono & Aditia, 2022).

Strategi *Multi Account* dalam Instansi Pelayanan Publik

Strategi multi akun dalam pengelolaan media sosial oleh instansi publik merupakan pendekatan komunikasi yang secara sadar dan sistematis memanfaatkan lebih dari satu akun resmi dalam satu ekosistem kelembagaan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi serta memperkuat interaksi atau *engagement* dengan berbagai segmen masyarakat. Setiap akun yang dikelola dirancang dengan diferensiasi fungsi, baik dari segi segmentasi audiens, jenis konten yang disajikan, hingga tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dengan demikian, strategi ini memungkinkan instansi publik untuk menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan dan karakteristik kelompok sasaran yang beragam, serta menciptakan saluran komunikasi yang lebih responsif, terarah, dan adaptif terhadap dinamika ruang digital.

Penelitian oleh Putra & Darmawan (2022) menunjukkan bahwa penggunaan multi akun memungkinkan organisasi meningkatkan fleksibilitas dan kecepatan layanan publik secara daring. Namun, strategi ini juga menuntut konsistensi narasi dan koordinasi antar pengelola akun agar

tidak menimbulkan kebingungan publik. Untuk itu strategi ini memungkinkan pelayanan imigrasi dapat mendekatkan institusi kepada masyarakat, terutama dalam menyampaikan informasi teknis yang cepat berubah, seperti jadwal pelayanan, pembukaan kuota, atau perubahan kebijakan administratif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna dan motivasi keterlibatan pengguna media sosial terhadap akun multiplatform pelayanan publik secara mendalam, kontekstual, dan interpretatif (Sugiyono, 2019). Studi kasus dipilih karena fokus penelitian terletak pada fenomena spesifik, yaitu strategi *engagement* media sosial Instagram dan TikTok oleh Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung yang secara aktif mengelola akun media sosial resmi di TikTok dan Instagram. Subjek penelitian ini terdiri dari:

1. Informan internal: Pengelola/admin media sosial, staf kehumasan, dan pejabat struktural terkait layanan informasi publik.
2. Informan eksternal: Masyarakat atau pemohon layanan yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan konten akun media sosial kantor imigrasi.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara
Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada informan kunci, seperti admin media sosial, pejabat kehumasan, dan staf teknis lainnya yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pengelolaan konten. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi, motif, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi multi akun. Teknik ini juga memberikan ruang fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi tema-tema baru yang muncul selama proses interaksi, sehingga memperkaya dimensi analisis yang tidak sepenuhnya tertangkap melalui observasi dan dokumentasi.
2. Observasi Non-partisipatif
Peneliti melakukan observasi langsung terhadap akun TikTok dan Instagram dalam periode tertentu, dengan mencatat pola unggahan, jenis konten, intensitas interaksi (komentar, likes, shares), dan respons dari admin.
3. Dokumentasi
Dokumentasi meliputi tangkapan layar (*screenshot*), *insight* statistik konten, serta arsip narasi unggahan untuk dianalisis secara kualitatif. Data pendukung juga diambil dari SOP atau pedoman internal kehumasan jika tersedia.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif tematik, dengan merujuk pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yaitu:

1. Reduksi data, yaitu proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, dengan tujuan untuk mengidentifikasi informasi yang paling relevan terhadap fokus penelitian;
2. Penyajian data, yang dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk naratif deskriptif, tabel,

- atau matriks tematik agar pola-pola tertentu dalam data lebih mudah dikenali dan dianalisis;
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses mengkonstruksi makna dari data yang telah disajikan dengan merumuskan temuan-temuan penelitian berdasarkan kategori utama dalam teori uses and gratifications, yakni gratifikasi informasi, interaksi sosial, hiburan, dan pembentukan identitas pribadi. Tahapan ini dilakukan secara reflektif dan berulang guna memastikan validitas dan konsistensi interpretasi terhadap data yang diperoleh.

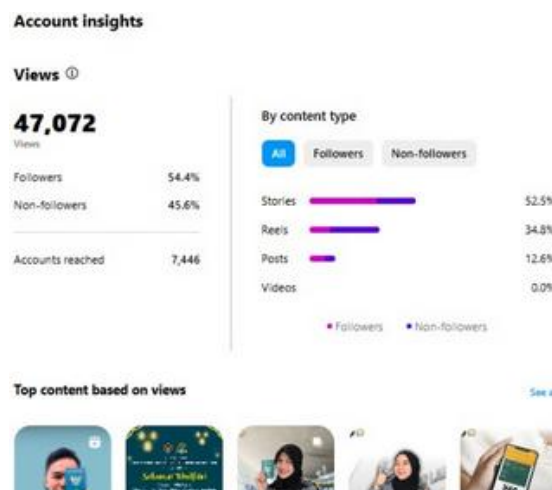
Uji Keabsahan Data

Guna menjamin validitas dan kredibilitas temuan penelitian, peneliti menerapkan strategi keabsahan data melalui pendekatan triangulasi teknik. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan dan mengkonsolidasikan data yang diperoleh dari berbagai metode, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi visual maupun tekstual, serta dari berbagai kategori informan yang memiliki keterlibatan dan perspektif berbeda dalam konteks pengelolaan media sosial instansi publik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsistensi informasi dan memperkuat keandalan interpretasi data.

Selain itu, peneliti juga melakukan member checking sebagai upaya verifikasi atas temuan awal. Prosedur ini melibatkan penyampaian ringkasan hasil sementara atau interpretasi tematik kepada informan kunci untuk mendapatkan klarifikasi, koreksi, maupun penguatan makna terhadap pernyataan atau data yang telah diberikan sebelumnya. Melalui mekanisme ini, peneliti tidak hanya memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar merefleksikan pengalaman dan pandangan informan, tetapi juga menjaga integritas proses analisis secara partisipatif (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dan TikTok, yang secara aktif digunakan oleh Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung dalam menyampaikan informasi dan membangun keterlibatan (*engagement*) dengan publik. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola interaksi audiens, efektivitas penyampaian konten, serta bentuk gratifikasi yang diperoleh masyarakat sebagai pengguna media (Ghufron & Nasir, 2024). Dengan pendekatan kualitatif, bagian ini menguraikan bagaimana setiap platform berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan informasi, interaksi sosial, hiburan, dan ekspresi diri masyarakat digital dalam konteks pelayanan publik keimigrasian.

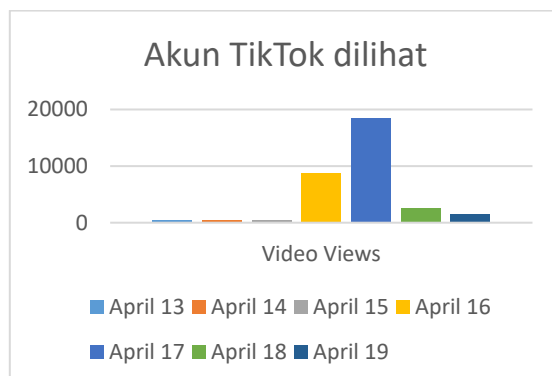


Gambar 2. Data *Insight* Instagram

Berdasarkan data *insight* Instagram yang dikumpulkan selama periode observasi, tercatat total 47.072 tayangan (*views*) dengan proporsi pemirsa terdiri atas 54,4% dari pengikut (*followers*) dan 45,6% dari non-pengikut (*non-followers*). Jumlah total akun yang berhasil dijangkau mencapai 7.446 akun, mencerminkan jangkauan yang cukup luas dalam konteks penyebaran informasi keimigrasian melalui media sosial. Distribusi jenis konten menunjukkan bahwa Instagram Stories menjadi format yang paling dominan, dengan kontribusi sebesar 52,5% dari total tayangan, diikuti oleh Instagram Reels sebanyak 34,8%, dan konten feed statis hanya menyumbang 12,6%. Sementara itu, konten video berdurasi panjang (IGTV) tidak menunjukkan adanya interaksi berarti selama periode observasi.

Temuan ini mengindikasikan adanya preferensi audiens terhadap jenis konten yang bersifat temporer, ringkas, dan mudah dikonsumsi secara cepat, seperti yang ditawarkan oleh fitur Stories. Format ini umumnya memuat informasi singkat, visual langsung, serta aktualitas yang tinggi, sehingga sesuai dengan karakteristik kebutuhan pengguna terhadap konten yang bersifat informatif sekaligus efisien (Ruggiero, 2000). Fenomena ini dapat dimaknai sebagai bentuk pencarian gratifikasi kognitif dan fungsional, di mana pengguna secara aktif memilih media untuk memperoleh informasi praktis yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari, terutama yang berkaitan dengan pelayanan publik.

Dominasi tayangan yang berasal dari kalangan pengikut tetap (*followers*) sebesar 54,4% mencerminkan adanya komunitas digital yang telah terbentuk dan secara konsisten mengikuti aktivitas akun. Ini mengindikasikan bahwa akun Instagram milik instansi keimigrasian telah berhasil membangun relasi komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan audiensnya. Audiens tersebut menunjukkan ketertarikan tidak hanya terhadap konten informatif, tetapi juga terhadap keberlanjutan penyampaian pesan institusional, seperti pengumuman resmi, alur pelayanan, pembaruan kebijakan, dan informasi operasional lainnya.



Grafik 1. Viewers Tiktok

Berbeda dengan pola interaksi yang relatif stabil di Instagram, akun TikTok Kantor Imigrasi menunjukkan dinamika interaksi yang lebih fluktuatif, sangat bergantung pada waktu dan konteks unggahan. Berdasarkan data grafik, terjadi lonjakan signifikan pada tanggal 17 April, dengan total tayangan hampir 18.000 views dalam satu hari, disusul 16 April dengan sekitar 9.000 views. Sebaliknya, periode 13–15 April dan 18–19 April menunjukkan angka interaksi yang jauh lebih rendah, yaitu kurang dari 3.000 views per hari. Fluktuasi ini menunjukkan karakteristik khas TikTok sebagai platform berbasis algoritma viral, di mana momentum, kreativitas penyampaian, serta relevansi topik dan penggunaan audio populer memainkan peran krusial dalam menjangkau khalayak luas, khususnya dari kalangan *non-followers*.

Fenomena ini mencerminkan bahwa TikTok memiliki kecenderungan yang kuat dalam memenuhi dimensi gratifikasi hiburan dan identitas personal, sebagaimana dikemukakan oleh Whiting dan Williams (2013) menurut mereka, motivasi pengguna media sosial tidak hanya terpusat pada pencarian informasi, tetapi juga pada kebutuhan untuk berekspresi, memperoleh hiburan, dan membangun relasi sosial secara digital. Dalam hal ini, TikTok menjadi ruang yang memungkinkan institusi publik tampil lebih fleksibel dan komunikatif, melalui konten yang menggabungkan unsur informatif dengan narasi visual yang emosional dan relatable bagi generasi digital. Keterlibatan di TikTok lebih bersifat spontan dan emosional, terlihat dari kolom komentar yang diisi oleh reaksi pujian, pertanyaan, bahkan dukungan terhadap petugas imigrasi yang tampil dalam video. Keterlibatan ini mendukung penciptaan citra lembaga yang dekat, humanis, dan adaptif terhadap budaya digital (Ghufron & Nasir, 2024).

Tabel 1. Perbandingan Engagement Instagram dan Tiktok Kantor Imgrasi Kelas I TPI Bandar Lampung

Perbandingan <i>Engagement</i> Instagram dan TikTok		
Aspek	Instagram	TikTok
Total Views	47.072 (akumulatif periode)	±35.000+ (selama 13–19 April)
Dominasi Konten	Stories (52,5%), Reels (34,8%)	Video pendek viral harian
Keterlibatan Audiens	Lebih banyak dari followers (54,4%)	Tidak diketahui pasti, namun dominan non-followers
Jenis Gratifikasi	Informasi, komunikasi instansi	Hiburan, kedekatan sosial, ekspresi
Pola Interaksi	Konsisten dan informatif	Fluktuatif, berbasis momentum dan kreativitas

Dari hasil temuan di atas, *engagement* yang terjadi dapat dimaknai sebagai wujud terpenuhinya kebutuhan pengguna media sosial yang dikategorikan dalam empat dimensi utama *Use and Gratification* (Katz et al., 1974):

1. *Informational gratification*: Terpenuhi melalui stories dan reels informatif di Instagram.
2. *Personal identity*: TikTok memfasilitasi pengguna untuk mengasosiasikan diri dengan nilai pelayanan yang positif, khususnya melalui konten yang menggambarkan pelayanan cepat, humanis, dan adaptif.
3. *Social integration and interaction*: Interaksi dua arah di kolom komentar Instagram dan TikTok memperlihatkan keterhubungan emosional dan sosial antara instansi dan masyarakat.
4. *Entertainment gratification*: Dominan pada TikTok, melalui konten yang menghibur namun tetap edukatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan multi akun media sosial oleh Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok, memiliki relevansi yang kuat dalam memenuhi kebutuhan komunikasi publik berbasis digital. Melalui pendekatan teori *Use and Gratification*, ditemukan bahwa setiap platform memiliki keunikan dalam menjawab kebutuhan audiens, baik dalam bentuk informasi, interaksi sosial, hiburan, maupun ekspresi personal. Instagram terbukti efektif dalam menyampaikan informasi pelayanan secara rutin dan terstruktur, dengan dominasi engagement pada fitur stories dan reels. Mayoritas interaksi berasal dari pengikut yang secara aktif memanfaatkan platform ini untuk memperoleh informasi administratif. Hal ini menunjukkan bahwa gratifikasi informasi dan komunikasi institusional terpenuhi secara optimal.

Sementara itu, TikTok menunjukkan pola engagement yang fluktuatif namun sangat kuat

dalam aspek viralitas dan persepsi emosional. Platform ini efektif dalam menjangkau khalayak luas melalui konten yang bersifat kreatif, ringan, dan menghibur. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok berperan penting dalam memenuhi gratifikasi hiburan, kedekatan sosial, serta pencitraan instansi yang lebih humanis.

Secara keseluruhan, engagement yang terbangun melalui kedua platform tidak hanya mencerminkan keberhasilan teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga memperlihatkan transformasi komunikasi pelayanan publik yang lebih partisipatif, adaptif, dan berbasis kebutuhan audiens digital. Strategi multi akun yang dijalankan instansi dapat menjadi model yang direplikasi oleh lembaga publik lain, dengan catatan dikelola secara konsisten, responsif, dan terintegrasi dengan kebutuhan informasi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Ghufron, M. N., & Nasir, A. (2024). *Psikologi media sosial*. Pijar Pendar Pustaka.
- Irwanti, M. (2023). *Manajemen krisis komunikasi: Tinjauan teoritis dan praktis* (E. Jaelani, Ed.; 1st ed., Vol. 11, Issue 1). Widina Media Utama.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Putra, A. P., & Darmawan, D. (2022). Strategi multi akun media sosial dalam meningkatkan pelayanan publik. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 45–58.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyono, T., & Aditia, R. (2022). Unsur-unsur komunikasi pelayanan publik (sebuah tinjauan literatur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(4), 489–494. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2720>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>