

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI PADA DINAS SOSIAL DAN
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KOTA MANADO**

TUGAS AKHIR

**Oleh :
YOEL YOSUA SIMBOH
NIM: 22052006**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA DINAS SOSIAL DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KOTA MANADO

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Lulus Untuk Memperoleh Gelar Ahli
Madya Diploma III (A.Md.M) Pada Program Studi Manajemen Pemasaran*

**Oleh :
YOEL YOSUA SIMBOH
NIM: 22052006**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

Yoel Yosua Simboh, 2025 “Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Dinas Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado”.Di bawah bimbingan Diana Roweina S. Maramis,SE, M.Si Dan Cysca Adeleida Juliana Langi, SE, Msi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial sebagai sarana promosi program kerja pada Dinas Sosial Kota Manado. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat strategis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, efisien, dan interaktif. Fokus penelitian ini adalah pada pemanfaatan platform media sosial khususnya Facebook oleh Dinas Sosial untuk menyampaikan berbagai informasi terkait bantuan sosial, kegiatan pemberdayaan masyarakat, serta dokumentasi program sosial lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara informal, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan membangun citra positif instansi. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam implementasinya, seperti kurangnya tenaga ahli dalam digital marketing, konten yang kurang variatif, serta belum adanya evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi digital. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Dinas Sosial menyusun strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, membentuk tim khusus pengelola media sosial, serta memanfaatkan berbagai platform digital lainnya untuk meningkatkan jangkauan informasi dan partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Dinas Sosial, Komunikasi Publik, Facebook.

Yoel Yosua Simboh, 2025 "The Role of Social Media as a Promotional Tool for the Manado City Social and Community Empowerment Service". Under the guidance of Diana Roweina S. Maramis, SE, M.Si and Cysca Adeleida Juliana Langi, SE, Msi

ABSTRAK

This research aim is to examine the role of social media as a promotional tool for the work programs of the Manado City Social Service Office. In today's digital era, social media has become one of the strategic tools for delivering public information quickly, efficiently, and interactively. The focus of this study is the use of social media platforms, particularly Facebook, by the Social Service to disseminate information related to social assistance, community empowerment activities, and documentation of various social programs. This research used a qualitative descriptive method, employing observation, informal interviews, and documentation techniques. The results show that social media plays a significant role in conveying information and building a positive institutional image. However, several challenges remain, such as the lack of skilled personnel in digital marketing, limited content variety, and the absence of regular evaluations of digital promotional effectiveness. It is recommended that the Social Service Office develop a more structured digital communication strategy, establish a dedicated social media team, and utilize other digital platforms to improve information outreach and public engagement.

Keywords: Social Media, Promotion, Social Service, Public Communication, Facebook.

MOTTO

In the Name of Jesus Christ

"Direndahkan di mata manusia, ditinggikan di mata Tuhan,

*"Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu dan tidak ada
rencana-Mu yang gagal"
(Ayub 42:2)*

*"Jangan takut, percaya saja"
(Markus 5:36)*

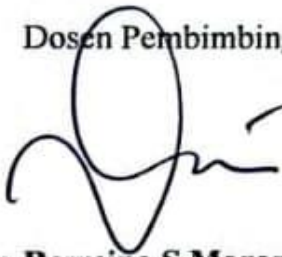
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas akhir oleh Yoel Yosua Simboh
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, 24 Juli 2025

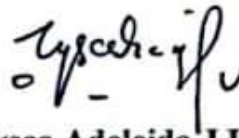
Disetujui

Dosen Pembimbing 1



Diana Roweina S. Maramis, SE, M.Si
NIP. 197209152002122001

Dosen Pembimbing 2



Cysca Adeleida J. Langi, SE, M.Si
NIP: 196906131994032001

Ketua Panitia,



Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si
NIP. 197307222002122001

**LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA DINAS
SOSIAL DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KOTA MANADO**

Oleh

YOEL YOSUA SIMBOH

NIM. 22052006

Telah dipertimbangkan di depan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar

Pada tanggal 24 Juli 2025

Ketua/Penguji 1



Diana Roweina S. Maramis, SE, M.Si
NIP. 197209152002122001

Penguji 2



Dr. Robby T. Mamusung, SE, MM
NIP. 196507181997021001

Penguji 3



Wingston M. J. Longdong, SS., M.HUM
NIP: 197003172005011001



Diana Roweina S. Maramis, SE, M.Si
NIP. 197209152002122001

Dr. Robby T. Mamusung,SE, MM
NIP. 196507181997021001

Wingston M. J. Longdong,SS.,M.HUM
NIP: 197003172005011001

		POLITEKNIK NEGERI MANADO			
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 09-06-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoel Yosua Simboh
NIM : 22052006
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada
Dinas Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota
Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, Septembér 2025

Yang membuat pernyataan,



BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Yoel Yosua Simboh
Nim : 22052006
Tempat Tanggal Lahir : Manado, 14 November 2003
Alamat : Sario Utara Lingkungan 1
Nama Ayah : Juda simboh
Nama Ibu : Ingrith Jois Waney

Alamat Orang Tua : Sario Utara Lingkungan 1
Daerah Asal : Manado
Judul Tugas Akhir : Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi
Pada Dinas Sosial Dan Pemberdayaan
Masyarakat Kota Manado
Dosen Pembimbing
1. Diana Roweina S.Maramis, SE, M.Si
2. Cysca Adeleida J.Langi, SE, M.SI
Dosen Penguji
1. Diana Roweina S.Maramis, SE, M.Si
2. Dr. Robby T. Mamusung, SE, MM
3. Wingston M. J. Longdong, SS., M.HUM
Waktu pelaksanaan : 24 Juli 2025
ujian akhir



Manado, 24 Juli 2025

Mahasiswa

Yoel Yosua Simboh

NIM . 22052006

Waktu pelaksanaan : 24 Juli 2025

ujian akhir

Manado, 24 Juli 2025

Mahasiswa

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Dinas Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis program studi manajemen pemasaran, Politeknik Negeri Manado.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial digunakan sebagai sarana promosi oleh Dinas Sosial Kota Manado, serta dampaknya terhadap peningkatan pelayanan dan jangkauan informasi kepada masyarakat.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa hasil yang diperoleh tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Maryke Alelo, MBA., selaku Direktur Politeknik Negeri Manado yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam proses pendidikan.

2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si., selaku Wakil Direktur Bidang Akademik, yang telah mendukung kelancaran kegiatan akademik.
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si., selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum, atas pelayanan dan dukungan administratif.
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT., selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, atas perhatiannya terhadap pengembangan mahasiswa.
5. Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si., selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama, atas peran pentingnya dalam memperluas jaringan kerja sama kampus dan selaku ketua panitia skripsi dan ujian tugas akhir jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
6. Diana Roweina Maramis, SE.,M.Si.,Ketua Jurusan Administrasi bisnis, atas dukungan dan arahannya selama proses penyusunan tugas akhir ini dan sekaligus dosen pembimbing 1 dan penguji 1.
7. ArifManuel Kolondam, SE.,MM Sebagai Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado
8. Cysca Adeleida Langi, SE.,M.Si, sebagai kordinator program Studi Manajemen Pemasaran, atas bimbingan dan perhatian yang diberikan selama masa studi dan penyusunan tugas akhir dan sekaligus dosen pembimbing 2.
9. Vekky Supit, SE.,M.SI Sebagai sekertaris panitia skripsi dan tugas akhir jurusan administrasi bisnis politeknik negeri manado yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bantuan, bimbingan, dorongan serta saran – saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Dr. Robby T. Mamusung,SE, MM sebagai penguji 2 dalam seminar ujian tugas akhir.
11. Wingston M. J. Longdong,SS.,M.HUM sebagai penguji 3 dalam seminar tugas akhir.
12. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran, Seluruh staf dan pegawai Politeknik Negeri Manado, atas bantuan dan layanan administrasi yang sangat membantu kelancaran studi penulis.

13. Pimpinan dan seluruh staf Dinas Sosial Kota Manado, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis dalam melaksanakan penelitian lapangan serta memperoleh data yang relevan untuk mendukung penyusunan tugas akhir ini.
14. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan dukungan moral maupun material.
15. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Pemasaran, atas kebersamaan, bantuan, dan semangat selama menjalani proses pendidikan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Manado.

Manado, 24 Juli 2025
Penulis

Yoel Yosua Simboh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vii
BIODATA MAHASISWA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Identifikasi Masalah.....	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 tujuan penelitian.....	7
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	9
2.1 Konsep Media Sosial.....	9
2.1.1 Pengertian Media Sosial	9
2.1.2 Jenis-jenis Media Sosial	10

2.1.3 Fungsi Dan Peran Media Media Sosial	12
2.2 Konsep Promosi.....	14
2.2.1 Pengertian Promosi.....	14
2.2.2 Tujuan dan Fungsi Promosi.....	15
2.2.3 Media Promosi Digital.....	17
2.3 Promosi Melalui Media Sosial	20
2.3.1 Strategi Promosi di Media Sosial	20
2.3.2 Efektivitas Media Sosial dalam Promosi.....	22
2.3.3 Tantangan Penggunaan Media Sosial.....	23
2.3.4 Indikator Efektivitas Promosi Digital.....	24
2.4 Hubungan Antara Konsep Media Sosial Dan Instansi	25
2.4.1 Media Sosial dan Promosi Kerja Instansi Pemerintah.....	25
2.4.2 Media Sosial dan Dinas Sosial	26
2.4.3 Peran Media Sosial dalam Promosi Dinas Sosial Kota Manado	27
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	28
2.6 Kerangka Berpikir	30
2.7 Landasan Teori	32
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	36
3.1 Gambaran Umum Dinas Sosial Kota Manado.....	36
3.1.1 Gambar Instansi Dinas Sosial Kota Manado.....	36
3.2 Sejarah Dinas Sosial Kota Manado	36
3.3 Visi Dan Misi Dinas Sosial Kota manado	37
3.3.1 Visi Dinas Sosial	37
3.3.2 Misi Dinas Sosial.....	37
3.4 Sumber Daya Manusia.....	38
3.4.1 Sumber Daya Manusia (SDM)	38
3.4.2 Sumber Daya Lainnya	39
3.5 Struktur Organisasi Dinas Sosial Kota Manado	40
3.5.1 Uraian Kerja Di Setiap Bidang Dinas Sosial Kota Manado	40
3.6 Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Sosial Kota Manado.....	41
3.7 Jenis Media Sosial yang Digunakan.....	42
3.8 Efektivitas Media Sosial dalam Promosi Program Kerja	43
3.9 Kendala dalam Pemanfaatan Media Sosial.....	44

3.10 Strategi Penguatan Media Sosial Dinas Sosial Kota Manado	44
3.11 Gambar permasalahan	45
3.12 Pembahasan	45
BAB IV PENUTUP	49
4.1 Kesimpulan	49
1.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN 1	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1. Jenis-jenis Media Sosial		11
2. Strategi yang Biasa Diterapkan oleh Instansi.....		20
3. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....		28
4. Sumber Daya Manusia		38
5. Sumber Daya Lainnya		39
6. Data Engagement Media Sosial Facebook Dinsos Manado.....		43
7. Gambar Permasalahan		45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Alur Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Program Kerja Dinas Sosial.....	31
2.	Kantor Dinas Sosial Kota Manado.....	36
3.	Struktur Organisasi Dinas Sosial Kota Manado.....	40
4.	Dokumentasi Penyaluran Bantuan Sosial.....	46
5.	Dokumentasi Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1. dokumentasi bersama staf perlindungan dan jaminan sosial.....		56
2. dokumentasi bersama staf dan masyarakat perlindungan dan jaminan Sosial.....		57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam sistem pemerintahan. Transformasi digital tidak hanya terjadi pada dunia bisnis atau hiburan, tetapi juga telah merambah pada sektor pelayanan publik, khususnya dalam hal penyampaian informasi kepada masyarakat. Pemerintah dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan ini agar dapat memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu cara adaptasi tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kegiatan serta program kerja instansi pemerintah.

Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Tidak seperti media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan masyarakat untuk memberikan respons secara langsung terhadap informasi yang disampaikan oleh pemerintah. Dengan demikian, media sosial menjadi alat strategis untuk menjalin keterbukaan informasi, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik terhadap instansi pemerintahan.

Dinas Sosial Kota Manado sebagai lembaga pemerintahan daerah yang memiliki tanggung jawab di bidang kesejahteraan sosial, tentu memiliki berbagai program kerja yang penting untuk diketahui dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Program-program tersebut mencakup bantuan sosial, perlindungan dan pemberdayaan kelompok rentan seperti lansia, anak terlantar, penyandang

disabilitas, serta masyarakat miskin. Namun, realitanya, masih terdapat sebagian masyarakat yang belum mengetahui atau memahami program-program tersebut secara utuh. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai program kerja Dinas Sosial masih belum optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi kepada publik guna meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pemerintahan, program-program kerja dapat dipandang sebagai bentuk layanan publik yang perlu dikomunikasikan secara efektif agar tepat sasaran. Oleh karena itu, Dinas Sosial perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, salah satunya melalui media sosial, guna menjangkau masyarakat secara luas dan efisien.

Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan YouTube menjadi pilihan yang relevan dan strategis. Platform-platform ini memiliki jangkauan luas serta dapat diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat, baik yang tinggal di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Selain itu, karakteristik media sosial yang bersifat interaktif memberikan ruang dialog antara Dinas Sosial dan masyarakat, sehingga penyampaian informasi tidak bersifat satu arah saja, melainkan terbuka terhadap kritik, saran, dan umpan balik dari publik.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna.

Artinya, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media partisipasi publik. Pemerintah dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi terkait program kerja, sekaligus menerima masukan atau pertanyaan dari masyarakat.

Namun demikian, dalam implementasinya, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi program kerja oleh instansi pemerintah sering kali menghadapi berbagai kendala. Beberapa di antaranya adalah kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola konten media sosial, keterbatasan anggaran, rendahnya pemahaman terhadap strategi komunikasi digital, serta kurangnya konsistensi dalam mengunggah informasi secara berkala. Di samping itu, ada juga tantangan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Menurut Sugiyono (2017), keberhasilan promosi melalui media sosial sangat ditentukan oleh sejauh mana strategi yang diterapkan mampu menarik perhatian, membangun komunikasi yang positif, serta memberikan manfaat yang jelas kepada audiensnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang baik harus melibatkan perencanaan konten yang informatif dan edukatif, penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens, serta interaksi yang responsif terhadap komentar atau pertanyaan masyarakat.

Dinas Sosial Kota Manado telah memanfaatkan media sosial dalam beberapa kegiatan, seperti penyampaian informasi tentang penyaluran bantuan sosial, pelatihan pemberdayaan masyarakat, serta kegiatan sosial lainnya. Namun, belum ada kajian mendalam yang menjelaskan seberapa besar peran media sosial

dalam membantu Dinas Sosial menyampaikan informasi program kerja kepada masyarakat. Penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial sebagai sarana promosi di lingkungan pemerintahan daerah, khususnya Dinas Sosial Kota Manado.

Lebih jauh, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh Dinas Sosial melalui media sosial, serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai peran media sosial dalam mendukung program-program kerja Dinas Sosial secara lebih terbuka, efektif, dan partisipatif.

Dalam era keterbukaan informasi seperti sekarang, masyarakat memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat mengenai program-program pemerintah. Oleh sebab itu, instansi seperti Dinas Sosial perlu memaksimalkan potensi media sosial sebagai media promosi yang berdaya jangkauan luas, hemat biaya, serta mampu membangun komunikasi dua arah yang konstruktif. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana Dinas Sosial Kota Manado mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi promosi program kerja, serta apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam proses tersebut.

Melalui tugas akhir ini, penulis ingin memberikan kontribusi ilmiah yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi maupun pengembangan strategi komunikasi publik di lingkungan Dinas Sosial Kota Manado. Harapannya, dengan pengelolaan media sosial yang optimal, program-program kerja pemerintah dapat

tersampaikan dengan baik, sehingga tingkat kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program kesejahteraan sosial dapat meningkat secara signifikan.

Menurut data dari akun resmi Facebook Dinas Sosial Kota Manado (per Juni 2025), jumlah pengikut telah mencapai sekitar 2.000 akun. Meskipun demikian, interaksi yang tercatat pada setiap unggahan, seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan, masih terbilang rendah, rata-rata di bawah 30 interaksi per konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah digunakan sebagai alat promosi, efektivitasnya dalam menjangkau dan memengaruhi masyarakat masih perlu ditingkatkan. Fakta ini menjadi latar penting bagi penelitian ini untuk mengkaji sejauh mana media sosial benar-benar berperan dalam strategi promosi Dinas Sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, permasalahan yang diajukan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini yaitu :

1. Bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi program kerja Dinas Sosial Kota Manado?
2. Apa saja jenis media sosial yang digunakan oleh Dinas Sosial Kota Manado dalam mempromosikan program-program kerjanya?
3. Sejauh mana efektivitas media sosial dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?
4. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Dinas Sosial Kota Manado dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi program kerja?

5. Strategi apa yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi program kerja?

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya mengkaji pemanfaatan media sosial oleh Dinas Sosial Kota Manado.
2. Fokus pada media sosial Facebook.
3. Waktu penelitian terbatas pada tahun berjalan.
4. Tidak membahas aspek keuangan atau kebijakan internal.

1.4 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi beberapa hal penting yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

1. Pemanfaatan media sosial oleh Dinas Sosial Kota Manado belum optimal dalam menjangkau masyarakat secara luas dan menyeluruh.
2. Terdapat kesenjangan informasi antara program-program yang dijalankan oleh Dinas Sosial dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap program tersebut.
3. Kurangnya tenaga profesional atau staf yang khusus menangani pengelolaan media sosial secara aktif, kreatif, dan strategis.
4. Tidak adanya pedoman atau strategi komunikasi digital yang dirancang secara sistematis untuk promosi program kerja kepada masyarakat.
5. Belum adanya evaluasi berkala terkait efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi di lingkungan Dinas Sosial.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 tujuan penelitian

Tujuan penelitian penulis yang ingin dicapai dari proses penelitian yang dilakukan. Tujuan ini juga menjadi acuan dalam penyusunan kerangka teori, pemilihan metode penelitian, serta analisis data. Dalam penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi Program Kerja Dinas Sosial Kota Manado”, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana peran media sosial dalam mempromosikan program kerja Dinas Sosial Kota Manado kepada masyarakat.
2. Untuk mengidentifikasi jenis media sosial yang digunakan oleh Dinas Sosial Kota Manado serta frekuensi dan konten yang disebarluaskan kepada publik.
3. Untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap program-program Dinas Sosial.
4. Untuk mengidentifikasi kendala atau hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan dan penggunaan media sosial sebagai media promosi program kerja.
5. Untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh Dinas Sosial Kota Manado dalam meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi Dengan tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana peran dan

6. pengelolaan media sosial dapat dioptimalkan oleh instansi pemerintah, khususnya di bidang pelayanan sosial.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi publik dan manajemen promosi di sektor pemerintahan. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai pemanfaatan media sosial dalam komunikasi organisasi, terutama dalam konteks pelayanan publik dan institusi sosial.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi mahasiswa, peneliti, maupun praktisi yang ingin meneliti lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemerintah di era digital melalui media sosial.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi Dinas Sosial Kota Manado dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan penyampaian informasi melalui media sosial. Rekomendasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan efisien, baik dari segi perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola media sosial, serta perlunya sistem informasi yang mendukung transparansi dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan program kerja.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Konsep Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan interaksi dan berbagi informasi secara cepat dan luas. Kemunculan media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, tidak hanya dalam konteks hubungan pribadi, tetapi juga dalam berbagai bidang, termasuk dunia bisnis, pendidikan, dan pemerintahan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Definisi ini menekankan peran aktif pengguna sebagai produsen sekaligus konsumen informasi, berbeda dengan media tradisional yang umumnya bersifat satu arah.

Lebih jauh, media sosial dapat dipahami sebagai platform yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau bahkan multi-arah secara real-time, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi dalam proses pertukaran informasi. Tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai media berbagi ide, membangun komunitas, menciptakan jejaring kerja (networking), serta sarana yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran dan branding.

Seiring berjalannya waktu, peran media sosial semakin berkembang. Saat ini, media sosial digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari individu, organisasi, hingga perusahaan, sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan audiens atau pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih menarik, dan memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Selain itu, karakteristik aksesibilitas yang tinggi, biaya yang relatif rendah, serta kecepatan penyebaran informasi menjadikan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi yang sangat efektif di era digital saat ini. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konsep media sosial menjadi sangat penting, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan platform ini sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

2.1.2 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial hadir dalam berbagai bentuk yang memiliki fungsi dan karakteristik masing-masing. Setiap jenis media sosial memberikan ruang berbeda bagi penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, maupun membangun jejaring. Beberapa jenis media sosial yang umum digunakan antara lain:

Tabel 1.
Jenis-Jenis Media Sosial

No.	Jenis Sosial	Media	Contoh Platform	Fungsi Utama
1	Jejaring Sosial		- Facebook, - Instagram, - LinkedIn	Membangun hubungan dengan masyarakat, menyebarkan informasi program kerja, dan meningkatkan partisipasi publik..
2	Platform Berbagi Media		- YouTube, - TikTok, - Instagram	Menyampaikan kegiatan sosial dalam bentuk video atau foto untuk menarik perhatian dan membangun citra positif.
3	Microblogging		Twitter (X)	Memberikan update singkat tentang kegiatan, layanan, atau pengumuman penting dari Dinas secara real-time.
4	Forum Diskusi		- Reddit, - Kaskus	Membangun ruang diskusi atau aspirasi masyarakat terkait program bantuan, pelayanan, atau isu sosial terkini.
5	Platform Berbagi Konten Visual Spesifik		Pinterest	Menyajikan kampanye sosial dalam bentuk infografis dan poster visual untuk edukasi dan penyadaran masyarakat.
6	Instant Messaging (Pesan Instan)		- WhatsApp, - Telegram, - LINE	Menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat, menerima pengaduan, dan menyebarkan informasi penting secara cepat.

Sumber : <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/27/150000469/jenis-jenis-media-sosial-dan-contohnya>

Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan promosi. Dalam konteks promosi kerja instansi pemerintahan, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien antara instansi dan masyarakat. Platform Facebook dipilih dalam penelitian ini karena memiliki kemampuan yang lengkap dalam mendukung aktivitas promosi, mulai dari membangun brand awareness terhadap program-program kerja Dinas Sosial, menciptakan interaksi dan keterlibatan masyarakat melalui komentar, pesan, serta siaran langsung, hingga menyebarkan informasi penting secara cepat dan luas. Dengan fitur yang mendukung visualisasi konten dan jangkauan audiens yang besar, Facebook menjadi alat strategis dalam memperkuat citra Dinas Sosial Kota Manado, serta meningkatkan partisipasi dan kepedulian masyarakat terhadap berbagai kegiatan sosial yang dijalankan oleh instansi tersebut.

2.1.3 Fungsi Dan Peran Media Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang sangat strategis. Beberapa fungsi utama media sosial dalam pemasaran antara lain sebagai media komunikasi, sarana promosi, alat penyebaran informasi, dan sebagai wadah membangun citra instansi. Dalam konteks pemerintahan, media sosial berperan sebagai jembatan antara institusi publik dan masyarakat, memungkinkan keterbukaan informasi serta membangun kepercayaan publik. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi melalui media digital termasuk media sosial memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan efektivitas biaya, dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Media sosial menjadi alat penyebaran informasi yang sangat efektif. Dalam hitungan detik, informasi yang dipublikasikan dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang, tanpa batasan geografis. Informasi yang disampaikan pun dapat dalam bentuk teks, gambar, infografik, atau video, yang memudahkan masyarakat untuk memahami isi pesan.

Media sosial berfungsi sebagai wadah untuk membangun citra instansi. Citra atau reputasi instansi sangat penting dalam membangun kepercayaan publik. Menurut Effendy (2006), komunikasi yang baik dan konsisten melalui media sosial dapat membentuk opini publik yang positif terhadap suatu lembaga atau institusi. Oleh karena itu, penting bagi instansi untuk mengelola media sosial secara profesional dan strategis.

Dalam konteks pemerintahan, media sosial berperan sebagai jembatan penghubung antara institusi publik dengan masyarakat. Pemerintah dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan kebijakan, menyerap aspirasi masyarakat, serta meningkatkan partisipasi publik dalam pembangunan. Menurut Nasution (2018), penggunaan media sosial oleh pemerintah merupakan bentuk penerapan prinsip *good governance*, yaitu transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi.

Secara keseluruhan, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi biasa, melainkan instrumen penting dalam membangun koneksi, menyampaikan informasi, dan menciptakan citra positif instansi di mata masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal sangat diperlukan, termasuk oleh instansi pemerintah seperti Dinas Sosial Kota Manado, dalam rangka meningkatkan

pelayanan publik dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja lembaga tersebut.

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam dunia komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat atau publik mengenai keberadaan suatu produk, layanan, program, atau bahkan ide tertentu. Melalui promosi, suatu instansi atau organisasi berusaha menyampaikan informasi yang relevan dan menarik kepada khalayak sasaran dengan harapan dapat membentuk persepsi positif, menciptakan ketertarikan, serta mendorong terjadinya tindakan atau respon tertentu dari masyarakat, seperti pembelian, penggunaan layanan, atau partisipasi dalam program.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang dikenal juga dengan istilah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Promosi berperan penting sebagai alat komunikasi strategis yang digunakan untuk menyampaikan nilai dari suatu penawaran kepada konsumen atau publik yang menjadi target. Artinya, promosi tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan hubungan emosional antara merek dan publik.

Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dan strategi, seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan langsung (personal selling), serta pemasaran melalui media digital atau media sosial (digital marketing). Setiap bentuk promosi memiliki keunggulan dan tujuan spesifik tergantung pada sasaran audiens dan karakteristik produk atau layanan yang dipromosikan.

Promosi yang efektif akan mampu menciptakan kesadaran (awareness), membangun minat (interest), menumbuhkan keinginan (desire), dan akhirnya mendorong tindakan (action) dari publik, yang dalam teori komunikasi pemasaran dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Oleh karena itu, dalam konteks organisasi pemerintah seperti Dinas Sosial, promosi menjadi sarana yang penting untuk menyampaikan program-program kerja kepada masyarakat, mengedukasi publik tentang layanan yang tersedia, serta membangun citra positif instansi di mata masyarakat luas.

Dengan demikian, promosi bukan hanya merupakan kegiatan menyebarkan informasi, tetapi juga strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku publik demi tercapainya tujuan organisasi.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi komunikasi suatu organisasi atau instansi, baik yang bergerak di sektor bisnis maupun sektor publik. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menciptakan kesadaran (awareness), membangun citra yang positif (positive image), serta mendorong

tindakan atau partisipasi dari target audiens terhadap produk, layanan, atau program yang ditawarkan.

Secara umum, promosi bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran agar mereka mengenali, memahami, dan tertarik terhadap suatu penawaran tertentu. Promosi juga dirancang untuk membujuk audiens agar merespons pesan yang disampaikan, baik dengan membeli produk, menggunakan layanan, ataupun berpartisipasi aktif dalam suatu kegiatan atau program.

Dalam konteks lembaga pemerintah seperti Dinas Sosial Kota Manado, promosi memiliki tujuan yang bersifat sosial dan pelayanan publik. Salah satu tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai program sosial yang diselenggarakan oleh dinas tersebut. Ini mencakup program bantuan sosial, layanan kesejahteraan, penanganan bencana, dan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup warga, terutama kelompok rentan dan kurang mampu.

Selain itu, promosi juga bertujuan untuk membangun dan memperkuat citra positif instansi di mata publik. Ketika informasi mengenai kegiatan dan pencapaian Dinas Sosial disampaikan secara terbuka dan berkelanjutan melalui media promosi, masyarakat akan melihat instansi tersebut sebagai lembaga yang aktif, responsif, dan peduli terhadap kesejahteraan sosial. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan publik (public trust) dan mendukung transparansi serta akuntabilitas lembaga pemerintah.

Fungsi lain dari promosi adalah sebagai alat komunikasi dua arah antara instansi dan masyarakat. Melalui media promosi, Dinas Sosial tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik, bertanya, atau menyampaikan aspirasi. Dengan demikian, promosi menjadi sarana efektif untuk membangun interaksi yang lebih erat antara pemerintah dan warga.

Lebih jauh lagi, promosi juga berfungsi sebagai alat edukasi, yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang hak-hak mereka dalam mengakses bantuan sosial, prosedur pendaftaran program, serta pentingnya partisipasi aktif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat melalui promosi, partisipasi publik akan turut meningkat secara signifikan, dan program-program pemerintah dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.

Secara keseluruhan, tujuan dan fungsi promosi bukan hanya sebatas pada penyebaran informasi, melainkan juga berperan strategis dalam memperkuat hubungan antara instansi dan masyarakat, meningkatkan efektivitas pelaksanaan program, serta mendorong tercapainya tujuan pembangunan sosial secara lebih menyeluruh.

2.2.3 Media Promosi Digital

Media promosi digital merupakan salah satu sarana modern yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan jaringan internet. Media ini mencakup berbagai platform digital seperti website resmi, aplikasi mobile, email, dan yang paling umum digunakan saat ini adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter (X), TikTok, dan sebagainya. Media ini memungkinkan organisasi atau instansi, termasuk instansi

pemerintah seperti Dinas Sosial Kota Manado, untuk menjangkau masyarakat dengan lebih efektif, cepat, dan luas.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), media digital adalah sarana komunikasi yang memanfaatkan perangkat elektronik dan jaringan digital untuk menjangkau konsumen dengan informasi yang relevan dan bersifat interaktif. Dalam praktiknya, media digital telah menjadi alternatif unggulan dibandingkan media promosi tradisional, karena bersifat lebih dinamis, real-time, dan menjangkau audiens secara luas tanpa batasan geografis.

Dinas Sosial Kota Manado memanfaatkan media promosi digital, khususnya media sosial Facebook, sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Melalui platform ini, berbagai konten disampaikan secara rutin, mulai dari pengumuman penyaluran bantuan sosial, jadwal pelayanan, dokumentasi kegiatan di lapangan, edukasi mengenai hak-hak penerima bantuan, hingga publikasi program pemberdayaan masyarakat. Konten-konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video, infografis, atau siaran langsung (live streaming) yang mampu menarik perhatian masyarakat secara langsung dan interaktif.

Dibandingkan media promosi tradisional seperti spanduk, pamflet, atau pengumuman lisan, media promosi digital memiliki beberapa keunggulan:

1. Interaktif – Masyarakat dapat langsung memberikan respon melalui komentar, like, atau membagikan ulang informasi kepada orang lain, sehingga tercipta komunikasi dua arah antara Dinas Sosial dan warga Kota Manado.

2. Terjangkau dan Efisien – Promosi digital melalui media sosial relatif murah dan tidak membutuhkan biaya besar untuk menjangkau masyarakat luas.
3. Cepat dan Aktual – Informasi dapat disebarluaskan dalam hitungan menit dan langsung diterima oleh masyarakat yang mengikuti akun resmi Dinas Sosial.
4. Terukur – Kinerja promosi digital dapat dilacak melalui data statistik seperti jumlah tayangan, jangkauan, tingkat interaksi, dan feedback masyarakat.
5. Menjangkau Generasi Muda – Karena mayoritas generasi muda aktif di media sosial, promosi digital menjadi cara efektif untuk menarik perhatian mereka terhadap program-program sosial.

Menurut Kotler dan Lee (2007), instansi pemerintah perlu memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan sosial secara efektif dan membangun hubungan yang lebih terbuka dengan masyarakat. Dalam konteks ini, Dinas Sosial Kota Manado telah mengambil langkah strategis dengan aktif menggunakan media digital untuk membentuk citra lembaga yang transparan, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan sosial masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi digital yang terus meningkat, media promosi digital menjadi pilar penting dalam memperkuat komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Bagi Dinas Sosial, keberadaan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan publik, meningkatkan transparansi informasi, dan memperkuat partisipasi masyarakat dalam program-program sosial yang dilaksanakan.

2.3 Promosi Melalui Media Sosial

2.3.1 Strategi Promosi di Media Sosial

Strategi yang biasa digunakan dalam promosi media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi digital yang paling populer dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas dan cepat. Dalam era digital saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat terhubung melalui media sosial, menjadikannya sebagai platform strategis dalam aktivitas promosi, baik di sektor bisnis maupun pemerintahan. Dalam konteks Dinas Sosial Kota Manado, media sosial digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan berbagai program sosial, layanan kesejahteraan, serta kegiatan pemberdayaan masyarakat, sekaligus membangun citra positif instansi di mata publik. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, promosi di media sosial harus dilakukan melalui strategi yang tepat dan terencana. Strategi promosi yang baik tidak hanya mengandalkan frekuensi unggahan, tetapi juga memperhatikan kualitas konten, pemilihan platform yang sesuai, serta interaksi yang aktif dan responsif dengan masyarakat.

Beberapa strategi yang biasa diterapkan oleh instansi seperti Dinas Sosial Kota Manado:

Tabel 2.

Strategi Yang Biasa Diterapkan Oleh Instansi

No.	Strategi Yang Biasa Diterapkan Oleh Instansi
1	Perencanaan Konten (Content Planning) Konten merupakan inti dari promosi di media sosial. Oleh karena itu, perlu adanya perencanaan konten yang matang dan berkelanjutan, seperti membuat kalender

		konten (content calendar) yang mencakup jenis informasi, waktu unggahan, dan tujuan komunikasi. Konten yang dibuat bisa berupa pengumuman bantuan sosial, dokumentasi kegiatan, infografis prosedur layanan, hingga edukasi mengenai hak masyarakat.
2	Pemilihan Platform yang Sesuai	Tidak semua media sosial cocok untuk semua jenis promosi. Misalnya, Facebook cenderung lebih cocok untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum, sementara Instagram lebih fokus pada visual. YouTube bisa dimanfaatkan untuk dokumentasi video kegiatan, dan WhatsApp atau Telegram dapat digunakan sebagai saluran komunikasi langsung.
3	Penggunaan Visual yang Menarik	Visual seperti foto, video, infografis, dan desain grafis sangat berperan dalam menarik perhatian pengguna. Desain yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membaca serta membagikan informasi tersebut.
4	Interaksi Aktif dengan Pengguna (Engagement)	Interaksi yang aktif dengan masyarakat, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, atau menanggapi kritik dan saran, dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara instansi dan publik. Interaksi ini juga menunjukkan bahwa instansi peduli terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat

Sumber : <https://kombas.co.id/pengelolaan-media-sosial-pemerintah>

2.3.2 Efektivitas Media Sosial dalam Promosi

Media sosial dinilai sangat efektif dalam mendukung kegiatan promosi karena memiliki karakteristik komunikasi dua arah, kecepatan penyebaran informasi, serta jangkauan audiens yang luas. Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya dilihat dari jumlah unggahan, tetapi juga dari sejauh mana informasi tersebut dapat diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh masyarakat.

Efektivitas media sosial dalam konteks promosi program-program Dinas Sosial Kota Manado dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Tingkat Interaksi Pengguna (Engagement Rate).

Termasuk jumlah like, komentar, bagikan (share), dan simpan (save) dari konten yang diunggah. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar kemungkinan informasi dipahami dan diperhatikan masyarakat.

2. Jumlah Tayangan atau Jangkauan (Reach dan Impression).

Menggambarkan seberapa banyak pengguna yang melihat konten promosi yang disebar. Platform seperti Facebook dan Instagram menyediakan data analitik yang memudahkan evaluasi jangkauan konten.

3. Partisipasi Masyarakat.

Salah satu tujuan promosi adalah meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program-program sosial. Misalnya, meningkatnya jumlah masyarakat yang mendaftar program bantuan sosial, menghadiri kegiatan pelatihan, atau mengakses layanan kesejahteraan menjadi indikator keberhasilan promosi.

4. Respons Cepat Terhadap Informasi.

Media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara langsung tanpa harus datang ke kantor. Ini mengurangi beban layanan manual dan mempercepat proses penyebaran informasi.

Melalui media sosial, Dinas Sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra institusi yang terbuka, modern, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

2.3.3 Tantangan Penggunaan Media Sosial

Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat, penggunaannya dalam kegiatan promosi juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diantisipasi dan dikelola dengan baik. Beberapa tantangan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Tidak semua instansi memiliki tim khusus yang menangani media sosial. Dalam banyak kasus, pengelolaan media sosial dilakukan oleh pegawai yang memiliki tugas ganda, sehingga konsistensi dan kualitas konten seringkali kurang optimal.

2. Kurangnya Pengetahuan Tentang Digital Marketing

Pemanfaatan media sosial bukan hanya soal unggah konten, tetapi juga membutuhkan pemahaman tentang algoritma platform, manajemen kampanye digital, serta teknik pengukuran efektivitas. Kekurangan dalam aspek ini dapat mengurangi dampak promosi yang dilakukan.

3. Rendahnya Literasi Digital Masyarakat

Tidak semua masyarakat memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan media digital. Masih banyak warga yang kesulitan

mengakses informasi melalui media sosial, terutama di kalangan lansia atau masyarakat di wilayah yang minim koneksi internet.

4. Potensi Penyalahgunaan Informasi

Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat dengan mudah disalahartikan, dipelintir, atau disebarkan tanpa konteks yang benar. Ini dapat memicu kesalahpahaman, berita bohong (hoaks), hingga pencemaran nama baik terhadap instansi.

5. Overload Informasi (Information Overload)

Karena banyaknya informasi yang beredar di media sosial setiap hari, pesan-pesan dari instansi pemerintah seperti Dinas Sosial dapat saja tenggelam atau tidak terlihat oleh audiens yang dituju. Ini menuntut penggunaan strategi konten yang lebih kreatif dan menarik.

Oleh karena itu, meskipun media sosial merupakan alat promosi yang sangat potensial, diperlukan perencanaan yang matang, sumber daya yang memadai, serta evaluasi yang berkelanjutan agar media sosial benar-benar dapat berfungsi secara optimal dalam menyampaikan informasi publik dan mendorong keterlibatan masyarakat.

2.3.4 Indikator Efektivitas Promosi Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi digital melalui media sosial, yaitu:

1. Engagement Rate – menunjukkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten melalui suka, komentar, dan berbagi.
2. Reach (Jangkauan) – seberapa banyak orang yang melihat konten.
3. Conversion Rate – persentase audiens yang mengambil tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi tautan atau mendaftar program.
4. Click-Through Rate (CTR) – menunjukkan jumlah klik pada tautan dibandingkan total tayangan.
5. Sentiment Analysis – analisis terhadap respon publik yang muncul di komentar (positif, netral, atau negatif).

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, instansi seperti Dinas Sosial dapat menilai sejauh mana efektivitas media sosial dalam mempromosikan program kerja mereka kepada masyarakat.

2.4 Hubungan Antara Konsep Media Sosial Dan Instansi

2.4.1 Media Sosial dan Promosi Kerja Instansi Pemerintah

Media sosial menjadi salah satu alat penting yang digunakan instansi pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi dan promosi kerja. Dalam praktiknya, media sosial membantu instansi memperkenalkan kebijakan, program, maupun hasil kerja kepada masyarakat secara luas, cepat, dan efisien. Dengan karakteristiknya yang interaktif dan terbuka, media sosial memungkinkan pemerintah untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara langsung tanpa harus melalui media konvensional yang terbatas secara waktu dan biaya.

Menurut Effendy (2003), komunikasi yang efektif membutuhkan media yang mampu menjangkau publik secara menyeluruh dan membangun persepsi

positif, dan media sosial merupakan bentuk media modern yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra profesional instansi, meningkatkan kepercayaan publik, serta membuka ruang partisipasi masyarakat terhadap kebijakan atau program yang dijalankan.

Instansi pemerintah yang aktif di media sosial umumnya lebih mudah diterima oleh masyarakat, karena dianggap lebih terbuka, responsif, dan mengikuti perkembangan zaman. Media sosial juga memberikan kesempatan kepada instansi untuk menunjukkan kinerja mereka secara langsung melalui dokumentasi kegiatan, pelaporan real-time, dan publikasi hasil kerja, yang pada akhirnya akan memperkuat citra positif dan kredibilitas lembaga.

2.4.2 Media Sosial dan Dinas Sosial

Bagi Dinas Sosial Kota Manado, media sosial memiliki nilai strategis sebagai alat komunikasi dan promosi kerja yang vital. Dalam menjalankan fungsi pelayanan publik di bidang kesejahteraan sosial, Dinas Sosial dituntut untuk menjalin hubungan yang erat dan intens dengan masyarakat, terutama mereka yang termasuk dalam kategori rentan, seperti penyandang disabilitas, lansia, korban bencana, serta masyarakat miskin. Media sosial menjadi jembatan komunikasi antara instansi dan kelompok sasaran secara langsung.

Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, Dinas Sosial Kota Manado dapat menyampaikan berbagai program, seperti informasi bantuan sosial, pendaftaran DTKS (Data Terpadu Kesejahteraan Sosial), penyaluran bantuan bencana, kegiatan pelatihan pemberdayaan masyarakat, serta sosialisasi

program pemerintah pusat dan daerah. Semua informasi tersebut dapat diakses masyarakat secara cepat, tanpa perlu datang langsung ke kantor dinas.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan Dinas Sosial untuk mendokumentasikan kegiatan secara visual dan menarik. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi arsip digital, tetapi juga sebagai alat transparansi publik, di mana masyarakat dapat melihat langsung bagaimana anggaran digunakan, bantuan disalurkan, dan program dijalankan.

Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, Dinas Sosial dapat membangun hubungan yang lebih terbuka dan partisipatif dengan masyarakat, sekaligus meningkatkan efisiensi komunikasi internal dan eksternal

2.4.3 Peran Media Sosial dalam Promosi Dinas Sosial Kota Manado

Media sosial memainkan peran sentral dalam promosi kerja Dinas Sosial Kota Manado. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam menciptakan komunikasi dua arah, di mana masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respon, masukan, pertanyaan, bahkan keluhan secara langsung kepada instansi.

Dalam konteks promosi, Dinas Sosial menggunakan media sosial untuk:

1. Menyampaikan informasi program dan layanan secara cepat dan transparan, seperti jadwal penyaluran bantuan sosial, prosedur pelayanan, atau pendaftaran program bantuan tertentu.
2. Membangun citra positif instansi melalui publikasi kegiatan kemanusiaan, pelaporan kerja, serta keterlibatan langsung dengan masyarakat.

3. Meningkatkan partisipasi publik, di mana masyarakat diajak untuk ikut serta dalam program-program pemberdayaan, pelatihan, atau kegiatan sosial lainnya yang digelar oleh Dinas Sosial.
4. Mengedukasi masyarakat mengenai hak-hak mereka atas bantuan sosial, serta meningkatkan literasi mengenai program-program pemerintah yang menyasar kelompok kurang mampu.

Dengan strategi yang konsisten dan terarah, media sosial telah membantu Dinas Sosial Kota Manado menjadi lebih transparan, adaptif terhadap teknologi, dan dekat dengan masyarakat, yang pada akhirnya turut mendukung keberhasilan pelaksanaan program sosial secara lebih efektif dan efisien.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dan untuk memperkuat kajian teoritis, peneliti juga mengacu pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan langsung dengan topik yang diangkat. Berikut adalah beberapa penelitian relevan yang dijadikan acuan dalam menyusun kerangka pemikiran:

Tabel 3.
Hasil penelitian

No	Penulis Tahun	&	Judul / Penelitian	Fokus	Hasil / Temuan
1	Hidayat Wenggi (2022)	&	Pemanfaatan akun Twitter @DKIJakarta untuk layanan publik	akun	Meningkatkan akses informasi dan citra positif Pemprov DKI Jakarta.
2	Ainussyifa et al. (2022)		Instagram untuk pemulihan citra saat pandemi	Kemensos	Efektif menyampaikan program dan keluhan publik, membangun citra positif.
3	Melky K. Elia Paendong dkk.		Penerapan Administrasi	Sistem Digital	Temuan menunjukkan bahwa penggunaan website sebagai

- | | | | |
|---|---|---|---|
| | (Politeknik Negeri Manado, 2023) | dan Pemasaran Digital dengan Website Profiling Produk UMKM di Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado | media digital marketing dapat meningkatkan jangkauan promosi produk UMKM secara efisien. Integrasi antara sistem administrasi digital dan media promosi berbasis web memberikan kemudahan akses informasi serta memperkuat branding secara daring. |
| 4 | Damisi Juwita (2022) | Penerapan Media Sosial Produk Cemilan Jasuke melalui Konten Instagram di Kota Manado | Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial Instagram, khususnya melalui konten visual (gambar, video, dan caption menarik), efektif meningkatkan minat dan penjualan produk. Teknik promosi seperti hashtag, interaksi langsung, dan jadwal posting berpengaruh positif terhadap brand awareness. |
| 5 | Kusuma et al. (2022) | Pengaruh media sosial terhadap komunikasi pemerintah-masyarakat | Meningkatkan transparansi dan partisipasi publik. |
| 6 | Ulayya, Priharsari & Perdanakusuma (2022) | Implementasi Inpres 9/2015 melalui media sosial | Interaktivitas meningkat, namun pengelolaan belum strategis. |
| 7 | Lisdawati (2022) | Penggunaan media sosial Dinas Kominfo Rokan Hilir | Masih rendah; perlu peningkatan SDM dan promosi akun. |
| 8 | Artuti, Dewi & Kurniadi (2022) | Instagram DLH Pekanbaru sebagai komunikasi publik | Efektif, namun konten cenderung monoton. |
| 9 | Eli Sandi & Yuliani (2022) | Instagram Media Center Kota Bengkulu dan citra pemerintah | Efektif membangun citra positif melalui konten visual. |

- | | | | |
|----|--|--|--|
| 10 | Devi, Wirantari & Wijaya (2024) | Media sosial Diskominfo Denpasar untuk tangkal hoaks | Indikator keberhasilan baik, interaksi dua arah masih rendah. |
| 11 | Moonik, Natasya & Pomantow, Willem G. (2023) | Pentingnya Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Acha Olshop | Promosi media sosial (FB, IG, WhatsApp, marketplace) efektif meningkatkan penjualan olshop |
| 12 | Arief Kumaat & Melky K. Paendong (2023) | Penerapan Sistem Administrasi Digital dan Pemasaran Digital... | Website profiling UMKM meningkatkan visibilitas promosi produk lokal di Manado |
| 13 | Mikke R. Marentek, Vekky Supit & Nancy Mandey (2020) | Komunikasi Pemasaran — Buku ajar dari Polimdo Press | Menyajikan teori dan praktik komunikasi promosi pemasaran untuk pengajaran dan pengembangan kurikulum marketing di Polimdo |
| 14 | Robby Mamusung, dan Wellem Pomantow, 2025 | Pelatihan digital marketing pelaku usaha kecil jemaat gmim kharisma | Fasilitas kantor memengaruhi kinerja karyawan, yang berdampak pada kualitas layanan kepada nasabah |

Sumber: scholar.google.com

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah berdampak positif terhadap penyebaran informasi dan peningkatan partisipasi publik.

2.6 Kerangka Berpikir

Model kerangka berpikir menggambarkan hubungan logis antara variabel-variabel utama dalam penelitian ini. Secara garis besar, model ini menjelaskan bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh Dinas Sosial Kota Manado untuk mendukung promosi program kerja kepada masyarakat.

Berikut penjelasannya:



Gambar 1.

Alur Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Program Kerja Dinas Sosial

Sumber: Hasil Alur Promosi Kerja Dinas Sosial

1. Pemanfaatan Media Sosial:

Dinas Sosial menggunakan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan, bantuan sosial, dan layanan publik lainnya.

2. Promosi Program Kerja

Informasi yang dibagikan melalui media sosial bertujuan untuk memperkenalkan program kerja, mengedukasi masyarakat, serta membangun keterlibatan publik terhadap kegiatan sosial yang dilaksanakan.

3. Masyarakat Terinformasi:

Dengan informasi yang rutin dan transparan, masyarakat akan lebih mengetahui program-program yang dijalankan, seperti bantuan sosial, penanganan bencana, atau pelayanan jaminan sosial.

4. Partisipasi Masyarakat Meningkat:

Setelah masyarakat terinformasi, mereka akan lebih aktif memberikan respon, saran, atau bahkan berpartisipasi langsung dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh dinas.

5. Citra Positif Dinas Sosial:

Jika promosi berjalan efektif dan masyarakat merasakan manfaatnya, maka akan terbentuk citra positif terhadap Dinas Sosial sebagai lembaga yang terbuka, informatif, dan peduli terhadap masyarakat.

Penggunaan media sosial yang tepat dan strategis dapat membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya partisipasi publik dan membentuk persepsi positif terhadap instansi, sehingga tujuan promosi program kerja tercapai secara efektif.

2.7 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar ilmiah yang digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep penting dalam penelitian ini, terutama terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi program kerja di lingkungan pemerintahan, khususnya pada Dinas Sosial Kota Manado. Teori-teori ini digunakan sebagai acuan untuk memahami peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, transparansi, dan keterlibatan masyarakat terhadap program-program sosial.

A. Teori Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Media sosial

mencakup berbagai platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp, yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun komunitas daring.

Dalam konteks pemerintahan, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien dan cepat untuk menyampaikan informasi kepada publik. Dinas Sosial sebagai instansi pelayanan publik dapat menggunakan media sosial untuk menginformasikan berbagai kegiatan, program bantuan, maupun kebijakan sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, informasi dapat tersebar luas dan menjangkau masyarakat tanpa terbatas ruang dan waktu.

B. Teori Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam dunia pemasaran, promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran (marketing mix), yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan.

Dalam konteks instansi pemerintah, promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan program-program kerja kepada masyarakat agar lebih dikenal dan dimengerti. Misalnya, program bantuan sosial atau pelatihan kerja dari Dinas Sosial perlu dipromosikan agar sasaran penerima manfaat dapat mengetahuinya. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang strategis karena dapat menyebarkan informasi secara luas, visual, dan interaktif.

C. Teori Komunikasi Dua Arah

Menurut Effendy (2006), komunikasi dua arah merupakan proses pertukaran informasi yang melibatkan respon dari penerima pesan kepada pengirim pesan. Komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, di mana pesan hanya disampaikan tanpa adanya feedback, tetapi harus menciptakan interaksi aktif antara kedua belah pihak.

Dalam hal ini, media sosial memainkan peran penting sebagai platform yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Melalui kolom komentar, fitur pesan langsung, atau polling interaktif, masyarakat dapat memberikan umpan balik terhadap program atau informasi yang dibagikan. Komunikasi dua arah ini dapat meningkatkan kepercayaan publik, membangun partisipasi masyarakat, serta menjadi dasar evaluasi bagi instansi dalam memperbaiki layanan publiknya.

D. Teori Good Governance

Menurut Nasution (2018), good governance adalah prinsip tata kelola pemerintahan yang baik, yang menekankan pada nilai-nilai seperti keterbukaan (transparency), akuntabilitas, efektivitas, efisiensi, serta partisipasi masyarakat. Salah satu wujud dari prinsip ini adalah penyampaian informasi secara terbuka dan mudah diakses oleh publik.

Media sosial mendukung penerapan good governance karena dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai kebijakan, program, dan kegiatan pemerintah secara terbuka. Masyarakat juga diberikan ruang untuk memberikan opini, pertanyaan, maupun kritik secara langsung, yang menunjukkan adanya partisipasi aktif. Dengan kata lain, media sosial bukan hanya sebagai alat

komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mewujudkan pemerintahan yang lebih transparan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Dinas Sosial Kota Manado

3.1.1 Gambar Instansi Dinas Sosial Kota Manado



Gambar 2.

Kantor Dinas Sosial Kota Manado

Sumber: Dinas Sosial Kota Manado

3.2 Sejarah Dinas Sosial Kota Manado

Pada tahun 2017 Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan kelurahan Kota Manado bergabung dengan Dinas Sosial Kota Manado dengan nama perangkat daerah yang baru Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado dengan Kepala Dinas Bpk. Rolles Royke Rondonuwu. Dinas Sosial Kota Manado merupakan lembaga pemerintah daerah yang bertugas dalam pelayanan kesejahteraan sosial kepada masyarakat. Dinas ini menangani berbagai program bantuan sosial, pemberdayaan masyarakat, rehabilitasi sosial, serta penanganan kelompok rentan seperti anak terlantar, penyandang disabilitas, lansia, dan korban bencana. Struktur organisasi dinas ini mencakup beberapa bidang,

seperti Bidang Penanganan Sosial Fakir Miskin, Bidang Rehabilitasi Sosial, Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial, dan Bidang Pemberdayaan Masyarakat. Jumlah pegawai tetap dan honorer yang cukup besar turut mendukung operasional dinas, termasuk dalam pemanfaatan media sosial.

Dinas Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado terbagi atas 5 bidang dan 1 Sekertariat yaitu:

1. Sub Bagian Tata Usaha
2. Sub Bagian Keuangan
3. Sub Bagian Perencanaan
4. Bidang Penanganan Sosial Fakir Miskin
5. Bidang Rehabilitas Sosial
6. Bidang Penguatan Kelembagaan Sosial
7. Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial Bidang Pemberdayaan Masyarakat
8. Bidang Pemberdayaan Masyarakat

3.3 Visi Dan Misi Dinas Sosial Kota manado

3.3.1 Visi Dinas Sosial

1. Mewujudkan Pelayanan Kesejahteraan Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat oleh dan Untuk Semua.

3.3.2 Misi Dinas Sosial

1. Meningkatkan Penanganan Permasalahan Kesejahteraan Sosial dan Pemberdayaan Secara Merata.

3.4 Sumber Daya Manusia

3.4.1 Sumber Daya Manusia (SDM)

Tabel 4.

Sumber Daya Manusia

JUMLAH PEGAWAI TETAP			TUGAS UTAMA
Pegawai Negeri Sipil (PNS)			Bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan program sosial, pelayanan publik, serta koordinasi antar bidang di lingkungan Dinas Sosial.
64 orang			
Tenaga Harian Lepas (Honorar/THL)			Membantu pelaksanaan teknis lapangan, pelayanan administrasi, dokumentasi kegiatan, serta pengelolaan media sosial dan komunikasi publik.
69 orang			

Sumber: Dinas sosial kota manado

Jumlah pegawai di Dinas Sosial Kota Manado terdiri atas 64 pegawai tetap (PNS) dan 69 tenaga honorer (THL). Meskipun jumlahnya cukup besar, setiap pegawai memiliki peran penting dalam mendukung kinerja pelayanan sosial kepada masyarakat, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kerja. Pegawai bertugas mengelola berbagai data dan informasi terkait program-program bantuan sosial untuk kemudian dipublikasikan secara daring, khususnya melalui akun media sosial resmi Dinas Sosial seperti Facebook. Selain itu, para pegawai juga melayani masyarakat secara langsung, baik di kantor maupun melalui komunikasi online.

Mereka turut serta dalam kegiatan dokumentasi dan penyebaran konten promosi digital berupa foto, video, maupun infografis program kerja sebagai bagian

dari upaya transparansi dan pelayanan publik berbasis digital. Dengan keterlibatan pegawai dalam aktivitas ini, Dinas Sosial Kota Manado mampu menjangkau masyarakat lebih luas dan membangun citra profesional sebagai instansi yang responsif dan informatif.

3.4.2 Sumber Daya Lainnya

Tabel 5.

Sumber Daya Lainnya

Jenis Sumber Daya	Keterangan
Lokasi Kantor	Terletak di pusat pemerintahan Kota Manado, memudahkan koordinasi dan jangkauan informasi ke masyarakat luas.
Peralatan penunjang	Komputer kasir, rak displayKomputer, kamera dokumentasi, koneksi internet, dan perangkat mobile untuk pengelolaan media sosial.

Sumber: Dinas sosial kota manado

Dinas Sosial Kota Manado memanfaatkan berbagai sumber daya lainnya untuk mendukung efektivitas promosi kerja melalui media sosial. Lokasi kantor yang berada di kawasan strategis pemerintahan memberikan kemudahan akses, baik secara internal antar instansi maupun kepada masyarakat umum yang membutuhkan layanan sosial. Selain itu, peralatan penunjang seperti komputer, kamera dokumentasi, jaringan internet, dan perangkat mobile digunakan untuk mengelola konten dan aktivitas promosi di media sosial, khususnya Facebook. Pemanfaatan sumber daya ini memungkinkan Dinas Sosial menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga menunjang transparansi dan kualitas pelayanan publik.

- ### 3.5 Struktur Organisasi Dinas Sosial Kota Manado

serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan di bidang penanganan sosial fakir miskin.

3. Bidang Rehabilitasi Sosial Bidang Rehabilitasi Sosial mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam melaksanakan pembinaan usaha rehabilitasi sosial, manajemen dan rekayasa penanganan Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS), pengendalian, operasional dan penertiban serta upaya-upaya bimbingan, pembinaan mental sosial, keterampilan serta bantuan dan pembinaan lanjut yang menjadi tugas bidang rehabilitasi sosial.
4. Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam mengkoordinasikan penyelenggaraan tugas pengendalian dan terhadap pelaksanaan tugas Perlindungan dan Jaminan Sosial. pengawasan dan kegiatan Bidang
5. Bidang Pemberdayaan Masyarakat Kota Bidang Pemberdayaan Masyarakat Kota mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan di bidang Pemberdayaan Masyarakat Kota.

3.6 Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Sosial Kota Manado

Dinas Sosial Kota Manado telah memanfaatkan beberapa platform media sosial, terutama Facebook dan Instagram, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai program kerja, kegiatan sosial, serta dokumentasi aktivitas

yang dilaksanakan. Akun resmi Dinas Sosial digunakan untuk mengumumkan jadwal penyaluran bantuan sosial, publikasi kegiatan pemberdayaan masyarakat, serta edukasi mengenai layanan yang tersedia.

Melalui observasi terhadap akun Facebook Dinas Sosial, terlihat adanya aktivitas rutin dalam bentuk unggahan foto dan video kegiatan, poster informasi layanan, serta penggunaan fitur siaran langsung saat pelaksanaan kegiatan sosial tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Dinas Sosial sudah menyadari pentingnya komunikasi digital dalam menjangkau masyarakat secara luas dan cepat.

Namun demikian, keterbatasan sumber daya manusia, terutama tenaga khusus dalam pengelolaan konten digital, menyebabkan aktivitas media sosial belum maksimal. Masih terdapat periode waktu di mana tidak ada pembaruan konten, atau penggunaan media sosial belum sepenuhnya interaktif.

3.7 Jenis Media Sosial yang Digunakan

Jenis media sosial yang digunakan oleh Dinas Sosial Kota Manado adalah:

1. Facebook: Sebagai platform utama, digunakan untuk publikasi informasi bantuan sosial, dokumentasi kegiatan, dan komunikasi publik.
2. Instagram: Digunakan untuk menyampaikan informasi visual seperti foto kegiatan dan poster digital.
3. WhatsApp: Digunakan sebagai saluran komunikasi langsung, terutama dalam pengaduan masyarakat dan penyampaian informasi cepat.

Platform lain seperti YouTube dan Twitter belum secara aktif digunakan. Dengan demikian, dominasi Facebook menunjukkan bahwa Dinas Sosial memprioritaskan platform yang umum digunakan oleh masyarakat lokal.

3.8 Efektivitas Media Sosial dalam Promosi Program Kerja

Berdasarkan hasil wawancara informal dan dokumentasi konten media sosial, efektivitas media sosial Dinas Sosial Kota Manado dapat dikatakan cukup baik namun belum optimal. Beberapa indikator efektivitas yang dapat dicatat:

1. Informasi tersampaikan secara cepat dan luas, terutama pada masa penyaluran bantuan sosial.
2. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam pelatihan dan sosialisasi program yang diumumkan melalui media sosial.
3. Namun, tingkat engagement (suka, komentar, dan berbagi) masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan potensi jumlah pengguna.

3.3 Data Engagement Media Sosial (Facebook)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Facebook Dinas Sosial Kota Manado dalam tiga bulan terakhir, data interaksi konten dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 6.

Data Engagement Media Sosial Facebook Dinas Sosial Kota Manado (April–Juni 2025)

Bulan	Jumlah Unggahan	Rata-rata Like	Rata-rata Komentar	Rata-rata Share
April 2025	7 unggahan	24	23	1
Mei 2025	6 unggahan	16	1	1
Juni 2025	3 unggahan	21	1	1

Sumber: Facebook Dinas Sosial Kota Manado

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa meskipun terdapat variasi jumlah unggahan dan interaksi tiap bulan, secara umum tingkat keterlibatan (engagement)

masyarakat masih tergolong rendah. Rata-rata komentar dan jumlah konten yang dibagikan (share) tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, bahkan cenderung stagnan.

Padahal, akun Facebook Dinas Sosial Kota Manado tercatat telah memiliki lebih dari 2.000 pengikut, sehingga potensi jangkauan informasi seharusnya cukup besar. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi penyajian konten perlu dievaluasi dan ditingkatkan, baik dari sisi visual, narasi, maupun konsistensi unggahan, agar informasi yang disampaikan dapat lebih menarik dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat.

3.9 Kendala dalam Pemanfaatan Media Sosial

Dinas Sosial menghadapi beberapa kendala dalam mengoptimalkan media sosial, yaitu:

1. Kurangnya SDM khusus yang memahami strategi digital marketing.
2. Ketidakteraturan unggahan konten, terutama pada masa di luar agenda besar.
3. Minimnya literasi digital masyarakat, khususnya di kelompok usia lanjut atau daerah pinggiran.
4. Belum adanya panduan atau pedoman strategi komunikasi digital yang baku.

3.10 Strategi Penguatan Media Sosial Dinas Sosial Kota Manado

Untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi kerja, strategi berikut disarankan:

1. Menyusun kalender konten yang memuat jadwal unggahan informasi program secara konsisten.
2. Meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing.
3. Menyediakan konten yang variatif dan edukatif seperti infografis, video pendek, dan testimoni penerima manfaat.
4. Mendorong masyarakat untuk aktif berpartisipasi melalui kampanye interaktif seperti kuis sosial, polling, dan tanya jawab publik.

3.11 Gambar permasalahan

Tabel 7.

Gambar Permasalahan

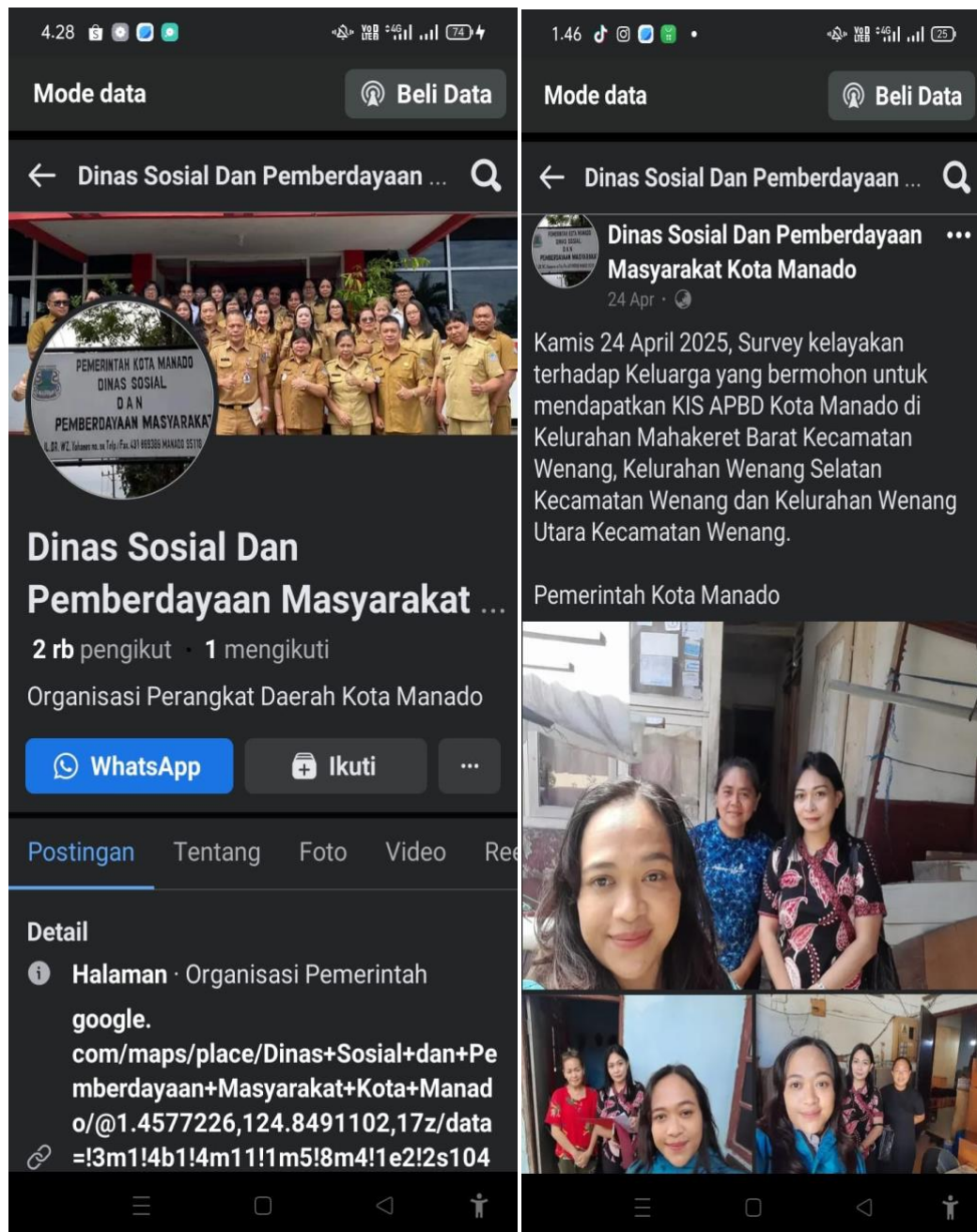
Permasalahan	Keterangan
Kurangnya SDM khusus	Pengelolaan media sosial dilakukan staf dengan tugas ganda
Konten kurang variatif	Informasi dominan berupa teks, minim visual menarik
Tidak ada evaluasi efektivitas	Belum ada indikator kinerja promosi digital

Sumber: Dinas sosial kota manado

3.12 Pembahasan

Media sosial sudah digunakan oleh Dinas Sosial untuk menyebarkan informasi program kerja, tetapi efektivitasnya rendah karena kurangnya strategi konten dan sumber daya. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) bahwa promosi harus direncanakan dengan baik agar menarik perhatian publik. Strategi

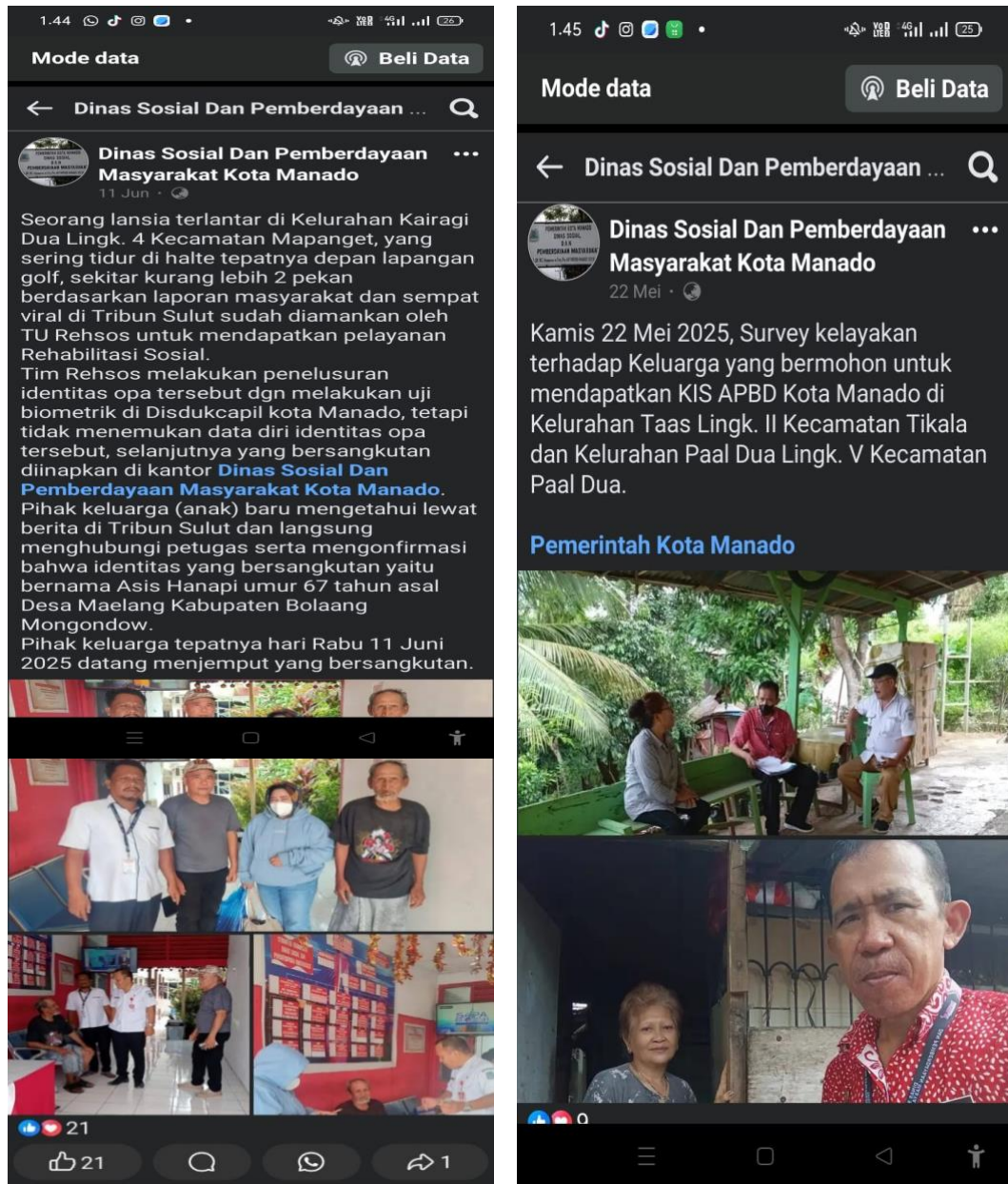
optimalisasi, Perencanaan konten (infografis, video), Pemilihan platform yang tepat (Facebook utama, IG untuk visual), Interaksi aktif dengan masyarakat



Gambar 4.

Dokumentasi Penyaluran Bantuan Sosial

Sumber: Facebook dinas sosial kota manado



Gambar 5.

Dokumentasi Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat

Sumber: Facebook dinas sosial kota manado

Di era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang vital, tidak hanya di sektor swasta, tetapi juga dalam pelayanan publik. Melalui penelitian ini, penulis mengkaji sejauh mana media sosial, khususnya

Facebook, digunakan oleh Dinas Sosial untuk menyampaikan informasi mengenai bantuan sosial, kegiatan pemberdayaan masyarakat, serta dokumentasi program kerja lainnya.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, melalui observasi, wawancara informal, dan dokumentasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memang memiliki peran penting dalam menjangkau masyarakat dan membangun citra positif instansi. Namun, implementasinya masih belum maksimal.

Beberapa kendala utama yang ditemukan antara lain:

1. Tidak adanya tim khusus pengelola media sosial,
2. Kurangnya konten yang variatif dan menarik,
3. Minimnya evaluasi berkala terhadap performa konten yang dipublikasikan,
4. Rendahnya literasi digital pada sebagian masyarakat.

Interaksi publik terhadap unggahan di Facebook Dinas Sosial pun masih rendah, meskipun akun tersebut sudah memiliki lebih dari 2.000 pengikut.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menyarankan perlunya strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, termasuk perencanaan konten (content calendar), pelatihan untuk pengelola media sosial, serta pemanfaatan platform digital lain seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi Program Kerja Dinas Sosial Kota Manado”, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi Media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung kegiatan promosi program kerja Dinas Sosial Kota Manado. Penggunaan media sosial, terutama Facebook dan Instagram, telah membantu instansi ini dalam menyebarkan informasi program, kegiatan, serta layanan publik kepada masyarakat secara lebih cepat dan luas dibandingkan dengan metode konvensional. Melalui media sosial, masyarakat dapat mengetahui informasi terkini mengenai jadwal penyaluran bantuan sosial, kegiatan pemberdayaan, hingga pengumuman layanan penting. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana transparansi informasi publik.
2. Jenis Media Sosial yang Digunakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Sosial Kota Manado menggunakan beberapa platform media sosial, yaitu Facebook sebagai platform utama, Instagram untuk mendukung konten visual, serta WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan masyarakat. Pemilihan platform ini cukup tepat karena Facebook memiliki basis pengguna yang besar dan dapat menjangkau masyarakat luas,

sementara Instagram membantu dalam penyajian konten visual yang menarik. Namun, penggunaan media sosial lain seperti YouTube, Twitter, dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal, padahal platform tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi.

3. Efektivitas Media Sosial dalam Penyampaian Informasi Secara umum, efektivitas media sosial dalam menyampaikan informasi program kerja dinilai cukup baik, terutama dalam hal kecepatan penyebaran informasi dan kemudahan akses. Banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru terkait layanan sosial. Akan tetapi, tingkat keterlibatan (engagement) masyarakat, seperti memberikan komentar, berbagi informasi, atau mengajukan pertanyaan, masih relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi sudah tersampaikan, komunikasi dua arah antara Dinas Sosial dan masyarakat masih perlu ditingkatkan.
4. Kendala dalam Pemanfaatan Media Sosial Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di Dinas Sosial Kota Manado menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang khusus mengelola media sosial, kurangnya pemahaman staf terhadap strategi komunikasi digital, keterbatasan anggaran untuk mendukung promosi digital, serta rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan dan kalangan usia lanjut. Selain itu, belum

adanya pedoman baku dalam pengelolaan media sosial menyebabkan aktivitas promosi belum berjalan secara konsisten dan sistematis.

Strategi untuk Meningkatkan Efektivitas Media Sosial Berdasarkan hasil penelitian, beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas media sosial adalah:

- a. Menyusun rencana konten (content plan) yang terjadwal secara berkala agar informasi dapat disampaikan secara konsisten.
- b. Mengoptimalkan desain visual dan format konten, seperti menggunakan infografis, video edukasi, dan live streaming agar lebih menarik bagi masyarakat.
- c. Meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui fitur komentar, polling, tanya jawab online, dan forum diskusi.
- d. Melakukan pelatihan bagi SDM di bidang digital marketing agar pengelolaan media sosial lebih profesional.

Memanfaatkan platform lain seperti YouTube dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efektif bagi Dinas Sosial dalam mengoptimalkan komunikasi publik, meningkatkan transparansi, dan membangun citra positif instansi di mata masyarakat.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Dinas Sosial Kota Manado Dinas Sosial perlu menyusun pedoman resmi pengelolaan media sosial, termasuk prosedur standar operasional (SOP) terkait jadwal unggahan, format konten, dan manajemen interaksi dengan masyarakat.
2. Membentuk tim khusus pengelola media sosial yang memiliki keterampilan dalam bidang desain konten, copywriting, dan digital marketing. Tim ini dapat terdiri dari pegawai yang dilatih khusus atau bekerja sama dengan pihak profesional.
3. Melakukan pelatihan rutin untuk meningkatkan kapasitas SDM dalam pemanfaatan teknologi digital dan strategi komunikasi online.
4. Mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi digital agar pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara maksimal, termasuk untuk pengadaan peralatan, aplikasi pendukung, dan biaya iklan berbayar (ads).
5. Menjalin kerja sama dengan komunitas masyarakat, influencer lokal, dan media untuk meningkatkan jangkauan informasi dan partisipasi publik.

Dan Saran untuk Peneliti Selanjutnya Penelitian berikutnya dapat memperluas kajian dengan melibatkan media sosial lain seperti YouTube dan TikTok yang memiliki basis pengguna lebih besar di kalangan generasi muda. Perlu dilakukan dengan penelitian kuantitatif dengan pengukuran statistik, misalnya engagement rate, reach, dan conversion, agar efektivitas media sosial dapat diukur lebih akurat.

Kajian selanjutnya juga dapat membandingkan strategi promosi media sosial antara beberapa instansi pemerintah daerah untuk menemukan pola terbaik dalam pengelolaan komunikasi publik digital.

Saran untuk Masyarakat Masyarakat diharapkan lebih aktif dalam mengikuti akun resmi media sosial Dinas Sosial agar dapat memperoleh informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya terkait program-program bantuan sosial. Masyarakat juga diimbau untuk memberikan masukan, saran, atau kritik yang konstruktif melalui kanal media sosial agar tercipta komunikasi dua arah yang efektif antara instansi pemerintah dan publik. Partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam membagikan informasi penting agar pesan yang disampaikan Dinas Sosial dapat menjangkau lebih banyak orang yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainussyifa, Z., Srisadono, W., Islami, D. I., Nilamsari, N., & Gunawan. (2022). *Pemanfaatan Instagram Kementerian Sosial RI dalam Meningkatkan Citra Pemerintah. Jurnal Cyber PR*, 2(2), 133–144.
- Artuti, I., Dewi, M., & Kurniadi, A. (2022). *Instagram DLH Pekanbaru sebagai Komunikasi Publik. Jurnal Ilmu Sosial dan Pemerintahan*, 10(2), 79–88.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (6th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Damisi, J. (2022). *Penerapan Media Sosial Produk Cemilan Jasuke melalui Konten Instagram di Kota Manado. Jurnal Bisnis Kreatif*, 5(2), 45–51.
- Devi, A., Wirantari, N. M. A., & Wijaya, I. N. (2024). *Media Sosial Diskominfo Denpasar untuk Tangkal Hoaks. Jurnal Komunikasi Publik Digital*, 7(1), 20–34.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2006). *Komunikasi Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, T., & Wenggi, D. (2022). *Pemanfaatan Akun Twitter @DKIJakarta untuk Layanan Publik. Jurnal Media dan Masyarakat*, 6(2), 112–123.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Publishing.
- Kumaat, A. P., & Paendong, M. K. E. (2023). *Penerapan Sistem Administrasi Digital dan Pemasaran Digital dengan Website Profiling Produk UMKM. Jurnal Pengabdian Vokasi, Politeknik Negeri Manado*.
- Kusuma, R., Susanto, A., & Lestari, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Pemerintah Masyarakat. Jurnal Administrasi Publik*, 5(1), 39–52.
- Lisdawati, R. (2022). *Penggunaan Media Sosial Dinas Kominfo Rokan Hilir. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Publik*, 3(2), 99–105.
- Mamusung, R. T., Pomantow W. G (2025). *Pelatihan digital marketing pelaku usaha kecil jemaat gmim kharisma buha .jurnal syntax admiration. Vol. 6 No. 1*
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Polimdo Press.
- Melky, K. E. Paendong, dkk. (2023). *Penerapan Sistem Administrasi Digital dan Pemasaran Digital dengan Website Profiling Produk UMKM di Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado. Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 17–29.
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). *Pentingnya Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Acha Olshop. Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Pemasaran*, 5(2), Politeknik Negeri Manado.

- Nasution, M. (2018). *Good Governance: Konsep dan Penerapannya dalam Administrasi Publik. Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan Publik*, 10(1), 20–30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulayya, S., Priharsari, T., & Perdanakusuma, Y. (2022). *Implementasi Inpres No. 9 Tahun 2015 melalui Media Sosial. Jurnal Kebijakan dan Komunikasi Pemerintah*, 6(1), 70–81.

Lampiran 1
dokumentasi bersama staf perlindungan dan jaminan sosial



Lampiran 2

dokumentasi bersama staf dan masyarakat perlindungan dan jaminan sosial

