



Contents lists available at [Journal IICET](#)

Education and Social Sciences Review
ISSN 2720-8915 (Print), ISSN 2720-8923 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/essr>



Analisis isi pelayanan informasi dan responsivitas admin pada akun instagram @OSSIndonesia: studi kasus kendala UMKM dalam pelayanan perizinan usaha

Arianto¹

¹Universitas Selamat Sri

Article Info

Article history:

Received Jul 12th, 2025
Revised Aug 20th, 2025
Accepted Sep 26th, 2025

Keyword:

Analisis Isi
Pelayanan Informasi Publik
Responsivitas Admin
OSS
UMKM

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih adanya berbagai kendala yang dialami pelaku UMKM dalam mengurus perizinan melalui sistem Online Single Submission (OSS), khususnya terkait keterbatasan pemahaman prosedur digital dan akses terhadap informasi resmi. Media sosial Instagram dipilih karena menjadi salah satu saluran komunikasi publik digital yang digunakan pemerintah untuk menyebarkan informasi perizinan dan menanggapi pertanyaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bentuk pelayanan informasi publik dan responsivitas admin pada akun Instagram @OSSIndonesia dalam konteks layanan perizinan usaha bagi UMKM. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi unggahan, caption, komentar, dan respons admin pada akun Instagram @OSSIndonesia selama periode Juli–September 2025. Analisis difokuskan pada pola komunikasi, bentuk penyampaian informasi, dan karakteristik respons admin terhadap pertanyaan maupun keluhan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @OSSIndonesia berupaya menyediakan informasi perizinan secara terbuka serta merespons interaksi publik dengan tingkat kecepatan dan ketepatan yang bervariasi. Meskipun terdapat indikasi praktik komunikasi yang mendukung transparansi dan literasi perizinan, responsivitas admin masih menghadapi keterbatasan dalam konsistensi dan kedalaman tanggapan. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi layanan publik berbasis media sosial, khususnya dalam penguatan hubungan pemerintah dengan pelaku UMKM di ekosistem layanan digital.



© 2025 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Arianto,
Universitas Selamat Sri
Email: ariantogantri@gmail.com

Introduction

Digitalisasi pelayanan publik telah mendorong pemerintah untuk menata ulang mekanisme komunikasi dengan masyarakat. Media sosial menjadi instrumen penting dalam proses tersebut karena memungkinkan interaksi dua arah yang cepat, terbuka, dan mudah diakses (Fadri & Fil, 2024). Berbagai lembaga pemerintah kini menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk menyampaikan informasi kebijakan, layanan administratif, hingga merespons kebutuhan warga secara real time (Supriyanto et al., 2024). Tren ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar saluran publikasi, tetapi telah menjadi

bagian dari ekosistem pelayanan publik digital yang menuntut profesionalitas dan responsivitas (Arianto et al., 2022a).

Dalam konteks digitalisasi perizinan usaha, pemerintah Indonesia mengimplementasikan sistem Online Single Submission (OSS) sebagai pintu tunggal layanan perizinan (Rokhman et al., 2024). Sistem ini dikelola oleh Kementerian Investasi/BKPM dengan tujuan menyederhanakan birokrasi dan meningkatkan efisiensi proses perizinan bagi pelaku usaha. Melalui OSS, pelaku UMKM dapat mengurus legalitas usaha secara daring tanpa harus mendatangi kantor pemerintahan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa transformasi digital tidak serta-merta menjamin kemudahan akses layanan.

Berbagai penelitian dan laporan menyebutkan bahwa pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam menggunakan OSS, mulai dari kesulitan teknis, kurangnya pemahaman prosedur digital, hingga keterbatasan akses informasi yang lengkap dan jelas (Febrianty et al., 2024). Hambatan ini menimbulkan ketergantungan pada pihak ketiga dan menambah beban biaya bagi UMKM. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran teknologi saja tidak cukup; diperlukan pula komunikasi publik yang informatif, responsif, dan mampu menjawab kebutuhan pengguna (Utami et al., 2024).

Sejumlah studi telah membahas digitalisasi pelayanan publik, evaluasi sistem OSS, maupun penggunaan media sosial oleh pemerintah sebagai alat komunikasi. Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana layanan informasi dan responsivitas admin pada akun Instagram resmi OSS (@OSSIndonesia) masih terbatas (Katharina, 2021). Padahal, akun tersebut menjadi salah satu kanal utama yang diakses publik untuk memahami prosedur OSS dan menyampaikan pertanyaan atau keluhan terkait kendala perizinan. Celah penelitian ini penting karena kualitas interaksi digital di media sosial berpengaruh langsung terhadap persepsi publik terhadap layanan pemerintah (Nurlaila et al., 2024)

Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek informatif konten media sosial pemerintah, tetapi belum secara mendalam mengkaji pola komunikasi, karakteristik penyampaian informasi, dan kualitas respons admin terhadap keluhan teknis pengguna (Widodo et al., 2025). Dalam konteks layanan OSS, aspek-aspek ini sangat relevan karena kesalahan atau ketidakjelasan informasi dapat memperburuk kebingungan pengguna. Dengan demikian, analisis interaksi digital di Instagram @OSSIndonesia diperlukan untuk mengetahui sejauh mana platform tersebut memenuhi prinsip pelayanan publik digital yang efektif (Arianto et al., 2025).

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini dirumuskan melalui dua pertanyaan utama: Bagaimana bentuk pelayanan informasi publik yang disampaikan melalui akun Instagram @OSSIndonesia; Bagaimana tingkat responsivitas admin dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelaku UMKM. Kedua pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan arah yang jelas dalam mengidentifikasi praktik komunikasi pemerintah di media sosial, terutama dalam konteks pelayanan perizinan usaha berbasis digital. Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif untuk menelaah unggahan, caption, komentar, dan respons admin pada akun Instagram @OSSIndonesia. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya kajian tentang komunikasi layanan publik digital serta memberikan kontribusi praktis bagi Kementerian Investasi/BKPM dalam meningkatkan kualitas penyampaian informasi dan responsivitas admin. Dengan meningkatkan pola komunikasi dan interaksi tatap layar melalui media sosial, pelayanan publik digital tidak hanya menjadi lebih informatif, tetapi juga lebih partisipatif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku UMKM (Srg & Usiono, 2024).

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk menelaah pola komunikasi dan praktik pelayanan informasi pada akun Instagram @OSSIndonesia. Analisis isi kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan makna pesan, konteks visual, serta interaksi sosial secara mendalam (Arianto, 2025). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus tunggal karena fokus analisis dibatasi pada satu akun media sosial pemerintah, yang menurut (Yin, 2018) dan (Sarah et al., 2011) sesuai untuk memahami kompleksitas fenomena digital dalam konteks kehidupan nyata. Data dikumpulkan dari periode Juli hingga September 2025, yang dipilih secara purposif karena pada rentang waktu tersebut terjadi peningkatan interaksi publik seiring adanya pembaruan fitur OSS dan kampanye edukasi perizinan UMKM, sehingga periode ini dinilai representatif untuk menangkap pola komunikasi dan respons admin.

Data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi digital non-partisipatif terhadap unggahan, caption, hashtag, komentar pengguna, serta tanggapan admin pada akun @OSSIndonesia. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen resmi OSS, pemberitaan daring, dan literatur ilmiah mengenai komunikasi publik digital (Silverman, 2021) dan (Flick, 2022). Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai strategi triangulasi untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual (Zahroh et al., 2025). Unit analisis meliputi kalimat dan paragraf

pada caption, komentar pengguna, respons admin, serta elemen visual yang mengandung informasi teknis. Selain itu, unit interaksi seperti jenis pertanyaan, bentuk keluhan, dan pola respons juga dianalisis.

Proses analisis mengikuti tahapan open coding, axial coding, dan selective coding berdasarkan pedoman (Schreier, 2012). Kategori analitis diturunkan secara induktif, antara lain “informasi umum”, “edukasi”, “informasi teknis”, “sosialisasi”, dan “momentum/bebas”. Seluruh kategori tersebut dihimpun dalam sebuah kodebook yang memuat definisi operasional untuk menjaga konsistensi analisis (Sarosa, 2021). Untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan data, penelitian menerapkan peer briefing, audit trail terhadap proses analisis, serta pemeriksaan inter-coder sederhana pada sebagian data untuk meminimalkan bias peneliti tunggal. Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data media sosial dengan dokumen resmi OSS dan literatur akademik (Ichsan, 2024).

Analisis responsivitas admin menggunakan kerangka terukur yang meliputi indikator kecepatan respons (≤ 1 jam, 1–6 jam, 6–24 jam, > 24 jam), ketepatan jawaban, kedalaman informasi, nada komunikasi, serta keterulangan pertanyaan akibat ketidakjelasan jawaban. Kerangka ini digunakan untuk mengurangi subjektivitas dalam menilai kualitas respons admin terhadap pertanyaan dan keluhan pengguna. Keseluruhan proses analisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994) serta yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif (Jati et al., 2025). Melalui prosedur ini, penelitian berupaya menghasilkan interpretasi yang sistematis mengenai pola penyampaian informasi dan praktik responsivitas admin pada akun Instagram @OSSIndonesia sebagai bagian dari pelayanan publik digital.

Results and Discussions

Bentuk pelayanan informasi publik yang dilakukan oleh akun Instagram @OSSIndonesia dalam memberikan layanan perizinan usaha.

Berdasarkan analisis terhadap 43 konten yang diunggah akun Instagram @OSSIndonesia selama periode Juli hingga September 2025, ditemukan bahwa bentuk pelayanan informasi publik yang dilakukan akun ini berorientasi pada fungsi edukatif, informatif, dan promotif. Melalui variasi unggahan seperti infografis, carousel, dan video, akun ini berupaya memberikan pemahaman kepada pelaku usaha, khususnya UMKM, terkait prosedur perizinan berbasis risiko, penyampaian LKPM, dan pentingnya legalitas usaha. Hasil pengelompokan isi konten memungkinkan bentuk pelayanan informasi publik diklasifikasikan ke dalam lima kategori sebagaimana ditampilkan pada tabel.

Tabel. Kategori Isi Pelayanan Informasi di Akun IG @OSSIndonesia

Kategori Pelayanan Informasi	Jumlah Konten	Persentase	Contoh Konten
Informasi Teknis Perizinan	17	39,5%	Panduan LKPM, pembuatan NIB, proses izin usaha
Sosialisasi Regulasi dan Kebijakan	9	20,9%	PP 28/2025, Revisi PP 5/2021, Fiktif Positif
Edukasi & Bimbingan Teknis	8	18,6%	Klinik LKPM, Bimtek LKPM daring
Apresiasi & Hari Nasional	6	13,9%	Hari UMKM, Hari Anak Nasional
Informasi Umum & Keamanan Data	3	7,1%	Anti-penipuan OSS, keamanan akun

Tabel klasifikasi menunjukkan bahwa kategori “Informasi Teknis Perizinan” mendominasi dengan 39,5% dari total konten, disusul “Sosialisasi Regulasi dan Kebijakan” sebesar 20,9%, dan “Informasi Edukasi dan Bimbingan Teknis” sebesar 18,6%. Sementara itu, kategori “Informasi Apresiasi dan Hari Nasional” mencapai 13,9%, dan “Informasi Umum dan Keamanan Data” sebesar 7,1%. Komposisi ini memperlihatkan bahwa akun @OSSIndonesia memprioritaskan penyampaian informasi operasional yang relevan langsung dengan kebutuhan administrasi pelaku usaha. Dominasi infografis sebagai format konten menjadi strategi yang sesuai karena mampu menyajikan materi teknis secara ringkas dan mudah dipahami. Contohnya, unggahan “Proses Permohonan Perizinan Berusaha” (25 Agustus 2025) menyajikan alur perizinan melalui visualisasi tahap per tahap sehingga memperkuat pemahaman pengguna.

Selain infografis, format carousel digunakan secara efektif untuk menyampaikan topik yang membutuhkan penjelasan bertahap. Unggahan seperti “Fiktif Positif Sektor ESDM” (31 Juli 2025) dan “Yuk Kenalan dengan NIB” (1 Agustus 2025) memperlihatkan strategi penyajian informasi yang sistematis untuk memfasilitasi pemahaman regulasi. Sementara itu, konten video digunakan untuk kebijakan baru, seperti penjelasan

Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Dengan format ini, akun @OSSIndonesia tidak hanya menyampaikan informasi normatif, tetapi juga membangun persepsi publik mengenai komitmen pemerintah dalam menyediakan layanan yang transparan dan sesuai ketentuan hukum terbaru.

Pelayanan informasi publik juga tampak dari penyertaan elemen call to action pada banyak unggahan, misalnya ajakan untuk mengikuti bimtek, mendaftar klinik LKPM, atau mengecek RDTR. Unggahan “Link Pendaftaran Klinik LKPM Gratis” (30 Agustus 2025) dan “Bimbingan Teknis LKPM” (11 Agustus dan 27 September 2025) memperlihatkan fungsi akun sebagai fasilitator interaksi langsung antara pengguna dan layanan pendampingan. Kehadiran ajakan tersebut menegaskan bahwa akun tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara publik dan sistem pendukung OSS.

Dari aspek gaya komunikasi, akun ini konsisten menggunakan gaya bahasa persuasif dan ramah, ditandai dengan sapaan #temanOSS. Gaya human-centric ini menunjukkan strategi komunikasi yang ingin menempatkan pemerintah sebagai mitra pendamping, bukan sekadar otoritas administratif. Selain itu, penyampaian indikator kinerja seperti Service Level Agreement (SLA) pada 25 dan 26 Agustus 2025 mencerminkan upaya transparansi dalam pelayanan publik. Informasi semacam ini membantu masyarakat memahami estimasi waktu layanan dan memperkecil potensi persepsi negatif terhadap birokrasi.

Konten pencegahan penipuan, seperti unggahan pada 6 Juli 2025, memperlihatkan fungsi preventif akun dalam memberikan edukasi keamanan digital. Visualisasi mengenai ciri penipuan dan tautan resmi OSS menunjukkan komitmen pelayanan terhadap perlindungan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan konten apresiasi seperti “Terima Kasih kepada Pelaku Usaha yang Telah Melaporkan LKPM” (26 September 2025) dan “Selamat Hari UMKM Nasional” (12 September 2025), yang menunjukkan ikhtiar membangun interaksi emosional positif dan memperkuat hubungan dua arah antara pemerintah dan UMKM.

Konsistensi penggunaan tagar seperti #OSSIndonesia dan #temanOSS juga berperan dalam membangun identitas digital lembaga. Tagar tersebut tidak hanya mempermudah pelacakan informasi, tetapi juga memperkuat keteraturan pesan komunikasi publik. Dengan demikian, konten akun @OSSIndonesia menunjukkan keseimbangan antara penyampaian informasi teknis, edukasi publik, dan pembentukan citra institusional. Pola ini mencerminkan prinsip pelayanan publik digital yang mengutamakan aksesibilitas, transparansi, dan edukasi.

Responsivitas admin akun Instagram @OSSIndonesia dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, dan kendala yang dialami pelaku UMKM dalam pelayanan perizinan usaha.

Penelitian ini menganalisis responsivitas admin @OSSIndonesia terhadap pertanyaan, masukan, dan keluhan pengguna, khususnya pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam proses perizinan. Pengamatan dilakukan pada aktivitas interaksi di kolom komentar dan Direct Message (DM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat responsivitas admin tergolong baik, ditunjukkan oleh konsistensi dalam merespons berbagai jenis pertanyaan. Hal ini mencerminkan adanya mekanisme komunikasi dua arah yang mulai berjalan efektif antara pemerintah dan pengguna layanan. Berdasarkan analisis waktu tanggapan, tercatat bahwa 68% komentar berhasil dijawab dalam waktu kurang dari 24 jam, dan 20% dijawab dalam 1–2 hari. Hanya 12% komentar yang tidak memperoleh jawaban, umumnya karena pertanyaan bersifat umum atau telah dijawab pada unggahan sebelumnya. Pola ini menunjukkan komitmen admin dalam menjaga prinsip responsif dan efisien, meskipun terdapat ruang untuk perbaikan pada komentar-komentar yang belum terlayani secara langsung.

Jenis respons admin beragam sesuai kebutuhan pengguna, mulai dari jawaban langsung di kolom komentar, pemberian tautan ke laman resmi OSS, hingga arahan untuk melanjutkan percakapan via DM. Misalnya, saat pengguna mengalami kendala login, admin merespons dengan memberikan instruksi lanjutan melalui DM untuk memeriksa data akun pengguna. Variasi respons ini memperlihatkan fleksibilitas komunikasi admin dalam menangani permasalahan yang berbeda tingkat kompleksitasnya.

Dari segi kualitas isi, tanggapan admin tergolong relevan dan sesuai konteks. Pada pertanyaan mengenai pembaruan sistem OSS RBA, admin memberikan penjelasan singkat dan tautan referensi yang memastikan pengguna dapat mengakses informasi resmi. Konsistensi juga tampak dari jawaban yang sama untuk pertanyaan serupa, misalnya terkait kewajiban pembaruan NIB bagi usaha mikro. Pola ini menunjukkan adanya pedoman komunikasi internal yang memadai dalam menjaga keseragaman informasi.

Penggunaan bahasa oleh admin juga menunjukkan etika komunikasi publik yang baik. Admin menggunakan gaya bahasa sopan, empatik, dan profesional. Ungkapan seperti “Mohon maaf atas kendalanya” atau “Terima kasih sudah menghubungi kami” memperkuat dimensi humanis pelayanan publik digital. Tidak hanya memberikan jawaban, admin juga memberikan solusi langsung seperti langkah perbaikan

error sistem dan prosedur unggah dokumen. Pendekatan problem-solving ini memperkuat kepercayaan publik terhadap OSS.

Pada komunikasi melalui DM, admin menunjukkan tingkat pelayanan yang lebih personal. Admin memperkenalkan diri di awal percakapan dan memastikan pemahaman pengguna di akhir percakapan. Penyampaian seperti “Apakah sudah jelas, Bapak/Ibu?” memperlihatkan bahwa admin mengedepankan kepastian layanan dan keberlanjutan komunikasi. Tindak lanjut berupa ajakan mengisi survei kepuasan layanan juga memperlihatkan upaya evaluatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan ke depan.

Admin juga menunjukkan perhatian pada kenyamanan emosional pengguna melalui penutupan percakapan yang hangat, misalnya dengan memberikan ucapan penyemangat bagi pelaku usaha. Hal ini memperlihatkan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara pemerintah dan masyarakat.

Pembahasan

Temuan mengenai dominasi konten visual infografis, carousel, dan video menunjukkan bahwa akun @OSSIndonesia mengadopsi strategi komunikasi publik digital yang sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat saat ini. Format visual yang mudah dipahami menjadi kunci efektivitas penyampaian pesan pemerintah, terutama untuk materi perizinan yang bersifat teknis. Pola ini sejalan dengan hasil penelitian (Yavetz & Aharony, 2022), bahwa media sosial menyediakan ruang bagi publik untuk memperoleh informasi pemerintah secara tidak terencana (unplanned exposure), sehingga konten yang ringkas dan ramah digital memiliki peluang lebih besar untuk dipahami pengguna.

Klasifikasi lima kategori konten pada akun @OSSIndonesia menunjukkan bahwa fungsi akun ini tidak sekadar menyebarkan informasi perizinan, tetapi juga membangun citra institusional yang humanis dan informatif. Hal ini sejalan dengan konsep digital public relations (PR), di mana lembaga publik memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menyampaikan regulasi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat (Saidah, 2023). Dominasi kategori “Informasi Teknis Perizinan” (39,5%) memperlihatkan orientasi pelayanan yang kuat terhadap kebutuhan dasar pelaku usaha terkait prosedur administratif OSS. Temuan ini konsisten dengan literatur e-government yang menekankan pentingnya kejelasan informasi operasional dalam keberhasilan pelayanan publik digital (Willia Gusman, 2024).

Dominasi format carousel dan infografis memperkuat temuan (Mulyawan & Astuti, 2025) yang menunjukkan bahwa album posts (carousel) merupakan format unggahan paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan publik. Hal ini mencerminkan kesesuaian strategi komunikasi @OSSIndonesia dengan pola konsumsi media pengguna yang lebih menyukai informasi bertahap dan visual. Selain itu, penggunaan sapaan seperti #temanbOSS menunjukkan strategi humanisasi komunikasi pemerintah, sesuai dengan pandangan (Himawan, 2023) bahwa kedekatan emosional dapat meningkatkan kepercayaan publik.

Aspek transparansi juga tercermin melalui penyajian SLA dan pembaruan regulasi. Namun, sekalipun penyampaian informasi bersifat transparan, interaksi langsung melalui komentar belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Mulyawan & Astuti, 2025) yang menunjukkan bahwa responsivitas layanan digital pemerintah di Indonesia rata-rata masih rendah karena keterbatasan sumber daya dan padatnya volume interaksi. Walaupun demikian, dalam penelitian ini, responsivitas admin @OSSIndonesia menunjukkan kondisi yang relatif baik, meski masih membutuhkan peningkatan.

Konten keamanan data dan anti-penipuan memperlihatkan fungsi preventif akun, yang sejalan dengan pandangan (Arianto et al., 2022) bahwa pemerintah memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan literasi keamanan digital masyarakat. Penggunaan infografis yang jelas dan mudah diingat juga merupakan strategi media richness yang efektif, seperti yang ditemukan (Sulistyo et al., 2024) dalam studinya tentang konten visual di Instagram pemerintah.

Tantangan digitalisasi pelayanan publik tetap muncul, terutama terkait literasi digital pengguna. Temuan (Kusuma et al., 2024) menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan utama efektivitas media sosial sebagai kanal informasi publik. Kondisi tersebut relevan ketika membaca temuan bahwa beberapa pengguna memerlukan penjelasan lanjutan, terutama pada konten teknis atau kasus spesifik yang harus ditangani melalui DM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @OSSIndonesia mencerminkan strategi komunikasi publik digital yang menggabungkan fungsi informasi, edukasi, transparansi, dan pembentukan hubungan publik. Untuk meningkatkan efektivitas, diperlukan penguatan mekanisme interaksi dua arah serta segmentasi konten sesuai kebutuhan pelaku usaha. Dengan demikian, pola pelayanan informasi dan responsivitas admin pada

akun @OSSIndonesia mencerminkan perkembangan positif menuju layanan publik digital yang lebih inklusif dan responsif, meskipun beberapa aspek masih perlu penyesuaian berkelanjutan.

Conclusions

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @OSSIndonesia memainkan peran penting sebagai kanal penyebaran informasi perizinan bagi pelaku UMKM, melalui konten edukatif, teknis, dan promotif. Struktur konten yang terbagi dalam lima kategori utama menunjukkan bahwa akun ini berfokus pada penyampaian informasi operasional terkait prosedur OSS, namun tetap menggabungkan fungsi pembentukan citra institusional dan edukasi publik. Pemanfaatan format visual seperti infografis, carousel, dan video membantu menyederhanakan materi yang bersifat teknis serta meningkatkan aksesibilitas informasi bagi pengguna dengan tingkat literasi digital yang beragam.

Temuan mengenai responsivitas admin menunjukkan adanya upaya komunikasi dua arah yang cukup konsisten, terlihat dari sebagian besar komentar yang memperoleh tanggapan dalam waktu relatif cepat. Bentuk respons yang diberikan baik melalui jawaban langsung, tautan informasi, maupun arahan lanjutan via Direct Message menggambarkan fleksibilitas admin dalam menyesuaikan pola komunikasi dengan tingkat kompleksitas masalah pengguna. Meski demikian, variasi kualitas tanggapan serta sebagian komentar yang tidak mendapat respons menunjukkan bahwa kapasitas layanan digital masih perlu ditingkatkan untuk mencapai konsistensi yang lebih baik.

Penelitian ini menegaskan bahwa akun @OSSIndonesia telah mengembangkan pola pelayanan informasi publik digital yang memadukan fungsi edukasi, transparansi, dan fasilitasi interaksi. Meskipun pelaksanaan responsivitas sudah menunjukkan kemajuan, terutama dalam hal kecepatan dan kesopanan komunikasi, efektivitas layanan masih memerlukan penyempurnaan melalui peningkatan konsistensi respons, segmentasi konten, dan penguatan mekanisme penanganan pertanyaan pengguna. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan strategi komunikasi publik digital yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pelaku UMKM.

References

- Arianto, A. (2025). ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF SEBAGAI UPAYA MEMENANGKAN HATI PEMILIH PADA PILBUP KABUPATEN SOLOK (ANALISIS ISI PADA AKUN TIKTOK@JONFPANDU). *Ensiklopedia Social Review*, 7(2), 61–70.
- Arianto, A., Arif, E., & Asmawi, A. (2022a). THE EFFECTIVENESS OF THE WEBSITE AS AN INTERACTIVE MEDIUM IN INFORMATION SERVICES (STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF THE SOLOK CITY GOVERNMENT WEBSITE). *INFOKUM*, 10(5), 857–871.
- Arianto, A., Choirunnisa, C., Setiawan, H., & Rahmawati, A. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Mengoptimalkan Penjualan Pada UMKM. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 4(1), 37–42.
- Fadri, Z., & Fil, S. (2024). Era Digital Dan Dampaknya Terhadap Administrasi Publik. *Reformasi Birokrasi Dalam Administrasi Publik: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital*, 61, 61–62.
- Febrianty, A., Rahmadella, A., Lubis, A., Agung, P. G., & Alfahrezi, R. K. (2024). PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM KEGIATAN PERIZINAN BERUSAHA UMKM BERDASARKAN UU NO 6 TAHUN 2023. *JURNAL MASYARAKAT HUKUM PENDIDIKAN HARAPAN*, 2(01).
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research*.
- Himawan, A. (2023). Strategi Kedekatan Emosional Polri terhadap Masyarakat dalam Merespons Program Prioritas Kapolri terkait Pemantapan Komunikasi Publik, Perspektif Ilmu Psikologi. *Jurnal Litbang Polri Vol*, 26(3).

-
- Ichsan, K. (2024). Implementasi Kebijakan Publik dalam Penggunaan Data Usaha dari Online Single Submission (Oss) dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Langsa.
- Jati, R. P., Soedjono, S., & Violinda, Q. (2025). OPTIMALISASI SUMBER DAYA SEKOLAH: STRATEGI PENCAPAIAN EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI PROGRAM LITERASI GAJAHKERIS. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 157–172.
- Katharina, R. (2021). *Pelayanan publik & pemerintahan digital Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., & Handrina, E. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5(1), 23–32.
- Mulyawan, P. D., & Astuti, V. F. (2025). Strategi Konten Instagram@ Daihatsuofficialclub Untuk Meningkatkan Engagement Klub Daihatsu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2304–2318.
- Nurlaila, N., Nurhasanah, N., & Zuriatin, Z. (2024). Optimalisasi Pelayanan Perizinan dengan Sistem Online Single Submission (OSS) dalam Mempercepat Pembangunan di Kota Bima. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 66–79.
- Rokhman, B., Rokhman, A., & Kurniasih, D. (2024). Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Melalui Sistem Online Single Submission (OSS). *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1562–1580.
- Saidah, M. (2023). *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Deepublish.
- Sarah, C., Kathrin, C., Ann, R., Guro, H., Anthony, A., & Aziz, S. (2011). The case study approach. *BMC Research Medical Methodology*, 11(1), 100.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*.
- Silverman, D. (2021). *Doing qualitative research*.
- Srg, R. A. M., & Usiono, U. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 506–513.
- Sulistyo, M. F., Sukmajatnika, D. Z., & Syaputra, R. (2024). Using Instagram Reels as a Media for Government Public Service Information. *PERSPEKTIF*, 13(1), 212–220.
- Supriyanto, D., Nuryanti, N., & Noegroho, A. (2024). Media Sosial dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7796–7810.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., Munizu, M., Adrian, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

-
- Widodo, P. H., Yuniar, M. D., & Arianto, A. (2025). Efektivitas akun instagram@ dukcapilbatang sebagai media pelayanan informasi bagi masyarakat. *Education and Social Sciences Review*, 6(2), 7–16.
- Willia Gusman, S. (2024). Development of the Indonesian Government's Digital Transformation. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(5).
- Yavetz, G., & Aharony, N. (2022). The users' point of view: towards a model of government information behavior on social media. *Heliyon*, 8(8).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications (Vol. 6)*. Sage Thousand Oaks, CA.
- Zahroh, N. I., Nasution, L. A., Tazqia, A. D., Faiha, H. A. I., & Nurhayati, D. (2025). Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Teknik, tantangan dan solusinya. *Tarbiyatul Ilmu: Jurnal Kajian Pendidikan*, 3(6), 107–118.