

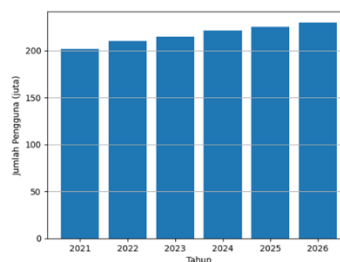
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang tidak lagi dibatasi oleh batas-batas negara. Pada Juni 2015, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 354 juta orang, dengan sekitar 143 juta di antaranya aktif menggunakan berbagai *platform* media sosial. Beberapa *platform* yang dominan antara lain Facebook dengan 125 juta pengguna, YouTube sebanyak 60 juta pengguna, LinkedIn 30 juta pengguna, serta Twitter dengan 22,2 juta pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di era digital (Rifandi, 2021).

Perkembangan internet dan media sosial dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama seiring dengan percepatan transformasi digital di berbagai sektor kehidupan. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang utama dalam pertukaran informasi. Menurut Kemp (2024) dalam laporan *Digital 2024*, sebagian besar masyarakat dunia telah terhubung dengan internet dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: *We are social* (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan semakin luasnya akses terhadap teknologi digital, tetapi juga mencerminkan perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Internet telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun akses terhadap layanan publik. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi ruang publik digital yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan luas. Dalam konteks ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi, sehingga menciptakan pola komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan dinamis.

Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah bahkan multi-arah. Informasi tidak lagi hanya berasal dari satu sumber, melainkan dapat diproduksi dan disebarkan oleh berbagai pihak secara bersamaan. Hal ini menyebabkan arus informasi di media sosial menjadi semakin kompleks dan sulit dikendalikan. Kondisi ini turut memengaruhi cara berbagai institusi, termasuk pemerintah, dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam konteks pemerintahan, perkembangan media sosial mendorong perubahan dalam pola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang

lebih cepat, interaktif, dan luas jangkauannya. Media sosial memungkinkan pemerintah untuk menyampaikan informasi secara langsung, sekaligus merespons berbagai isu yang berkembang di masyarakat secara real-time.

Salah satu instansi pemerintah yang memiliki peran penting dalam pengelolaan komunikasi dan informasi publik adalah Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo). Diskominfo merupakan perangkat daerah yang memiliki tugas dan fungsi dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika, statistik, serta persandian. Selain itu, Diskominfo juga berperan sebagai pengelola informasi publik dan sebagai penghubung antara pemerintah dengan masyarakat dalam menyampaikan berbagai kebijakan dan program pemerintah. Dalam era digital, peran Diskominfo menjadi semakin strategis karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola komunikasi publik melalui berbagai *platform* digital, termasuk media sosial.

Kota Bandung sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 2.483.977 jiwa memiliki kompleksitas permasalahan yang beragam, mulai dari aspek infrastruktur, ekonomi, hingga sosial. Berbagai permasalahan tersebut kerap menjadi sorotan media massa, baik media cetak maupun media *online*, sehingga membentuk persepsi publik terhadap kinerja Pemerintah Kota Bandung. Tidak jarang pemberitaan yang muncul bersifat negatif dan menimbulkan berbagai respon dari masyarakat. Dalam menghadapi kondisi tersebut, penanganan terhadap pemberitaan negatif dilakukan oleh Bidang Humas pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui program “Bandung Menjawab”, yaitu program yang dibentuk sebagai wadah bagi Pemerintah Kota Bandung untuk memberikan

tanggapan, klarifikasi, serta penjelasan terhadap berbagai pemberitaan negatif yang beredar di media massa. Program ini menjadi sarana komunikasi penting dalam menjaga transparansi informasi serta membangun kepercayaan masyarakat. Secara struktural, Pemerintah Kota Bandung tidak memiliki unit humas yang berdiri secara langsung di bawah Sekretaris Daerah.

Oleh karena itu, fungsi kehumasan dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. Dalam pelaksanaannya, Bidang Humas Diskominfo menjadi ujung tombak dalam menjalankan tugas dan fungsi kehumasan pemerintah, termasuk dalam mengelola hubungan dengan media massa, menangani isu publik, serta menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif. Dengan demikian, Diskominfo Kota Bandung memiliki peran yang sangat strategis dalam mengelola komunikasi publik pemerintah. Peran tersebut tidak hanya terbatas pada penanganan pemberitaan di media massa, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi melalui media digital yang semakin berkembang. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung penyampaian informasi pemerintah kepada masyarakat secara lebih luas dan cepat (Rachman, n.d.).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, arus informasi yang beredar di ruang digital juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Setiap individu maupun kelompok kini memiliki kemudahan dalam memproduksi dan menyebarkan informasi tanpa adanya batasan yang ketat. Kondisi ini menyebabkan informasi dapat tersebar dengan sangat cepat dan dalam jumlah yang besar, sehingga menciptakan lingkungan komunikasi yang sangat dinamis namun juga kompleks. Fenomena tersebut dikenal sebagai kebisingan informasi (*real-time*), yaitu kondisi di mana informasi yang beredar sangat

melimpah, tidak terstruktur, serta bercampur antara informasi yang akurat dan tidak akurat. Dalam situasi ini, masyarakat tidak hanya dihadapkan pada banyaknya informasi, tetapi juga pada kesulitan dalam memilah dan menentukan kebenaran dari informasi yang diterima. Kebisingan informasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti informasi yang berulang, pesan yang tidak relevan, hingga informasi yang bersifat menyesatkan.

Secara teoritis, konsep kebisingan informasi dapat ditelusuri dari model komunikasi yang dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver, yang menjelaskan bahwa “*real-time*” merupakan gangguan dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam konteks komunikasi digital, *real-time* tidak hanya berasal dari gangguan teknis, tetapi juga dari banyaknya informasi yang saling bersaing dalam ruang komunikasi yang sama. Lebih lanjut, perkembangan media sosial memperkuat terjadinya fenomena *real-time*, *overload*, yaitu kondisi di mana jumlah informasi yang diterima melebihi kapasitas individu dalam memprosesnya. Ketika individu menerima terlalu banyak informasi dalam waktu yang bersamaan, kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan mengambil keputusan menjadi menurun. Hal ini berdampak pada munculnya kebingungan, kesalahpahaman, bahkan kesalahan dalam memahami suatu informasi.

Selain itu, karakteristik media sosial yang bersifat *real-time* dan partisipatif juga memungkinkan informasi menyebar tanpa melalui proses verifikasi yang memadai. Setiap pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi tanpa memastikan kebenarannya, sehingga meningkatkan potensi penyebaran informasi yang tidak valid. Dalam kondisi seperti ini, informasi yang benar sering kali

bercampur dengan opini, spekulasi, bahkan disinformasi, sehingga semakin memperkuat terjadinya kebisingan informasi di ruang digital. Fenomena kebisingan informasi ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada institusi, termasuk pemerintah.

Banyaknya informasi yang beredar di media sosial membuat pesan yang disampaikan oleh pemerintah harus bersaing dengan berbagai informasi lain yang belum tentu memiliki tingkat akurasi yang sama. Kondisi ini menjadikan proses komunikasi publik menjadi lebih menantang, terutama dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Dalam situasi tersebut, keberadaan kebisingan informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi di media sosial. Informasi yang disampaikan berpotensi tidak tersampaikan secara optimal, mengalami distorsi makna, atau bahkan tidak mendapatkan perhatian dari masyarakat karena tertutup oleh arus informasi lain yang lebih dominan. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memahami dinamika komunikasi di era digital.

Fenomena kebisingan informasi di media sosial memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Tingginya arus informasi yang beredar membuat pesan pemerintah harus bersaing dengan berbagai konten lain yang belum tentu memiliki tingkat akurasi yang sama. Akibatnya, informasi yang disampaikan berpotensi tidak mendapatkan perhatian yang optimal atau bahkan tenggelam di tengah banyaknya konten digital.

Selain itu, karakteristik media sosial yang terbuka dan interaktif memungkinkan terjadinya distorsi makna terhadap pesan yang disampaikan. Informasi dapat dengan mudah ditafsirkan ulang, dikomentari, atau disebarluaskan kembali dengan konteks yang berbeda, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Di sisi lain, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap informasi juga menjadi tantangan, terutama jika masyarakat dihadapkan pada berbagai sumber informasi yang saling bertentangan. Kecepatan penyebaran informasi di media sosial juga menuntut pemerintah untuk mampu merespons secara cepat dan tepat terhadap isu yang berkembang. Keterlambatan dalam memberikan klarifikasi dapat menyebabkan informasi yang tidak akurat terlanjur dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah perlu menyesuaikan cara penyampaian pesan agar lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik media sosial.

Pemerintah memiliki peran serta tanggung jawab yang besar dalam berbagai aspek penyelenggaraan negara, salah satunya dalam bidang informasi dan komunikasi. Dalam hal ini, pemerintah dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan publik, tetapi juga menyampaikan informasi serta menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah berperan sebagai komunikator sekaligus penyedia layanan publik yang harus memiliki integritas tinggi dalam menyebarluaskan informasi agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pada era industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai

media utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Sebelum perkembangan teknologi digital, proses komunikasi antarindividu cenderung kurang efisien karena terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, saat ini masyarakat lebih banyak memanfaatkan perangkat *smartphone* untuk berkomunikasi melalui internet dibandingkan komunikasi tatap muka, karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dalam mendukung aktivitas komunikasi maupun pencarian informasi (Sos & Kom, n.d.).

Perkembangan komunikasi berbasis digital mendorong pemerintah untuk memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram menjadi media komunikasi yang efektif karena memiliki karakteristik visual yang kuat, penyajian informasi yang ringkas, serta tingkat interaksi yang tinggi dengan pengguna. Melalui Instagram, pemerintah dapat menyampaikan informasi publik secara lebih cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Selain itu, Instagram juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat melalui fitur komentar, pesan, maupun interaksi pada konten yang diunggah. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media penting dalam mendukung komunikasi pemerintah di era digital.



Gambar 1.2 Akun Instagram @diskominfobdg

Sumber: Instagram @diskominfobdg (2026)

Akun Instagram @diskominfobdg merupakan media komunikasi resmi yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung. Akun ini digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi publik, seperti kebijakan pemerintah, program kerja, kegiatan pemerintahan, serta informasi layanan kepada masyarakat. Selain itu, akun ini juga menjadi sarana interaksi antara pemerintah dengan masyarakat dalam menyebarkan informasi secara cepat, transparan, dan mudah diakses oleh publik.

Meskipun Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemerintah, dalam praktiknya penyampaian informasi tidak selalu berjalan secara

optimal. Hal ini disebabkan oleh banyaknya akun lain di media sosial yang juga memproduksi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan pendekatan yang lebih cepat dan menarik. Kondisi ini menyebabkan informasi dari pemerintah harus bersaing dengan berbagai konten lain yang beredar di ruang digital. Beberapa akun non-pemerintah seperti @infobandungkota dan @bdginfo menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Meskipun Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemerintah, dalam praktiknya penyampaian informasi tidak selalu berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh banyaknya akun lain di media sosial yang juga memproduksi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan pendekatan yang lebih cepat dan menarik. Kondisi ini menyebabkan informasi dari pemerintah harus bersaing dengan berbagai konten lain yang beredar di ruang digital. Beberapa akun non-pemerintah seperti @infobandungkota dan @bdginfo menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Akun-akun tersebut cenderung menyajikan informasi secara *real-time* dengan gaya komunikasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Untuk memperkuat perbandingan tersebut, peneliti melakukan pengamatan terhadap tingkat interaksi pada unggahan dengan tema yang sama, yaitu peristiwa banjir di Kota Bandung pada periode April 2026. Indikator interaksi yang diamati meliputi jumlah like, komentar, dan *share* yang diperoleh masing-masing unggahan.



Gambar 1.3 Perbandingan aktivitas dan interaksi akun Instagram

Sumber: Akun @diskominfo bdg @infokotabandung @bdginfo (2026)

Tabel 1.1 Perbandingan Interaksi Postingan Instagram Terkait Banjir Kota Bandung Periode April 2026

Akun Instagram	Tema Postingan	Like	Komentar	Posting Ulang	Share
@diskominfo bdg	Informasi kondisi banjir	227	27	9	13
@infobandungkota	Informasi kondisi banjir	18,7rb	836	268	1922
@bdginfo	Informasi kondisi banjir	1042	77	33	145

Berdasarkan Gambar 1.3 dan Tabel 1.1, terlihat bahwa akun non-pemerintah seperti @infobandungkota dan @bdginfo cenderung memiliki tingkat interaksi

yang lebih tinggi dibandingkan akun @diskominfo bdg. Postingan yang disajikan oleh akun non-pemerintah umumnya lebih cepat dalam menginformasikan kejadian di lapangan, serta menggunakan format visual yang lebih menarik seperti video langsung dan dokumentasi kondisi aktual. Hal ini membuat informasi yang disampaikan lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial. Di sisi lain, akun @diskominfo bdg cenderung menyampaikan informasi dengan gaya yang lebih formal dan terstruktur, seperti dalam bentuk himbauan atau informasi resmi terkait penanganan banjir. Meskipun informasi yang disampaikan memiliki tingkat akurasi yang tinggi, namun dari segi penyajian dan kecepatan distribusi, konten tersebut kurang mampu bersaing dalam menarik perhatian publik di media sosial.

Berdasarkan hasil pengamatan, terlihat bahwa akun non-pemerintah seperti @info Bandung kota dan @bdginfo cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan akun @diskominfo bdg. Postingan yang disajikan oleh akun non-pemerintah umumnya lebih cepat dalam menginformasikan kejadian di lapangan, serta menggunakan format visual yang lebih menarik seperti video langsung dan dokumentasi kondisi aktual. Hal ini membuat informasi yang disampaikan lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial. Di sisi lain, akun @diskominfo bdg cenderung menyampaikan informasi dengan gaya yang lebih formal dan terstruktur, seperti dalam bentuk himbauan atau informasi resmi terkait penanganan banjir. Meskipun informasi yang disampaikan memiliki tingkat akurasi yang tinggi, namun dari segi penyajian dan kecepatan distribusi, konten tersebut kurang mampu bersaing dalam menarik perhatian publik di media sosial.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa dalam ekosistem media sosial, gaya komunikasi, kecepatan penyampaian, serta bentuk visual konten menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat keterlibatan audiens. Akun non-pemerintah lebih fleksibel dalam menyampaikan informasi secara *real-time* dan menggunakan pendekatan yang lebih dekat dengan masyarakat, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang luas. Kondisi ini memperkuat adanya fenomena kebisingan informasi (*real-time*), di mana informasi yang disampaikan oleh pemerintah harus bersaing dengan berbagai informasi lain yang lebih cepat dan lebih menarik perhatian publik. Akibatnya, pesan pemerintah berpotensi tidak tersampaikan secara optimal, meskipun memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan yang tepat dalam mengelola komunikasi pemerintah di media sosial agar pesan yang disampaikan dapat bersaing dan tetap efektif di tengah kebisingan informasi.

Kondisi kebisingan informasi di media sosial menunjukkan bahwa penyampaian pesan oleh pemerintah tidak dapat dilakukan secara biasa, melainkan memerlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi menjadi penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya sampai kepada masyarakat, tetapi juga dapat dipahami dan dipercaya. Tanpa adanya strategi yang jelas, pesan pemerintah berpotensi tenggelam di tengah arus informasi yang sangat padat. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks media sosial, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan, tetapi juga

bagaimana pesan tersebut dikemas, waktu penyampaian, serta media yang digunakan agar dapat menjangkau audiens secara efektif. Lebih lanjut, dalam situasi kebisingan informasi, pemerintah dituntut untuk mampu menyusun pesan yang jelas, akurat, serta disampaikan secara konsisten. Selain itu, penggunaan pendekatan visual, bahasa yang sederhana, serta respons yang cepat terhadap isu yang berkembang menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi di media sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi pemerintah di tengah persaingan informasi yang semakin kompleks.

Untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemerintah dijalankan dalam menghadapi kebisingan informasi, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan pendekatan yang berfokus pada pengalaman subjektif individu dalam memaknai suatu fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Edmund Husserl, fenomenologi bertujuan untuk memahami esensi dari pengalaman yang dialami individu secara langsung. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali bagaimana pengalaman pengelola akun Instagram @diskominfo bdg dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi di tengah arus informasi yang kompleks. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya melihat strategi komunikasi sebagai konsep teoritis, tetapi juga sebagai praktik yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta pemaknaan individu yang terlibat secara langsung. Dengan demikian, fenomenologi membantu mengungkap realitas yang dialami oleh

pengelola akun dalam menghadapi tantangan komunikasi di media sosial, khususnya dalam kondisi kebisingan informasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti melihat bahwa fenomena kebisingan informasi di media sosial menjadi tantangan nyata dalam komunikasi pemerintah. Meskipun pemerintah telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik, dalam praktiknya penyampaian informasi masih harus bersaing dengan berbagai konten lain yang lebih cepat dan menarik perhatian masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemerintah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi penyampaian yang digunakan. Selain itu, pemilihan akun Instagram @diskominfo bdg sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya sebagai media komunikasi resmi Pemerintah Kota Bandung dalam menyampaikan informasi publik. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman pengelola akun dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi di tengah kebisingan informasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemerintah di Instagram dalam menghadapi kebisingan informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu: “Bagaimana pengalaman dan pemaknaan pengelola akun Instagram @diskominfo bdg dalam menjalankan strategi komunikasi pemerintah di tengah kebisingan informasi?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan beberapa pemikiran yang dirangkum peneliti dalam rumusan masalah, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman pengelola akun @diskominfo bdg dalam merancang strategi komunikasi di Instagram?
2. Bagaimana proses pengelola akun @diskominfo bdg dalam menjalankan strategi komunikasi di tengah kebisingan informasi di media sosial?
3. Bagaimana pengelola akun @diskominfo bdg memaknai tantangan dan hambatan yang dihadapi serta upaya yang dilakukan dalam menghadapi kebisingan informasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk memahami pengalaman pengelola akun Instagram @diskominfo bdg dalam merancang strategi komunikasi pemerintah di Instagram.
2. Untuk memahami pengalaman pengelola akun Instagram @diskominfo bdg dalam menjalankan strategi komunikasi di tengah kebisingan informasi.
3. Untuk memahami pemaknaan pengelola akun Instagram @diskominfo bdg terhadap tantangan, hambatan, dan upaya yang dilakukan dalam menghadapi kebisingan informasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian dalam bidang komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemerintah di media sosial dalam menghadapi kebisingan informasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena komunikasi digital dengan pendekatan fenomenologi.

2. Kegunaan Praktis

A. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai strategi komunikasi pemerintah di media sosial, serta memberikan pengalaman dalam menerapkan pendekatan fenomenologi dalam penelitian komunikasi.

B. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital, komunikasi pemerintah, serta fenomena kebisingan informasi di media sosial.

C. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya memilah informasi di media sosial serta meningkatkan kesadaran terhadap fenomena kebisingan informasi yang terjadi di ruang digital.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Berikut ini adalah gambaran masing-masing bab:

1. BAB I PENDAHULUAN, peneliti memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, dan lokasi penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, peneliti akan memaparkan teori yang berkaitan dengan penelitian ini beserta penelitian terdahulu.
3. BAB III METODE PENELITIAN, peneliti menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, peneliti menjelaskan tentang objek penelitian, profil informan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang beralamat di Jl. Wastukencana No. 2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena instansi tersebut merupakan pengelola resmi akun Instagram @diskominfo bdg yang memiliki data dan informasi yang dibutuhkan terkait strategi komunikasi pemerintah dalam menghadapi kebisingan informasi pada periode April 2026. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei hingga Juni 2026.

b. Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Arahan dari Pembimbing	APRIL
		Konsultasi Judul	
		ACC Judul Penelitian	
		Penyusunan BAB 1	
		Bimbingan Revisi BAB I	
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II	
		Bimbingan revisi BAB II	
		Bimbingan ACC BAB I dan BAB II	
		Penyusunan BAB III	

		Revisi BAB III	MEI
		Bimbingan ACC BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan sidang usulan penelitian	JUNI
		Sidang Usulan Penelitian	
4.	Penyusunan Skripsi	Konsultasi BAB IV	JULI
		Observasi	
		Wawancara	
		Pengumpulan Data Penelitian	
		Penyusunan BAB IV	
		Revisi BAB IV	
		Revisi BAB IV dan Penyusunan BAB V	
		ACC BAB IV dan BAB V	
5.	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	JULI
		Sidang Akhir	