

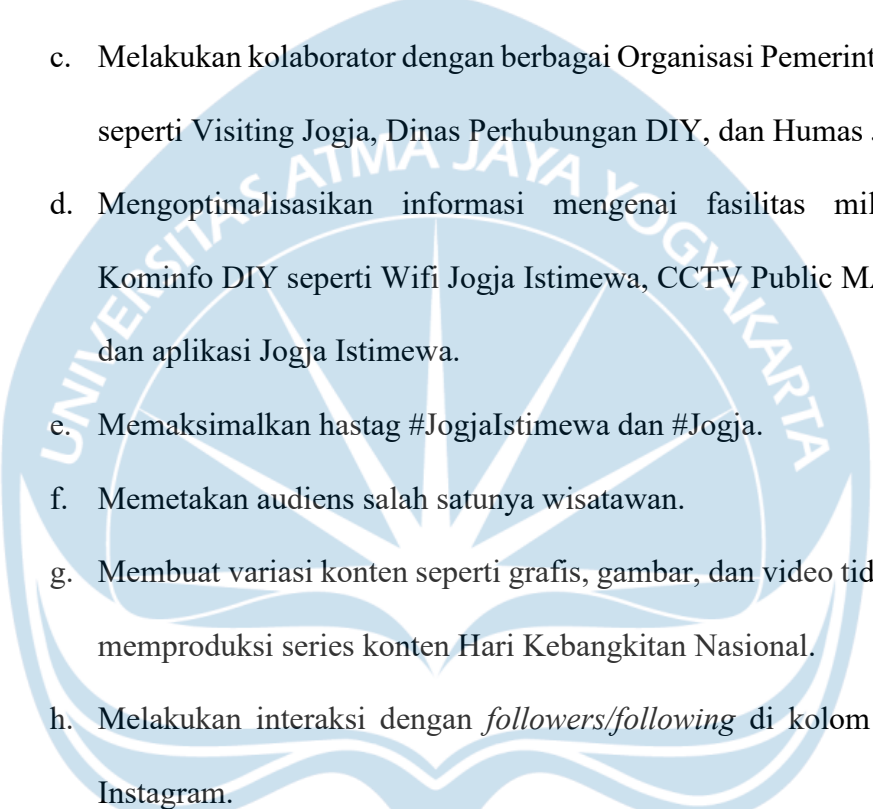
## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan implementasi strategi media sosial pada akun Instagram *@kominfodiy* sebagai media komunikasi lembaga pemerintah Diskominfo DIY pada bulan Mei hingga Juni tahun 2024. Sebagai lembaga pemerintah yang memiliki fungsi untuk membantu Gubernur DIY dalam bidang informasi, komunikasi dan persandian, Diskominfo DIY memanfaatkan Instagram untuk mendapatkan jangkauan masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa implementasi strategi media sosial Instagram *@kominfodiy* adalah dengan mengadakan pertemuan rutin setiap bulannya untuk memetakan audiens, memetakan kebutuhan informasi, merancang kebutuhan konten dan melakukan evaluasi terkait penggunaan Instagram. Pada bulan Mei hingga Juni tahun 2024, *@kominfodiy* merumuskan empat tujuan yakni meningkatnya interaksi antara *followers/following* dengan Diskominfo DIY, meningkatnya jangkauan *@kominfodiy* kepada masyarakat, memberikan informasi agenda budaya, wisata dan acara bulanan di DIY, dan memberikan informasi terkait program Diskominfo DIY. Pada penerapan strategi media sosial Instagram *@kominfodiy* pada bulan Mei hingga Juni tahun 2024, Diskominfo DIY merumuskan taktik :

- 
- a. Dengan mendiseminasikan konten peringatan hari besar, informasi wisata, dan informasi fasilitas mendukung kunjungan di DIY.
  - b. Memetakan berbagai peringatan hari besar di bulan Mei, menginformasikan berbagai agenda lokal di DIY.
  - c. Melakukan kolaborasi dengan berbagai Organisasi Pemerintah Daerah seperti Visiting Jogja, Dinas Perhubungan DIY, dan Humas Jogja.
  - d. Mengoptimalkan informasi mengenai fasilitas milik Dinas Kominfo DIY seperti Wifi Jogja Istimewa, CCTV Public MAM Jogja, dan aplikasi Jogja Istimewa.
  - e. Memaksimalkan hastag #JogjaIstimewa dan #Jogja.
  - f. Memetakan audiens salah satunya wisatawan.
  - g. Membuat variasi konten seperti grafis, gambar, dan video tidak proper; memproduksi series konten Hari Kebangkitan Nasional.
  - h. Melakukan interaksi dengan *followers/following* di kolom komentar Instagram.

Pembentukan konten Instagram Diskominfo DIY juga didasari oleh Buku Panduan Digital Pengelolaan Media Sosial Diskominfo DIY yang berisikan tentang pedoman pembentukan pesan yang sesuai dengan karakteristik Diskominfo DIY. Pengelolaan akun Instagram @kominfodiy juga di atur melalui media *planner* yang dibuat saat rapat rutin setiap bulannya. Berdasarkan pernyataan dari Kepala Bidang IKP, mereka sudah berusaha memanfaatkan berbagai fitur dari Instagram untuk memperluas jangkauan audiens mereka.

Pada bulan Mei hingga Juni tahun 2024 ini @kominfodiy belum memanfaatkan fitur *Geotagging* pada Instagram yang sebenarnya bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens dan bisa spesifik terhadap lokasi yang dipilih yakni DIY. Selain itu, melihat pada tujuan strategi @kominfodiy bulan Mei hingga Juni tahun 2024, Diskominfo DIY juga belum menetapkan dengan spesifik berapa jumlah target peningkatan interaksi antar *followers/following* dan peningkatan jaungkauan melalui fitur kolaborator, hastag dan metode call to action Datakarir.

## B. Saran

### 1. Saran Praktis

Penelitian ini memiliki saran praktis untuk Diskominfo DIY. Berdasarkan implementasi strategi media sosial Instagram yang terkait dengan aspek SMART *Objectives*, peneliti menemukan bahwa Diskominfo DIY belum memenuhi faktor *time-based*. Saran dari peneliti, diharapkan Diskominfo DIY dapat merumuskan target waktu dalam mencapai tujuan penggunaan media sosial, sehingga harapan kedepannya tujuan dapat tercapai dan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi Diskominfo DIY terus berkembang.

Adanya penggunaan fitur Instagram yang belum optimal seperti fitur *geotagging*, padahal fitur tersebut pernah digunakan di awal pembuatan akun Instagram @kominfodiy pada tahun 2016. Saran dari peneliti, diharapkan Diskominfo DIY dapat memaksimalkan fitur *geotagging*

untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas dan tersasar pada lokasi yang dipilih pada fitur *geotagging* yakni DIY.

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.

## 2. Saran Akademis

Peneliti menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini, yaitu peneliti hanya melihat bagaimana strategi media sosial Instagram dilakukan pada lembaga pemerintah Diskominfo DIY. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat melihat lebih dalam terkait dengan penggunaan media sosial yang dikelola oleh lembaga pemerintah. Bisa juga dengan melihat efektivitas dari media sosial sehingga dapat ditemukan penelitian yang aktual dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

## Daftar Pustaka

- Akmal, A. M. (2020). *Fiqh Haji Mabruur: Makna Implementasi dan Implikasinya*. Jurnal Kajian Haji, Umrah dan Keislaman, 1(2).
- Azzahri, Nafiza S. (2024). *Politik Digital: Keterlibatan Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Muda pada Pesta Demokrasi 2024*. Diakses pada 31 Januari 2024 dari [https://www.setneg.go.id/baca/index/politik\\_digital\\_keterlibatan\\_media\\_sosial\\_dalam\\_meningkatkan\\_partisipasi\\_politik\\_generasi\\_muda\\_pada\\_pest\\_a\\_demokrasi\\_2024](https://www.setneg.go.id/baca/index/politik_digital_keterlibatan_media_sosial_dalam_meningkatkan_partisipasi_politik_generasi_muda_pada_pest_a_demokrasi_2024) .
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Hastrida, Andhini. (2021). *Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat dan Risiko*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Vol. 25 (2), 149-165.
- Kemp, Simon. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses pada 29 Januari 2024 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> .

- Khan, Gohar F. (2017). *Social Media for Government : A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Singapore: Springer.
- Looy, Amy V. (2016). *Sosial Media Management : Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Switzerland: Springer.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nawawi, Hadari dan Martini, Murni. (1966). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, cet. 2.
- Putri, Kirana D., and S.Sos, M.A, Dr. Irwansyah. (2018). "Optimizing Microblogging Twitter as a Company Tools in Equipment - Optimalisasi Microblogging Twitter Sebagai Alat Kehumasan Dalam Perusahaan" *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, vol. 22, (1). Dikutip dari <https://doi.org/10.33299/jpkop.22.1.1436>.
- Quan-Haase, A. & Sloan, L. (Eds). (2017). *The Sage Handbook Of Social Media Research Methods*. United Kingdom: SAGE.
- Rohmadi, Arif. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Silalahi, Ulber. (2004). *Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas dan Informasi Publik*. *Jurnal Administrasi Publik* 3(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutherland, Karen E. (2021). *Strategic Social Media Management*. Dikutip dari

[https://doi.org/10.1007/978-981-15-4658-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-15-4658-7_2).

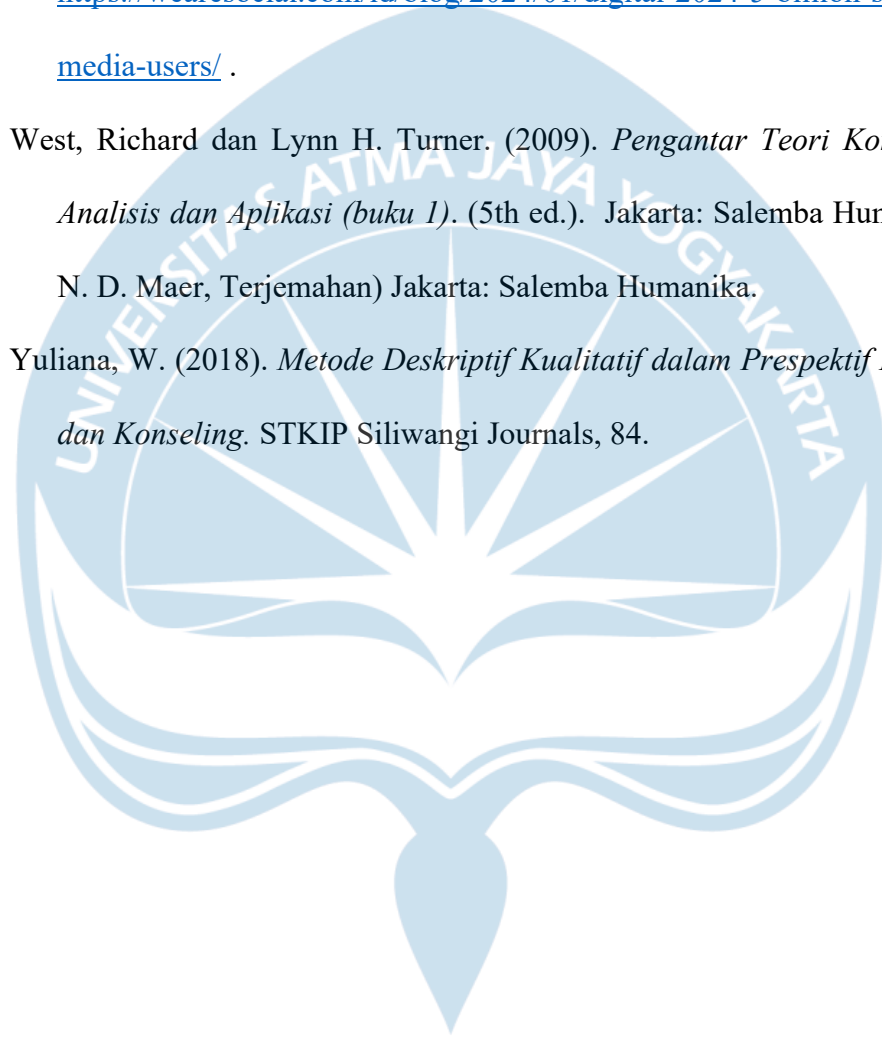
WeAreSocial. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses pada 17 April 2024 dari

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> .

West, Richard dan Lynn H. Turner. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi (buku 1)*. (5th ed.). Jakarta: Salemba Humanika. M.

N. D. Maer, Terjemahan) Jakarta: Salemba Humanika.

Yuliana, W. (2018). *Metode Deskriptif Kualitatif dalam Prespektif Bimbingan dan Konseling*. STKIP Siliwangi Journals, 84.





**LAMPIRAN**



## TRANSKRIP WAWANCARA NS1

P (Peneliti) : Maria Aegyptia Nadia Damarsasi

NS 1 (Narasumber 1) : Riris Puspita Kridaningrat, Kepala Bidang  
Diskominfo DIY

P : Sebagai lembaga pemerintah yang bergerak dibidang komunikasi dan informatika, bagaimana cara Diskominfo DIY melakukan komunikasi terhadap masyarakat?

NS 1 : Komunikasi pada masyarakat kalo sekarang bentuknya secara luring dan daring. Secara luring kita lakukan dengan sosialisasi tatap muka ya mendatangi masyarakat, dengan tema dengan tema yang berbeda-beda tiap tahunnya tergantung kondisi terkini. Kalo di tahun ini karna mau pilkada, kita sedang mempersiapkan sosialisasi ke masyarakat terkait literasi jogja bermedsos dan literasi regulasi pemilu. Jadi untuk menyiapkan masyarakat nanti agar bisa memberikan hak pilihnya pada pilkada yang akan dilaksanakan di bulan November, mengajak masyarakat untuk memberikan hak pilihnya. Bentuk yg lain secara luring, adalah disemenasi konten positif itu juga temanya berganti ganti temanya dan kita mendatangi masyarakat ya. Temanya menyesuaikan kondisi, misalnya pada hari jadi DIY maka terkait Hari jadi DIY, kalo bulan ini ada Hari Lahir Pancasila, kita ambil temanya terkait pengamalan Pancasila. Ada juga pelatihan pendampingan UMKM agar bisa menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan produknya, namanya E-Bisnis, itu juga sifatnya luring ya. Lalu untuk yang daring itu ada podcast, podcast itu temanya juga berganti2, lalu juga melalui media sosial secara rutin kita sampaikan kepada masyarakat, lalu juga ada JITV, videotron, talk show di tv maupun di radio seperti itu kurang lebih bentuknya.

P : Informasi apa saja yang biasanya disebar oleh Diskominfo DIY?

NS 1 : Seperti yang telah saya sampaikan juga, itu terkait isu terkini yang jelas, seperti misalnya kemarin ada world water forum itu terkait pelestarian air, itu kami bantu untuk amplifikasi dalam medsos ataupun sosialisasi luring. Lalu juga program pemerintah DIY contohnya ada si bakul kita juga bantu amplifikasi, lalu juga ada tadi, peringatan hari itu juga program pemerintah, lalu juga layanan2 yg dilakukan pemerintah diy. Kita perkenalkan program2 pemerintah kepada masyarakat, tentunya agar masyarakat bisa mengakses layanan tersebut, jadi terkait hal hal yang disampaikan oleh pemerintah dan isu terkini, juga hal hal yang dibutuhkan masyarakat, misalnya pada saat lebaran kemarin kita publikasi terkait tempat wisata atau tempat kuliner yang ada di Jogja biar yang liburan ke Jogja punya referensi ya, lalu juga kita promodikan kalo kita punya CCTV ya lewat web jogja.prov biar membantu mereka untuk melihat misal mau lewat tugu macet tidak lalu jalur alternatifnya mana, juga pilihan moda(?) transportasi ya untuk pada saat akan ke DIY atau pada saat ada di Jogja, kurang lebih contoh contohnya seperti itu ya yang biasanya kita sampaikan kepada masyarakat.

P : Sebagai lembaga pemerintah, apakah ada kebijakan khusus mengenai komunikasi pemerintah terhadap masyarakat? Bagaimana kebijakan tersebut?

NS 1 : Tentunya kita mengakomodir apa yang dibutuhkan masyarakat ya, karena kita kan lembaga yang tidak provit ya, kalo kita kan sifatnya untuk melayani masyarakat atau melayani publik jadi program atau yang kita prioritaskan tentunya hal hal yang dibutuhkan masyarakat dari situ kita bisa menggali ya, misal seperti yang tadi sudah saya sampaikan, oh ini momentnya lebaran oh berarti masyarakat butuh informasinya ini, ini, ini, misal juga besok aka nada idul adha berarti kita perlu sampaikan ke masyarakat gimana biar ternak yang di sembelih/memilih ternak yang sehat itu seperti apa, lalu kalo ternyata ternaknya yang di beli itu menimbulkan gejala seperti antraks la kita beritahukan juga kepada masyarakat apa yang harus di lakukan, intinya yang sifatnya berguna untuk masyarakat.

Sebenarnya tidak ada kebijakan khusus terkait media sosial dari pemerintah DIY ya, namun tetap ada regulasi ya tentunya yaitu Permen Kominfo nomer 8. Tapi maksudnya tidak rigid ya, jadi nanti masing masing daerah tentunya akan mem-*brakedown* sesuai dengan kondisi dimasing masing wilayahnya, seperti misalnya di DIY ini pastinya isunya akan berbeda dengan misalnya diluar jawa ya, misalnya kalo di DIY kan isu isunya kan misalnya sampah, lalu ada karna kita kota pendidikan ya terkait Pendidikan, lalu kebudayaan juga, jadi kebijakannya mengikuti kondisi geografis jadi pemerintah pusat itu tidak bikin panduan khusus untuk seluruh daerah, mereka hanya untuk program yang sifatnya nasional, seperti misalnya penyusunan rancangan pembangunan jangka panjang, nah itu kan dari pusat sudah ada ya arahnya seperti ini nanti tinggal pemerintah daerah tinggal menyesuaikan namun untuk yang sifatnya kearifan local atau kewilayahan masing masing pemerintah daerah itu bisa lebih mengeksplere sendiri sesuai dengan kondisi. Karna nanti kalo pemerintah pusat itu sudah menetapkan ya belum tentu cocok karna kan mereka misalnya tempatnya di Jakarta, disana kan tidak ada mungkin kalo terkait kebudayaan tidak terlalu kental seperti di jogja ya, tentu tidak akan cocok. Sehingga tim media sosial kita bikin buku panduan terkait pengelolaan media sosial sendiri yang mengikuti kebutuhan daerah seperti yang tadi saya sampaikan, seperti itu sih.

P : Siapa yang berwenang melakukan komunikasi secara langsung maupun secara digital kepada publik?

NS 1 : Kebetulan karna di DIY ini, Humas Pemda dan Diskominfo itu tidak jadi satu jadi kalo yang sifatnya dari pimpinan daerah kami tidak mengahndle ya, itu nanti ini nya Humas ya kalo kaitannya dengan Pak Gubernur, Wakil Gubernur sama Pak Sekretaris Daerah, , kalo kami yang di Diskominfo lebih ke informasi yang sifatnya secara umum jadi sebenarnya lebih lengkap tidak hanya yang dilakukan pimpinan daerah tapi jug aprogram program yang dilakukan dinas atau opd (oragnisasi perangkat daerah) yang ada di pemerintah DIY, nah untuk siapa yang bisa memberikan informasinya itu

kalo kami yg ada di Diskominfo tentunya nanti ada tim ya pimpinannya Pak Heri Kepala Dinas Kominfo DIY, tapi kalau menyampaikan informasi yang tidak secara langsung seperti lewat media sosial itu ada temen-temen admin nanti, itu kami yang mengendalikan ya tentunya karna ada mekanisme rapat bulanan, ada mekanisme quality control, kita juga da wa grup denagn temen-temen TA (tenaga ahli) jadi kita berdiskusinya nanti bisa hari demi hari, jadi apay ng mau disajikan misalnya mereka sudah bikin konten lalu dikoreksi oleh kami, seperti itu sifatnya. Kalo yang terkait komunikasi langsung ke masyarakat, itu karna kita tidak langsung dengan pemimpin daerah ya pada saat kita sosialisasi ke masyarakat kalo misalnya pak kadis tidak bisa ikut hadir kadang ke bidangnya masing masing seperti itu (sesuai programnya bidang apa), kalo di OPD yang lain yak arna punya medsosnya masing masing ya berlaku hal yang sama.

P : Apa media sosial utama yang digunakan oleh Diskominfo DIY?

NS 1 : ya kalo ini paking mbaknya juga sudah apal yaa, hehehe, kalo yang utama gimana ya, emm kita ada Instagram, x (twitter), fasebook, youtube dan tiktok juga ada, kalo kontennya kita mirror, jadi apa yang dibuat dan ada di Instagram juga dipublikasikan ke medsos yang lain, jadi bisa dibilang utamanya Instagram, karna keterbatasan sdm jadi tidak memungkinkan untuk membuat konten khusus per medsosnya sih.

P : Apa tujuan Diskominfo DIY memanfaatkan media sosial?

NS 1 : tentunya untuk perluasan audiens yang bisa menyimak ya, karna kalo secara luring aja kan terbatas ya yang hadir ditempat gitu, kadang juga secara luring pun kita juga hybrid, jadi walaupun luring juga kadang ada livestreamingnya juga yang bisa disimak oleh masyarakat yang tidak hadir disitu. Tentunya dengan adanya media sosial itu audiens yang bisa membaca/menyimak akan lebih leuas lagi ya, bahkan tidak hanya yang ada di DIY saja mungkin yang ada diluar kota hingga luar negri pun bisa ikut menyimak ya. Kalo banyak yang menyimak otomatis kan informasi yang

diskampanyekan kepada masyarakat juga lebih banyak yang tau ya, dan juga feedback dari masyarakatpun tentunya akan lebih banyak seperti misalnya kita punya layanan pengaduan ya ada SP4N Lapor dan MLapor DIY. Kalo kita gencar promo nih tentang layanan aduan ini nih, kita kan berharap mereka bisa mengadukan kalo ada fasilitas publik mungkin. Yang tidak bisa dipakai jadi bisa lebih luas ya, juga bisa meningkatkan partisipasi rakyat tentunya terhadap pembangunan, kalo tidak ada partisipasi masyarakat kan pemerintah tidak tau misal kalau ada jalan berlubang dideket rumahnya mbak nadia, pemerintah kan tidak mungkin keliling ngeliatin jalan jalan, tapi kalo ada aduan kan ada feedback yang masuk jadi pemerintah juga bisa memperbaiki layanannya seperti itu.

P : Sejak kapan Diskominfo DIY memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi?

NS 1 : aduh kalo itu nanti mungkin bisa tanya ke mbak rini atau mas bagas ya, karna saya masuk kesini th 2022 itu sudah ada, saya kurang tau tepatnya kapan hehe

P : Siapa yang mengelola media sosial Diskominfo DIY?

NS 1 : tadi saya sudah sebutkan ya beberapa, nanti ada tim media sosial, pembinanya tentu saja kadis, lalu dibawahnya ada saya kabid IKP lalu dibantu pranata humas ada Mbak rini, Mas Nugik dan Pak Agus ditambah 2 orang TA medsos mas bagas dan mas bro, dan dibantu temen-temen magang.

P : Bagaimana kompetensi yang dibutuhkan untuk mengisi posisi tersebut?

NS 1 : otomatis dia harus mau terus belajar yak arna kalau mau memberikan informasi kepada masyarakat itu harus up to date, kita harus rajin membaca terutamanya, seperti mencari informasi dan mencari sumber yang bisa dipercaya, jangan yang tidak valid. Misal dari Indonesia baik / kata data/ kemenkominfo dan lain sebagainya. Lalu juga punya kemampuan teknis untuk mendukung memuat kontennya, kalo saaya lebih ke yang sifatnya update info dan managerial nya bagaimana bisa manage temen temen tim medsos, lalu

juga mampu membuat jurnalistik singkat padat jelas, yang mudah dipahami masyarakat dan tidak menimbulkan misspersepsi ya.

P : Apakah Diskominfo DIY memiliki strategi khusus dalam mengelola Instagram? Apakah ada strategi tahunan yang menjadi dasar pengelolaan Instagram atau menggunakan strategi bulanan?

NS 1 : tadi sudah saya sampaikan sedikit ya, jadi kami ada rapat bulanan, minimal sebulan sekali itu untuk agenda setting ya seperti apa saja yang akan kita buat sebulan ini, misal bulan juni ini ada agenda apasaja ada momentum apa saja juga ada hal hal apa saja yang mau kita sampaikan ke masyarakat, biasanya kita sampaikan, nanti dari rapat itu tentunya ada masukan, o bu ada perlu ini itu, nanti temen temen TA juga laporan terkait perkembangan Instagram kominfo diy seperti jumlah followers naik atau tidak, engagement selama sebulan sebelumnya, lalu pemantauan medsos yg kita punya, lalu diskusikan kalau turun kita akan diskusi gimana biar naik misal bikin giveaway, atau kolaborasi dengan instansi pemerintah lain, supaya bisa menaikkan audiens . lalu dari rapat bulanan itu kan mekanisme monitoring dan evaluasi ya dari setiap bulan yang kita lakukan, dan bisa jadi lebih kalo kita sedang mempersiapkan event event khusus seperti misalnya ada AMH (anugrah media humas) itu kita biasanya akan lebih sering ya rapatnya, jadi konten apa yang akan kita daftarkan ikut kompetisi lalu juga temanya akan apa. Kalo untuk controlling konten yang di buat sifatnya bisa harian melalui WA grup yang menjadi tempat ajang kita berdiskusi maupun untuk menilai konten yang sudah dibuat temen-temen TA dan magang, jadi masukannya apa, ada yang keliru aatu tidak, jadi seperti itu sih.

P : Bagaimana strategi Diskominfo DIY dalam mengelola Instagram?

NS 1 :

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY menentukan strategi Instagram tadi? Prosesnya seperti apa?

NS 1 :

P : Apa tujuan Diskominfo DIY menggunakan Instagram @kominfodiy sebagai media komunikasi?

NS 1 : ee karna pengguna Instagram penggunanya cukup banyak ya sekarang, mungkin bisa dibilang paling banyak ya penggunanya, apalagi segmennya juga lebih luas ya, kalau facebook kan skearang ini mungkin sudah mulai ditinggalkan ya, mungkin segmen FB lebih ke umur saya dan atas saya, namun kalau anak muda pastinya lebih memilih Instagram atau Tik Tok ya jadi seperti itu, FB tetep kita pertahankan karna sudah ada segmen umurnya tersendiri ya. IG kita pilih sebagai medsos utama karna sekarang orang lebih suka melihat foto dan video pendek ya. Menurut saya Instagram merupakan media yang sangat tepat ya untuk kita pilih.

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY mencapai tujuan tersebut?

NS 1 : tentunya kita update kontennya rutin, minimal itu sehari 3 kali dan boleh lebih, tapi 3 konten dalam satu hari itu dah menjadi kesepakatan temen-temen tim medsos ya, tentunya juga dengan tema yang berbeda beda dan kita berharap yang nonton segmennya akan berbeda beda, kalo temanya monoton hanya di satu hal tentu segmennya akan hanya di orang orang tertentu, tapi kalo temanya bisa lebih lengkap bisa lebih bervariasi itu akan lebih meningkatkan jumlah orang yang melihat jugak ya, lalu juga tadi kita seering berkolaborasi dengan medsos di instansi lain, seperti misalnya kita menyampaikan informasi pariwisata kita kolaborasinya misalnya dengan @visitingjogja atau misalnya dengan akunnya Pemkot Jogja ataupun dengan akunnya Humas Jogja bahkan dengan kolaborasi viewers nya jadi lebih banyak yaa, kira kira seperti itu mbak Nadia.

P : Apakah tujuan pengelolaan media sosial harus sejalan dengan tujuan Diskominfo DIY? Lalu bagaimana cara memastikan bahwa konten unggahan pada Instagram sudah sejalan dengan tujuan Diskominfo DIY?

NS 1 : tentu saja ya, karna kita punya media sosial itukan juga perwujudan dari tugas yang di emban diskominfo DIY jadi ada urusan komunikasi yang kita

emban ya tugasnya ya. Jadi adanya medisa sosial itu adalah salah satu upaya kita untuk melaksanakan tugas dalam urusan komunikasi, jadi kita mengkomunikasikan kepada masyarakat terkait berbagai hal yang perlu diketahui oleh masyarakat, seperti itu.

P : Apakah ada batas waktu yang ditetapkan dalam mencapai tujuan strategi Instagram?

NS 1 : batas waktu emm, kalo medsos kan cepat sekali ya update beritanya, jadi ya jangan sampai kehilangan waktu atau moment penting sih ya, berita atau konten yang kita upload itu sebisa mungkin secepat mungkin, jangan sampai udah 2 hari acaranya berlalu eh baru di upload, kita berusaha untuk tetap up to date agar informasinya nggak basi dan nggak keduluan medsos instansi lain, apalagi kalau acaranya kita sendiri/pemerintah daerah yang menyelenggarakannya, itu biasanya kita lebih grecep lagi biar tujuannya dapat tercapai.

P : Siapa saja target audiens Instagram Diskominfo DIY?

NS 1 : itu semua usia ya, itu tadi kenapa kontennya kita buat bervariasi dengan tema yang berbeda-beda itu untuk bisa menjaring audiens yang lebih luas. Terikait kebutuhan informasi tiap segmen usia juga berbeda ya, kalo misal kaya saya kan udah bekerja, kalo mahasiswa pasti butuh informasi terkait pelatihan-pelatihan atau lowongan pekerjaan, nanti kalau untuk lansia juga berbeda lagi misal terkait kesehatan seperti bagaimana untuk mengkonsumsi makanan sehat atau step olahraga ringan untuk lansia, lalu juga untuk pelajar biasanya terkait informasi penerimaan peserta didik baru, jadi segmennya untuk semua usia karna kita kontennya kita buat variatif.

P : Bagaimana cara menetapkan target audiens?

NS 1 : XXX



P : Bagaimana cara Diskominfo mengetahui bahwa pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada target audiens?

NS 1 : yang paling gamapang dan mudah dilihat tentunya komen ya, kalo masyarakat komen atau like itukan berarti ada feedback yang masuk ke kita, berarti informasi yang kita samapiakan bermanfaat untuk mereka, kalo mereka komen atau bertanya, oo berarti itu ada aware jugak ya, bisa juga dari DM ya.

P : Berapa lama proses pembuatan pesan yang dilakukan Diskominfo DIY untuk pembuatan materi unggahan di Instagram? Jika ada tahapannya, apa saja?

NS 1 : tergantung pesan kontennya ya, kalo yang tidak perlu research mendalam sih biasanya 1 hari 3 konten tadi ya, saya tidak bisa mematok mungkin ya sekitar 3 hari ya untuk konten mendalam, kalo konten ringan-ringan mungkin harian. Dan sesuai yang saya singgung tadi, pertama cari literatur yang terpercaya, lalu meringkas itu, selanjutnya mendesain infografis/foto/video, lalu pembuatan copywriter, setelah itu nanti di aproof dulu ke kami lewat monitoring dan quality control.

P : Apakah Diskominfo DIY menganggarkan biaya khusus untuk pengelolaan Instagram?

NS 1 : aslinya medsos kan gratis ya, namun ada modal awal untuk pembelian alat seperti kamera, alat perekam suara, itu juga nggak beli setiap tahun jadi kalo rusak nanti baru pengadaan alat lagi, lalu honorarium untuk TA, juga mungkin untuk iklan di IG gitu ada mulai tahun lalu, juga pernah pakai jasa buzzer untuk bantu up konten gitu.

P : Apakah ada kebijakan dari lembaga pemerintah terkait penganggaran biaya khusus untuk pengelolaan Instagram?

NS 1 : ga ada sih sebenarnya, kalo anggaran dasar umum ada, paling nanti yang pilah langsung untuk keperluan medsos seperti honor TA dsb tadi itu.

P : Bagaimana cara memperkirakan kebutuhan anggaran untuk pengelolaan Instagram Diskominso DIY?

NS 1 : setiap tahun kan ada RKA rencana kebutuhan anggaran, perkiraanya dari kebutuhan th lalu seperti apa, lalu kita akomodir untuk tahun kedepannya, seperti cek alat apakah perlu pengadaaan alat baru, tapi tidak selalu disetujui oleh pemda. Lalu tahun ini mulai sering pembuatan video pendek, lebih sering dari tahun lalu, jadi mungkin nanti di awal pembuatan RKA selanjutnya akan menambah biaya untuk kebutuhan pembuatan video pendek, seperti itu. Jadi melihat kebutuhan di lapangan dan perkembangan teknologi informasi serta perkembangan tuntutan dari masyarakat untuk lembaga pemerintah yang menggunakan medsos seperti kita.

P : Apakah Diskominfo DIY pernah mematikan kolom komentar pada unggahan Instgram? Kenapa?

NS 1 : belum pernah yaa, kan kita pengen banyak yang komen jadi g akita matikan ya hehehe

P : Apakah Dikominfo DIY pernah menghapus komentar dari masyarakat di unggahan Instagram? Kenapa?

NS 1 : belum pernah jugaaa

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY memancing umpan balik dari audiens?

NS 1 : biasanya dengan konten atau copywriter yang memancing pertanyaan masyarakat yaa, atau juga bisa dengan giveaway ya, karna ada hadiahnya jadi masyarakat terpancing untuk berkomentar dan memberikan like,

P : Dalam pembuatan konten, apakah Diskominfo DIY juga bekerja sama dengan instansi lain?

NS 1 : ya tadi ada konten kolaborasi, sering mbak

P : Jika iya, instansi apa saja yang pernah bekerja sama dengan Diskominfo DIY

NS 1 : banyak sekali nanti langsung cek di Instagram aja yaa hehehe itu baik pemda diy atau instansi luar ada banyak.

P : Bagaimana Diskominfo DIY menentukan instansi yang bisa diajak bekerja sama?

NS 1 : biasanya kita melihat isu apa yang akan kita buat konten, misal kalo isu lingkungan hidup kita kolab dengan dinas lingkungan hidup dan kehutanan, kalo konteksnya pemilu kita kolab dengan polda, kpu atau bawaslu, seperti itu sih, lebih ke ketapan isu dengan OPD mana gitu.

P : Apakah setiap media sosial Diskominfo DIY dapat diakses oleh semua orang?

NS 1 : jelas.. hehehe

P : Apakah Diskominfo pernah mengalami hambatan dalam menggunakan Instagram? Apa hambatannya?

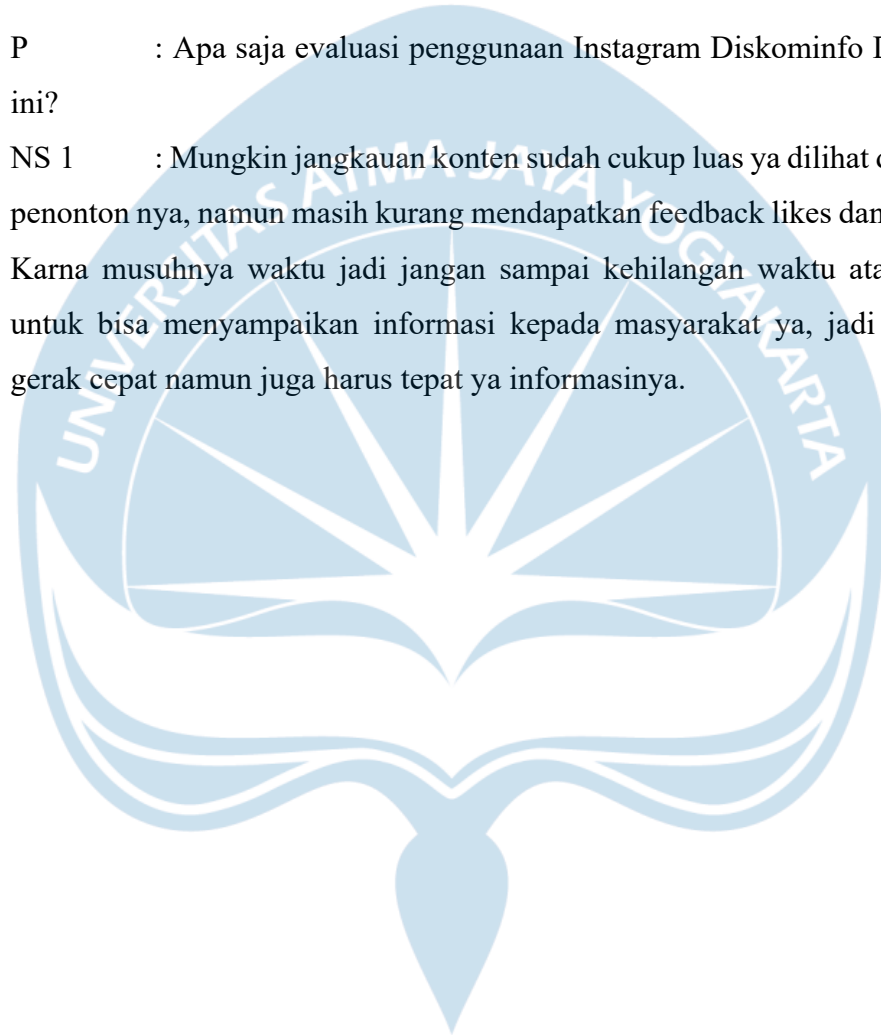
NS 1 : kalo hambatan kan tidak semua orang paham menggunakan medsos atau gadget yaa itu salah satu hambatannya, namun untuk menyiasati itu tadi kita juga masih punya kegiatan yang sifatnya luring ataupun penyampaian informasi melalui tv, radio, ada videotron tadi ya. Lalu hambatan lainnya itu terkait SDM karna orangnya hanya ini ini saja, sedangkan isunya lumayan banyak jadi kita harus pintar pintar untuk menyiasati bagaimana kita bisa menyampaikan informasi up to date. Dari budget juga seperti yang sudah saya sampaikan terkadang jika ada alat rusak kita nggak bisa langsung dapat ACC ya, bisa jadi menunggu tahun depan baru dana bisa cair. Lalu juga dari tuntutan masyarakat yang menginginkan berita dengan cepat, itu menjadi tantangan gimana untuk bisa menyajikan informasi dengan cepat untuk masyarakat.

P : Apakah Diskominfo DIY melakukan evaluasi kerja dalam pengelolaan Instagram?

NS 1 : Seperti tadi yang saya sampaikan, ada evaluasi bulanan, untuk monitoring medsos ya tadii

P : Apa saja evaluasi penggunaan Instagram Diskominfo DIY sejauh ini?

NS 1 : Mungkin jangkauan konten sudah cukup luas ya dilihat dari jumlah penonton nya, namun masih kurang mendapatkan feedback likes dan komentar. Karna musuhnya waktu jadi jangan sampai kehilangan waktu atau moment untuk bisa menyampaikan informasi kepada masyarakat ya, jadi kita harus gerak cepat namun juga harus tepat ya informasinya.



## TRANSKRIP WAWANCARA NS2

P (Peneliti) : Maria Aegyptia Nadia Damarsasi  
NS 1 (Narasumber 2) : Rini, Koordinator Tim Media Sosial, Bidang IKP  
Diskominfo DIY

P : Apa Tugas dan Tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta?

NS2 : Sesuai Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 113 Tahun 2022, Dinas Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika dan urusan pemerintahan bidang persandian. Sedangkan fungsinya ada sangat banyak, seperti:

penyusunan program kerja Dinas; perumusan kebijakan teknis bidang komunikasi dan informatika serta urusan persandian; pelayanan pengelolaan informasi dan komunikasi publik; penyelenggaraan ekosistem provinsi cerdas; penyelenggaraan teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi dalam Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik; pelayanan keamanan informasi dan persandian; fasilitasi integrasi data dan informasi elektronik; pelaksanaan koordinasi, pembinaan, dan pengawasan urusan pemerintahan bidang komunikasi, informatika dan persandian yang menjadi kewenangan Pemerintah Kabupaten/Kota; pelaksanaan kegiatan kesekretariatan; pelaksanaan dekonsentrasi dan tugas pembantuan; fasilitasi pembinaan reformasi birokrasi Dinas; fasilitasi penyusunan kebijakan proses bisnis Dinas; pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan pelaksanaan kebijakan bidang komunikasi, informatika dan persandian; penyusunan laporan pelaksanaan tugas Dinas; pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsi Dinas.

P : Apa bisa di ceritakan sedikit sejarah Diskominfo DIY?

NS2 : Dinas Komunikasi dan Informatika DIY berdiri pada 1 Januari 2016 yang merupakan implementasi dari Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah yang mengamanatkan kepada setiap pemerintah daerah untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan wajib yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar, antara lain mencakup komunikasi dan informatika statistik dan persandian. Pada awal terbentuknya 1 Januari 2016, Dinas Komunikasi dan Informatika DIY merupakan gabungan dari 2 (dua) bidang dari Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika DIY (bidang Pemberdayaan Masyarakat Informasi dan bidang Layanan Teknologi Manajemen Informatika) serta UPTD Plaza Informasi. Dinas Komunikasi dan Informatika DIY memfasilitasi dua lembaga, yaitu Komisi Informasi Daerah (KID) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID).

P : Apa tugas Bidang IKP Diskominfo DIY

NS2 : Bidang IKP memiliki tugas dalam melaksanakan pengelolaan informasi dan komunikasi kepada publik.

P : Apa Jobdesk Pekerjaan ibu?

NS2 : Saya sebagai Analis Informasi bertugas membantu pelaksanaan tugas Kepala Bidang IKP dengan cara melakukan analisis dan penelaahan di bidang teknologi informasi yang berhubungan dengan penyelenggaraan komunikasi publik sesuai dengan prosedur yang berlaku agar tersusun rekomendasi yang berkualitas.

P : Sudah berapa lama ibu bekerja di Diskominfo DIY?

NS2 : sudah sejak 4 Januari 2021

P : Apa media sosial utama yang digunakan oleh Diskominfo DIY?

NS2 : Diskominfo DIY memiliki beberapa media sosial yang dikelola, ada Instagram, Twitter (X), Facebook, Youtube, dan TikTok. Semua *platform*

dimaksimalkan sesuai fitur yang dimiliki, seperti Instagram menggunakan fitur feed, story, reels, DM, sedangkan Twitter (X) memanfaatkan fitur thread, dan lebih banyak berkomunikasi serta diskusi dengan akun lain, dan sebagainya.

P : Apa tujuan Diskominfo DIY memanfaatkan media sosial?

NS2 : Di era perkembangan digital seperti sekarang ini, media sosial sangat bermanfaat sebagai sarana penyebaran informasi. Bagi instansi pemerintah, media sosial bisa digunakan sebagai sarana sosialisasi, publikasi, dan bahkan mungkin juga untuk menampung aspirasi serta opini publik baik terkait kegiatan maupun kebijakan yang dilakukan pemerintah. Oleh karena itu, Diskominfo DIY melakukan pengelolaan informasi dan komunikasi publik salah satunya melalui media sosial yang dikelola.

P : Sejak kapan Diskominfo DIY memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi?

NS2 : Instagram milik Diskominfo DIY dibuat pada Juli 2016, tapi dalam perkembangannya lebih pesat beberapa tahun belakangan terlebih ketika penggunaan media sosial lebih meluas dan adanya pandemi Covid-19.

P : Siapa yang mengelola media sosial Diskominfo DIY?

NS2 : Pengelolaan media sosial Diskominfo DIY dilakukan oleh Bidang IKP yang di bawah pengawasan dan pembinaan kepala dinas. Sedangkan untuk teknis dibantu oleh tenaga ahli pengelolaan media sosial yang memang profesional.

P : Bagaimana kompetensi yang dibutuhkan untuk mengisi posisi tersebut?

NS2 : Untuk tenaga ahli dipilih dengan metode pengadaan yang mana masing-masing harus memenuhi kualifikasi antara lain: Pendidikan S1 di bidang Multimedia/ Ilmu Komunikasi/ Ilmu Sosial/ Sarjana Sosial/ Ilmu Komunikasi Terapan/ Pendidikan Teknik Informatika; Memiliki pengalaman

mengelola media sosial, pembuatan konten grafis/video dan produk digital lainnya minimal 1 (satu) tahun; Mampu berkomunikasi dan presentasi dengan baik; Memiliki kemampuan dalam penggunaan peralatan multimedia dan streaming; Memiliki pengetahuan yang baik tentang manajemen tim dan perhatian terhadap detail dan keterampilan multitasking.

P : Kapan Diskominfo mulai menggunakan Instagram? Bisa diceritakan sedikit sejarahnya?

NS2 : Instagram milik Diskominfo DIY dibuat pada Juli 2016, tapi dalam perkembangannya lebih pesat beberapa tahun belakangan terlebih ketika penggunaan media sosial lebih meluas dan adanya pandemi Covid-19

P : Informasi apa saja yang Diskominfo sampaikan melalui Instagram? Apa saja bentuknya?

NS2 : Pada dasarnya seluruh informasi yang sekiranya dibutuhkan masyarakat disampaikan melalui Instagram. Program pemerintah, kebijakan pemerintah, prestasi, kegiatan, layanan, *current issue*, isu nasional, isu daerah, dsb.

P : Bagaimana kebijakan lembaga pemerintah terhadap penggunaan Instagram sebagai media komunikasi?

NS2 : Guna melancarkan kegiatan dan program media sosial, Dinas Kominfo DIY merumuskan tujuan penggunaan media sosial sebagai berikut: Berbagi (*Sharing*) yaitu: Informasi yang dibagikan di media sosial Dinas Kominfo DIY berupa kegiatan instansi, kebijakan pemerintah, keistimewaan DIY, dan informasi umum yang berkaitan dengan masyarakat. Semua media sosial Dinas Kominfo DIY dimanfaatkan untuk berbagi informasi, namun yang perlu diperhatikan adalah masing-masing platform memiliki karakteristik masing-masing. Selanjutnya Partisipasi Publik (*Public Participation*) jadi Dinas Kominfo DIY membuka kesempatan bagi publik untuk turut berpartisipasi melalui media sosial yang bisa dilakukan dengan meninggalkan



komentar di kolom komentar, mention, reply, direct message dan lain sebagainya. Terus yang ketiga ada kolaborasi (*collaboration*), Dinas Kominfo DIY itu kerap melakukan kolaborasi antar instansi, tokoh masyarakat, hingga pengelola akun media sosial yang memiliki pengaruh besar untuk masyarakat di DIY. Bentuk kolaborasi tersebut bisa dalam mengisi konten maupun membantu penyebaran informasi. Kolaborasi tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi agar tidak hanya mencakup warganet yang mengikuti media sosial Dinas Kominfo DIY. Dan yang terakhir yakni Penanggulangan Risiko (*Risk Management*). Salah satu bentuk risiko yang mungkin terjadi adalah adanya penyebaran berita bohong melalui media sosial. Dinas Kominfo DIY berusaha secara rutin mengusahakan untuk melakukan penanggulangan tersebarnya berita bohong sampai ujaran kebencian melalui media sosial yang dimiliki. Diskominfo DIY merumuskan pemanfaatan media sosial untuk berbagi informasi (*sharing*), dan media komunikasi digital. Dengan perumusan tersebut, beberapa kebijakan seperti *brainstorming*, perencanaan editorial, pengumpulan data sampai publikasi perlu dibicarakan dengan tim pengelola media sosial. *Brainstorming* dilakukan minimal 1 kali dengan Kepala Bidang IKP dan pengelola lain, sisanya *brainstorming* dilakukan secara teknis dengan tenaga ahli serta mahasiswa magang sebagai pelaksana. Sedangkan strategi untuk teknis, pengelola juga melihat *audiens* yang mengakses media sosial Diskominfo DIY agar penyebarluasan informasi lebih optimal dengan menentukan strategi komunikasi seperti desain, warna, bahasa, dan sebagainya. Gitu mbak.

P : Siapa saja yang memiliki wewenang untuk mengelola Instagram?

NS2 : Yang memiliki akses ke Instagram adalah tenaga ahli, koordinator, dan ada di komputer admin yang terletak di kantor.

P : Seberapa besar Instagram memiliki peran pada pesan yang disampaikan diskominfo DIY? (merasa gimana punya IG, manfaat)

NS2 : Sebagai akun yang cukup besar dan sudah bercentang biru, pesan yang disampaikan melalui media sosial Diskominfo DIY pasti akan lebih luas tersampaikan kepada masyarakat. Dengan demikian diharapkan bisa digunakan sebagai sarana berbagi informasi sebagai perwujudan pelaksanaan penyelenggaraan komunikasi publik dan diseminasi informasi.

P : Apakah Diskominfo DIY memiliki strategi khusus dalam mengelola Instagram? Apakah ada strategi tahunan yang menjadi dasar pengelolaan Instagram atau menggunakan strategi bulanan?

NS2 : Strategi yang diterapkan bulanan setelah melakukan diskusi bersama Kepala Bidang IKP dan pengelola media sosial lain. Karena tujuannya untuk berbagi informasi, tentu jangkauan informasi yang disampaikan harusnya bisa luas. Untuk meluaskan jangkauan tersebut kita harus menentukan konten apa yang disukai, melihat isu-isu yang dekat dan diperlukan masyarakat. Biasanya juga mengadakan *giveaway* dan *sponsored content* untuk memperluas jangkauan tersebut. Strategi khusus lain biasanya ditentukan *by case* apa yang sedang menjadi permasalahan terkait pengelolaan media sosial yang dihadapi.

P : Bagaimana strategi Diskominfo DIY dalam mengelola Instagram?

NS2 : Diskominfo DIY *upload* konten Instagram minimal 3 kali sehari dengan penjadwalan pagi, siang, dan malam. Dalam *uploading* konten diusahakan untuk konten pagi maksimal antara jam 8.00-10.00, konten siang jam 12.00-14.00 dan konten sore/malam jam 15.00-19.00. Untuk pembagian jenis konten apa yang ditampilkan dalam Instagram disesuaikan dengan isi kontennya, apakah infografis, foto, atau reels. Sedangkan untuk strategi memperluas jangkauan bisa menggunakan fitur kolaborator dan *sponsored content* jika diperlukan. Lebih detailnya ada di buku panduan untuk media sosial mbak, buku itu dirancang oleh tim media sosial.

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY menentukan strategi Instagram tadi? Prosesnya seperti apa?

NS2 : Dengan melakukan *brainstorming* dan sesuai arahan pimpinan yang dilakukan minimal sebulan sekali. Setelah dilakukan *brainstorming* paling tidak sudah ada tema, bahasan, isu apa yang akan menjadi topik utama dalam sebulan berjalan untuk kemudian di-*breakdown* dalam konten seminggu, dan untuk teknis konten harian akan diriset oleh pelaksana pengelola media sosial, apakah konten yang ditampilkan infografis, foto, atau reels.

P : Apa tujuan Diskominfo DIY menggunakan Instagram @kominfodiy sebagai media komunikasi?

NS2 : Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa tujuan umumnya adalah sebagai sarana berbagi informasi dan media komunikasi digital.

- Sarana berbagi informasi

Sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk berbagi, media sosial Dinas Kominfo DIY diharapkan bisa digunakan sebagai sarana berbagi informasi sebagai perwujudan pelaksanaan penyelenggaraan komunikasi publik dan diseminasi informasi.

- Media komunikasi digital

Dalam instansi pemerintahan, pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi digital hampir sama dengan pemanfaatan untuk individu. Pemanfaatan ini sebagai perwujudan penyerapan dan pengelolaan aspirasi opini publik.

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY mencapai tujuan tersebut?

NS2 : Dalam berbagi informasi (*sharing*) diperlukan pengumpulan data, Pengumpulan data yang dimaksud adalah informasi yang dijadikan konten media sosial, baik dalam bentuk infografis maupun video. Terdapat dua jenis data yang bisa digunakan dalam konten, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung, seperti dari wawancara dengan narasumber, liputan kegiatan, dan dokumentasi langsung. Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber lain yang sudah terverifikasi. Biasanya tim media sosial Dinas Kominfo DIY menggunakan

berita baik di media cetak, media online, maupun media sosial yang sudah terverifikasi kebenarannya. Penggunaan data sekunder ini harus dengan hati-hati dan melalui verifikasi berlapis untuk menghindari tersebarnya berita bohong atau palsu. Dalam menggunakan data sekunder juga jangan lupa mencantumkan sumber konten untuk menghindari plagiarisme. Sedangkan untuk mencapai tujuan media komunikasi digital, Diskominfo DIY mencoba selalu merespon atau menanggapi apa yang disampaikan masyarakat melalui media sosial, baik itu dari kolom komentar maupun pesan yang ditinggalkan. Pengelola media sosial juga rutin untuk meninggalkan jejak di akun lain agar di-notice dan berusaha komunikatif untuk bisa menjawab pertanyaan dari masyarakat.

P : Apakah tujuan pengelolaan media sosial harus sejalan dengan tujuan Diskominfo DIY? Lalu bagaimana cara memastikan bahwa konten unggahan pada Instagram sudah sejalan dengan tujuan Diskominfo DIY?

NS2 : Tentu tujuan yang sudah dirumuskan harus sejalan dengan tujuan Diskominfo DIY sendiri. Tujuan yang sudah dirumuskan sesuai dengan tujuan dinas dalam melakukan pelayanan pengelolaan informasi dan komunikasi publik. Jadi apapun informasi atau konten yang bisa disajikan ke masyarakat, yang penting tidak berunsur SARA maupun melanggar aturan, etika, maupun perundang-undangan yang berlaku.

P : Apakah ada batas waktu yang ditetapkan dalam mencapai tujuan strategi Instagram?

NS2 : Sejauh ini, media sosial Diskominfo DIY baru efektif untuk dalam berbagi, namun belum optimal sebagai media komunikasi digital. Untuk batas waktu, belum ditentukan secara spesifik namun yang pasti dalam kurun waktu sebulan harus dapat menambah jumlah *follower* sebagai indikator informasi yang disampaikan kepada masyarakat tambah luas jangkauannya.

P : Siapa saja target audiens Instagram Diskominfo DIY?

NS2 : Sesuai data yang dilihat dari fitur Instagram, audiens yang disasar adalah masyarakat DIY pada umumnya yang tinggal di DIY maupun asli DIY yang tinggal di kota lain dengan *range* usia 25-34 yang terbanyak. Namun kini juga merambah ke usia pekerja sampai dengan 40-45 tahun.

P : Bagaimana cara menetapkan target audiens?

NS2 : Disesuaikan dengan informasi yang akan disampaikan.

P : Bagaimana cara Diskominfo mengetahui bahwa pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada target audiens?

NS2 : Dilihat dari *engagement/reached* per konten

P : Berapa lama proses pembuatan pesan yang dilakukan Diskominfo DIY untuk pembuatan materi unggahan di Instagram? Jika ada tahapannya, apa saja?

NS2 : *Brainstorming* > perencanaan editorial > pengumpulan data (termasuk riset) > *editing* > *uploading* > inventarisasi. Untuk durasinya tergantung konten yang akan ditampilkan. Tahapan perencanaan editorial dilakukan paling tidak untuk 3 hari atau seminggu ke depan.

P : Apakah Diskominfo DIY memperhatikan pembuatan *caption copy writer*, sebagai taktik strategi media sosial?

NS2 : Iya, itu termasuk strategi yang diterapkan. Misalkan seperti Menggunakan sapaan Lur atau Sedulur untuk memanggil masyarakat, menggunakan bahasa yang semi formal karena menyesuaikan audiens yang mayoritas berumur 25-34 dan agar terasa lebih dekat, dan menggunakan hashtag.

P : Apakah Diskominfo DIY menggunakan fitur Instagram seperti Ads, *Geotagging*, Hastag, menandai orang lain/lembaga lain dsb?

NS2 : Iya sejauh ini semua dilakukan kecuali untuk *geotagging*. Mungkin ini bisa menjadi masukan yang sangat bagus untuk menambah jangkauan konten Diskominfo DIY.

P : Apakah Diskominfo DIY memiliki taktik tersendiri untuk mencapai strategi Instagram?

NS2 : Sudah dijelaskan sebelumnya

P : Apakah diskominfo DIY melakukan research untuk melancarkan strategi Instagram?

NS2 : Untuk riset audiens kami berangkat dari data yang disajikan Instagram sendiri.

P : Apakah Diskominfo DIY melakukan kategorisasi audiens media sosial? Jika iya, apa saja kategorinya?

NS2 : Iya, seperti pelajar, mahasiswa, pekerja. Tapi pada dasarnya mayoritas konten yang disajikan adalah konten umum untuk masyarakat yang lebih luas.

P : Apakah Diskominfo DIY mengalokasikan biaya khusus untuk pengelolaan Instagram?

NS2 : Penganggaran untuk tenaga ahli pengelola media sosial, jasa *sponsored content*, dan jasa buzzer.

P : Apakah ada kebijakan dari lembaga pemerintah terkait penganggaran biaya khusus untuk pengelolaan Instagram?

NS2 : Sesuai SHBJ dan ada pergubnya.

P : Bagaimana cara memperkirakan kebutuhan anggaran untuk pengelolaan Instagram Diskominfo DIY?

NS2 : Melihat dari tahun sebelumnya, dievaluasi dan dimasukkan ke dalam anggaran yang akan datang.

P : Apakah Diskominfo DIY pernah mematikan kolom komentar pada unggahan Instagram? Kenapa?

NS2 : Tidak pernah.

P : Apakah Diskominfo DIY pernah menghapus komentar dari masyarakat di unggahan Instagram? Kenapa?

NS2 : Tidak pernah.

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY memancing umpan balik dari audiens?

NS2 : Menggunakan fitur tanya jawab di story, menggunakan *call to action* dalam konten maupun caption.

P : Dalam pembuatan konten, apakah Diskominfo DIY juga bekerja sama dengan instansi lain?

NS2 : Bentuk kerja sama mungkin kolaborasi dengan instansi lain dan bekerja sama dengan para pegiat media sosial yang ada di DIY.

P : Jika iya, instansi apa saja yang pernah bekerja sama dengan Diskominfo DIY?

NS2 : Instansi yang ada Pemda DIY, Pemerintah Kab/Kota, Lembaga Non-Struktural, Lembaga Vertikal, Media, dan lembaga lain yang kredibel.

P : Bagaimana Diskominfo DIY menentukan instansi yang bisa diajak bekerja sama?

NS2 : Karena informasi yang bisa disajikan Diskominfo DIY sangat luas, jadi instansi mana pun bisa diajak kerja sama, yang penting kredibel.

P : Apakah setiap media sosial Diskominfo DIY dapat diakses oleh semua orang?

NS2 : Iya bisa diakses semua orang.

P : Apakah dikominfo DIY melakukan pemantauan terhadap setiap akun media sosial?

NS2 : Iya

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY memantau pengelolaan Instagram supaya sesuai dengan tujuan dan kebijakan lembaga pemerintah?

NS2 : Melakukan pemantauan secara harian atau paling tidak 3 hari sekali.

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY mengontrol media sosial supaya sejalan dengan strategi yang ditentukan?

NS2 : Selalu menggunakan buku panduan medsos dalam pembuatan konten ya, juga selalu cek aktivitas yang ada di media sosial.

P : Apakah strategi penggunaan Instagram Diskominfo DIY sudah sejalan dengan kebijakan lembaga pemerintah?

NS2 : Sejauh ini sudah dan bisa dimaksimalkan lagi, terutama untuk media komunikasi digital untuk menampung opini aspirasi masyarakat.

P : Apakah Diskominfo pernah mengalami hambatan dalam menggunakan Instagram? Apa hambatannya?

NS2 : Pelaksana pengelolaan media sosial dilakukan oleh mahasiswa magang yang kerap berganti. Itu menjadi plus minus tersendiri. Plusnya *insight* yang diberikan menjadi lebih banyak namun karena cepat berganti terkadang kendor dalam mengawasi pelaksana konten.



P : Bagaimana cara Diskominfo DIY menanggulangi hambatan tersebut?

NS2 : Ada buku panduan sosial media dan *briefing* berkala khususnya untuk teman-teman magang.

P : Apa yang dilakukan oleh tim media sosial saat ada komentar yang menngkritik pada Instagram Diskominfo DIY?

NS2 : Disesuaikan dengan komentarnya. Apabila memang harus segera ditanggapi akan ditanggapi, kalau memang dirasa tidak perlu ditanggapi hanya dibalas secukupnya. Tentunya ketika ada komentas yang urgent dan dampaknya luas akan dikomunikasikan dengan Kepala Bidang IKP dan Kepala Dinas untuk arahan lebih lanjut.

P : Apakah Diskominfo DIY melakukan evaluasi kerja dalam pengelolaan Instagram?

NS2 : Iya, dilakukan secara berkala sebulan sekali sekalian untuk membahas konten yang akan diberikan dalam sebulan ke depan.

P : Apa saja evaluasi penggunaan Instagram Diskominfo DIY sejauh ini?

NS2 : Jangkauan, *engagemnt*, komentar, konten, palaksanaan pengelolaan dan sebagainya.

## TRANSKRIP WAWANCARA NS3

P (Peneliti) : Maria Aegyptia Nadia Damarsasi

NS 3 (Narasumber 3) : Bagas Eyas, Tenaga Ahli Pengelola Media Sosial  
1, Bidang IKP Diskominfo DIY

P : Apa tujuan Diskominfo DIY memanfaatkan media sosial?

NS 3 : Ada 4 tujuan utama yaa, pertama, berbagi atau *sharing*. Kedua, partisipasi publik, terkait dari pemerintahan ingin mendengarkan aspirasi dari masyarakat. Ketiga, kolaborasi, kominfo bekerjasama dengan antar instansi, antar pemerintah kabupaten kota setempat, antar provinsi lain dan kepada masyarakat. Penting dilakukan untuk exposure. Keempat, penanggulangan resiko. Ada dari serangan cyber (upaya preventif) dan hoax. Untuk menanggulangi informasi yang tidak akurat.

P : Apa saja prinsip-prinsip yang digunakan Diskominfo DIY dalam mengunggah konten di media sosial?

NS 3 : Informasi harus jelas, apa yang diformasikan harus detail tidak boleh bertele-tele, harus dilampirkan sumber. Contohnya ada berita makan daging antrak. Harus akurat dan terpercaya, informasi yang bisa dipertanggungjawabkan bersumber dari instansi yang menaungi dari sumber tersebut. Lalu terkait printilan yang lebih jelas kita ada buku panduan digital untuk pengelolaan media sosial gitu kak nad, yang merangkai buku itu kami para TA (tenaga ahli) bersama bu rini, mas nugik dan pak agus (koordinator tim media sosial dan staf IKP) tentunya dengan persetujuan bu kabid (kepala bidang IKP) dan pak kadis (kepala dinas).

P : Media sosial apa saja yang digunakan oleh Diskominfo DIY?

NS 3 : Ada beberapa social media yang digunakan, yaitu Instagram, lebih fokus pada visual dan konten yang dianggap penting yang memang dibutuhkan masyarakat contohnya kebijakan. Informasi yang kurang

relevan dengan kominfo tapi tetap harus diinformasikan. Twitter, lebih pada banyak diskusi. Sejauh ini masyarakat menyampaikan aspirasi pada twitter dan di twitter menjadi forum yang baik, karena timbul diskusi dan ada feedback dari masyarakat. Facebook, disini untuk wadah arsip semacam artikel. Cukup memberikan keluasaan upload untuk jumlah artikel, kata, foto. Lalu Tiktok, sudah mulai dari tahun dari 2020 dan sekarang sedang mengupayakan untuk berjalan. Sedangkan Youtube, untuk iklan-iklan yang panjang. Digunakan untuk live streaming juga.

P : Sejak kapan Diskominfo DIY memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi?

NS 3 : Mulai tahun 2016. Instagram bergabung mulai dari juli 2016 di verifikasi desember 2018, semua yang mau di verifikasi dilist dan diemailkan ke instagram. Twitter 2018.

P : Siapa yang mengelola media sosial Diskominfo DIY?

NS 3 : Dibawah naungan bidang informasi dan komunikasi publik yang di kepala ibu Riris Puspita Wijaya Kridanigkrat, dan melibatkan 3 pegawai negeri sipil yang membantu buat merumuskan berbagai arah konten ada ibu Prastika Setyorini, Nuki Pranata mode humas dibawah kepala bidang, dan Bapak Agus. Teknis ada tenaga ahli pengelola media social dan berkolaborasi dengan anak-anak magang.

P : Bagaimana kompetensi yang dibutuhkan untuk mengisi posisi tersebut?

NS 3 : Kompetensi yang dibutuhkan kualifikasi pendidikan bisa dari rumpun apa saja termasuk rumpun sosial, komunikasi, yang relevan dengan ilmu komunikasi. Kalau untuk yang magang bisa dari berbagai jurusan. Dari sejauh ini yang magang ada berkesinambungan dengan konten yang kita unggah, contohnya pemerintahkan, hubungan internasional biasanya ada event internasional kadang diminta publikasi untuk infomarsi internasional.

Kualifikasi secara umum paham pengelolaan media sosial tau tentang media social yang dikelola seperti apa tujuannya apa. Menguasai keterampilan teknik kemampuan teknis foto, copy writing, live striming, jurnalistik. Sifat sikap media harus baik, walaupun dibagi tetapi semua tetap handle, strateginya juga.

Untuk anak magang biasanya ada sepuluh sampai lima belas orang.

P : Informasi apa saja yang Diskominfo sampaikan melalui media ini?

NS 3 : Prinsipnya ada politik ekonomi sosial budaya dan teknologi informasi.

Tapi dari subnya nanti ada banyak, masih ada indikasinya dengan keamanan cyber, kebudayaan dll.

P : Apa saja bentuk informasi yang disampaikan melalui media ini?

NS 3 : Infografi, foto langsung dan foto diedit, video tidak proper yang menggunakan hp, video proper menggunakan kamera professional, artikel, ada juga yang jarang motion tetapi pernah mengunggah beberapa kali.

P : Bagaimana proses pembuatan bentuk informasi untuk disebarluaskan melalui media ini?

NS3 : Memeriksa tim yang memproduksi beberapa desain tim layouting, ada yang handle foto, ada tim admin schedule untuk menjadwalkan posting dan menjadwalkan konten. Alurnya informasi yang didapatkan tenaga ahli menjembatani yang bagian pns dan tim, ada informasi masuk kita kirim kelola dan baru konfirmasi top button yang mencari berbagai macam konten politik ekonomi dan tik. Contohnya dari pemda diy mempunyai kegiatan, dari situ kita coba kelola informasi konten a – konten z isinya apa aja, dari situ kita diskusi dari tim admin dan schedule dan kemudian membentuk tim lagi untuk mencari informasi, lalu ditemukan outputnya disajikan video foto dll. Terdapat pj konten untuk caption juga. Lalu di upload dengan tim admin.

P : Fitur Instagram apa saja yang paling sering digunakan Diskominfo DIY?

NS3 : *mostly* sih adalah feed gitu ya, karna.. ya biar bagaimanapun kita udah produksi konten terus kemudian ..ee.. perlu kita upload jadi yak ke feed itu. Feed itu meliputi kemudian mm.. feed infografik gitu.

P : kalau reels itu juga?

NS3 : yaa reels juga, karna sekarang semua yang video langsung otomatis masuk ke reels. Kalau dulu kan terbagi menjadi dua, reels sendiri video sendiri. Klo sekarang sudah jadi satu kategori konten video.

P : oh begitu ya kak, kemudian lanjut ke pertanyaan berikutnya ya kak, apakah Diskominfo DIY sendiri memiliki strategi dalam mengelola Instagram?

NS3 : okeeyy.. ada.. ada.. kak, jadi kalau basic umumnya gitu.. yang kita produksi itu harus informatif dan komunikatif. ,maksudnya informatif itu kaitannya sama informasi-informasi yang esensial dan dibutuhkan sama masyarakat gitu. Komunikatif sendiri maksudnya lebih kepada si konten-konten yang kita unggah itu nge-trigger orang untuk ngasih feedback ke kita, baik kemudian feedbacknya bentuknya positif maupun bentuknya yang kemudian memberikan kritik atau saran kayak gitu sih. Itu yang secara umum.

NS3 : Kemudian kalau di Instagram gitu, untuk saat ini sih yang masih kita jalankan gitu ya ee.. pertama itu soal layouting, jadi dari segi layouting itu kita sudah menentukan berbagai elemen-elemen gitu yang meliputi font, terus kemudian warna ... warna primer di Instagram Kominfo DIY yang saat ini digunakan untuk biru, kuning, sama putih gitu sama merah, terus lainnya ada warna font terus juga penggunaan-penggunaan elemen atau super graphic.

NS3: Jadi super graphic itu yang kita gunakan itu sih rata-rata gitu ya .. ada yang kemudian mencampurkan dengan unsur-unsur local kayak misal batik kawung

kayak gitu terus bagi strategi kita juga untuk mendekatkan gitu ya antara kita.. maksudnya si media dengan masyarakat dengan kearifan local, terus kemudian dari segi bahasa juga, bahasa yang kita gunakanpun ada yang menggunakan Bahasa Indonesia ada juga yang menggunakan Bahasa Jawa gitu.

NS3 : lalu ada juga soal konten-konten yang kemudian right in the way, maksudnya itu ada konten yang misal di media sosial itu lagi rame soal apa, ee... misal soal sampah kita mencoba menjembatani keseimbangan, kegablengan masyarakat mengenai sampah itu dengan konten-konten yang kita produksi. Maksudnya missal penanganannya sudah sampai mana, kebijakannya seperti apa kayak gitu.

NS3 : terus kalau strategi lain.. meningkatkan exposure gitu ya... itu kita menggunakan fitur-fitur kolaborator saat ini dengan instansi-instansi lain, terus kita juga nge-tag ke instansi lain misalnya kayak story itu kita upload terus kita tag ke instansi lain, kee... biasanya kita kan kalau salah satunya konten podcast itu juga kan di unggah ke media sosial gitu kan, jadi kayak teaser gitu lho.. nah itu kita mention sama mc nya atau sama narasumbernya yang mana mereka itu biasanya punya followers yang cukup banyak gitu, nah itu strategi untuk Instagramnya itu sendiri gitu.

P : baik begitu ya kak.. ee.. itu tadi kan strategi untuk Instagramnya sendiri ya kak lalu kemudian apakah Kominfo DIY memiliki strategi untuk jangka panjangnya?... seperti misal dalam jangka waktu satu tahun, kominfo pada awal tahun sudah merancang konten-konten apa saja yang akan di unggah selama setahun begitu?

NS3 : kalau dalam setahun gitu.. biasanya kita sudah memetakan gitu, maksudnya memetakannya itu per event, jadi misal di Januari sampai Desember itu bakal ada event apa aja sih, terus kemudian itu ada event itu termasuk kemudian hari jadi, terus kemudian peringatan-peringatan seperti itu, terus perayaan-perayaan, terus kemudian event-event seperti kayak hari-hari besar Idul fitri, Idul Adha sampai nanti kalau di Desember itu ada Natalan kayak gitu.

Itu sih secara umumnya strategi selama satu tahun biar bisa sustain nanti kontennya seperti apa gitu.

P : kalau strategi jangka pendeknya seperti apa kak ?

NS3 : iyaa.. kalau strategi jangka pendek itu biasanya sudah di mention sebelumnya gitu ya membuat right in the way macem-macam konten tandingan gitu, ee... ini berbicara soal contohnya itu konten parkir nuthuk gitu yang sering kadang viral. Nah biasanya jangka pendeknya itu ketika ada isu seperti itu kita nanti mengunggah konten yang kaitannya dengan data, maksudnya apa.. data-datanya itu termasuk data-data yang meliputi kebijakan misal kayak (ohh enggak kok kalau dari pemerintah tu harganya segini untuk parkir di Malioboro) seperti itu. Terus kemudian soal harga karcisnya kayak gitu. Nah kalau case lainnya kayak sampah gitu yang lagi happening juga itu ee... sejauh ini gitu ya.. yang kita posting itu soal kebijakannya, kebijakan dari pemerintah daerah itu sendiri.. yang kemudian kalau kemarin itu misal ada pembukaan lahan TPA baru, terus termasuk juga penutupan TPA Piyungan kita infokan, karena menjadi kewajiban kita disitu untuk mengumumkan informasi kayak gitu biar masyarakat paham juga ketika nanti TPA Piyungan itu ditutup itu apa yang harus kita lakukan masyarakat, yang harus kita lakukan nanti selain dari nanti sisi dari pemerintahnya itu sendiri, terus kemudian menginformasikan soal TPA-TPA baru itu atau kemudian kerja sama yang misal kemarin kayak kota kerja sama sama Bantul untuk pengelolaan sampah.. itu sih.

P : hmmm begitu ya kak, selanjutnya apasih tujuan strategi media sosial Instagram Kominfo DIY yang ingin dicapai?

NS3 : kalau untuk tujuannya reverse lagi ke tujuan pertama tadi sih kak, yang pertama yaa nalik lagi ke keterbukaan informasi publik, artinya semua informasi yang ada di Pemda DIY kecuali informasi yang dikecualikan begitu ya sebisa mungkin kita berikan agar masyarakat kemudian terinformasi atas informasi-informasi yang kita punya, terus kedua itu tumbuhnya partisipasi publik. Tumbuhnya partisipasi publik ini kaitannya pemerintah tidak bisa

bekerja sendiri.. dengan adanya media ini harapannya ada satu keberdayaan dari masyarakat jadi informasi yang kita berikan.. informasi yang misal mereka mau terus kita sediakan itu akan membawa sebuah keberdayaan kepada masyarakat sehingga kemudian timbul partisipasi publik kayak gitu sih. Ee.... Partisipasi publik itu ya termasuk check and balancing dari masyarakat ke pemerintah kayak (oh ternyata pemerintah tu masih kurang ini itu) sehingga kemudian memberikan perspektif di tempat kita gitu (oh ternyata sampai akar rumput tuh masalahnya belum kelar atau ternyata masih perlu penanganan yang lebih lanjut lagi)

P : kalau untuk tujuan yang lebih spesifik lagi dalam penggunaan Instagram, misal adakah target tertentu yang diminta oleh Kabid?

NS3 : yang pasti sih kalau target untuk saat ini...lebih ke exposure ya kaitannya seperti yang sudah disebutkan tadi.., Pemda itu punya banyak informasi nah biar orang itu bisa sampe di ujung manapun di Jogja tuh tau soal informasi itu, selain itu yang kita juga mengejar atau berupaya untuk menaikkan followers gitu.

P : jadi dasarnya tujuannya itu ingin menyebarluaskan informasi yang dimiliki Pemda DIY ya kak?

NS3 : iya dan juga meningkatkan partisipasi publik dan keterbukaan publik

P : mengharapkan feedback gitu juga ya kak?

NS3 : pasti pasti.... Feedback tuh juga gak harus dalam bentuk komentar Instagram gitu enggak sih

P : okee baik kak,, kemudian apakah tujuan pengelolaan Instagram harus sejalan dengan tujuan Kominfo DIY?

NS3 : ya tentunya harus sejalan kak, kan visi misinya juga sama dengan visi misi gubernur DIY yang soal transformasi kelurahan pajak dan lain



sebagainya... jadi kalau Kominfo lebih spesifiknya itu kan tugasannya itu membantu gubernur dalam hal komunikasi dan informatika gitu kak.

P : lalu bagaimana cara memastikan bahwa konten pada unggahan Instagram itu sudah sejalan dengan tujuan kominfo?

NS3 : kalau untuk memastikan itu tiap bulan itu kita ada report Instagram, nah dari tujuan kominfo itu salah satunya partisipasi publik itu ya bisa dari beberapa indikator kan ya, nah kalau untuk Instagram itu timbulnya misal kayak orang suka konten kita terus kemudian berkomentar terus lebih lanjut lagi soal mereka save konten kita dan juga berbagi gitu. Nah indikatornya itu ketika kontennya exposurenya semakin tinggi, exposure disini maksudnya kayak engagement, like, terus kemudian komentar, terus kemudian save gitu jadi tujuannya tercapai gitu. Tapi kalau nanti likenya dari 50rb followers gitu ya misal like nya cuman 17 berarti harus ada usaha lagi buat ningkatin si konten-konten kita itu buat bisa terinformasi ke masyarakat.

P : Oke...lalu selanjutnya apakah ada batas waktu yang ditetapkan dalam mencapai tujuan strateginya?

NS3 : Nah kalau ini, saya masih agak kurang paham ya kak soal kurun waktunya itu yang kayak apa.. karna kayaknya belum pernah dibicarakan. Jadi kalau untuk batas waktu tertentu itu masih belum ada, kecuali memang kalau ada konten spesial gitu. Kayak waktu itu, kan kita mau ikut Anugerah Media Humas soal Jogja Smart Provinsi di komunikasi publik, kategorinya itu kampanye komunikasi publik terus waktu itu kita kan cuman punya waktu beberapa hari gitu nah ya terus itu kita paksain, maksudnya yang pernah kita lakukan itu ohh dalam waktu beberapa hari ini kita harus dapet feedback dari masyarakat soal ... waktu itu kan kita share ke instastory buat kolom pesan tentang tau gak mengenai JSP ini, nah selama itu kita monitoring dari seminggu atau berapa hari gitu. Dan puji syukur tuh kita media sosialnya kita pertama, terus majalah komunikasi publik itu ranking ke-3, terus yang audio visual yang youtube itu ke-2 atau ke-3 gitu dan itu satu Indonesia

P : Apakah Diskominfo DIY memiliki target audience?

NS3 : kalau berdasarkan buku panduan itu, range target audiencenya itu sebenarnya luas banget gitu sih, gak ada yang spesifik kayak kita harus ngejar ke lansia itu gak ada, kalo dari target audience nya itu remaja, deawasa dan lansia gitu.

P : oh lansia juga termasuk ya kak ?

NS3 : iya lansia juga termasuk, karna kan mereka juga punya hak buat mengakses berbagai layanan di Pemda DIY, kayak misal layanan-layanan sosial atau misal kaitannya yang lansia rentan gitu... mereka punya kesempatan buat mengakses layanan sosial dan non sosial. Termasuk remaja juga. Kalau remaja sih lebih ke konten-konten kayak keamanan cyber.. terus kayak soal kesehatan reproduksi.. kesehatan mental gitu. Kalau dewasa itu lebih arah ke konten-konten rumah tangga..financial gitu sih.

P :itu terget audiencenya dalam hal media sosial ya ?

NS3 : iya media sosial.. beda lagi kalau target audience videotron.. kalau videotron lebih ke masyarakat yang ada di jalanan

P : oh begitu.. kemudian bagaimana cara menetapkan target audience yang tadi sudah disebutkan?

NS3 : kalau menetapkannya itu sebenarnya sudah lama gitu sih. Ini juga kita belum pernah membicarakan cara menetapkannya seperti apa. Ee.. waktu itu kita coba lihat buat tujuannya Kominfo DIY ini membuat sosial media itu apa.. kayak yang sudah disebutkan tadi kayak kita mau menginformasikan, mau menumbuhkan partisipasi publik nah stepnya dimulai dari situ sih awalnya, terus kemudian kita lihat kalau dari Instagram itu sebenarnya yang menggunakan usia berapa aja sih kayak gitu, itu juga menjadi pertimbangan ternyata kalau di media sosial Kominfo DIY itu lebih banyak millennialnya gitu, nah tapi kan karna konten kita mirroring gitu ya. Maksudnya konten yang kita buat di Instagram itu

kita juga upload di semua konten. Terus akhirnya pertimbangannya dari itu tadi soal keterbukaan informasi publik, terus buat semua rentan umur gitu.

P : lalu bagaimana cara Diskominfo DIY mengetahui pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada target audience?

NS3 : nah kalau benchmarkingnya itu blum pernah kita lakukan gitu kak, tapi kita pernah punya rencana buat menggali hal itu, karna kan panjang gitu ya kalau misal pengen lihat sebenarnya udah berhasil atau belum gitu sih. Nah pada akhirnya bisa kita jembatani itu ketika konten yang kita buat dapat exposure tinggi dari segi like, komen, save dan share juga berarti ada satu indikator yang sudah terpenuhi gitu artinya kan sudah tersampaikan pesan tersebut ke masyarakat. Pun kadang-kadang kalau di acara offline itu biasanya kita tanya gitu sih kayak tau informasi ini darimana gitu, terus mereka menyebutkan misal dari instagramnya Kominfo, tiktoknya Kominfo atau dari misal whatsapp group yang kemudian meng-screenshot informasi dari kita gitu. Jadi belum pernah ada pengukuran yang pasti, itu kemudian yang menjadi pr buat kita.

P : selanjutnya, apakah Diskominfo DIY memiliki taktik tersendiri dalam mencapai tujuan strategi?

NS3 : kalau untuk tujuan strategi saat ini, kita lebih fokus ke konten-konten gitu sih, maksudnya konten-konten yang relevan ke masyarakat gitu, kalau dulu kan masih banyak konten-konten yang umum yang kurang lokal, nah kalau sekarang kita coba dekati dengan sistem-sistem itu gitu.. yang pernah kita obrolkan bersama-sama tim media sosial dengan melibatkan unsur-unsur kearifan lokal gitu ya entah dari kontennya atau bahasanya... trus tau yang S3 marketing itu gak sih yang kayak kepleset atau yang apa gitu.. nah itu kita juga coba masukan unsur-unsur itu terus ditamabahin unsur-unsur kearifan lokal lainnya.

P : kalau terkait taktik ke kontennya?

NS3 : oh iyaa... kalau itu misal kayak dari caption gitu dalam penggunaan menyapa audiencenya gitu dengan kata (sedulur), terus kemudian di awal itu kita menggunakan kalimat-kalimat seperti (ketahui 3 fakta ini..) terus kalau untuk bawahnya itu cultureactionnya ke kayak (ingin tahu lebih lanjut...) atau kalimat-kalimat lain gitu ada.. pasti kita sertakan, terus kalau di story itu kita kasih link ke misal media-media live streaming gitu. Misal kayak upload tentang podcast gitu nah kita biasanya upload story dan di beri link live streamingnya, kalau di super graphic sendiri sih misal kayak kearifan lokal gitu contohnya ada hajjat dalem kraton gitu nah kita harus menggunakan elemen-elemen termasuk foto itu yang relevan dengan kegiatan tersebut dan tidak menggunakan orang-orang yang tidak serupa dengan orang Indonesia atau orang Jawa gitu khususnya.

P : kalau untuk fitur iklan yang ada di Instagram apakah Kominfo DIY pernah menggunakan fitur itu?

NS3 : pernah.. pernah... itu nanti biasanya lebih ke flyer-flayer, podcast atau konten- konten yang dirasa mereka mau atau acc gitu, contoh yang terakhir itu ada pelatihan-pelatihan yang didanai oleh dana keistimewaan. Jadikan selama ini casenya itu dana keistimewaan itu dipikirkannya cuman buat kebutuhan kesenian kebudayaan aja, padahal preaspektifnya itu luas banget dana keistimewaan itu, yaa multisector gitu lah. Salah satunya digunakan untuk pelatihan pembuatan konten jurnalistik dan fotografi waktu itu. Ada juga yang soal flyer-flayer podcast. Flyer podcast itu biasanya kaitannya sama live streaming gitu, dan biasanya mengangkat tema atau isu-isu yang lagi hangat di Jogja. Misal kemarin terakhir itu tentang kepemudaan, kemudian ada event soal hari jadi, lalu ada podcast tentang pengelolaan sampah gitu.

P : jadi ada gitu ya untuk membayar iklan untuk mencapai target audience?

NS3 : iyaa betul kak. Biasanya sebulan dua kali.

P : kemudian apakah Diskominfo DIY melakukan riset untuk melancarkan strategi Instagram?

NS3 : kalau riset yang pasti itu kita belum pernah lakukan maksudnya yang bener-bener secara masif terus kita melibatkan tenaga-tenaga ahli gitu belum pernah. Tapi biasanya ya kota berdiskusi sesama tim.

P : apakah Diskominfo DIY melakukan kategorisasi audience?

NS3 :ya yang saya sebutkan tadi, dari remaja mileniel sampai ke sepuhh.

P : lalu apakah Diskominfo DIY menganggarkan biaya khusus untuk pengelolaan Instagram?

NS3 : pasti kak.. yang pertama membayar tenaga ahli, yang kedua untuk penggunaan tools, selain tools yang gratis kita juga menganggarkan tools yang premium seperti canva premium, capcut, vn. Kemudian menganggarkan ads berbayar, dan kita juga pernah membayar buzzer dalam konteks yang positif ya kak maksudnya tuh untuk mengamplifikasi informasi gitu, kayak misal akun-akun besar di Jogja gitu, kayak waktu itu pernah mojok.com dan lain-lain.

P : lalu bagaimana cara memperkirakan kebutuhan anggaran ?

NS3 : Kalau itu biasanya langsung oleh bu Rini dan Bu Riris ya.. paling bu rini akan tanya ke kita sebagai TA di awal pembuatan rencana anggaran tahunan, apakah ada kebutuhan lain seperti pengadaan alat kalo ada yang rusak atau kira2 butuh dana untuk iklan di Instagram atau tidak, gitu kak...

P : Apakah ada komentar/umpan balik dari publik melalui unggahan konten?

NS 3 : Ada, hanya mengapresiasi kemudian bertanya mengenai konten-konten seperti CASN, istana untuk rakyat. Ada juga yang mengkritisi, memberikan saran, atau memberikan apresiasi

P : Apakah ada komentar yang mengkritik, memberi saran dan masukan?

NS3 : Diterima dulu, lalu dipelajari apakah kita sudah pernah melakukan itu. Kalau misal kritikan itu bagus ya kita tampung dan kita jawab juga secara normatif. Dan memberikan terimakasih kepada semua atas apresiasinya atas infrastruktur pelayanan publik. Kalau misal kritikan terlalu tajam dan melenceng akhirnya kita terima saja dan tidak kita balas.

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY memancing umpan balik dari audiens?

NS3 : Soal kontennya dulu, mempertimbangkan isi substansi. Kalau isi kontennya sudah panas maka audience akan terpancing. Konten itu fundamental, ada cultururation.

P : Dalam pembuatan konten, apakah Diskominfo DIY juga bekerja sama dengan instansi lain?

NS3 : Ada dong, ada universitas, BNN, dinkes, kementerian Kesehatan, dinas sosial, harian jogja dan masih banyak hehe

P : Bagaimana Diskominfo DIY menentukan instansi yang bisa diajak bekerja sama

NS3 : Kalau kita ingin membuat konten tentang kesehatan ya kita bekerja sama dengan dinas sosial, dinkes, kementerian kesehatan

P : Apa saja kriteria instansi lain yang dapat bekerja sama dengan Diskominfo DIY? Misal; ada kesamaan visi misi atau ada faktor menguntungkan dari instansi lain.

NS3 : Dengan universitas, untuk mengadakan magang. Misal kita memiliki suatu informasi nanti biasanya mereka juga ikut mengaplikasi informasi tersebut.

P : Apakah setiap media sosial Diskominfo DIY dapat diakses oleh semua orang?

NS3 : Bisa dongg

P : Apakah dikominfo DIY melakukan pemantauan terhadap setiap akun media sosial

NS3 : Iya

P : Bagaimana cara Diskominfo DIY mengontrol media sosial supaya sejalan dengan strategi yang ditentukan?

NS3 : Melalui rapat bulanan yaa. Bahkan setiap hari juga ada pemantauan melalui whatsapp bersama Kabid dan coordinator tim medsosnya.

P : Apa yang dilakukan Diskominfo DIY dalam manajemen risiko penggunaan media sosial?

NS3 : Soal konten harus aman, asal jelas, tidak mendiskriminasi, penggunaan aset wajib mencantumkan watermark

P : Apa saja evaluasi penggunaan media sosial Diskominfo DIY sejauh ini?

NS3 : wah ini banyak sih sebenarnya, yang utama itu kita masih kurang mendapatkan respon dari followers di kolom komentar dan like yaa. Biasanya konten yang rame itu kalo ada acara besar atau topik besar, juga kalo kita kolaborasi dengan akun pemerintah yang lain seperti humas jogja gitu.

## WAWANCARA TAMBAHAN DENGAN NS 3

### PERTANYAAN

- A. Apakah ada moment khusus dan event yang menjadi perhatian khusus oleh Diskominfo DIY?**
- B. Bagaimana strategi yang dilakukan Diskominfo DIY pada bulan MEI tahun 2024?**
- C. Apa saja evaluasi yang didapatkan?**
- D. Apa goals strategi Instagram pada bulan Mei?**

### JAWABAN

- A. Pada bulan Mei 2024 terdapat beberapa event seperti**
  - a. 1 Mei Hari Buruh Internasional
  - b. 9-10 Mei Kenaikan Yesus Kristus
  - c. 23-24 Mei Hari Raya Waisak
  - d. 20 Mei Budi Utomo
- B. Strategi Konten Diskominfo DIY bulan Mei**
  - a. Peluang mendiseminasikan konten peringatan hari besar, informasi wisata, dan informasi fasilitas mendukung kunjungan di DIY
  - b. Memetakan berbagai peringatan hari besar di bulan Mei
  - c. Menginformasikan berbagai agenda lokal di DIY
  - d. Melakukan kolaborasi dengan berbagai Organisasi Pemerintah Daerah seperti Visiting Jogja, Dinas Perhubungan DIY, dan Humas Jogja
  - e. Optimalisasi informasi mengenai fasilitas milik Dinas Kominfo DIY seperti Wifi Jogja Istimewa, CCTV Public MAM Jogja, dan aplikasi Jogja Istimewa
  - f. Memaksimalkan tagar #JogjaIstimewa dan #Jogja
  - g. Memetakan audiens salah satunya wisatawan
  - h. Membuat variasi konten seperti grafis, gambar, dan video tidak proper
  - i. Memproduksi series konten Hari Kebangkitan Nasional
  - j. Melakukan interaksi di kolom komentar Instagram

### Tambahan

- 1. Mempersiapkan konten ucapan mengenai Kenaikan Yesus Kristus, Hari Raya Waisak, dan Hari Kebangkitan Nasional



2. Merencanakan dan mendiseminasikan berbagai layanan Diskominfo DIY, informasi seputar wisata dan keistimewaan DIY merespon kedatangan wisatawan dan hari libur. Terlampir link posting konten.

<b>Konten Wisata dan Imbauan</b>	
<b>Nama Konten</b>	<b>Link Konten</b>
Hari Buruh Nasional	<a href="https://www.instagram.com/p/C6arGQ1LxhU/?igsh=dTJrZG1vMTM3bzd3">https://www.instagram.com/p/C6arGQ1LxhU/?igsh=dTJrZG1vMTM3bzd3</a>
Kalender Event bulan Mei	<a href="https://www.instagram.com/p/C6iI7QsMc8s/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C6iI7QsMc8s/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Selasa Wagen Agenda	<a href="https://www.instagram.com/p/C6imv4Wrsnc/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C6imv4Wrsnc/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Jogja Art+ Book	<a href="https://www.instagram.com/p/C6neQn4Ptgn/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C6neQn4Ptgn/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Cara Reservasi Jogja Heritage Track	<a href="https://www.instagram.com/reel/C6sMvrayL4L/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/C6sMvrayL4L/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Rekomendasi taman doa (Katolik dan Kristen) di Yogyakarta	<a href="https://www.instagram.com/p/C6vM9bFrXcY/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C6vM9bFrXcY/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Segera Daftar Wajib Kunjung Museum	<a href="https://www.instagram.com/p/C2pIzW4rK3k/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C2pIzW4rK3k/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Sounding Website mam.jogjaprov.go.id	
Sounding Wisata Mangrove	
Berwisata di Malioboro Sambil Mengenal Pohon Tanjung	
Pembukaan Istana Untuk Rakyat	<a href="https://www.instagram.com/p/C63MSIeL5QX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C63MSIeL5QX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
BMKG Prediksi Suhu di Yogyakarta Saat	<a href="https://www.instagram.com/p/C65nn8nPeb6">https://www.instagram.com/p/C65nn8nPeb6</a>

Malam Hari Bisa Lebih Dingin dari Sekarang	<a href="https://www.instagram.com/p/C7Q4E0IPXVE/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Jam operasional Trans Jogja	
Rekomendasi Wisata Candi Buddha	<a href="https://www.instagram.com/p/C7Q4E0IPXVE/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C7Q4E0IPXVE/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Ucaoran Hari Raya Waisak	<a href="https://www.instagram.com/p/C7S9zE5hzKW/?igsh=MWIwMWU5M2h2dmhibA==">https://www.instagram.com/p/C7S9zE5hzKW/?igsh=MWIwMWU5M2h2dmhibA==</a>
Wifi Publik Jogja Istimewa di Malioboro dan Tempat Wisata lain	<a href="https://www.instagram.com/p/C7YToCMx5tZ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C7YToCMx5tZ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Fun Fact Andong	<a href="https://www.instagram.com/p/C7f5zgNv1ZQ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C7f5zgNv1ZQ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Liputan Pembukaan Ajur Ajer Mbanyu Mili	<a href="https://www.instagram.com/reel/C7iwNtAouGQ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/C7iwNtAouGQ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Jalan Jalan Pake Trans Jogja	<a href="https://www.instagram.com/p/C7leqGOPMvz/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C7leqGOPMvz/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
<b>Konten Hari Kebangkitan Nasional</b>	
Rangkaian Hari Kebangkitan Nasional di DIY	
Budi Utomo dan Kebangkitan	<a href="https://www.instagram.com/p/C7D9od6Pmbb/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/p/C7D9od6Pmbb/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
Salah satu bangunan di SMA 11 YK menjadi Saksi Bisu Konggres Budiutomo	
Rekomendasi Komunitas/Paguyuban/Organisasi Pemuda di Jogja yang bikin kamu makin kece (self developmen) .	
Ucapan Selamat Hari Kebangkitan Nasional	
Upacara Hari Kebangkitan Nasional	<a href="https://www.instagram.com/reel/C7Ny4k5o">https://www.instagram.com/reel/C7Ny4k5o</a>

	N1D/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==
Liputan Podcast Diseminasi Konten Positif kebangkitan nasional (All Platform)	<a href="https://www.instagram.com/reel/C7OXcz3IWQq/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/C7OXcz3IWQq/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>

### C. Evaluasi Konten

- a. Meningkatkan frekuensi konten mengenai keistimewaan DIY dilihat dari perspektif politik, sosial, ekonomi, dan budaya. Misalnya ditilik dari perspektif budaya+ekonomi yaitu memposting berbagai agenda budaya/event budaya di Yogyakarta. Melalui informasi wisata/agenda budaya optimis akan menarik atensi masyarakat, dimana dalam suatu event akan terjadi perputaran berbagai transaksi.
- b. Konsisten menginformasikan konten sesuai dengan agenda daerah dan nasional. Agenda daerah mengenai kegiatan yang terselenggara oleh Pemda (Konten Perayaan Warisan Budaya Tak Benda). Nasional yaitu agenda pusat yang mana terepresentasi dalam konten Tengkes, Implementasi Sertipikat Elektronik, radikalisme, dan keamanan siber

### Evaluasi Strategi

- a. Konsisten membalas komentar, pesan yang masuk melalui media Diskominfo DIY
- b. Memperbarui Highlight di Instagram Kominfo DIY, guna mempermudah *tracking* dan melihat konten
- c. Mengunggah kembali berbagai fasilitas atau program milik Diskominfo DIY (Wifi Public dan CCTV Public MAM Jogja)
- d. Postingan hari besar atau peringatan dapat dielaborasi menjadi seri

### D. Goals

- a. Meningkatnya interaksi antara akun kominfo diy dan followers/following
- b. Meningkatnya jangkauan dengan pemaksimalan fitur kolaborator, tagar, dan metode *call to action* datakarir
- c. Terinformasi berbagai agenda budaya, wisata, dan event bulanan di Yogyakarta
- d. Ter Informasinya followers/ing mengenai produk-produk Kominfo DIY seperti MAM JOGJA, CCTV PUBLIC, dan WIFI JOGJA ISTIMEWA

LAMPIRAN FOTO WAWANCARA



## PEDOMAN WAWANCARA DISKOMINFO DIY

Judul : **IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL @KOMINFODIY SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI LEMBAGA PEMERINTAH DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

(Pedoman wawancara ini bersifat fleksibel dan mengikuti situasi alamiah saat melakukan wawancara. Selama wawancara berlangsung, pertanyaan yang diajukan tidak harus berurutan. Pertanyaan diharapkan berkembang dengan spontan saat proses wawancara.)

Tempat :  
Hari/tanggal/bulan/tahun :  
Waktu mulai :  
Waktu selesai :

### A. Pertanyaan Umum tentang Narasumber

<b>Identitas</b>	Nama
	Usia
	Pekerjaan
	Pendidikan
	Jenis Kelamin

B. Pertanyaan Umum tentang Diskominfo DIY0204

No.	Pertanyaan
1	Apa Tugas dan Tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta?
2	Apa bisa di ceritakan sedikit sejarah Diskominfo DIY?
3	Dimana lokasi Diskominfo DIY?
4	Bagaimana struktur organisasi Diskominfo DIY? Apa saja tugas dari setiap divisinya?

C. Pertanyaan Khusus

Konsep	Subkonsep/Dimensi	Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	Guideline
1. Komunikasi	<p>Komunikasi Pemerintah</p> <p>Menurut Malone (2017) merupakan arus penyampaian, juga penerimaan pesan dilakukan dengan jaringan yang memiliki sifat hubungan saling tergantung satu sama lain berdasarkan berbagai aturan formal. Pesan yang</p>	<p>Melakukan wawancara dengan Kepala Bidang IKP</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai lembaga pemerintah yang bergerak dibidang komunikasi dan informatika, bagaimana cara Diskominfo DIY melakukan komunikasi terhadap masyarakat?</li> <li>2. Informasi apa saja yang biasanya disebarkan oleh Diskominfo DIY?</li> <li>3. Sebagai lembaga pemerintah, apakah ada kebijakan khusus mengenai komunikasi pemerintah terhadap</li> </ol>

	disampaikan dan diterima berbentuk informasi, ide, instruksi, atau perasaan mengenai tindakan atau kebijakan oleh pemerintah (Silalahi, 2004).		masyarakat? Bagaimana kebijakan tersebut? 4. Siapa yang berwenang melakukan komunikasi secara langsung maupun secara digital kepada publik?
2. Media Sosial	Jenis media sosial	Melakukan wawancara dengan Kapala Bidang IKP dan Koordinator <i>Content Creator</i> Diskominfo DIY	1. Apa media sosial utama yang digunakan oleh Diskominfo DIY? 2. Apa tujuan Diskominfo DIY memanfaatkan media sosial? 3. Sejak kapan Diskominfo DIY memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi? 4. Siapa yang mengelola media sosial Diskominfo DIY? 5. Bagaimana kompetensi yang dibutuhkan untuk mengisi posisi tersebut?
	Instagram	Melakukan wawancara dengan koordinator tim	1. Kapan Diskominfo mulai menggunakan Instagram? Bisa diceritakan sedikit sejarahnya?

		media sosial Diskominfo DIY	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Informasi apa saja yang Diskominfo sampaikan melalui Instagram? Apa saja bentuknya?</li> <li>3. Bagaimana kebijakan lembaga pemerintah terhadap penggunaan Instagram sebagai media komunikasi?</li> <li>4. Siapa saja yang memiliki wewenang untuk mengelola Instagram?</li> <li>5. Seberapa besar Instagram memiliki peran pada pesan yang disampaikan diskominfo DIY? (merasa gimana punya IG, manfaat)</li> </ol>
3. <i>Strategi Media Sosial</i>	a. Strategi media sosial terbagi ke dalam dua kategori yakni strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang.	Melakukan wawancara dengan Kepala Bidang IKP dan Koordinator <i>Content Creator</i> Diskominfo DIY	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Diskominfo DIY memiliki strategi khusus dalam mengelola Instagram? Apakah ada strategi tahunan yang menjadi dasar pengelolaan Instagram atau menggunakan strategi bulanan?</li> <li>2. Bagaimana strategi Diskominfo DIY dalam mengelola Instagram?</li> </ol>



			3. Bagaimana cara Diskominfo DIY menentukan strategi Instagram tadi? Prosesnya seperti apa?
	b. <i>Goals/Tujuan</i>	Melakukan wawancara dengan Kepala Bidang IKP dan Koordinator <i>Content Creator</i> Diskominfo DIY	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa tujuan Diskominfo DIY menggunakan Instagram @<i>kominfodiy</i> sebagai media komunikasi?</li> <li>2. Bagaimana cara Diskominfo DIY mencapai tujuan tersebut?</li> <li>3. Apakah tujuan pengelolaan media sosial harus sejalan dengan tujuan Diskominfo DIY? Lalu bagaimana cara memastikan bahwa konten unggahan pada Instagram sudah sejalan dengan tujuan Diskominfo DIY?</li> </ol>
	c. <i>SMART Objectives</i> SMART merupakan akronim yang memiliki arti disetiap hurufnya, yakin S untuk specific, M untuk measurable, A untuk assignable, R	Melakukan wawancara dengan Kepala Bidang IKP dan Koordinator <i>Content Creator</i> Diskominfo DIY	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah ada batas waktu yang ditetapkan dalam mencapai tujuan strategi Instagram?</li> <li>2. Siapa saja target audiens Instagram Diskominfo DIY?</li> </ol>

	<p>untuk realistic dan T untuk time-based.</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Bagaimana cara menetapkan target audiens?</li> <li>4. Bagaimana cara Diskominfo mengetahui bahwa pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada target audiens?</li> <li>5. Berapa lama proses pembuatan pesan yang dilakukan Diskominfo DIY untuk pembuatan materi unggahan di Instagram? Jika ada tahapannya, apa saja?</li> </ol>
	<p>d. <i>Tactics</i>/Taktik</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Diskominfo DIY memperhatikan pembuatan <i>caption copy writer</i>, sebagai taktik strategi media sosial?</li> <li>2. Apakah Diskominfo DIY menggunakan fitur Instagram seperti <i>Ads, Geotagging, Hastag</i>, menandai orang lain/lembaga lain dsb?</li> </ol>

			3. Apakah Diskominfo DIY memiliki taktik tersendiri untuk mencapai strategi Instagram?
	e. <i>Audience Research</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah diskominfo DIY melakukan research untuk melancarkan strategi Instagram?</li> <li>2. Apakah Diskominfo DIY melakukan kategorisasi audiens media sosial? Jika iya, apa saja kategorinya?</li> </ol>
	f. <i>Budget</i>	Melakukan wawancara dengan Kepala Bidang IKP dan Koordinator Tim Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Diskominfo DIY mengalokasikan biaya khusus untuk pengelolaan Instagram?</li> <li>2. Apakah ada kebijakan dari lembaga pemerintah terkait penganggaran biaya khusus untuk pengelolaan Instagram?</li> <li>3. Bagaimana cara memperkirakan kebutuhan anggaran untuk pengelolaan Instagram Diskominfo DIY?</li> </ol>

<p>4. Dasar pengelolaan media sosial berbasis pemerintah</p>	<p>a. <i>Sharing</i>          menyebarkan dan berbagi informasi yang berguna seperti berita, peringatan dan pembaharuan kepada publik melalui berbagai format tulisan, video, audio, dan grafik.</p>	<p>Melakukan wawancara dengan Koordinator <i>Content Creator</i> Diskominfo DIY</p>	
	<p>b. <i>Participant</i>          Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam kebijakan dan pengambilan keputusan melalui saluran media sosial (misalnya komentar dan umpan balik)</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Diskominfo DIY pernah mematikan kolom komentar pada unggahan Instagram? Kenapa?</li> <li>2. Apakah Dikominfo DIY pernah menghapus komentar dari masyarakat di unggahan Instagram? Kenapa?</li> <li>3. Bagaimana cara Diskominfo DIY memancing umpan balik dari audiens?</li> </ol>
	<p>c. <i>Mass Colabortion</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam pembuatan konten, apakah Diskominfo DIY juga bekerja sama dengan instansi lain?</li> </ol>

	<p>Kolaborasi massa mengacu pada relasi dalam konteks ke banyak konteks lainnya dalam mencapai tujuan tertentu melalui media sosial</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Jika iya, instansi apa saja yang pernah bekerja sama dengan Diskominfo DIY?</li> <li>3. Bagaimana Diskominfo DIY menentukan instansi yang bisa diajak bekerja sama?</li> </ol>
	<p><i>d. Opennes</i></p> <p>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.</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah setiap media sosial Diskominfo DIY dapat diakses oleh semua orang?</li> </ol>
	<p><i>e. Measurement</i></p> <p>Komponen pengukuran menggunakan analisis media sosial dalam memantau dan mengukur aktivitas media sosial</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah dikominfo DIY melakukan pemantauan terhadap setiap akun media sosial?</li> <li>2. Bagaimana cara Diskominfo DIY memantau pengelolaan Instagram supaya sesuai dengan tujuan dan kebijakan lembaga pemerintah?</li> </ol>

			3. Bagaimana cara Diskominfo DIY mengontrol media sosial supaya sejalan dengan strategi yang ditentukan?
	<p><i>f. Strategy</i></p> <p>mengembangkan serangkaian tindakan yang dirancang secara strategis untuk menyelaraskan penggunaan media sosial dengan tujuan yang ada dalam suatu agensi pemerintah atau organisasi.</p>		1. Apakah strategi penggunaan Instagram Diskominfo DIY sudah sejalan dengan kebijakan lembaga pemerintah?
	<p><i>g. Risk Management</i></p> <p>Manajemen risiko berfokus pada proses identifikasi, penilaian, dan evaluasi risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial</p>		<p>1. Apakah Diskominfo pernah mengalami hambatan dalam menggunakan Instagram? Apa hambatannya?</p> <p>2. Bagaimana cara Diskominfo DIY menanggulangi hambatan tersebut?</p> <p>3. Apa yang dilakukan oleh tim media sosial saat ada komentar yang</p>

			<p>menngkritik pada Instagram Diskominfo DIY?</p> <p>4. Apakah Diskominfo DIY melakukan evaluasi kerja dalam pengelolaan Instagram?</p> <p>5. Jika iya, kapan evaluasi dilakukan?</p> <p>6. Apa saja evaluasi penggunaan Instagram Diskominfo DIY sejauh ini?</p>
--	--	--	---



**LAMPIRAN 2 : PEDOMAN OBSERVASI AKUN @kominfodiy**

Aspek-aspek yang diamati saat melaksanakan observasi adalah penerapan fitur Instagram sebagai media komunikasi

Diskominfo DIY.

Media Sosial : Akun Instagram @kominfodiy

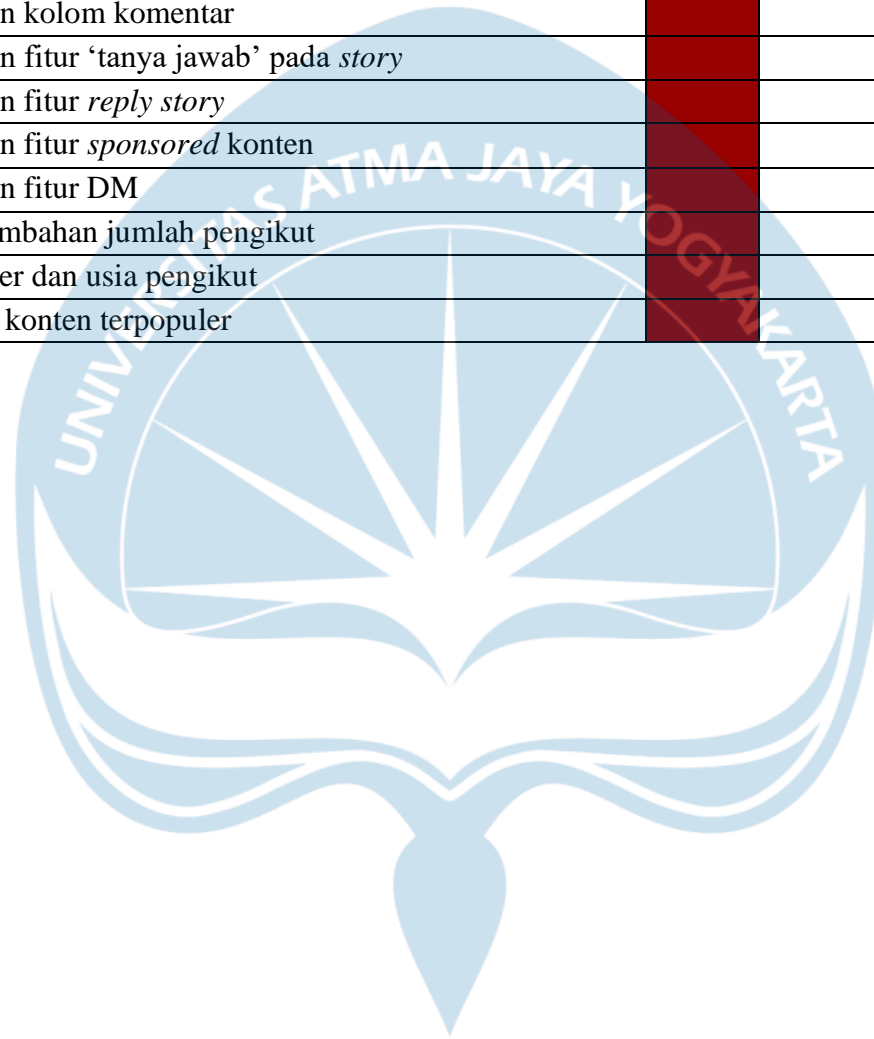
Waktu mulai : Mei

Waktu selesai : Juni

Kategori	Pernyataan	Ya	Tidak	Keterangan
	Memanfaatkan fitur <i>story</i>			
	Memanfaatkan fitur highlight			
	Memanfaatkan fitur penambahan suara			
	Memanfaatkan fitur penambahan musik			
	Memanfaatkan fitur efek video			
	Memanfaatkan fitur teks pada video			
	Memanfaatkan fitur <i>edit</i> video langsung pada Reels			Terolah melalui aplikasi Capcut. Mempertimbangkan resolusi.
	Menciptakan video dengan konsep vlog			
	Menciptakan video dengan konsep tutorial dan tips			
	Menciptakan video dengan konsep adegan lelucon			
	Menciptakan konten infografis			
	Menciptakan konten foto			
	Memanfaatkan fitur efek pada foto			
	Memanfaatkan fitur <i>caption/copy writer</i>			
	Memanfaatkan fitur <i>hashtag</i> yang berhubungan dengan konten			

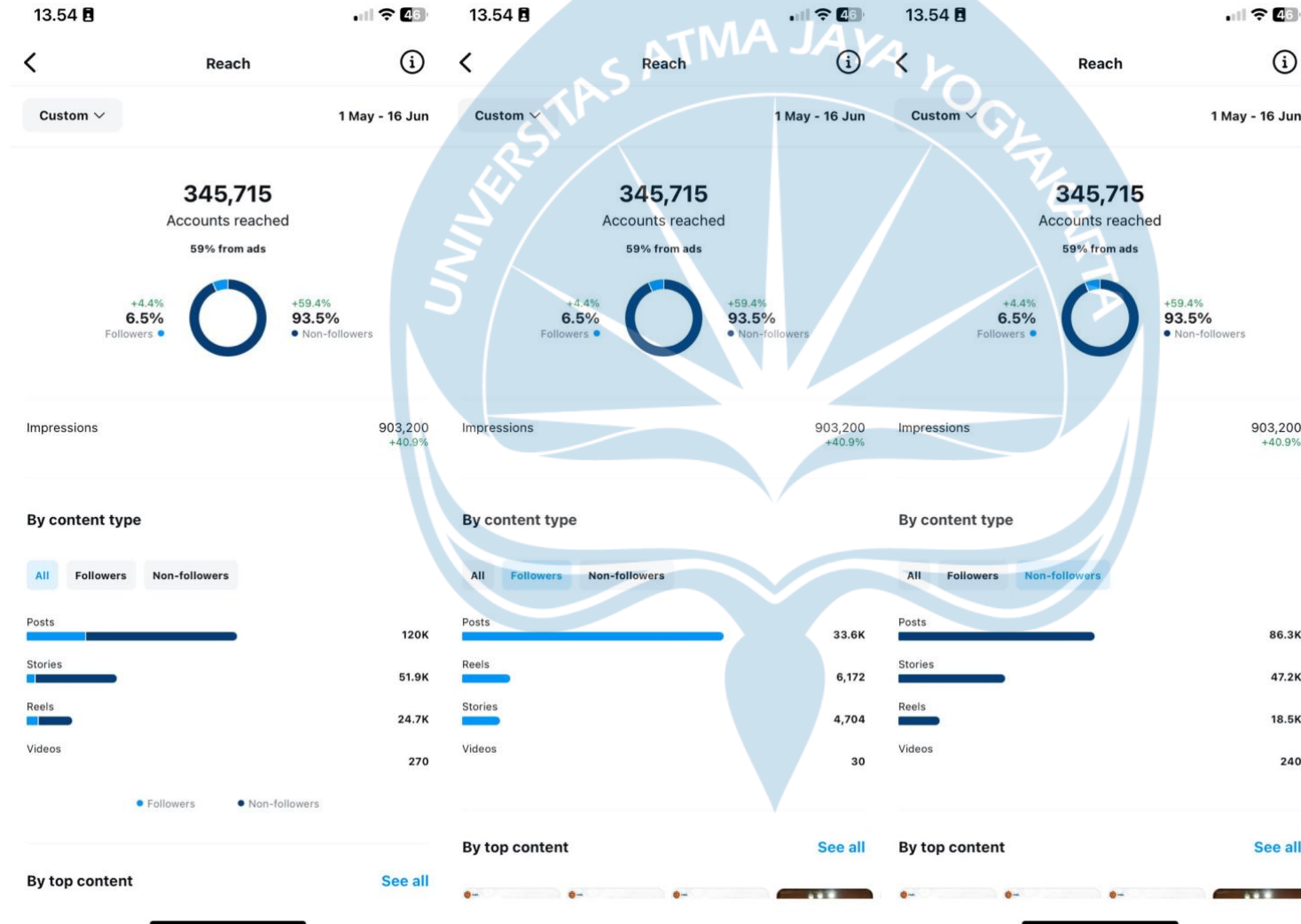


	Memanfaatkan fitur <i>hashtag</i> yang populer			
	Memanfaatkan kolom komentar			
	Memanfaatkan fitur 'tanya jawab' pada <i>story</i>			
	Memanfaatkan fitur <i>reply story</i>			
	Memanfaatkan fitur <i>sponsored</i> konten			
	Memanfaatkan fitur DM			
	Analisis penambahan jumlah pengikut			
	Analisis gender dan usia pengikut			
	Analisis jenis konten terpopuler			



# Data Analisis Instagram:

## 1. Data Jangkauan Akun



13.55



13.55



13.55



< Content

< Content

< Content

All

Last 30 days



All

Last 30 days



All

Last 30 days



Accounts reached

Accounts reached

Accounts reached



13.55

4B



Content

All

Last 30 days



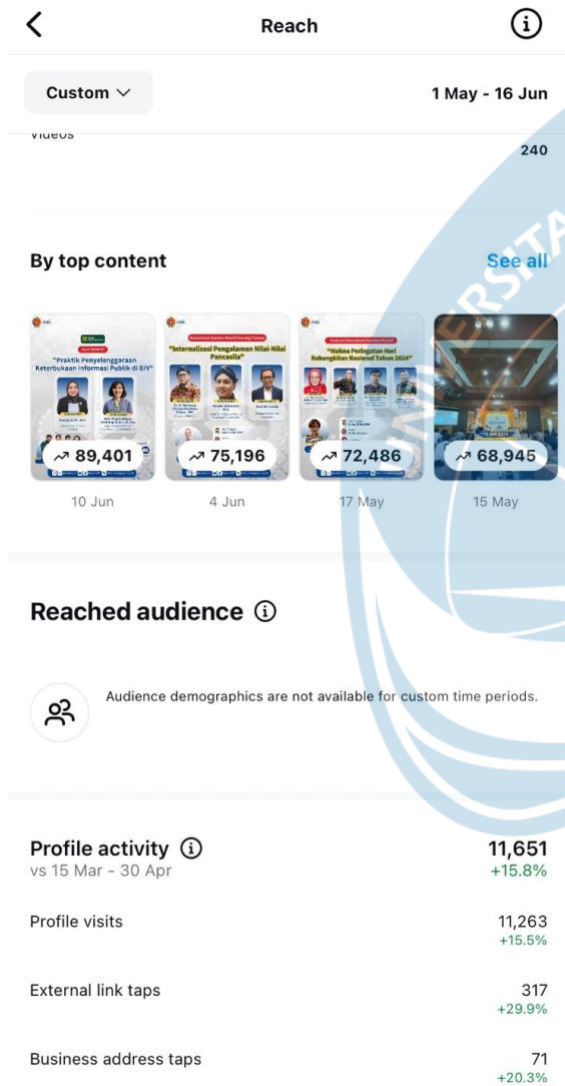
Accounts reached



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



## 2. Data Profil Activity



### 3. Data Engagement

