

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai negara terluas di kawasan Asia Tenggara, telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam penggunaan media sosial. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, mayoritas masyarakat Indonesia telah beralih ke media sosial sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Dilansir dari datareportal.com, pada tahun 2024 Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, hampir 50% dari jumlah populasi 278,7 juta jiwa. Dari data pengguna media sosial tersebut, 128 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna berusia 18 tahun ke atas. Media sosial juga menjadi sumber informasi sumber awal untuk mengembangkan sebuah berita bagi media mainstream, karena masyarakat cenderung membagikan langsung informasi yang ada disekitar ke media sosial, sehingga banyak berita terbaru yang beredar di media sosial dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi awal. Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi, berinteraksi, dan berbagi informasi hingga menjalin kerja sama (Rohmadi, 2016).

Penggunaan media sosial di Indonesia tidak hanya berfokus pada hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga telah menjadi sarana penting dalam kampanye politik dan pemilihan umum. Dalam Pemilu 2024, pengaruh media sosial sangat terasa dengan penyebaran informasi politik yang sangat

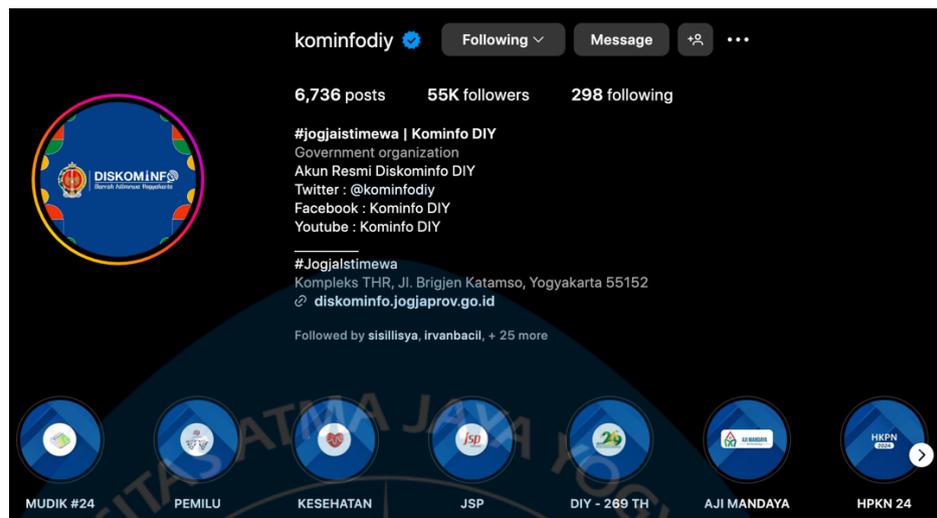
cepat melalui berbagai platform, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok (setneg.go.id, 2024). Namun dilansir melalui kominfo.go bahwa penggunaan media sosial juga telah menimbulkan beberapa tantangan, seperti penyebaran berita palsu dan konten provokatif yang dapat mempengaruhi pemahaman dan pandangan masyarakat terhadap berbagai isu. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital yang baik dan pemahaman etika dalam bermedia sosial untuk menjaga diskusi yang sehat dan menghindari penyebaran berita palsu. Dalam konteks ini, lembaga pemerintah di Indonesia telah berupaya meningkatkan kualitas layanan internet dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi digital (kominfo.go, 2024). Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia (Kemkominfo) telah menginisiasi berbagai program untuk meningkatkan kualitas layanan internet dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Dalam Khan (2015), media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemerintah untuk lebih dekat dengan masyarakat, membangun interaksi yang baik, dan meningkatkan efisiensi pemerintahan. Namun, pengelolaan media sosial di instansi pemerintah harus memiliki prinsip dan etika yang perlu diperhatikan oleh pengelola media sosial di instansi pemerintah. Media Sosial juga di desain untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga serta menggali aspirasi publik. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjalankan komunikasi publik dan juga sebagai sarana pemerintah untuk lebih dekat dengan masyarakat. Kemkominfo

memiliki tugas dan fungsi utama untuk merumuskan kebijakan nasional, kebijakan pelaksanaan, dan kebijakan teknis di bidang komunikasi dan informatika yang meliputi pos, telekomunikasi, penyiaran, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), layanan multimedia dan desiminasi informasi. Berdasarkan tugas dan fungsi Kemenkominfo, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam terkait pengelolaan/strategi media sosial oleh lembaga pemerintah yang bergerak dibidang TIK.

Suwarto (2016) mengatakan bahwa Diskominfo DIY adalah lembaga baru yang baru berdiri pada 1 Januari 2016. Sebelumnya urusan komunikasi dan informatika DIY hanya menjadi bagian dari Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika. Dalam jurnalnya Suwarto menemukan bahwa pemisahan fungsi komunikasi dan informatika dengan fungsi perhubungan berdampak positif karena merupakan langkah antisipatif terhadap tuntutan perkembangan TIK. Diskominfo DIY diharapkan menjadi juru bicara pemerintah daerah di dalam mensosialisasikan program dan kebijakan pemerintah daerah sehingga terwujud tatakelola pemerintahan yang baik (*good government*).

Berbicara tentang media sosial, sebagai lembaga pemerintah yang mengikuti perkembangan TIK, menggunakan media sosial merupakan salah satu sarana untuk menyebarkan informasi terkait isu/kegiatan pemerintah. Melalui websitenya tertera bahwa Diskominfo DIY menggunakan empat media sosial Instagram, X (dulu dikenal sebagai Twitter), Facebook, dan Youtube.



Gambar 1 Profil Instagram @kominfodiy  
(Sumber : Instagram @kominfodiy, 2024)

Berdasarkan Gambar 1, akun Instagram mereka bernama @kominfodiy dengan jumlah pengikut 55.000 dan sudah memiliki tanda centang biru (terverifikasi akun resmi) dari Instagram. Kemudian media sosial X mereka dengan nama akun yang sama dengan Instagram, memiliki 33.800 pengikut. Halaman Facebook dan Youtube mereka bernama Kominfo DIY juga aktif dengan masing-masing jumlah pengikutnya 5.600 dan 1.880. Dari data pengikut tersebut terlihat bahwa Instagram merupakan media sosial yang dikelola oleh lembaga pemerintah Diskominfo DIY dengan jumlah pengikut terbanyak.



Gambar 2 Konten Jadwal Operasional Trans Jogja  
(Sumber : Instagram @kominfodiy, 2024)

Melihat pada Gambar 2 di atas, merupakan konten @kominfodiy yang memberikan informasi jadwal operasional Trans Jogja terbaru pada 19 Mei 2024 dan mendapatkan 462 likes. Selain itu, pada Gambar 3 di bawah ini merupakan konten reels video yang memberikan informasi terkait layanan Wifi Publik Jogja untuk mendukung pembangunan ekosistem kultural DIY berbasis digital yang sudah berjalan sejak Maret 2017.



Gambar 3 Layanan Wifi Publik Jogja  
(Sumber : Instagram @kominfodiy, 2024)

Berdasarkan data konten yang dipublikasikan oleh @kominfodiy di atas, Diskominfo DIY berusaha memberikan informasi terkait jadwal operasional transportasi umum dan fasilitas wifi publik yang disediakan oleh pemerintah DIY bagi masyarakatnya. Keunggulan dalam hal jumlah pengikut, dan kegigihan Diskominfo untuk berdiri sendiri sebagai dinas yang berfokus pada TIK untuk pemerintahan DIY membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi Diskominfo DIY dalam mengelola media sosial Instagram mereka sebagai media komunikasi lembaga pemerintah.

Menurut We Are Sosial (2024) Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer. Dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 100,9 juta pengguna di Indonesia, Instagram menjadi platform yang efektif dalam berbagi informasi melalui foto dan video. Kemkominfo mengatakan bahwa media sosial merupakan salah satu inovasi yang baik untuk tata kelola pemerintahan dengan memaksimalkan teknologi baru. Beberapa manfaat media sosial bagi pemerintah yang mereka paparkan yaitu untuk mendorong efisiensi pemerintahan, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun, menghadapi perkembangan jaman dan sebagai sarana komunikasi di saat ada krisis dan bencana alam. Penelitian mengenai pengelolaan media sosial oleh pemerintah telah dilakukan cukup banyak selama sepuluh tahun terakhir. Tinjauan terkaitnya juga cukup beragam, dari yang mendukung penggunaannya hingga yang mempertanyakan. Namun, secara umum, dapat dilihat bahwa tujuan utama dari media sosial

pemerintah sendiri adalah untuk menggunakan teknologi media sosial di sektor publik, sehingga pemerintah dapat lebih transparan, terbuka, mudah diakses, dan kolaboratif (Khan, 2017).

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber sebagai acuan dalam menyusun penelitian. Yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kirana Dwitia Putri berjudul “Optimalisasi Microblogging Twitter sebagai alat Kehumasan dalam Perusahaan” (Putri, 2018). Dalam penelitiannya Putri mengemukakan kaitan microblogging *twitter* bagi hubungan masyarakat dalam sudut pandang industri, teknologi dan komunikasi. Putri berpendapat bahwa pemanfaatan medsos sebagai produk teknologi digital dapat bermanfaat bagi industri perusahaan guna menargetkan pengguna *twitter* sebagai calon atau kandidat target market dari perusahaan. Dari penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan aspek pengelolaan media sosial. Namun juga terdapat perbedaan terkait penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian terdahulu membahas media sosial *twitter* sebagai alat kehumasan oleh lembaga pemerintah, sedangkan pada penelitian ini membahas media sosial Instagram sebagai media komunikasi oleh lembaga pemerintah.

Penelitian kedua yang menjadi penelitian pembanding adalah penelitian yang dilakukan oleh Rusti Nur Anggraini pada tahun 2018 berjudul “Strategi Media Sosial Instagram Akun *@polresbantuldiy* dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana deskripsi strategi media sosial

*@polresbantuldiy* untuk mempertahankan citra positif Polres Bantul dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan datanya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi media sosial *@polresbantuldiy* adalah dengan menyebarkan berita positif yang berkaitan dengan keberhasilan atau pencapaian Polres Bantul DIY yang diimplementasikan dalam empat kategori strategi humas atau *public relation*, yang meliputi strategi publisitas, strategi persuasi, strategi argumentasi, dan strategi pencitraan, yang diwujudkan dalam konten unggahan berupa foto maupun video pada Instagram *@polresbantuldiy*. Penelitian tersebut memiliki perbedaan pada tujuan dan objek penelitian dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan. Pada penelitian Anggraini, tujuannya adalah mengetahui strategi media sosial untuk mempertahankan citra positif Polres Bantul, sementara penelitian yang akan diteliti ini bertujuan untuk mengetahui strategi media sosial Instagram *@kominfodiy* sebagai media komunikasi lembaga pemerintah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juni tahun 2024.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah:  
Bagaimana implementasi strategi media sosial Instagram @kominfodiy sebagai media komunikasi lembaga pemerintah Diskominfo DIY?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi media sosial Instagram pada akun @kominfodiy sebagai media komunikasi lembaga pemerintah Diskominfo DIY.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang strategi media sosial Instagram sebagai media komunikasi di lembaga pemerintahan.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi media sosial Instagram yang telah Diskominfo DIY lakukan dan memberikan acuan perubahan atau perbaikan dalam strategi media sosial Instagram di lembaga pemerintahan yang lain selanjutnya di kemudian hari.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemerintah**

Richard West, Lynn H. Turner (2009), mengatakan bahwa kita harus melihat komunikasi dengan cara kita sendiri juga, kita dibimbing untuk menemukan definisi komunikasi dengan cara pandang dan pemahaman kita. Namun demikian mereka juga menawarkan definisi komunikasi, yaitu proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Peneliti pun mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima pesan yang memungkinkan timbulnya aksi timbal balik di antara mereka. Richard West, Lynn H. Turner (2009) juga berpandangan bahwa komunikasi mencakup komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan menggunakan media. Penelitian ini membahas mengenai sebuah proses komunikasi menggunakan media yang dimanfaatkan oleh lembaga pemerintahan, yang kemudian dapat dipahami sebagai komunikasi pemerintahan; merupakan proses komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi pemerintahan.

Menurut Malone (dalam Silalahi, 2004) arus penyampaian, juga penerimaan pesan dilakukan dengan jaringan yang memiliki sifat hubungan saling tergantung satu sama lain berdasarkan berbagai aturan formal. Pesan yang disampaikan dan diterima berbentuk informasi, ide, instruksi, atau perasaan mengenai tindakan atau kebijakan oleh

pemerintah (Silalahi, 2004). Tanpa adanya komunikasi, organisasi pemerintahan tidak akan bisa melaksanakan fungsinya, mengefisienkan dan mengefektifkan penggunaan berbagai sumbernya. Pemahaman tentang peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi dalam organisasi pemerintah memungkinkan organisasi pemerintah mencapai tujuannya sesuai dengan harapan, sehingga komunikasi pemerintahan memiliki peran penting dalam organisasi pemerintahan, untuk *managing staff* sebagai wujud komunikasi internal pada organisasi yang bertujuan agar karyawan mengetahui tugasnya, bagaimana mengerjakannya, dan agar eksekutif pemerintah mendapatkan informasi dari karyawan tentang hasil pelaksanaan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi pemerintahan secara efisien. Selain *managing staff*, komunikasi pemerintahan berfungsi juga untuk *managing people* yang merupakan komunikasi eksternal organisasi untuk memberikan informasi tentang berbagai kebijakan dan peraturan pemerintah kepada masyarakat, organisasi non pemerintah (termasuk komunitas dan institusi bisnis), sekaligus mendapatkan informasi dari mereka untuk membuat kebijakan dan peraturan dan juga informasi dampak dari kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk dievaluasi untuk kemudian dilanjutkan atau dihentikan, direvisi atau dimodifikasi (Silalahi, 2004).

Komunikasi pemerintahan juga menunjukkan proses penyampaian/pengiriman pesan, juga penerimaan pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan cara dan saluran tertentu, yang bertujuan

perubahan perilaku sesuai pesan yang diterima. Seperti halnya dengan komunikasi pada umumnya, komunikasi pemerintahan juga didasarkan pada elemen yang meliputi *why, for whom, what's it about, when, how, which channel?* atau mengapa, untuk siapa, tentang apa, kapan, bagaimana, dan dengan media apa?, serta pemahaman mengenai elemen dasar komunikasi merupakan tahap utama dalam pengembangan pengetahuan tentang komunikasi pemerintahan atau sektor publik (Silalahi, 2004).

Menurut Gordon (dalam Silalahi, 2004) Model umum tentang proses komunikasi pemerintahan diawali oleh pengirim (administrator atau manajer pemerintah) yang berusaha berkomunikasi dengan aparatur birokrasi, masyarakat dan organisasi lain, sehingga kemudian dipilih seperangkat informasi sebagai pesan yang ingin dikirimkan. Pengirim pesan kemudian menerjemahkan informasi yang ingin disampaikan dalam bentuk kata, kalimat, tanda, atau lambang yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Bentuk pesan yang disampaikan dapat berupa kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, peraturan-peraturan, keputusan-keputusan yang dapat disampaikan dengan cara verbal maupun nonverbal. Pesan disampaikan melalui saluran yang dianggap lebih efektif (Silalahi, 2004).

Menurut Silalahi (2004) Fungsi komunikasi dalam suatu organisasi pemerintah sebagai organisasi nonprofit adalah: fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Fungsi informatif ketika komunikasi

dipandang sebagai suatu sistem pengolahan informasi yang kemudian disebarkan kepada pihak yang membutuhkan, baik internal maupun eksternal. Fungsi regulative merupakan fungsi yang berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi yang dibuat melalui proses komunikasi oleh orang-orang yang berada dalam posisi otoritas pembuat regulasi. Fungsi persuasif berguna untuk membujuk penerima pesan, sehingga target penerima pesan dapat membuat keputusan dan melaksanakan tindakan dengan cara sukarela, tanpa paksaan atau dipaksa.

Salah satu wujud komunikasi pemerintahan adalah komunikasi eksternal, yang tujuannya untuk mengirim informasi kepada masyarakat dan sektor swasta atau sektor bisnis (Silalahi, 2004). Komunikasi eksternal merupakan sebuah hal yang penting dalam era demokratisasi dan desentralisasi atau otonomi daerah, serta *good public governance* (kepemerintahan sektor publik yang baik). *Good public governance* menekankan terdapat tiga pilar atau pelaku yaitu: pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dan ketiga pilar tersebut membangun kemitraan atau *partnership* (Silalahi, 2004).

Seperti pada konsep komunikasi pada umumnya yang memerlukan *channel* atau media penyebaran/penyampaian informasi, komunikasi pemerintahan dapat memilih berbagai media untuk menyebarkan informasi yang ingin disampaikan, salah satunya dapat dengan media sosial yang merupakan media baru.

## 2. Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

### a. Media Sosial

Media sosial merupakan layanan *web-based service* yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk sama-sama bekerja sama, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas dengan menyediakan kemampuan untuk membuat, mengubah, membagikan, konten dan membangun hubungan antar pengguna yang dibuat oleh pengguna dengan akses yang mudah diakses (Quan-Haase & Sloan 2017, h. 17). Selain itu media sosial menurut Amy Van Looy (2022) adalah sekelompok alat yang memungkinkan terjadinya interaksi (berdasarkan Web 2.0 dan evolusi web yang lebih baru) untuk menghubungkan pengguna Internet (misalnya, orang, organisasi) berdasarkan kepentingan bersama dengan membuat dan berbagi konten yang digerakkan oleh pengguna (misalnya, dalam kelompok tertentu atau dengan memicu *social ripple effect to the mass*) untuk menciptakan nilai (misalnya, ekspresi diri atau rasa memiliki terhadap orang lain, dan nilai bisnis bagi organisasi dan pemberi pengaruh).

Media sosial lebih personal dibandingkan dengan media massa (misalnya radio, televisi, surat kabar) dan memungkinkan adanya interaksi yang lebih cepat. Media sosial memungkinkan penyediaan informasi dalam jumlah besar dalam interval waktu yang relatif lebih singkat dibandingkan dengan media massa yang memiliki slot waktu yang telah ditentukan, dengan harapan dapat

mengurangi ketidakpastian dalam hal terkait dan meningkatkan pemahaman tentang fakta (Looy, 2022). Dalam Looy (2022, h.44-45), Safko & Brake (2009) memaparkan bahwa media sosial memiliki empat alasan umum untuk digunakan yaitu: (1) untuk berkomunikasi, (2) untuk berkolaborasi, (3) untuk pembelajaran/pendidikan, dan (4) untuk hiburan. Media sosial dianggap telah membuka kemungkinan baru yang belum terjadi sebelumnya yakni melibatkan publik dalam pekerjaan pemerintah (Hastrida, 2021).

#### **b. Strategi Media Sosial**

Quesenberry (2018) berpendapat bahwa strategi media sosial merupakan sebuah taktik atau cara untuk menjalankan sebuah strategi untuk kepentingan promosi, pemasaran, atau tujuan lain dengan menggunakan media sosial (dalam Sutherland 2021, h. 8). Strategi media sosial dapat berubah saat ada pihak yang menambah, mengurangi, mengevaluasi, atau memperdebatkan isi konten pada media sosial. Menurut Sutherland (2021) secara umum strategi media sosial terbagi ke dalam dua kategori yakni strategi jangka pendek dan strategi berkelanjutan atau jangka panjang. Strategi jangka pendek berhubungan dengan aktivitas media sosial yang memiliki waktu sementara seperti acara peluncuran produk, kegiatan donasi hingga penawaran promo yang berjalan dalam waktu yang terbatas. Sementara strategi jangka panjang merupakan

strategi yang dibuat untuk menjaga aktivitas media sosial tetap berjalan sesuai dengan jalur dan tujuan suatu organisasi atau bisnis. Strategi jangka panjang akan berkelanjutan dan terus diterapkan bahkan ketika strategi jangka pendek sedang dijalankan.



Gambar 4 Integrasi antara Strategi Jangka Pendek dan Jangka Panjang (Sumber : Sutherland, 2021)

Mengacu pada Gambar 4 terlihat bahwa strategi jangka pendek berada di dalam aktivitas jangka panjang. Kedua kategori ini dapat bekerja sama untuk mendukung tujuan strategi media sosial dengan mengomunikasikan pesan-pesan utama secara efektif dan terlibat secara langsung dengan target audiens.



Gambar 5 Struktur Strategi Media Sosial (Sumber : Sutherland, 2021)

Berdasarkan Gambar 5 di atas menunjukkan struktur inti dari strategi media sosial. Berikut penjelasannya:

## 1) *Goals* atau tujuan

*Goals* merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah strategi secara keseluruhan. Sutherland (2021) menyampaikan hal utama yang perlu di ingat ketika mengidentifikasi tujuan strategi media sosial adalah tujuan harus selaras dengan tujuan bisnis dan hal yang lain merupakan kontraproduktif. Disebutkan juga bahwa yang memiliki wewenang untuk menetapkan tujuan adalah manajer media sosial dengan melihat kebutuhan dan identitas organisasi/lembaga. Cara menetapkan tujuan dalam strategi media sosial (Sutherland, 2020 p.83-84) adalah sebagai berikut:

- a) *Keep it brief* : jaga agar tetap singkat. Tujuan harus berupa satu kalimat ringkas yang berisi tentang apa yang ingin dicapai.
- b) *Make each goal a "to" statement* : jadikan setiap tujuan sebagai pernyataan "untuk". Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai, sehingga kata "untuk" perlu digunakan untuk menegaskan atau menuliskan cara tersebut.
- c) *Do not include too many* : jangan masukkan terlalu banyak. Untuk strategi jangka pendek tidak lebih dari dua tujuan dan tidak lebih dari tiga tujuan untuk strategi jangka panjang, bahkan terkadang strategi hanya membutuhkan satu tujuan.

d) *Only include one goal in each statement* : hanya sertakan satu tujuan pada setiap pernyataan.

## 2) *SMART Objectives*

Objektif merupakan rincian cara yang lebih spesifik untuk mencapai tujuan strategis. Fungsi objektif yakni untuk memberikan target dan tolak ukur keberhasilan sebuah strategi. Oleh karena itu objektif membutuhkan *SMART Goals* agar dapat berfungsi dengan baik pada strategi media sosial. *SMART Objectives* merupakan target spesifik dengan periode waktu yang berfokus pada aktivitas media sosial untuk mencapai tujuan sebuah strategi. SMART merupakan akronim yang memiliki arti disetiap hurufnya, yakni S untuk *specific*, M untuk *measurable*, A untuk *assignable*, R untuk *realistic* dan T untuk *time-based*.

### a) *Specific*

Mengartikan dengan tepat apa yang dimaksudkan.

### b) *Measurable*

Menyatakan dengan tepat apa yang akan diukur.

### c) *Assignable*

Memastikan bahwa apa yang akan diusulkan sebagai tujuan dapat dicapai.

d) *Realistic*

Mengevaluasi apakah tujuan benar-benar dapat dicapai dalam jangka waktu yang ditetapkan.

e) *Time-based*

Menetapkan tenggat waktu untuk mencapai sebuah tujuan.

*SMART Objectives* harus disusun sedemikian rupa sehingga strategi dapat mencapai kesuksesan, namun tidak boleh dimanipulasi dengan cara yang tidak etis untuk memberi kesan bahwa pencapaian besar telah dicapai daripada apa yang sebenarnya telah terjadi.

3) *Tactics* atau taktik

Freberg (2019) menjelaskan bahwa taktik adalah alat dan aplikasi dalam media sosial untuk mencapai tujuan dan memenuhi strategi media sosial. Taktik merupakan inti dari rencana strategi media sosial. Sutherland (2020) menambahkan bahwa taktik juga merupakan sarana menyampaikan *key messages* dari strategi media sosial kepada target audiensnya. Taktik diidentifikasi dan diterapkan pada tahap selanjutnya dari proses strategis. Ada baiknya untuk menyadari sebanyak mungkin hal tersebut, namun umumnya hanya sedikit yang sesuai untuk mendukung kebutuhan spesifik media sosial, target audiens, dan strategi media sosial secara keseluruhan. Masing-masing komponen strategis berdampak pada komponen lainnya.

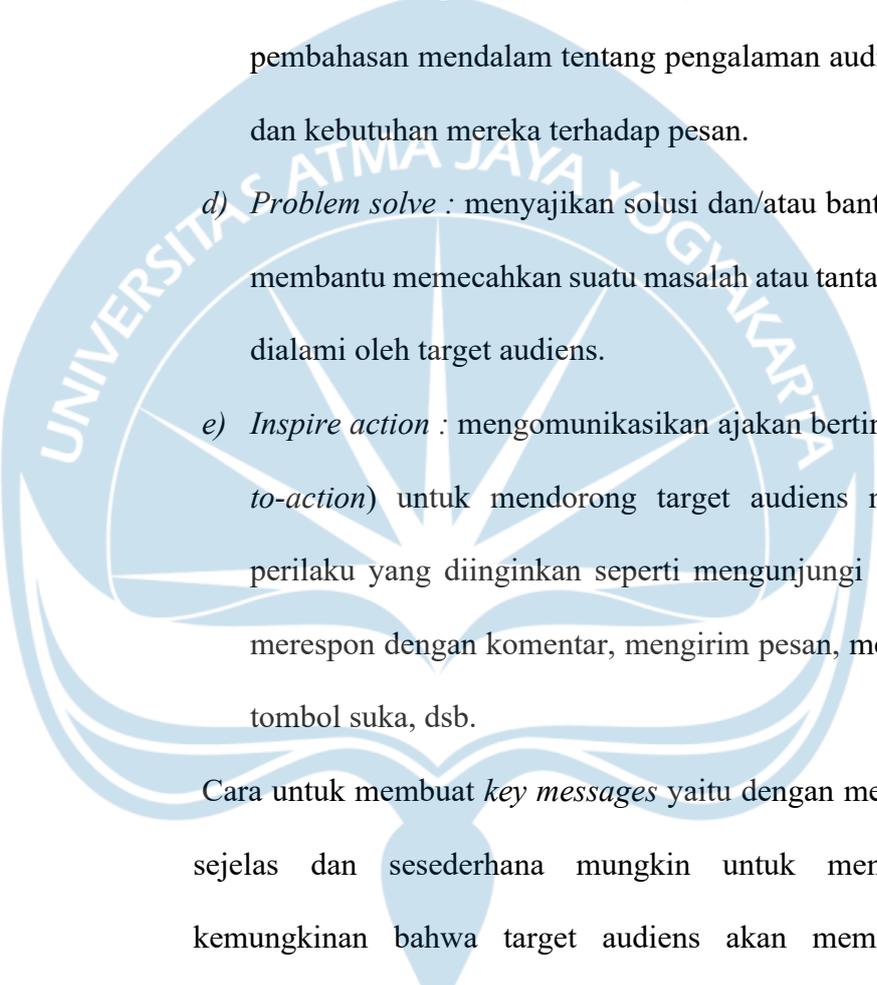
Oleh karena itu, penting nya keberhasilan strategi untuk memastikan bahwa seluruh bagian strategi mendukung pencapaian bagian lain. Alternatif tersebut akan mengakibatkan masing-masing komponen bekerja secara terpisah sehingga akan mengikis kemampuan strategi untuk mencapai tujuan keseluruhannya.

4) *Audience Research (key messages, platform and tactics)*

*Audience Research* merupakan komponen yang menginformasikan segala pesan utama, pemilihan platform, dan pengembangan taktik relevan yang beresonansi dengan target audiens. Sutherland (2020) menjelaskan bahwa *key messages* merupakan informasi penting yang disampaikan kepada target audiens. *Key messages* harus dibuat dengan jelas menggunakan bahasa yang mudah dipahami target audiens, ringkas dan tidak rumit. Konten dan taktik berperan penting membawa *key messages*, oleh karena itu diperlukan kerjasama dan kesinambungan yang jelas untuk menjangkau, menarik dan pesan tersampaikan kepada target audiens yang tepat.

Fungsi *key messages* yaitu:

- a) *Inform* : memberikan detail spesifik mengenai sebuah produk/acara/pelayanan.

- 
- b) *Educate* : meningkatkan pemahaman untuk membangun pengetahuan yang sudah ada atau untuk mengubah sebuah persepsi tentang suatu isu/peristiwa/acara.
- c) *Establish empathy* : menunjukkan wawasan dan pembahasan mendalam tentang pengalaman audiens target dan kebutuhan mereka terhadap pesan.
- d) *Problem solve* : menyajikan solusi dan/atau bantuan untuk membantu memecahkan suatu masalah atau tantangan yang dialami oleh target audiens.
- e) *Inspire action* : mengomunikasikan ajakan bertindak (*call-to-action*) untuk mendorong target audiens melakukan perilaku yang diinginkan seperti mengunjungi situs web, merespon dengan komentar, mengirim pesan, memberikan tombol suka, dsb.

Cara untuk membuat *key messages* yaitu dengan membuatnya sejelas dan sesederhana mungkin untuk meningkatkan kemungkinan bahwa target audiens akan memahaminya, mengingatnya, dan memahami tindakan yang akan mereka ambil. Berikut adalah tiga tipe *key messages* pada strategi media sosial:

- a) *Key Messages 1, Brand info* : pernyataan singkat tentang siapa merek itu dan apa yang diperjuangkannya. Hal ini akan memberi informasi kepada audiens yang tidak terbiasa

dengan merek tersebut dan mengingatkan mereka yang belum mengenalnya. Melalui platform media sosial Instagram berarti dapat menambahkan logo instansi/lembaga pada setiap konten.

b) *Key Messages 2, Present assistance or solution to a problem* : memberikan bantuan atau solusi terhadap suatu masalah. Hal ini akan menjadikan merek terlihat menguntungkan bagi audiens dengan membangun pemahaman tentang tantangan mereka dan memberikan solusi yang bermanfaat. Namun, masalahnya harus merupakan masalah sah yang diidentifikasi melalui penelitian khalayak dan solusi atau bantuannya harus asli.

c) *Key Messages 3, Call-to-action* : kunci ini merupakan upaya untuk mendorong dan menginspirasi audiens target untuk bertindak, yang membantu mencapai *SMART Objectives* hingga mencapai tujuan strategi media sosial.

5) *Budget* atau anggaran

Anggaran merupakan dasar dari seluruh aktivitas strategi karena dana dan sumberdaya yang dialokasikan untuk pengembangan dan implementasi strategi akan sangat berpengaruh terhadap sebuah tujuan. Anggaran ditempatkan pada tingkat terbesar dalam struktur strategi media sosial (pada gambar 2.1) karena anggaran mempunyai pengaruh terbesar

terhadap apa yang dapat dimasukkan dalam pengembangan dan implementasinya. Misalnya untuk memiliki akun Instagram memang tidak ada biaya sepeserpun, namun ketika sebuah lembaga menggunakan Instagram sebagai alat publikasi dan promosi produknya pasti akan membutuhkan biaya besar dalam pembuatan konten karena membutuhkan alat profesional seperti kamera dslr dan aplikasi edit foto maupun video. Sutherland (2020) mengatakan bahwa kualitas dari manajemen media sosial tidaklah gratis. Salah satu kesalahpahaman yang paling umum seputar media sosial adalah bahwa media sosial itu gratis. Seperti pada platform Instagram setiap akun dapat memperluas jangkauan target audiensnya dengan membeli layanan iklan. Hal ini membuktikan bahwa suatu lembaga dapat menggunakan layanan tersebut sebagai taktik baru untuk meraih tujuan dan *SMART Objectives* dari sebuah strategi media sosial. Anggaran berpengaruh pada strategi media sosial karena dapat memengaruhi produksi konten, jangkauan, alat dan waktu.

Sutherland (2020) menjelaskan penganggaran pada *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) berdasarkan dua pendekatan yakni *Top Down and Bottom Up*. *Top Down* mengacu pada manajemen senior suatu organisasi atau klien yang menetapkan anggaran yang tersedia (atau tidak) pada awal fase pembuatan strategi. Sedangkan *Bottom Up* adalah ketika

anggaran diusulkan oleh Manajer Media Sosial yang memperkirakan semua biaya yang terkait dengan strategi media sosial (pengembangan, implementasi dan evaluasi) dan memberikan penawaran kepada klien atau pengambil keputusan di suatu organisasi. Klien atau pengambil keputusan menerima penawaran dengan perkiraan anggaran dan mengonfirmasi bahwa Manajer Media Sosial dapat mulai mengerjakan strategi atau tidak menerima penawaran atau anggaran tersebut.

### **c. Media Sosial Berbasis Pemerintahan**

Menurut Khan (2015) dalam Hastrida (2021), sebagian besar pemerintah di dunia menggunakan media sosialnya hanya untuk tujuan yang informasional. Khan (2017) menyampaikan tujuan pemerintah berpartisipasi dalam media sosial adalah untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran informasi dan partisipatif untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan warga negara. Tiga komponen penting utama dari pemerintahan partisipatif adalah sosialisasi informasi, partisipasi, dan komunikasi.

Khan (2017) menyampaikan bahwa media sosial berbasis pemerintahan merupakan sebuah budaya pemerintah yang transparan, berbagi, terbuka, dan kolaborasi dalam menggunakan media sosial. Ia juga menyampaikan dasar pengelolaan media sosial berbasis pemerintahan memiliki tujuh komponen, yaitu: keterbukaan, kolaborasi, berbagi, partisipasi, strategi, pengukuran dan risiko.

1) *Sharing*/Berbagi

Berbagi merupakan kegunaan media sosial seperti Twitter, Facebook, wiki, YouTube, dan blog untuk menyebarkan dan berbagi informasi yang berguna seperti berita, peringatan dan pembaharuan kepada publik melalui berbagai format tulisan, video, audio, dan grafik.

2) *Participation*/Partisipasi

Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam kebijakan dan pengambilan keputusan melalui saluran media sosial (misalnya komentar dan umpan balik).

3) *Mass Collaboration*/Kolaborasi massa

Kolaborasi massa mengacu pada relasi dalam konteks ke banyak konteks lainnya dalam mencapai tujuan tertentu melalui media sosial. Bentuk konteks bisa beragam, termasuk relasi pemerintah ke pemerintah (Government to Government/G to G), pemerintah ke masyarakat (Government to citizen/G to C), juga masyarakat ke masyarakat lain (Citizen to Citizen/C to C) untuk mencapai tujuan bersama.

4) *Openness*/Keterbukaan

Keterbukaan dalam konteks ini mengacu pada akses yang terbuka dan terbatas kepada struktur data pemerintah dan informasi melalui media sosial dan platform Web 2.0.

5) *Measurement/Pengukuran*

Komponen pengukuran menggunakan analisis media sosial dalam memantau dan mengukur aktivitas media sosial.

6) *Strategy/Strategi*

Komponen Strategi dari *Social Media Based Government* berurusan dengan mengembangkan serangkaian tindakan yang dirancang secara strategis untuk menyelaraskan penggunaan media sosial dengan tujuan yang ada dalam suatu agensi pemerintah atau organisasi.

7) *Risks Management/Manajemen Risiko*

Manajemen risiko berfokus pada proses identifikasi, penilaian, dan evaluasi risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial. Serta pengembangan strategi mitigasi untuk mengatasi risiko tersebut.

**d. Instagram**

Menurut Amy Van Looy (2022) Instagram merupakan media sosial untuk berbagi gambar (yang sudah ada) berdasarkan sebuah topik. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan menambahkan filter digital untuk terlihat lebih baik. Mengulas sedikit mengenai sejarah Instagram, pada tahun 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger membuat Instagram sebagai aplikasi iPhone gratis yang didesain untuk berbagi gambar kepada teman-teman. Instagram adalah sebuah platform sosial yang

berfokus pada berbagai jenis konten visual, seperti foto dan video. Berawal dari kata “*instant camera*” dan “*telegram*”, Instagram bermakna sebagai cara untuk membuat "dunia lebih terhubung melalui gambar". Selain untuk menghubungkan penggunanya, platform ini menawarkan beberapa manfaat spesifik bagi pengguna, yaitu:

- 1) Membantu pengguna untuk mengubah gambar ponsel yang biasanya tidak terlalu baik menjadi lebih menarik dengan menggunakan filter.
- 2) Mempermudah pengguna untuk berbagi gambar secara langsung melalui berbagai platform.
- 3) Mempermudah proses upload gambar dengan kecepatan dan mudah.

Instagram memiliki beragam fitur unik, Antasari dan Pratiwi (2022) memaparkan beragam fitur Instagram, yaitu:

#### 1) *Profile* dan *Bio Profile*

Instagram kembali melakukan pembaharuan *design*. Pembaharuan ini yang mengubah tampilan profile dan bio di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* / pengikut dan *following* / mengikuti dan mempersingkat bio / bigrafi, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di *bio profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan *bio profile* yang lebih simple.

## 2) Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video. Pada tahun 2020 Instagram menambahkan fitur video *reels* untuk menjadi saingan media sosial baru yaitu Tiktok. *Reels* memudahkan pengguna untuk membuat video dengan durasi hingga 90 detik dengan beragam alat kreatif seperti filter video, sticker, GIF, menambahkan lagu, efek AR, pengatur waktu, teks video dan pengaturan kecepatan.

## 3) Fitur Instagram *Stories* / Cerita

Fitur Instagram *Stories* memungkinkan bagi penggunanya untuk membagikan video pendek berdurasi maksimal 60 detik yang hanya memiliki waktu posting 24 jam. Melalui stories pengguna dapat menggunakan alat kreatif seperti menambahkan filter

video, lagu, sticker, dan GIF. Fitur Instagram ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram Stories creator terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hastag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa sharing memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

#### 4) *Caption*

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

#### 5) *Comment* / Komentari

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @

dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh penggunatersebut.

#### 6) Hastag

Hastag adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan hashtags atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

#### 7) *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila followers tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk love yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga mengklik dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

#### 8) *Activity*

Satu lagi fitur Instagram yang juga keren yakni *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna

jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

#### 9) *Direct Message* (DM)

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

#### 10) *Geotagging* / Tag Lokasi

*Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

#### 11) *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur Archive di mana postingan yang sudah sempat di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara nonpermanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula. Instagram juga memiliki fitur *Highlights* yang berasal dari *stories*, lokasinya berada di bawah *bio profile*. *Highlights* dapat dibuat lebih dari 1, fitur ini dapat dilihat oleh semua *followers* bahkan pengguna Instagram lain yang tidak *follow* apabila akun tidak di kunci (*privacy*).

## **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun, penelitian ini berfokus pada strategi media sosial akun Instagram *@kominfodiy* sebagai media komunikasi lembaga pemerintah pada Diskominfo DIY. Seperti yang telah dipaparkan pada kerangka teori di atas, penelitian ini membahas mengenai sebuah proses komunikasi menggunakan media yang dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah, yang kemudian dapat dipahami sebagai komunikasi pemerintahan; merupakan proses komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi pemerintahan. Komunikasi merupakan sebuah proses yang bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir (West dan Turner, 2009). Oleh karena itu komunikasi dianggap sebagai proses yang berubah seiring dengan waktu dan berubah diantara orang-orang yang berinteraksi. Seperti halnya lembaga pemerintah yang melakukan komunikasi kepada masyarakat. Proses komunikasi dari Diskominfo DIY tidak hanya terjadi sekali dua kali, melainkan terus menerus mengikuti keadaan dan perkembangan informasi dari pemerintah pusat DIY. Bisa juga Diskominfo DIY itu sendiri yang mengkoordinasikan dan merangkai sebuah informasi baru mengikuti tren atau ketegangan sosial yang berlangsung. Pastinya lembaga pemerintah juga mengharapkan adanya umpan balik dari masyarakat yang dituju, sehingga mereka membutuhkan media untuk menjadi alat dan platform untuk saling berinteraksi hingga tercapai sebuah komunikasi dua arah.

Sarana interaksi yang telah dipaparkan sebelumnya berupa platform media sosial. Media sosial dapat menyediakan informasi dalam jumlah besar dalam interval waktu yang lebih cepat (Looy, 2022). Oleh karena itu media sosial dianggap telah membuka kemungkinan baru yang belum terjadi sebelumnya yakni melibatkan publik dalam pekerjaan pemerintah seperti yang dikatakan Hastrida (2022). Berdasarkan beragam media sosial yang digunakan oleh Diskominfo DIY, peneliti menemukan bahwa Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengikut terbesar mereka. Instagram memiliki beragam fitur layanan yang dapat dimanfaatkan Diskominfo DIY sebagai saluran informasi dan komunikasi yang partisipatif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu/kegiatan/informasi terkini dan keterlibatan masyarakat sebagai audiens.

Instagram memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh Diskominfo DIY sebagai media komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan kepada masyarakat. Dalam penggunaannya sebagai media komunikasi, Instagram dapat membantu Diskominfo DIY untuk meraih lebih jauh sasaran dan persebaran informasi serta membangun citra, kepercayaan dan menjaga nama baik instansi.

Dalam upayanya menyusun strategi media sosial Instagram, Diskominfo DIY dapat memperhatikan tujuh komponen pengelolaan media sosial berbasis pemerintahan untuk dapat melancarkan strategi media sosial mereka.

1. *Sharing*/Berbagi

Diskominfo DIY dapat memilih platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan dan berbagi informasi yang berguna seperti berita, peringatan dan pembaharuan kepada masyarakat melalui berbagai format tulisan, video, audio, dan grafik.

2. *Participation*/Partisipasi

Diskominfo DIY dapat memberikan wadah kepada masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam kebijakan dan pengambilan keputusan melalui Instagram, seperti umpan balik pada kolom komentar, menerima pesan pada fitur layanan DM.

3. *Mass Collaboration*/Kolaborasi massa

Diskominfo dapat melakukan kolaborasi massa seperti mengatur relasi antar lembaga pemerintah lainnya (Government to Government/G to G), mengajak masyarakat sekitar untuk terlibat dalam kegiatan pemerintah (Government to citizen/G to C), hingga mengajak antar masyarakat dan masyarakat lain untuk terlibat dalam kegiatan mereka (Citizen to Citizen/C to C) dan mencapai tujuan bersama.

4. *Openness*/Keterbukaan

Diskominfo perlu memberikan akses yang terbuka kepada audiens pada berbagai platform media sosial mereka terutama Instagram.

5. *Measurement*/Pengukuran

Komponen pengukuran menggunakan analisis media sosial dalam memantau dan mengukur aktivitas media sosial.

## 6. *Strategy/Strategi*

Diskominfo DIY harus memiliki strategi media sosial yang tepat. Berdasarkan kerangka teori di atas strategi media sosial terbagi ke dalam dua kategori; strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang. Diskominfo DIY dapat menyusun konten utama dalam jangka waktu tahunan sebagai landasan program kerja media sosial mereka dan membuat konten jangka pendek yang lebih spesifik. Dalam menyusun strategi media sosial Diskominfo perlu mengikuti struktur inti dari sebuah strategi. Struktur yang pertama yaitu menentukan tujuan dari media sosial mereka dengan menyelaraskan kebutuhan dan kebijakan pemerintah yang Diskominfo DIY berlakukan. Struktur kedua merupakan penggunaan SMART Objectives untuk mengukur kebutuhan aktivitas media sosial yang tepat bagi mereka. Struktur yang ketiga yaitu taktik, yang merupakan alat untuk menyampaikan *key messages* kepada target audiens hingga mencapai tujuan strategi media sosial. Selanjutnya struktur yang ke empat yakni *Audience Research (key messages, platform and tactics)*. *Key messages* harus memuat *brand info, present assistance or solution to a problem, call-to-action*, dan dibuat dengan jelas dan sederhana supaya mudah dipahami oleh masyarakat. Struktur yang terakhir tidak lain adalah anggaran, karena dalam merancang strategi yang matang dan profesional lembaga pemerintah perlu mengeluarkan biaya untuk mempersiapkan kebutuhan media sosialnya. Anggaran tahunan (*Top Up*) untuk sebuah strategi

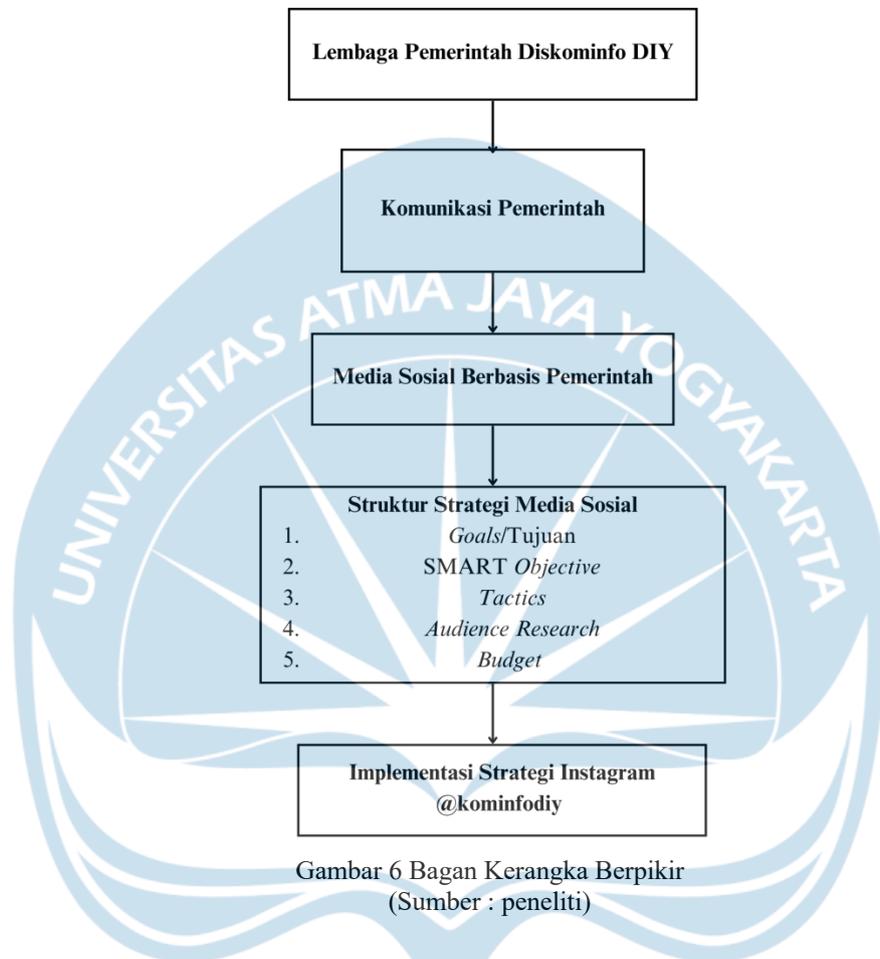
media sosial perlu dirancang oleh Kepala Bidang IKP bersama dengan tim *content creator* media sosial mereka tentunya dengan persetujuan Kepala Diskominfo DIY.

#### 7. *Risks Management*/Manajemen Risiko

Manajemen risiko berfokus pada proses identifikasi, penilaian, dan evaluasi risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial. Serta pengembangan strategi mitigasi untuk mengatasi risiko tersebut.

Dengan memahami implementasi strategi media sosial media berbasis pemerintah dan fitur kegunaan Instagram secara lebih mendalam, diharapkan dapat membantu masyarakat, perusahaan hingga lembaga pemerintah seperti Diskominfo DIY dalam memanfaatkan Instagram secara positif dan efektif. Implementasi pada penelitian ini menekankan pada pelaksanaan atau penerapan dari sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap (Akmal, 2020).

## Bagan Kerangka Berpikir



Gambar 6 Bagan Kerangka Berpikir  
(Sumber : peneliti)

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggambarkan objek penelitian sebagai objeknya. Hal ini didasarkan dengan adanya fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1996:73). Analisis datanya bersifat induktif atau

kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mengetahui implementasi strategi media sosial *@kominfodiy* sebagai media komunikasi lembaga pemerintahan Diskominfo DIY. Penelitian kualitatif adalah sarana untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari suatu masalah sosial atau kemanusiaan oleh individu atau kelompok. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data yang biasanya dikumpulkan di lingkungan partisipan. Analisis data dilakukan secara induktif dibangun dari tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi terhadap makna data. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang fleksibel. Metode penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup pengambilan keputusan mulai dari penelitian

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan suatu pendekatan penelitian kualitatif sederhana yang mengikuti alur induktif. Proses penelitian dimulai dengan fenomena pendorong tertentu, kemudian mengarah ke kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Penggunaan metode deskriptif bertujuan untuk menghasilkan deskripsi factual yang terstruktur tentang objek penelitian (Yuliani, 2018). Peneliti melakukan metode penelitian deskriptif untuk memaparkan implementasi strategi media sosial *@kominfodiy* pada bulan Mei hingga Juni 2024 sebagai media komunikasi lembaga pemerintahan Diskominfo DIY.

### **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Kepala Bidang IKP Diskominfo DIY beserta anggotanya dan tim *content creator* media sosial @kominfodiy, yang mengetahui strategi media sosial pada media sosial Instagram @kominfodiy.

### **4. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi pusat dari penelitian, atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Objek dalam penelitian ini merupakan media sosial Instagram @kominfodiy dari Diskominfo DIY.

### **5. Metode Pengumpulan Data**

Sugiyono (2012, h. 63) menyatakan bahwa di dalam sebuah penelitian terdapat empat teknik pengumpulan data yang sering dilakukan, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Peneliti akan mengumpulkan data dengan beberapa proses, yaitu:

- a. Observasi, yakni proses pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam proses ini akan dilakukan observasi kepada Diskominfo DIY saat mengelola akun Instagram milik mereka.
- b. Wawancara, yakni proses komunikasi tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi penelitian. Dalam proses ini peneliti melakukan tanya jawab kepada tiap individu pekerja Diskominfo DIY untuk memperoleh keterangan langsung terkait

strategi media sosial akun Instagram Diskominfo DIY. Data

Narasumber :

1) Narasumber 1

Kepala Bidang IKP Diskominfo DIY, Riris Puspita  
Kridaningrat S.T., M.Acc.

2) Narasumber 2

Koordinator Tim Media Sosial Diskominfo DIY, Pastika  
Setyorini, S.I.P.

3) Narasumber 3 (NS3)

Koordinator Tenaga Ahli (TA) Pengelola Media Sosial 1  
Diskominfo DIY, Andreas Bagas Wicaksono.

c. Dokumentasi, merupakan proses mengumpulkan data berupa dokumen, buku, arsip, tulisan tangan atau gambar untuk mendukung penelitian. Dalam proses ini peneliti mendapatkan foto, video, desain grafis, buku panduan pengelolaan media sosial dan data statistik terkait strategi media sosial akun Instagram Diskominfo DIY.

## **6. Sumber dan Jenis Data**

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data untuk mendapatkan tujuan khusus. Data primer yang dibutuhkan untuk penelitian ini merupakan strategi media sosial

Instagram oleh Diskominfo DIY. Data tersebut didapatkan melalui hasil observasi akun Instagram @kominfodiy, wawancara dengan Kepala Bidang IKP Diskominfo DIY, Koordinator Tim Media Sosial Diskominfo DIY dan TA Pengelolaan Media Sosial terkait strategi media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan Dokumentasi yang didapatkan dari *content* Instagram @kominfodiy juga arsip *content creator*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dari pihak luar penelitian yang telah terlebih dahulu dikumpulkan oleh peneliti, data tersebut didapatkan melalui buku, jurnal, dan internet.

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berhubungan dengan pencarian makna dari variabel-variabel yang berbeda sehingga peneliti dapat merumuskan masalah yang terjadi. Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B.Miles dan A. Michael Huberman dalam Sugiyono (2012) yaitu:

a. Reduksi Data

Dalam tahapan ini, peneliti akan merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal yang penting. Hal ini bertujuan untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data di lapangan.

#### b. Penyajian Data

Penyajian data dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sehingga peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Peneliti akan melakukan analisis untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran dan bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap terakhir dalam proses analisis data. Peneliti akan memberikan kesimpulan dan verifikasi dari data-data yang sudah diperoleh. Verifikasi merupakan kegiatan peninjauan kembali terhadap pemikiran yang melintas di kepala penganalisis atau dapat disebut sebagai suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali. Hal ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan seperti hubungan, persamaan, dan perbedaan.

Untuk menilai akurasi dari hasil penelitian, peneliti juga akan menggunakan Triangulasi sumber data. Menurut Creswell (2009), Triangulasi sumber data merupakan proses memeriksa bukti dari berbagai sumber data dan dapat membantu memberikan pemahaman

yang lebih komprehensif tentang suatu fenomena untuk mengeksplorasi dan memvalidasi data, sehingga dapat meningkatkan keyakinan bahwa hasil tersebut akurat. Dalam penelitian ini yang membahas manajemen media sosial Instagram sebagai media komunikasi lembaga pemerintah, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh. Cara menguji data pada proses triangulasi sumber data yaitu membandingkan hasil wawancara bersama subjek penelitian Diskominfo DIY dengan hasil observasi media sosial Instagram beserta dokumentasinya.

