

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFO
DEPOK DALAM MENYEBARKAN INFORMASI MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi mata kuliah Skripsi pada Program Sarjana (S1)

Reynald Putra Haeroni

NIM : 44200476

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta

2024

LEMBAR SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reynald Putra Haeroni
NIM : 44200476
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Instagram”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi pada Program Sarjana yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Juli 2024

Yang menyatakan,



Reynald Putra Haeroni

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama : Reynald Putra Haeroni
NIM : 44200476
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi & Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika Pihak Perusahaan
Riset : Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok
Nama : Alma Dwi Nur Jannah, S.I.Kom
Jabatan : Pranata Hubungan Masyarakat Ahli pertama

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. Dinas Komunikasi dan Informatika Depok menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Nama Institusi Pendidikan Tinggi **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Nonexclusive Royalti-Free Right*) atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul **“Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial”** yang disusun oleh penulis.
2. Diskominfo Depok memberikan persetujuan kepada penulis dan Nama Institusi Pendidikan Tinggi untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. Diskominfo Depok telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka Universitas Bina Sarana Informatika dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan.
4. Pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. Diskominfo Depok juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 28 Juni 2024
Penulis,



Reynald Putra Haeroni

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Reynald Putra Haeroni
NIM : 44200476
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok
Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial
Instagram

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 15 Agustus 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Fajar Kurniawan, S.Sos., M.Si.

Pembimbing II : Gema Irhamdhika, M.I.Kom.

Penguji I : Rindana Intan Emeilia, S.Sos.,
M.I.Kom.

Penguji II : Syatir, S.P., M.Si.

UNIVERSITAS DEWAN PENGUJI

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Instagram**” adalah hasil karya tulis asli Nama Mahasiswa dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Reynald Putra Haeroni
Alamat : Jalan Haji Satiri, RT 02/09, Ratujaya, Cipayung,
Kota Depok
No. Telp Mahasiswa : +62 81284036790
Email : reynaldputrah@gmail.com



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44200476
Nama Lengkap : Reynald Putra Haeroni
Dosen Pembimbing I : Fajar Kurniawan, S.Sos, M.Si
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Instagram

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing I
1.	23 April 2024	Pengajuan Judul	
2.	7 Mei 2024	Bimbingan BAB I	
3.	13 Mei 2024	Revisi BAB I dan Lanjut BAB II	
4.	28 Mei 2024	Bimbingan BAB II	
5.	5 Juni 2024	Revisi BAB II dan Pengajuan BAB III	
6.	12 Juni 2024	Revisi BAB III	
7.	19 Juni 2024	Bimbingan BAB IV dan BAB V	
8.	28 Juni 2024	Revisi BAB IV dan ACC	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 23 April 2024
Diakhiri pada tanggal : 28 Juni 2024
Jumlah pertemuan bimbingan : 8 Kali

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing I



(Fajar Kurniawan, S.Sos, M.Si)



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44200476
Nama Lengkap : Reynald Putra Haeroni
Dosen Pembimbing II : Gema Irhamdhika, M.I.Kom
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Instagram

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing II
1.	29 April 2024	Pengajuan Judul	
2.	6 Mei 2024	Bimbingan BAB I	
3.	22 Mei 2024	Bimbingan BAB II	
4.	28 Mei 2024	Revisi BAB II	
5.	10 Juni 2024	Bimbingan BAB III	
6.	12 Juni 2024	Revisi BAB III	
7.	26 Juni 2024	Bimbingan BAB IV dan BAB V	
8.	28 Juni 2024	Revisi BAB IV dan BAB V dan ACC	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 29 April 2024
Diakhiri pada tanggal : 28 Juni 2024
Jumlah pertemuan bimbingan : 8 kali

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing II

(Gema Irhamdhika, M.I.Kom)

LEMBAR PERSEMBAHAN

“That losing things doesn’t just mean losing, a lot of the time when we lose things we gain things too. Now you leave the structure on framework and chart your own path, every choice you make leads to the next choice which leads to the next.

And the scary news is you’re on your own now, but the cool news is you’re on your own now”

Dengan penuh rasa syukur dan rendah hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus atas dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak pernah putus. Kalian adalah sumber kekuatan yang telah menginspirasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Setiap langkah penulis selalu disertai dengan harapan dan doa kalian. Semoga dengan pencapaian ini, penulis dapat membalas sedikit dari semua yang telah kalian berikan selama perjalanan empat tahun menempuh gelar sarjana ini. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih sebesar-besarnya.
2. Kepada kekasih saya, terima kasih atas arahan dan masukan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini. Dukungan, motivasi, dan kesediaan menjadi tempat bercerita telah memberikan inspirasi bagi penulis untuk tidak menyerah dan terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih telah menjadi kekasih yang selalu dapat menginspirasi dan menguatkan penulis.
3. Untuk diri saya sendiri, saya ingin memberikan apresiasi atas perjuangan dan keteguhan hati yang telah memungkinkan saya menyelesaikan perkuliahan ini.

Terima kasih atas keberanian untuk terus maju, menghadapi setiap tantangan, dan tetap bertahan hingga akhir. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih cerah dan penuh dengan keberhasilan.

4. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada teman-teman dekat yang telah menjadi support system. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan dukungan yang kalian berikan, is glad to meet you all, see you on top.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi saat ini dengan judul **“Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Instagram”**, yang telah dilaksanakan selama kurun waktu tiga (3) bulan, yang mana skripsi tersebut ditujukan sebagai syarat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1). Tak lupa penulis juga menyampaikan rasa terimakasih kepada setiap pihak yang telah membantu penulis selama ini dalam penyusunan skripsi yang saat ini penulis buat.

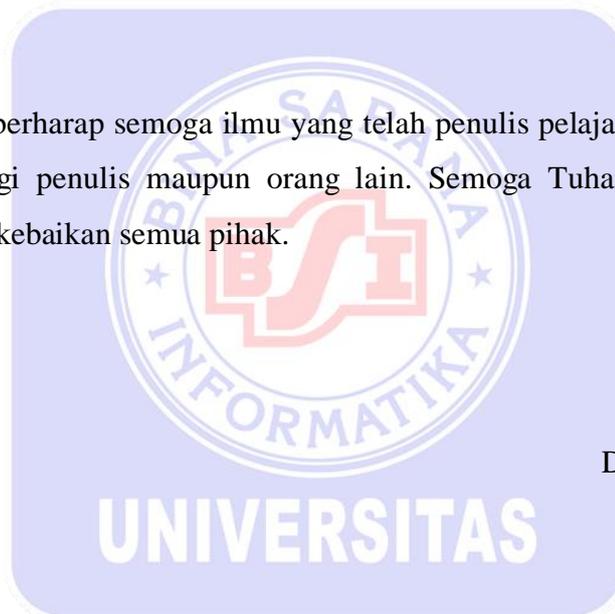
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki. Meskipun demikian, penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk menyajikan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini di masa mendatang.

Selama proses pembuatan skripsi tersebut berlangsung penulis banyak mendapatkan ilmu yang bermanfaat serta banyak mempelajari hal-hal baru yang sebelumnya belum diketahui. Terlepas dari selesainya skripsi tersebut, penulis bersyukur karena saat ini penulis dapat membuat skripsi tanpa ada hambatan apapun, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kaprodi dari Ilmu Komunikasi pada Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan saya semangat maupun dukungan dalam menyusun skripsi saat ini.
2. Bapak Fajar Kurniawan, S, Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I, terima kasih atas bimbingan serta arahan yang telah bapak berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Gema Irhamdhika, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan pembuatan skripsi.

4. Ibu Alma Dwi Nur Jannah, S.I.Kom selaku Pranata Hubungan Masyarakat Ahli pertama Diskominfo Depok yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa melaksanakan penelitian di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok.
5. Mba Bella Lestari Anugerah selaku Operator di Bidang Informasi dan Komunikasi Publik yang telah memberikan waktunya serta membantu saya selama masa penelitian untuk menjalankan kewajibanya.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat yang telah banyak membantu memberikan saran dan banyak motivasi kepada saya untuk dapat menyusun skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap semoga ilmu yang telah penulis pelajari dapat bermanfaat serta berguna bagi penulis maupun orang lain. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak.



Depok, 28 Juni 2024

Reynald Putra Haeroni

ABSTRAK

Reynald Putra Haeroni (44200476), Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian ini menganalisis pengimplementasian strategi komunikasi Diskominfo Depok dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. Menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat langsung dalam mengelola media sosial Diskominfo Depok, salah satunya ialah tim dari divisi Bidang Informasi dan Komunikasi Publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Diskominfo Depok berhasil menyebarkan informasi secara baik dan signifikan, ditandai oleh peningkatan penyebutan di media, engagement di media sosial, dan kunjungan ke media sosial resmi. Evaluasi berkala menggunakan metrik seperti jumlah mentions, engagement, traffic dan feedback pengikut menunjukkan peningkatan jumlah pengikut baru dan retensi, membuktikan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Disarankan Diskominfo terus memperbarui strategi komunikasi sesuai tren pasar dan feedback audiens, memperkuat kehadiran di media sosial, memperluas jangkauan, serta berinovasi dalam pembuatan konten. Strategi komunikasi yang terstruktur dan terintegrasi, mampu mencapai tujuan utama Diskominfo Depok dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Kata Kunci: Implementasi, Media Sosial, Strategi Komunikasi, Instagram

ABSTRACT

Reynald Putra Haeroni (44200476), *Implementation of Communication Strategy of Diskominfo Depok in Disseminating Information through Instagram Social Media*

This research analyzes the implementation of Diskominfo Depok's communication strategy in disseminating information through Instagram social media. Using a case study method with a qualitative descriptive approach, this research involved in-depth interviews with parties directly involved in managing Diskominfo Depok's social media, one of which was a team from the Public Information and Communication Division. The results showed that Diskominfo Depok's strategy was successful in disseminating information well and significantly, marked by increased mentions in the media, engagement on social media, and visits to official social media. Periodic evaluation using metrics such as the number of mentions, engagement, traffic and follower feedback showed an increase in the number of new followers and retention, proving the effectiveness of the communication strategy implemented. It is recommended that Diskominfo Depok's continue to update the communication strategy according to market trends and audience feedback, strengthen social media presence, expand reach, and innovate in content creation. A structured and integrated communication strategy can achieve the main goal of Diskominfo Depok in disseminating information to the public.

Keywords: *Implementation, Social Media, Communication Strategy, Instagram*

DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFO DEPOK DALAM MENYEBARKAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	i
LEMBAR SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGASAHAN SKRIPSI	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1 Paradigma Penelitian	15
2.2.2 Komunikasi.....	16
2.2.3 Komunikasi Massa.....	17
2.2.4 Pengertian Implementasi.....	18
2.2.5 Pengertian Strategi Komunikasi	18
2.2.6 Pengertian Media Sosial	23

2.2.7 Pengertian Instagram	23
2.3. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3. Unit Analisis.....	27
3.4. Definisi Konseptual.....	27
3.5. Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Analisis Data	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
4.1. Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	33
4.1.2 Struktur Organisasi	38
4.2. Analisis Hasil Wawancara.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Logo Diskominfo Depok.....	33
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dinas Kominfo Depok	39



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 10

Tabel 3. 1 Pemilihan Informan..... 29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Riset	63
Lampiran 2 Surat Kesbangpol.....	64
Lampiran 3 Surat Pernyataan Kebenaran Data Hasil Riset	65
Lampiran 4 Turnitin.....	66
Lampiran 5 Foto bersama Tim Jurnalis Diskominfo Depok.....	76
Lampiran 6 Foto bersama Tim Jurnalis Diskominfo Depok.....	76
Lampiran 7 Dokumentasi bersama Tim IKP Diskominfo Depok.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dunia yang semakin terkoneksi secara digital, mengelola informasi dan komunikasi telah menjadi tugas yang semakin kompleks. Di tengah gelombang informasi yang terus menerus berkembang, Pemerintah Daerah menghadirkan perangkat daerah, khususnya dalam hal ini yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo), memegang peran yang cukup penting dalam menjaga kualitas informasi dan memastikan akses yang adil bagi seluruh masyarakat.

Diskominfo Kota Depok adalah singkatan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok. Lembaga ini adalah lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan komunikasi serta teknologi informasi di wilayah Kota Depok. Dalam konteks otonomi daerah, Diskominfo Kota Depok berperan penting dalam mendukung perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan informasi di tingkat daerah. Adapun tugas dan fungsi dari lembaga ini yaitu ikut serta dalam pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, pelayanan informasi kepada masyarakat, pengelolaan data dan informasi, serta pengawasan dalam bidang peraturan komunikasi dan teknologi informasi (diskominfo.go.id).

Dalam era digital, peran Diskominfo sangat penting untuk memastikan bahwa Kota Depok tetap terhubung, terinformasi, dan mampu memanfaatkan

teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya. Dengan melaksanakan tugas dan fungsinya, Diskominfo Kota Depok membantu memastikan bahwa komunikasi dan informasi menjadi dapat diakses lebih mudah oleh masyarakat serta bahwa infrastruktur teknologi informasi terus berkembang sesuai dengan kebutuhan kota dan masyarakatnya. Salah satu perantara penghubung komunikasi antara masyarakat dengan perangkat daerah ialah dengan memanfaatkan media sosial (diskominfo.go.id).

Media sosial merupakan laman media komunikasi *online* yang dapat menjangkau pengguna untuk dengan mudah ikut serta dalam membagikan dan menghasilkan konten, termasuk website, wiki, dunia virtual dan juga forum. Beberapa pendapat juga memberi pengertian bahwa media sosial merupakan media *online* yang mampu melakukan interaksi sosial dengan menggunakan teknologi yang mampu membuat komunikasi menjadi percakapan yang lebih interaktif (Liedfray et al., n.d., 2022).

Salah satu platform media sosial yang digunakan intansi daerah Diskominfo Kota Depok adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan media komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, pesan dan video secara mobile. Pengguna lain dapat berinteraksi dengan konten tersebut dengan menyukai, berkomentar, atau mengirim pesan pribadi. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia (Anisah, 2021).

Media sosial Instagram Diskominfo Depok memiliki 2 akun Instagram, yaitu @pemkotdepok & @diskominfodepok. Namun peneliti hanya mengambil akun @pemkotdepok sebagai objek penelitian yang dimana

mempunyai 58 ribu followers. Di dalam Instagram Diskominfo Depok sendiri menyediakan beberapa konten informasi yang berupa infografis ataupun video. Menurut peneliti, dilihat dari followers Instagram Diskominfo Depok sendiri lebih cenderung ke mayoritas warga Kota Depok itu sendiri.

Strategi komunikasi adalah deretan kegiatan yang berkesinambungan dan selaras secara sistematis, kemudian prosedur dilakukan berdasarkan taktis, yang memungkinkan interpretasi terhadap publik sebagai sasaran. Selain itu, strategi komunikasi juga bermanfaat untuk menetapkan saluran yang efektif, dan meningkatkan sekaligus memperkenalkan gagasan serta opini lewat saluran terkait dalam rangka menjaga pertahanan jenis perilaku tertentu (Soraya, 2018). Menurut pemaparan dari Priyatna dan Ardianto mengenai tujuan strategi komunikasi ialah upaya guna menciptakan kesadaran perlu mengkaji hal-hal seperti pemahaman seputar mekanisme komunikasi, transparansi pesan, daya persuasi, integritas pesan (Bungin, 2015). Umumnya strategi komunikasi akan selalu digunakan di setiap organisasi maupun instansi salah satunya Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Depok yang menggunakan strategi komunikasi guna menunjang persebaran informasi lewat media sosial Instagram.

Alasan penulis memilih penelitian di Diskominfo Kota Depok agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran, tujuan, fungsi, serta program-program yang dikerjakan oleh Perangkat Daerah di Lingkungan Pemerintah Kota Depok. Selain itu untuk memahami bagaimana Diskominfo Depok berperan dalam mensosialisasikan berbagai kebijakan, program, dan kegiatannya kepada masyarakat luas dan juga bertujuan untuk

mengetahui mengenai perencanaan strategi komunikasi, implementasi strategi komunikasi dan evaluasi yang dilakukan oleh Diskominfo dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat Kota Depok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan diuraikan diatas maka penulis mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana implementasi strategi komunikasi Diskominfo Depok dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana Diskominfo Depok memilih Instagram sebagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi?

1.3. Tujuan Penelitian

a) Tujuan Umum

Sebagai salah satu syarat kurikulum dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

b) Tujuan Khusus

Melakukan penelitian dan mencari informasi mengenai strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Depok dalam menyebarkan informasi melalui platform media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur studi mengenai strategi komunikasi Diskominfo Depok khususnya dalam implementasi penyebaran informasi melalui media sosial bagi ilmu komunikasi terutama pada mata kuliah *Digital Communication Strategy* dan Komunikasi Massa. Penelitian ini adalah stimulus dan kesempatan bagi penulis untuk mengeksplorasi lebih jauh materi-materi yang didapat di perkuliahan yang kemudian dijabarkan dalam sebuah tulisan karya ilmiah. Besar harapan dari penulis dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai implementasi strategi komunikasi Diskominfo Depok dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kerja Diskominfo Depok mengenai implementasi strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Depok.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peran penting dalam menentukan arah dan menunjukkan keunikan penelitian yang akan dilakukan. Upaya ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan inspirasi dan memperkuat landasan bagi penelitian selanjutnya. Pada bagian ini, peneliti mengulas temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitiannya. Penulis melakukan analisis dan sintesis terhadap penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan, seperti skripsi, tesis, dan disertasi. Melalui proses ini, penulis dapat menentukan posisi dan keaslian penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan 10 penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan perbandingan. Pemilihan ini didasarkan pada kesamaan variabel yang mendukung penelitian, sehingga memperkuat kekuatan dan kevalidan penelitian, diantaranya:

1. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (RA Sukmana, MI Iyansyah, BA Wijaya, 2021) yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Meyakinkan Masyarakat untuk Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19 di Kabupaten Barito Kuala”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan bahwa pemerintahan Kabupaten Barito Kuala menerapkan berbagai macam strategi-strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi terkait vaksinasi covid-19 kepada seluruh masyarakat Barito Kuala.

2. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi et al., 2022) yang berjudul “Strategi Implementasi Smart City Kota Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan menggunakan tata cara penerapan berbagai macam strategi-strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi dan konsep terkait pembangunan Smart City Kota Bandung.
3. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Parmana, 2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat Dalam Pengelolaan Informasi Publik Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan bahwa Humas Kota Payakumbuh melakukan pengimplementasian berbagai macam komunikasi dalam menyebarkan informasi dan berita-berita kepada masyarakat.
4. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Romli & Romli, 2020) yang berjudul “Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan berbagai macam penerapan strategi komunikasi dalam menyebarkan program-program yang akan diimplementasikan dalam mewujudkan “Bandung Juara” sebagai branding Kota Bandung.

5. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (SARASWATI & Afifi, 2022) yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan cara pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai macam program dan promosi-promosi yang sesuai dengan keadaan pandemi covid-19.
6. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan manfaat media sosial dalam penyebaran informasi-informasi terkait berita pemerintahan terutama program kerja pemerintah Kota Madiun.
7. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Musyaffa & Ahmadi, 2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil yang menunjukkan manfaat media sosial dalam memberikan klarifikasi dan juga memberikan informasi yang sesuai dalam menangani isu-isu negatif yang dialami oleh PT. G.
8. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Rizani, 2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Mitra Aroma Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan

yang menunjukkan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan berbagai macam program dan promosi-promosi produk CV. Mitra Aroma melalui platform media sosial Instagram.

9. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmaniar & Lestari, 2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan yang menunjukkan pengimplementasian berbagai macam strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi terkait edukasi literasi digital kepada masyarakat melalui media sosial Instagram Kominfo.
10. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (JF Lisapaly, LJ Tjahyana, 2022) yang berjudul “Strategi Media Sosial Brand Kopi Titik Koma Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan temuan yang menunjukkan strategi-strategi komunikasi pemasaran coffee shop Kopi Titik Koma di masa pandemi covid-19 melalui media sosial Instagram mereka.

Tabel 2. 1
 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Penulis	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	Implementasi Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Meyakinkan Masyarakat untuk Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19 di Kabupaten Barito Kuala.	Sukmana, R. A., Iyansyah, M. I., Wijaya, B. A., Kurniawati, M. F.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi-strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju untuk menyebarkan informasi khusus terkait vaksinasi covid-19 dan tidak secara general menyebarkan berbagai macam informasi.
2	Strategi Implementasi Smart City Kota Bandung.	Wahyudi, A. A., Widowati, Y. R., Nugroho, A. A.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi-strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju untuk menyebarkan informasi khusus terkait pembangunan dan pengaplikasian

				Smart City Kota Bandung saja.
3	Strategi Komunikasi Humas Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat Dalam Pengelolaan Informasi Publik Melalui Media Sosial Instagram.	Parmana, R. A.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pengimplementasian berbagai macam komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.	Perbedaan pada penelitian ini adalah keterlibatan dan pengurus dalam penyebaran informasi, penelitian ini hanya menggambar humas yang mengurus dan mengatur pemberian informasi-informasi kepada masyarakat.
4	Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung.	Romli, R., Romli, N. A.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pengimplementasian berbagai macam komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju untuk menyebarkan informasi khusus terkait pengimplementasian program baru dan membangun citra

				“Bandung Juara” untuk Kota Bandung.
5	Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19	Saraswati, H. D., Afifi, S.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pengaplikasian strategi-strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju kepada strategi-strategi komunikasi terkait pemasaran dan program-program yang sesuai dengan keadaan saat wabah covid-19.
6.	Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial.	Wardhana, A. A.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi-strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju untuk mensosialisasikan program kerja pemerintah Kota Madiun kepada masyarakat.

7	Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial.	Musyaffa, F. D., Ahmadi, D.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi-strategi komunikasi dalam menyelesaikan suatu masalah atau isu tertentu.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju mengenai strategi-strategi komunikasi dan pengimplementasian yang baik dalam menangani isu-isu negatif melalui media sosial.
8	Strategi Komunikasi Pemasaran Cv. Mitra Aroma Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial Instagram.	Rizani, A.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi-strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju kepada strategi-strategi komunikasi terkait pemasaran dan program-program khusus untuk penjualan produk Cv. Mitra

				Aroma melalui media sosial.
9	Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika.	Rahmaniar, A. W., Lestari, M. T.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi-strategi komunikasi dalam menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat. Lalu menggunakan nama instansi pemerintahan yang sama, yakni Kementerian Komunikasi dan Informatika.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju untuk menyebarkan informasi khusus terkait vaksinasi covid-19 dan tidak secara general menyebarkan berbagai macam informasi.
10	Strategi Media Sosial Brand Kopi Titik Koma Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui	Lisapaly, J. F., Tjahyana, L. J., Goenawan, F.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi-strategi komunikasi kepada	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang dituju, penelitian ini tertuju kepada strategi-strategi komunikasi

	Media Sosial Instagram.		masyarakat terutama melalui media sosial Instagram.	terkait pemasaran dan program- program menarik untuk Brand Kopi Titik Koma saat keadaan wabah covid-19.
--	----------------------------	--	--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Paradigma Penelitian

Penggunaan pendekatan dalam penelitian sangat penting karena memengaruhi penelitian secara keseluruhan. Pemilihan pendekatan juga bergantung pada pemilihan paradigma yang sesuai dengan penelitian. Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka berpikir yang mendasari penelitian, memberikan pedoman untuk merumuskan pertanyaan penelitian, memilih metode penelitian, dan menginterpretasikan hasil penelitian (Al-Haddad, S. A., & Al-Shorbaji, A. 2023:12). Morse, J. M., & Richards, T. (2020:3) juga mengatakan bahwa mereka semua setuju tentang apa arti paradigma sebagai sarana penting untuk melakukan penelitian.

Paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Salah satu ciri khas konstruktivisme adalah meyakini bahwa pengetahuan tidak hanya diperoleh melalui pengamatan pasif, tetapi juga melalui konstruksi aktif oleh individu yang berkeinginan untuk

memberikan alat untuk memahami peristiwa sosial (Creswell, 2022:46). Penelitian ini membahas atau menganalisis cara Diskominfo Depok dalam menyebarkan berbagai macam informasi melalui media sosial Instagram mereka. Ini adalah alasan mengapa penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah hal penting yang selalu ada di kehidupan sehari-hari baik dalam kehidupan masyarakat ataupun di suatu lembaga. Pada dasarnya komunikasi mempunyai peran penting bagi manusia, karena manusia ialah makhluk sosial yang selalu membutuhkan bantuan orang lain. Oleh sebab itu, peran komunikasi sangat penting untuk menyampaikan sebuah ide, gagasan atau tujuannya kepada orang lain secara efektif.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi oleh individu atau komunikator kepada individu lain. Dalam proses ini, komunikator menggunakan lambang-lambang bahasa, baik verbal maupun non-verbal, untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini bisa berupa perubahan perilaku, pemahaman bersama, atau pembangunan hubungan. Di dalam komunikasi terdapat empat fungsi, menurut Onong Uchjana Effendy (2022:20) fungsi komunikasi yaitu, komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi, komunikasi berfungsi untuk mendidik, komunikasi berfungsi untuk menghibur, komunikasi berfungsi untuk memengaruhi. Komunikasi memiliki tujuan utama untuk

menghantarkan informasi kepada orang lain agar dapat dimengerti dan dipahami. Diharapkan informasi tersebut dapat memicu respon atau umpan balik dari penerima informasi, seperti perubahan positif dalam sikap, perilaku, atau pengetahuan.

2.2.3 Komunikasi Massa

McQuail (2016:5) mendefinisikan komunikasi massa sebagai Suatu proses di mana pesan-pesan yang dihasilkan melalui institusi media massa disebarluaskan kepada khalayak yang luas dan heterogen.

2.2.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut McQuail (2015:502) menjelaskan beberapa karakteristik utama komunikasi massa, yaitu:

a) **Komunikasi satu arah**

Pesan dalam komunikasi massa umumnya mengalir dari komunikator (media massa) kepada khalayak. Khalayak memiliki kesempatan yang terbatas untuk memberikan umpan balik kepada komunikator.

b) **Sifatnya yang impersonal**

Komunikasi massa bersifat impersonal, artinya komunikator tidak menjalin hubungan pribadi dengan khalayak secara individual.

c) Sifatnya yang tertunda

Pesan dalam komunikasi massa umumnya direkam dan disiarkan pada waktu yang berbeda dari saat pesan tersebut diproduksi.

d) Penggunaan media massa

Komunikasi massa menggunakan berbagai media massa untuk menyampaikan pesan, seperti surat kabar, televisi, radio, dan internet.

2.2.4 Pengertian Implementasi

Implementasi adalah proses penerapan suatu program, kebijakan, atau ide ke dalam praktik nyata. Implementasi yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang, komunikasi yang jelas, dan kepemimpinan yang kuat (Rahmawati, L., & Setyowati, 2023:102)

2.2.5 Pengertian Strategi Komunikasi

Berikut beberapa pengertian strategi komunikasi:

- a) Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan efisien (Alam & Hidayat, 2023:365).
- b) Dalam jurnalnya "Jurnal Ilmu Komunikasi" berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi Covid-19" mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rencana yang

tersusun rapi dan sistematis untuk mencapai suatu tujuan komunikasi tertentu (Widjaja, 2021:243).

- c) Strategi komunikasi adalah suatu seni dan ilmu dalam merumuskan rencana untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan efisien (Purwanto, D. J., & Susilo, 2021).
- d) Dalam jurnalnya "Jurnal Komunikasi UNPAD" berjudul "Strategi Komunikasi Pembentukan Citra Positif Universitas di Media Sosial" mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan berbagai elemen, seperti penetapan tujuan, pemilihan media, penyusunan pesan, dan evaluasi hasil (Suryani, R., & Sari, 2023).
- e) Strategi komunikasi adalah suatu kerangka berpikir dan tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan efisien (Dewi, N. K., & Rahmawati, 2020).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan berbagai elemen, seperti penetapan tujuan, pemilihan media, penyusunan pesan, dan evaluasi hasil. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu organisasi atau individu untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih mudah dan efisien.

2.2.5.1 Manfaat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang efektif memberikan banyak manfaat bagi individu maupun organisasi. Dengan strategi komunikasi yang tepat, komunikasi dapat menjadi alat yang ampuh untuk mencapai tujuan, membangun hubungan yang kuat, dan meraih kesuksesan.

Berikut beberapa manfaat strategi komunikasi menurut (Effendy, 2023:425):

a) Meningkatkan Keefektifan Komunikasi

Manfaat utama strategi komunikasi adalah meningkatkan keefektifan penyampaian pesan. Dengan strategi yang tepat, pesan dapat tersampaikan dengan jelas, mudah dipahami, dan mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini penting dalam berbagai konteks, seperti komunikasi bisnis, pendidikan, dan interpersonal.

b) Membangun Hubungan yang Kuat

Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan positif dengan audiens. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan, kerjasama, dan loyalitas. Manfaat ini dapat dirasakan dalam berbagai konteks, seperti komunikasi organisasi, pemasaran, dan hubungan masyarakat.

c) Meningkatkan Kinerja Organisasi

Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu meningkatkan kinerja organisasi, seperti meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik investor dan mitra baru, memperkuat citra dan reputasi organisasi.

d) Mengurangi Miskomunikasi dan Konflik

Strategi komunikasi yang efektif bagaikan kunci untuk membuka pintu pemahaman yang sama. Dengan menerapkan strategi ini, kita dapat meminimalisir kesalahpahaman dan perselisihan yang seringkali muncul akibat perbedaan interpretasi pesan. Baik dalam lingkup keluarga, tim kerja, maupun komunitas, komunikasi yang lancar dan harmonis merupakan fondasi penting. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu kita mencapai tujuan bersama dengan lebih mudah dan efisien.

e) Mencapai Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu mencapai tujuan komunikasi dengan mengidentifikasi target audiens dengan tepat, memilih pesan yang sesuai, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan mengukur efektivitas komunikasi.

2.2.5.2 Indikator-Indikator Strategi Komunikasi

a) Perencanaan

Perencanaan strategi komunikasi merupakan proses yang terstruktur dan sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Proses ini melibatkan penetapan tujuan, analisis situasi, pengembangan strategi, implementasi, dan evaluasi (Cahyani, R. A., & Ruslan, 2023).

b) Implementasi

Implementasi strategi komunikasi adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai pihak, seperti pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi. Keberhasilan implementasi strategi komunikasi membutuhkan koordinasi dan kerjasama yang efektif antara semua pihak yang terlibat (Sari, D. R., & Sunandar, 2020:23).

c) Evaluasi

Evaluasi strategi komunikasi merupakan proses yang sistematis untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Evaluasi ini membantu organisasi untuk memahami apakah strategi komunikasi mereka telah mencapai tujuan yang diinginkan dan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki (Lau, R. Y., & Liu, Y., 2023:12).

2.2.6 Pengertian Media Sosial

Berdasarkan karya Rulli Nasrullah "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi" (2017). Karena perkembangan teknologi yang semakin maju, media sosial menjadi fenomena. Media sosial telah menjadi platform utama untuk menjalin hubungan dan menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi yang pesat telah mempermudah dan mempercepat pertukaran informasi. Hal ini membawa dampak positif bagi berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis dan instansi pemerintah. Media sosial, yang dikenal sebagai jejaring sosial online, menawarkan banyak keuntungan. Salah satu contohnya adalah Instagram, yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

2.2.7 Pengertian Instagram

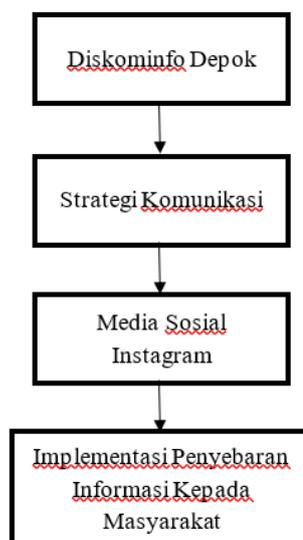
Dalam bukunya "Instagram Marketing for Beginners" (2020), Jefferly Helianthusonfri memberikan definisi Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer dan disukai di Indonesia. Menurut data survei We Are Social menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi keempat sebagai platform media sosial terpopuler di Indonesia, setelah beberapa platform lainnya. Popularitas Instagram yang melonjak ini membawa dampak positif bagi berbagai sektor, khususnya bagi instansi pemerintah dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Lebih dari sekedar platform hiburan, Instagram telah menjelma menjadi media sosial yang digemari banyak orang. Hal ini menjadikan Instagram sebagai sarana komunikasi yang ideal, tak terkecuali bagi instansi pemerintah dalam menjangkau masyarakat luas.

Keunggulan lain Instagram terletak pada potensinya sebagai platform bisnis yang menjanjikan. Berbagai jurnal pun telah mengkaji efektivitas Instagram dalam kegiatan bisnis, membuktikan potensinya sebagai alat promosi yang ampuh di era digital.

2.2.7.1 Instagram Diskominfo Depok

Media sosial Instagram Diskominfo Depok memiliki 2 akun Instagram, yaitu @pemkotdepok & @diskominfodepok. Namun peneliti hanya mengambil akun @pemkotdepok sebagai objek penelitian yang dimana mempunyai 58 ribu followers. Di dalam Instagram Diskominfo Depok sendiri menyediakan beberapa konten informasi yang berupa infografis ataupun video. Menurut peneliti, dilihat dari followers Instagram Diskominfo Depok sendiri lebih cenderung ke mayoritas warga Kota Depok itu sendiri.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam Kerangka Pemikiran tersebut penulis menyimpulkan bahwa dalam implementasi penyebaran informasi kepada masyarakat yang digunakan Diskominfo Depok adalah menggunakan platform media sosial Instagram. yang dimana dalam penyebaran informasi tersebut terdapat strategi-strategi komunikasi yang bertujuan agar lebih mudah dipahami, dapat diakses dengan mudah, dan dijangkau oleh banyak setiap lapisan masyarakat terutama masyarakat Kota Depok itu sendiri.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam bentuk observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode ini adalah melibatkan peneliti yang terlibat langsung dalam kegiatan suatu kelompok masyarakat dan melibatkan peneliti yang melakukan wawancara mendalam dengan individu-individu tertentu. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki sasaran terbatas tetapi kedalaman data tak terbatas, menurut Sugiyono (2017), hasil penelitian lebih baik jika data yang diperoleh atau dikumpulkan lebih berkualitas.

Penelitian ini menggunakan studi kasus, yaitu metode penelitian kualitatif yang mendalami penerapan strategi komunikasi. Strategi ini dikaji melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Tujuan studi kasus ini adalah untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian/riset yang akan dilakukan dalam penelitian ini pada Gedung Dibaleka II Komplek Balaikota Depok Lantai 7, Dinas Komunikasi dan Informatika, yang beralamatkan pada Jl. Margonda Raya No. 54 Depok. Penelitian dilakukan dengan kurun waktu selama 3 bulan yang dimulai pada bulan April - Juni 2024.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis adalah semua elemen yang diteliti untuk memberikan gambaran singkat mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis dapat berupa individu, objek, peristiwa, atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian.

Penelitian ini melibatkan pihak-pihak yang berperan penting dalam menunjang kelancaran proses penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah pihak yang bekerja langsung di instansi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Depok. Peneliti ingin menganalisis bagaimana implementasi strategi komunikasi Diskominfo Depok dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah elemen penelitian yang menggambarkan karakteristik dari masalah yang akan diteliti. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Diskominfo Depok dalam upaya menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. definisi konseptual untuk masing-masing variabel yang diuraikan sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi

Sesuatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan berbagai elemen, seperti perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi hasil. Strategi komunikasi yang efektif

dapat membantu organisasi atau individu untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih mudah dan efisien.

b. Diskominfo Depok

Lembaga ini merupakan lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan komunikasi serta teknologi informasi di wilayah Kota Depok.

Tugas dan fungsi dari lembaga ini yaitu ikut serta dalam pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, pelayanan dan penyebaran informasi kepada masyarakat, pengelolaan data dan informasi, serta pengawasan dalam bidang peraturan komunikasi dan teknologi informasi.

c. Penyebaran Informasi

Proses menyampaikan informasi kepada publik dengan cara yang jelas, akurat, dan mudah dipahami.

d. Media Sosial Instagram

Platform yang digunakan untuk menjangkau target audience yang luas dan interaktif.

3.5. Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam penelitian ini melakukan pemilihan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang objek atau situasi yang diteliti. Informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang topik penelitian, sehingga memudahkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih detail. Dalam konteks ini, istilah

"informan" dapat dipahami secara serupa dengan "responden", yakni seseorang yang bisa memberikan wawasan dan data yang relevan.

Tabel 3. 1
Pemilihan Informan

NARASUMBER	POSISI BAGIAN
Alma Dwi Nur Jannah, S.I.Kom	Pranata Hubungan Masyarakat Ahli pertama Diskominfo Depok
Bella Lestari Anugerah	Operator IKP (Bidang Informasi dan Komunikasi Publik) Diskominfo Depok

Penelitian ini berfokus pada individu-individu yang secara aktif terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok. Peneliti memilih kriteria informan ini dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam terkait pengelolaan akun Instagram Diskominfo Depok.

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam penelitian. Hal ini dikarenakan tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan metode pengumpulan data yang tepat. Pemilihan metode yang tepat didasarkan pada jenis penelitian dan masalah yang ingin dikaji.

Peneliti melakukan observasi pada objek yang ingin diteliti, dan kemudian peneliti melakukan wawancara dengan para pihak yang bekerja langsung di

instansi pemerintah Diskominfo Depok. Metode ini diharapkan dapat mencari dan mendapatkan data yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Proses pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau perilaku subjek penelitian. Dalam konteks ini, observasi dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Depok dalam menyebarkan informasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan terstruktur yang melibatkan dua orang atau lebih, yaitu pewawancara dan narasumber. Tujuan utama wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam dari narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data dari pihak-pihak yang relevan dengan topik penelitian. Narasumber yang diwawancarai adalah para informan yang bekerja secara langsung di lingkungan instansi Diskominfo Depok..

c. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data melalui berbagai peninggalan tertulis, seperti arsip, memo, notulensi, foto, serta buku-buku yang memuat pendapat, teori, dalil, atau hukum yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, dokumen berfungsi sebagai pelengkap metode observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi meliputi dokumen-dokumen

yang terkait dengan strategi komunikasi, baik dari hasil wawancara maupun dari dokumen pendukung seperti surat-surat, dan dokumen lainnya dari Diskominfo Depok.

3.6. Analisis Data

Penelitian kualitatif memiliki ciri khas dalam proses analisis datanya. Berbeda dengan penelitian kualitatif yang menganalisis data setelah pengumpulan selesai, penelitian kualitatif memulai analisis datanya sejak awal, bahkan sebelum terjun ke lapangan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan fleksibel terhadap data yang terkumpul. Proses penelitian kualitatif menghasilkan data yang kaya dan beragam, seperti kata-kata, kalimat, skema, dan gambar/foto. Data ini kemudian diubah dan diklasifikasikan menjadi data kualitatif yang siap dianalisis. Peneliti menggunakan analisis non-statistik dengan menggunakan pola pikir deduktif dan induktif. Pendekatan deduktif dimulai dengan teori atau konsep yang telah ada, kemudian diterapkan pada data untuk menemukan pola dan makna. Sedangkan pendekatan induktif memulai dengan data yang terkumpul, kemudian ditarik kesimpulan dan teori baru.

a. Logika Deduktif

Logika deduktif mengacu pada penalaran yang bersifat deduktif, yaitu penalaran yang mengarah pada suatu kesimpulan yang pasti ada.

b. Logika Induktif

Logika induktif berfokus pada cara berpikir yang tepat untuk menarik kesimpulan umum dari pengamatan terhadap kasus-kasus khusus.

Kesimpulan umum yang dihasilkan bersifat probabilistik, artinya memiliki kemungkinan untuk benar, tetapi tidak mutlak. Penalaran induktif dilakukan dengan menganalisis sejumlah kecil fenomena dan menarik kesimpulan yang diharapkan dapat diterapkan secara umum. Kesimpulan ini didasarkan pada pola atau keteraturan yang diamati pada kasus-kasus khusus.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan



Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok (Diskominfo Depok) merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang dulunya bernama Kantor Arsip, Perpustakaan dan Telematika Kota Depok. Pembentukannya didasarkan pada Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 16 Tahun 2003 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Perangkat Daerah.

Seiring perkembangan waktu, Kantor Arsip, Perpustakaan dan Telematika Kota Depok dibagi menjadi dua, yaitu Kantor Arsip dan Perpustakaan Kota Depok dan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Depok. Awalnya, Diskominfo Depok berkantor di Gedung Setda (Balaikota) Lantai 5, Jalan Margonda Raya No.54, Depok, dengan nomor telepon (021) 7720-0011 dan faks (021) 776-4410. Sejak Senin, 24 Maret 2014, Diskominfo Depok menempati gedung baru di Gedung Dibaleka II Lantai 7.

Lembaga ini didirikan pada bulan Januari 2009 dengan nama Dinas Komunikasi dan Informasi. Pembentukannya dilandaskan pada dua peraturan:

1. Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Organisasi Perangkat Daerah.
2. Peraturan Walikota Depok Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informasi.

Pada awal berdirinya, Dinas Komunikasi dan Informasi memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Sekretariat, dua Bidang, Unit Pelaksana Teknis Dinas, dan Kelompok Jabatan Fungsional. Sekretariat membawahi dua Sub Bagian, yaitu:

1. Sub Bagian Umum, Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan
2. Sub Bagian Keuangan

Terdapat dua bidang utama dalam struktur organisasi ini yaitu Teknologi Informasi dan Postelekomunikasi, serta Diseminasi Informasi. Masing-masing bidang memiliki strukturnya sendiri, dengan memiliki 2 seksi:

1. Seksi Pengembangan dan Perencanaan Teknologi Informasi
2. Seksi Pembangunan dan Pengendalian Informasi.

Bidang Pos Telekomunikasi dan Diseminasi Informasi, membawahkan 2 seksi terdiri dari:

1. Seksi Pengendalian Pos Telekomunikasi dan Penyiaran
2. Seksi Diseminasi Informasi.

Demi memperluas cakupan kinerjanya dalam mencapai visi dan misi, pada Januari 2012, OPD (Organisasi Perangkat Daerah) mengalami perubahan nama menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika. Transformasi ini menandai perluasan peran dan tanggung jawabnya dalam bidang komunikasi dan informatika. Struktur internal Diskominfo terdiri dari Sekretariat, Tiga Bidang, Unit Pelaksana Teknis Dinas dan Kelompok Jabatan Fungsional, berdasarkan:

1. Peraturan Daerah Nomor 20 Tahun 2011 tanggal 29 Desember 2011 Tentang Perubahan Kedua Atas Perda Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Organisasi Perangkat Daerah (OPD).
2. Peraturan Walikota Depok Nomor 56 Tahun 2011 Tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika.

3. Struktur Organisasi yang berubah hanya ada penambahan bidang dari sebelumnya dua bidang menjadi tiga bidang yaitu:
 - A. Bidang Data dan Informasi, membawahkan 2 Seksi terdiri dari Seksi Data dan Aplikasi dan Seksi Pengendalian Informasi.
 - B. Bidang Teknologi Informatika, membawahkan 2 Seksi terdiri dari Seksi Pengembangan Infrastruktur dan Seksi Pos dan Telekomunikasi.
 - C. Bidang Informasi Publik, membawahkan 2 Seksi terdiri dari Seksi Kemitraan dan Seksi Diseminasi Informasi Publik.

Sejak didirikan, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok telah dipimpin oleh berbagai figur kompeten. Berikut adalah daftar Kepala Dinas Diskominfo Depok beserta masa jabatannya:

1. Drs. Norman Sjafaat (Plt. Kepala Dinas: Januari 2009 - November 2009)
2. Hj. Farah Mulyati, SH, M.Si (Plt. Kepala Dinas: November 2009 - Januari 2010)
3. Drs. Asep Rahmat, M.Si (Kepala Dinas: 2010 - 2011)
4. Ir. Herry Pansila, M.Sc (Kepala Dinas: 2011 - Januari 2013)
5. Dra. Hj. Yulistiani Mochtar, M.M (Kepala Dinas: Januari 2013 - Februari 2014)

6. Mohammad Fitriawan, ST, MT (Kepala Dinas: Februari 2014 - Maret 2016)
7. Ir. Widyati Riyandani (Plt. Kepala Dinas: Maret 2016 - Desember 2017)
8. drg. Hardiono Sp. Bm (Plt. Kepala Dinas: Desember 201 - Mei 2017)
9. Dr. Sidik Mulyono, B.Eng., M.Eng (Kepala Dinas: Mei 2017 - Agustus 2021)
10. Drs. Manto M.Si. (Kepala Dinas: September 2021 - Sekarang).

2. Visi dan Misi

Dinas Komunikasi dan Informatika memiliki sebuah visi, yaitu “Kota Depok yang Unggul, Nyaman dan Religius”. Lalu Diskominfo Depok juga memiliki berbagai misi sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas Pelayanan Publik yang Profesional dan Transparan.
2. Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang Religius, Kreatif dan Berdaya Saing.
3. Mengembangkan Ekonomi yang Mandiri, Kokoh dan Berkeadilan berbasis Ekonomi Kreatif.
4. Membangun Infrastruktur dan Ruang Publik yang Merata, Berwawasan Lingkungan dan Ramah Keluarga.
5. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam melaksanakan Nilai-nilai Agama dan menjaga Kerukunan antar Umat

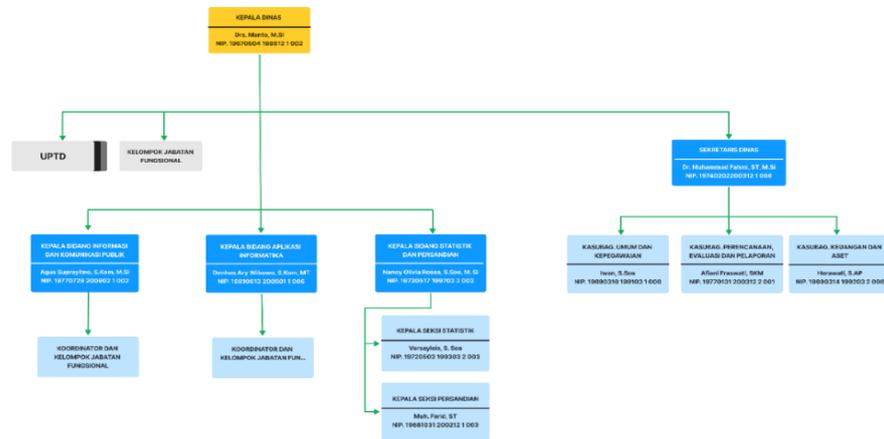
Beragama serta meningkatkan Kesadaran Hidup Berbangsa dan Bernegara.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang bertanggung jawab atas pelaksanaan sebagian urusan pemerintahan daerah di bidang komunikasi dan informatika. Dalam menjalankan tugasnya, Kepala Dinas dibantu oleh seorang Sekretaris dan tiga Sub Bagian, yaitu Sub Bagian Umum dan Kepegawaian yang bertugas menjalankan sebagian fungsi Sekretariat di bidang umum dan kepegawaian, Sub Bagian Keuangan yang bertugas menjalankan sebagian fungsi Sekretariat di bidang keuangan, serta Sub Bagian Perencanaan dan pelaporan yang bertugas menjalankan sebagian fungsi Sekretariat di bidang perencanaan dan pelaporan. Struktur dan tugas Diskominfo Kota Depok ini dirancang untuk memastikan kelancaran dan keefektifan pelaksanaan tugas dan fungsi organisasi dalam mendukung pencapaian visi dan misi dinas.



SOTK DISKOMINFO (PERWAL NO. 87 TAHUN 2021)



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dinas Kominfo Depok

Sumber: (diskominfo.depok.go.id)

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok menjalankan tugas dan fungsinya melalui tiga bidang utama, yaitu:

1. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

a. Seksi Pengelolaan Komunikasi Publik

Bertanggung jawab untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan di bidang komunikasi publik.

b. Seksi Pengelolaan Informasi Publik

Bertanggung jawab untuk mengelola dan menyediakan informasi publik bagi masyarakat.

c. Seksi Kemitraan Media Publik

Bertanggung jawab untuk menjalin dan membina kemitraan dengan media publik.

2. Bidang Aplikasi dan Informatika

a. Seksi Infrastruktur Jaringan

Bertanggung jawab untuk membangun, mengelola, dan memelihara infrastruktur jaringan.

b. Seksi Infrastruktur Pusat Data

Bertanggung jawab untuk membangun, mengelola, dan memelihara infrastruktur pusat data.

c. Seksi Keamanan Informasi dan Persandian

Bertanggung jawab untuk menjaga keamanan informasi dan persandian

3. Bidang Statistik dan Persandian

a. Seksi Statistik

Bertanggung jawab untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyediakan data statistik.

b. Seksi Persandian

Bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan persandian.

Selain itu, Diskominfo Kota Depok juga memiliki kelompok Jabatan Fungsional yang terdiri dari berbagai profesi, seperti Pranata Hubungan Masyarakat, Analis Kebijakan, dan Penata Tata Kelola Teknologi Informasi. Kelompok Jabatan Fungsional ini bertugas untuk menjalankan tugas-tugas Diskominfo secara profesional sesuai dengan keahlian, keterampilan, dan kebutuhan.

4.2. Analisis Hasil Wawancara

Peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian di lapangan dengan judul "Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Instagram". Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menunjukkan bahwa industri ini kini telah mencapai tahap mobilitas yang sangat kompleks. Oleh karena itu, pemahaman tentang berbagai peralatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat penting. Hal ini meliputi mengenal dan menggunakan peralatan tersebut agar dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan potensi. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memanfaatkan media komunikasi online yaitu media sosial.

Hasil penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data. Hal ini dipilih untuk mendapatkan wawasan yang luas dan otentik dari para informan. Peneliti merancang struktur wawancara yang fleksibel, sehingga memungkinkan informan untuk berbicara secara bebas dan mengungkapkan penjelasannya secara mendalam. Jika informasi yang diberikan informan belum jelas, peneliti akan mengajukan pertanyaan lanjutan untuk menggali informasi lebih dalam. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh data yang lengkap dan terperinci, sehingga memungkinkan untuk melakukan analisis yang komprehensif.

Teknik Wawancara mendalam ini membantu peneliti memahami lebih baik bagaimana Dinas Komunikasi dan Informatika Depok menjalankan strategi komunikasi mereka melalui platform media sosial Instagram. Peneliti

tidak hanya mengumpulkan informasi deskriptif, tetapi juga mendapatkan wawasan berharga tentang keberhasilan dan tantangan dalam penerapan strategi tersebut. Analisis hasil wawancara ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan nyata tentang upaya Dinas Komunikasi dan Informatika Depok dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat Kota Depok melalui Instagram. Peneliti menjelaskan hasil wawancara menjadi 3 indikator dan diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi komunikasi Diskominfo Depok dalam menyebarkan informasi

a. Informasi dan Konten Apa Saja Yang Akan Disebarluaskan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, ditemukan bahwa Diskominfo Depok menerapkan berbagai perencanaan strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Strategi-strategi ini meliputi pembuatan infografis dan informasi melalui video, serta pembuatan konten-konten untuk mengedukasi masyarakat terutama masyarakat Kota Depok. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Alma sebagai berikut:

“Konten-konten yang akan dibuat dan disebarluaskan oleh Diskominfo Depok itu berupa infografis dan konten-konten dalam bentuk video. Isi dari konten-konten tersebut bisa berupa sebuah informasi edukasi, maupun ajakan.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa Diskominfo Depok juga telah memiliki perencanaan strategi komunikasi terkait apa saja konten-konten yang akan disajikan dan diberikan kepada audiens, yaitu berupa infografis dan konten-konten video yang berisi sebuah informasi, edukasi maupun ajakan langsung kepada audiens.

b. Target Audiens

Target sebuah audiens merupakan salah satu langkah awal yang perlu diperhatikan dalam setiap perencanaan strategi komunikasi. Dengan memahami dan memiliki target audiens yang jelas, maka strategi yang akan diimpelentasikan ke depannya akan lebih efektif dan efisien, sehingga tujuan awal yang akan dicapai akan dapat berjalan dengan lancar. Berikut merupakan pendapat mengenai target audiens menurut Ibu

Alma:

“Target audiens yang Diskominfo Depok tuju ialah memberikan konten-konten kepada semua masyarakat, akan tetapi sudah pasti Diskominfo Depok lebih tertuju langsung kepada masyarakat Kota Depok itu sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Depok memiliki target audiens yang akan dituju yaitu kepada semua masyarakat, terutama masyarakat Kota Depok itu sendiri.

c. Pemilihan dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Memilih sebuah platform sebagai media dan alat dalam menyebarkan berbagai macam informasi merupakan salah satu hal yang perlu direncanakan. Hal tersebut sangat diperhatikan oleh Diskominfo Depok dalam memilih sebuah platform media sosial agar dapat mudah diterima dan dijangkau oleh banyak audiens. Dinas Komunikasi dan Informatika Depok memilih berbagai macam platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Alma sebagai berikut:

“Kita memposting sebuah konten-konten informasi dan sebagainya itu melalui 3 platform media sosial, yaitu Facebook, Tiktok dan juga Instagram.”

Dinas Komunikasi dan Informatika Depok memilih 3 platform media sosial yang akan dijadikan sebagai platform media sosial utama untuk mereka karena Facebook, Tiktok dan Instagram dinilai masih relevan dan mudah dijangkau oleh banyak audiens

dari berbagai kalangan. Dengan adanya pemilihan Instagram sebagai salah satu media sosial mereka dalam menyebarkan informasi, Diskominfo Depok menilai bahwa platform media sosial Instagram sangat efektif, mengingat masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Depok banyak menggunakan media sosial tersebut. Berikut ungkapan yang diberikan oleh Bu Alma:

“Alasan kita tetap konsisten untuk terus menyebarkan informasi lewat sana karena kita sudah memiliki *followers* yang cukup banyak ya, terutama di platform Instagram. Lagipula siapa yang tidak kenal Instagram di jaman sekarang? Banyak kaum dari kalangan remaja hingga dewasa bahkan lansia menggunakan platform Instagram sebagai media informasi atau hiburan untuk mereka. Karena hal itulah kita yakin akan menjangkau lebih banyak audiens dan yang terpenting itu dapat menjadi sumber informasi kepada masyarakat Depok itu sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa Diskominfo Depok memilih dan memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai salah satu platform mereka dalam menyebarkan informasi karena dinilai sangat efektif, efisien, mudah dipahami, dan mudah dijangkau oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Depok itu sendiri.

d. Penentuan Jadwal Konten

Menetapkan penentuan jadwal konten juga merupakan hal yang patut direncanakan. Penjadwalan konten juga termasuk aspek penting dalam perencanaan strategi komunikasi. Dengan adanya strategi ini diyakini dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens dalam konten-konten yang disajikan oleh Diskominfo Depok, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Alma sebagai berikut:

“Dalam penjadwalan konten-konten yang ditayangkan atau diposting oleh Diskominfo Depok, kita menyesuaikan dengan pasar. Kita memposting sebuah informasi dan konten-konten biasanya di jam-jam yang biasanya orang melihat media sosial, salah satu contohnya adalah di jam makan siang. Tujuannya adalah balik lagi agar bisa dilihat lebih banyak orang dan juga melibatkan lebih banyak orang setelah melihat konten-konten dari Diskominfo Depok. Lalu kita juga memposting berupa peringatan-peringatan hari besar sesuai dengan kalender”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa Diskominfo Depok juga telah memiliki perencanaan strategi komunikasi terkait penjadwalan konten untuk menjangkau audiens yang lebih banyak dan juga agar masyarakat dapat bisa ikut terlibat dalam konten-konten yang disajikan oleh Diskominfo Depok.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi

a. Konten dan Informasi Yang Dibagikan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, ditemukan bahwa Diskominfo Depok memberikan sebuah informasi dan konten-konten yang bermanfaat kepada masyarakat. Konten-konten tersebut berisi sebuah berita-berita harian, informasi terkait program-program pemerintah Kota Depok, dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Alma sebagai berikut:

“Konten-konten yang kita sudah implementasikan dan sudah diposting itu biasanya berupa informasi harian di Kota Depok, rangkuman konten-konten yang telah diposting dalam seminggu berupa bentuk video, lalu ada informasi program-program positif yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Depok dan juga biasanya menyediakan konten infografis dalam merayakan peringatan hari besar nasional.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa Diskominfo Depok sudah menjalankan dan mengimplementasikan strategi yang awal direncanakan seperti pembuatan konten-konten dalam bentuk dan video yang berisi berbagai macam informasi dan juga edukasi.

b. Proses Pembuatan Konten dan Pihak Yang Terlibat

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang mendalam, proses dan pembuatan konten dilakukan oleh banyak pihak. Proses dalam pembuatan konten yang dibuat juga berbeda-beda dan pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan konten Diskominfo itu terdiri dari bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Humas, dan juga Tim Jurnalis. seperti yang diungkapkan oleh Mba Bella sebagai berikut:

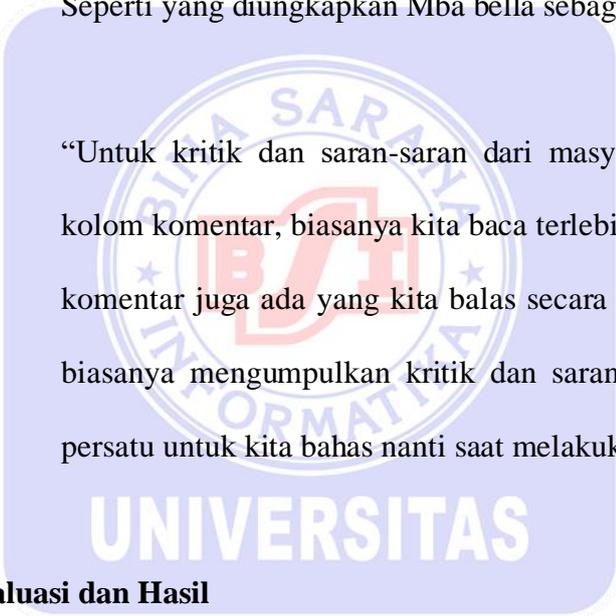
“Untuk proses dan pembuatan konten-konten Diskominfo Depok itu melibatkan berbagai macam-macam pihak, seperti tim jurnalis yang mencari berbagai macam informasi ke berbagai tempat setiap harinya, lalu ada tim humas yang merencanakan konten-konten apa saja yang layak tayang, dan juga dari bidang IKP (informasi dan komunikasi publik) yang mengelola dan mengatur semua konten yang akan dibagikan ke media sosial dari Dinas Komunikasi dan Informatika Depok setelah mendapatkan persetujuan dari pihak Humas.”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa konten-konten yang dibuat oleh Diskominfo Depok itu dibuat setiap hari dan melibatkan berbagai macam pihak, serta setiap pihak mempunyai tanggung jawab sendiri dalam proses pembuatan konten hingga diterbitkan/dibagikan ke media sosial.

c. Menanggapi dan Menangani Saran dan Kritik Masyarakat

Kritik dan saran dari masyarakat merupakan faktor penting bagi Diskominfo Depok. Dengan adanya respon dan timbal balik dari masyarakat, Diskominfo Depok dapat mendengar keluh-kesah dan saran apa saja yang dapat dijadikan bahan dan acuan agar Diskominfo Depok ke depannya dapat memberikan informasi dan konten-konten yang lebih baik dan menarik lagi.

Seperti yang diungkapkan Mba bella sebagai berikut:



“Untuk kritik dan saran-saran dari masyarakat seperti dari kolom komentar, biasanya kita baca terlebih dahulu, beberapa komentar juga ada yang kita balas secara langsung, lalu kita biasanya mengumpulkan kritik dan saran yang positif satu persatu untuk kita bahas nanti saat melakukan evaluasi.”

3. Evaluasi dan Hasil

a. Metrik dan Indikator Keberhasilan

Diskominfo Depok menggunakan berbagai metrik dan indikator untuk mengevaluasi keberhasilan Diskominfo Depok dalam menyebarkan konten-konten di media sosial Instagram. Indikator yang digunakan meliputi jumlah penyebutan di media, *engagement* di media sosial seperti *likes*, *shares*, dan *comments*, serta feedback langsung dari masyarakat. Selain itu, peningkatan jumlah *followers* baru dan retensi *followers* juga

menjadi salah satu metrik yang penting. Pengukuran ini memungkinkan Diskominfo Depok untuk memahami bagaimana konten-konten dan informasi yang dibagikan diterima oleh audiens dan seberapa efektif implementasi strategi yang direncanakan tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Mba Bella menjelaskan pentingnya berbagai metrik ini dalam evaluasi

“Kita biasanya mengukur metrik kenaikan dan penurunan melalui Insight yang disediakan langsung oleh platform media sosial Instagram itu sendiri. Insight itu isinya memberi tahu berapa likes, comments, dan shares di tiap postingan kita secara real-times, dan juga berisi rangkuman-rangkuman informasi traffic dari total setiap postingan dalam sebulan”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa Diskominfo Depok melihat metrik dan indikator keberhasilan dengan cara melihat *likes*, *comments* dan *shares* melalui fitur yang bernama Insight.

b. Pihak Yang Bertanggung Jawab

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pihak yang bertanggung jawab dalam mengumpulkan data dan menganalisis data untuk Diskominfo Depok ialah bagian dari bidang informasi dan komunikasi publik. Tim dari divisi

bidang IKP lah yang mengumpulkan semua data dan juga feedback dari seluruh platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Seperti yang diungkapkan oleh Mba Bella sebagai berikut:

“Untuk pihak yang mengelola media sosial itu tim dari bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), tim IKP akan mengumpulkan semua metrik dan umpan balik dari semua media sosial, seperti Instagram. Setelah data-data tersebut dikumpulkan, nanti akan digunakan sebagai bahan evaluasi pada akhir bulan.”

c. Pentingnya Evaluasi Rutin

Evaluasi rutin sangat penting untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan melakukan evaluasi rutin, strategi komunikasi dapat terus disesuaikan agar selalu relevan dan efektif, serta memastikan hasil maksimal. Proses evaluasi ini juga membantu Dinas Komunikasi dan Informatika Depok untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam respons audiens, serta untuk membuat keputusan strategis berdasarkan data yang akurat dan terkini. Rutin melakukan evaluasi memungkinkan Diskominfo Depok untuk tetap *agile* dan responsif terhadap perubahan dan dinamika pasar. Evaluasi yang konsisten membantu perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan yang sedang berjalan tetapi juga untuk melakukan inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan. Dengan

memahami apa yang berhasil, perusahaan dapat memperkuat strategi yang sudah efektif, sementara mengetahui apa yang tidak berhasil memberikan kesempatan untuk memperbaiki dan mencoba pendekatan baru, terdapat 5 poin penting dalam evaluasi diantaranya:

- Evaluasi rutin untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki
- Menyesuaikan strategi komunikasi agar selalu relevan dan efektif
- Identifikasi tren dan pola dalam respons audiens untuk membuat keputusan strategis berdasarkan data akurat
- Hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi di masa depan, fokus pada saluran dengan *engagement* tinggi, mengganti pendekatan tidak efektif, memperbaiki pesan dan konten berdasarkan feedback dari *followers*.
- Evaluasi dan pengukuran terstruktur memastikan konten inovatif dan berhasil

Hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi di masa depan. Jika suatu platform media sosial menunjukkan *engagement* yang tinggi, fokus mungkin akan lebih ditingkatkan di saluran tersebut. Sebaliknya, pendekatan yang tidak efektif dapat digantikan dengan strategi lain.

Feedback dari *followers* juga membantu memperbaiki pesan dan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens target.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan, serta data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi Diskominfo Depok dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial

Diskominfo Depok menggunakan platform media sosial Instagram untuk menyebarkan berbagai macam informasi. Media sosial Instagram digunakan untuk membantu menjangkau dan mencapai audiens yang lebih luas. Platform media sosial Instagram ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah penyebutan di media, *engagement* dan juga *traffic*.

2. Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi

Dengan melakukan berbagai macam strategi-strategi komunikasi seperti perencanaan yang jelas, pengimplementasian dan evaluasi hasil dari keseluruhan. Dengan 3 indikator ini Diskominfo Depok mampu dan cukup berhasil menjalankan tujuannya dalam menyebarkan dan menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Diskominfo Depok berhasil menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram dengan cukup efektif dan juga sukses. Kesimpulan ini didukung oleh beberapa indikator utama:

1. Jumlah Penyebutan di Media dan Engagement di Media Sosial

Strategi Komunikasi Diskominfo Depok menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah penyebutan di media dan engagement di media sosial, terutama di media sosial Instagram. Ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang terbantu dari informasi dan konten-konten yang dibagikan oleh Diskominfo Depok.

2. Feedback Followers dan Peningkatan Jumlah Followers Baru

Feedback positif dari followers dan peningkatan jumlah followers baru menunjukkan bahwa pesan dan strategi komunikasi yang diterapkan berhasil menarik dan mempertahankan citra Diskominfo Depok sebagai pemberi informasi yang relevan dan terpercaya untuk masyarakat.

Dengan demikian, Diskominfo Depok mampu menyebarkan informasi dan konten-konten melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan terintegrasi. Evaluasi rutin dan penggunaan hasil evaluasi untuk menyempurnakan strategi di masa depan memastikan bahwa strategi-strategi yang dipakai tetap relevan dan efektif, serta terus memberikan hasil yang optimal.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk Diskominfo Depok dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi di masa depan:

1. Peningkatan Interaksi di Media Sosial

- **Konsistensi dan Kreativitas:** Tingkatkan konsistensi dalam pengunggahan konten di media sosial dan gunakan berbagai format konten seperti video, infografis, dan live sessions untuk menarik lebih banyak perhatian.
- **Engagement Aktif:** Respon dengan cepat dan interaktif terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengguna di media sosial untuk meningkatkan engagement dan membangun komunitas yang lebih kuat.

2. Pengembangan Konten Edukatif

- **Panduan dan Tutorial:** Buat panduan, tutorial, dan studi kasus yang menunjukkan dan mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi melakukan hal yang ingin disampaikan.
- **Konten Review:** Buat konten video yang mengulas tren terbaru, tips-tips bermanfaat, dan cerita sukses tokoh masyarakat untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan meningkatkan ketertarikan audiens.

3. Evaluasi dan Penyesuaian Berkelanjutan

- Review Berkala: Lakukan evaluasi berkala terhadap semua pihak-pihak yang mengurus dan mengelola media sosial untuk memastikan efektivitas dan relevansinya, serta buat penyesuaian yang diperlukan berdasarkan hasil evaluasi tersebut.
- Benchmarking: Bandingkan strategi dan hasil strategi komunikasi dengan pihak lain untuk mengidentifikasi area peningkatan dan best practices yang dapat diadopsi.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Diskominfo Depok dapat lebih mengoptimalkan strategi komunikasi untuk platform media sosial, engagement yang lebih tinggi, dan loyalitas followers yang lebih kuat di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, T., & Hidayat, M. (2023). Penetapan Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Melalui Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Ms Glow Distributor Makassar Periode 2023. *Gendhera Buana Jurnal (GBJ)*, 1(4), 365–379. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/gbj%7C365>
- Cahyani, R. A., & Ruslan, R. (2023). Perencanaan Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Pencegahan Covid-19 di Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikasi*, 24. *Jurnal Komunikasi*, 24(1), 9–20.
- Dewi, N. K., & Rahmawati, L. (2020). Komunikasi efektif: Kiat membangun hubungan dan mencapai tujuan. *Jakarta: PT Gelora Pustaka Utama.*, 89.
- Effendy, O. U. (2022). Komunikasi: Teori dan Praktik. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*, 20–26.
- Effendy, U. (2023). Paradigma media: Teori dan praktik komunikasi di era digital. *Bandung: Media Pustaka Utama*, 425–426.
- JF Lisapaly, LJ Tjahyana, F. G. (2022). Strategi Media Sosial Brand Kopi Titik Koma Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.*
- Musyaffa, F. D., & Ahmadi, D. (2023). Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 109–114.

<https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3116>

Parmana, R. A. (2023). *Strategi Komunikasi Humas Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat Dalam Pengelolaan Informasi Publik Melalui Media Sosial Instagram*. 1–9.

Purwanto, D. J., & Susilo, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Pencegahan Covid-19 Di Desa Karangasem Kecamatan Kebonagung Kabupaten Pacitan. *Sosiologi Kompas*, 8(2), 145–158.

RA Sukmana, MI Iyansyah, BA Wijaya, M. K. (2021). Implementasi Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Meyakinkan Masyarakat untuk Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19 di Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*.

Rahmaniar, A. W., & Lestari, M. T. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika Communication Strategy in Socialization of Digital Literation Program Through Instagram Social Media Ministry of Communica. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1819–1827.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8625>

Rahmawati, L., & Setyowati, D. (2023). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Implementasi Kebijakan Pendidikan Inklusif di Sekolah Dasar Negeri 1 Kota*. 102.

Rizani, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Mitra Aroma dalam Meningkatkan Penjualan Produk melalui Media Sosial Instagram Ahmad*

Rizani. 10.

Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 263.

<https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>

SARASWATI, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic*

Communication, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>

Sari, D. R., & Sunandar, I. (2020). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Pengurangan Sampah Plastik di Kelurahan X. *Sosiologi Komunitas*, 11(2), 21–34.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, R., & Sari, I. (2023). Strategi Komunikasi Pembentukan Citra Positif Universitas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi UNPAD*, 12(1), 1–16.

Wahyudi, A. A., Widowati, Y. R., & Nugroho, A. A. (2022). Strategi Implementasi Smart City Kota Bandung. *Jurnal Good Governance*.

<https://doi.org/10.32834/gg.v18i1.460>

Wardhana, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial. *IAIN Ponorogo*, 1–84.

Widjaja, Y. F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 243–254.

- Al-Haddad, S. A., & Al-Shorbaji, A. (2023). The Role of Paradigms in Educational Research: A Conceptual Analysis. *Education and Human Development*, 14(1), 11-22.
- Morse, J. M., & Richards, T. (2020). Paradigms and approaches to qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 19(1), 1-10.
- Creswell, J. W. (2022). *Research methodology: A foundation for educators*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 46.
- McQuail, D. (2015). McQuail's media & communication theory. London: Sage Publications. 502-506.
- McQuail, D. (2016). *McQuail's mass communication theory (6th ed.)*. London: Sage Publications.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2023). The agenda-setting function of mass media: Fifty years of research. *Communication Research*, 50(1), 3-23.
- Signorielli, A., & Hepp, A. (2020). Cultivation theory and media effects research: A critical review. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(3), 382-407.
- van der Veer, N., & Meyer, T. (2023). The active audience approach: A review and synthesis. *Communication Studies*, 44(1), 10-32.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2020). Uses and gratifications theory. In *The Routledge companion to media research*, 411-422.
- Chong, D. H., & Druckman, J. N. (2023). Framing theory. *Communication Theory*, 33(1), 7-30.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 44200476
Nama Lengkap : Reynald Putra Haeroni
Tempat / Tanggal Lahir : Depok, 13 Maret 2002
Alamat Lengkap : Jalan Haji Satiri, RT 02/09, No.126, 16445, Ratu Jaya, Cipayung, Kota Depok

II. Pendidikan

a. Formal

1. SDN Ratu Jaya 1 Depok, lulus tahun 2013
2. SMP Setia Negara Depok, lulus tahun 2016
3. SMK Broadcast Ghama Caraka Depok, lulus tahun 2020

b. Tidak Formal

1. Certificate of Workshop Marketing Public Relations - 2 December, 2022
2. Certificate of Communication Festival - 6 November, 2021

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi / Perkerjaan

1. Event Manager - Funtastic Organizer Mei 2023 – Juli 2023

Depok, 28 Juni 2024



Reynald Putra Haeroni

Lampiran: Surat Keterangan Permohonan Riset

14/06/24, 12.48

Ruang Mahasiswa Bina Sarana Informatika



UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

Gedung Rektorat Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat 10450
Telp. (021) 23231170 Fax (021) 21236158 e-mail : rektorat@bsi.ac.id

Nomor : 766909/PKL/KM-BSI/B3/V1/24
Hal : Permohonan Riset

Jakarta, 14 Juni 2024

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Pimpinan
Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok
Gedung Baleka II
Jl. Margonda No.54, Kec. Pancoran Mas
Kota Depok, 16431

Berkaitan dengan program pemerintah dibidang pendidikan dalam mewujudkan keterkaitan dan kesepadanan (Link and Match) antara pendidikan dengan dunia usaha, maka kami (Universitas Bina Sarana Informatika) mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diharuskan mengikuti Riset di instansi pemerintah maupun swasta.

Oleh karena itu kami mengajukan untuk dapat kiranya mahasiswa/i kami melaksanakan Riset di perusahaan/kantor/departemen/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dimana lama pelaksanaan Riset kurang lebih 1 - 3 (satu sampai tiga) bulan.

Adapun mahasiswa/i yang kami maksud adalah :

Nama	: REYNALD PUTRA HAERONI
NIM	: 44200476
Tempat/Tgl. Lahir	: Depok, 13 Maret 2002
Alamat	: Jalan Haji Satiri, Nomor 126, RT 02 / RW 09, 16445, Kelurahan Ratu Jaya, Kecamatan Cipayung, Kota Depok
Program Pendidikan	: Strata Satu (S1)
Jurusan	: Ilmu komunikasi
Semester	: 8 Genap Tahun Akademik 2024/2025

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd,
IPU, ASEAN Eng

Rektor

Info :

1. Pembuatan surat keterangan melalui web ini adalah sah, tidak perlu menyertakan Stempel dan tanda tangan
2. Pencetakan telah menggunakan login dengan Security Print Key :



Lampiran 1 Surat Permohonan Riset

Lampiran: Surat Kesbangpol



PEMERINTAH KOTA DEPOK
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Komplek Balaikota Depok, Gedung Dibaleka I Lantai IV, Jl. Margonda Raya No. 54 Depok,
Jawa Barat 16431,
Telp. 021-7720 6784, Fax. 021-7720 6784,
Portal : kesbangpol.depok.go.id e-mail : badankesbangpol.depok@gmail.com

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 071/708-Bakesbangpol

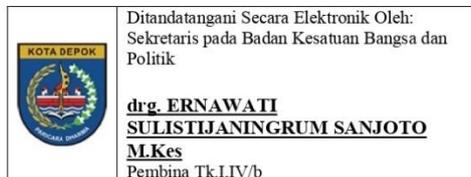
- a. Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
2. Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 4 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Depok.
3. Peraturan Wali Kota Depok Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Ijin Penelitian/Riset/Pendidikan Sistem Ganda di Kota Depok.
4. Peraturan Wali Kota Depok Nomor 51 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.
- b. Menimbang : Memperhatikan Pengantar dari Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Depok / Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Pusat
Nomor : 766909/PKL/KM-BSI/B3/VI/24
Tanggal : 14 Juni 2024
Perihal : Permohonan Riset

MEMBERITAHUKAN BAHWA :

- a. Nama / NIM : Reynald Putra Haeroni / 44200476
b. Alamat : Jl. Al. Furqon Rt. 001 Rw. 005 Kel. Pondok Cina Kec. Beji Kota Depok
c. Nomor Telepon : 081284036790
d. Judul Penelitian : 1) -
2) Lokasi Penelitian : Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Depok
3) Waktu/Lama Penelitian : Juni 2024
4) Anggota Tim Peneliti : -
5) Bidang Penelitian : Ilmu Komunikasi
6) Status Penelitian : Baru

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 21 Juni 2024
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik



Catatan :

- Wajib Melaporkan Hasil Riset/ Penelitian/ Survei/ PKL ke Badan KESBANGPOL dan Dinas/Instansi Tempat Melakukan Riset/ Penelitian/ Survei/ PKL;
- Harus Mematuhi Protokol Kesehatan Covid-19.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara

Lampiran 2 Surat Kesbangpol

Lampiran: Surat Pernyataan Kebenaran Data Hasil Riset

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reynald Putra Haeroni
NIM : 44200476
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah dengan judul "**Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Instagram**" merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil riset dari instansi/lembaga yang bersangkutan.

Saya bersedia bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat Tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 1 Juli 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Fajar Kurniawan, S.Sos, M.Si
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Gema Irhamdhika, M.I.Kom
Dosen Pembimbing II

Yang menyatakan,



Reynald Putra
Haeroni



Lampiran 3 Surat Pernyataan Kebenaran Data Hasil Riset

Lampiran: Turnitin

BAB I dan V 3.pdf

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	2%
2	pusatinfocpns.com Internet Source	2%
3	diskominfo.depok.go.id Internet Source	1%
4	www.coursehero.com Internet Source	1%
5	cms.depok.go.id Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	toffeeev.com Internet Source	<1%

Lampiran 4 Turnitin

10	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
11	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
13	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
15	Galih Sukandar, Muhammad Nurul Yamin, Aris Fauzan. "Strategi Komunikasi Penyuluh Agama dalam Pembinaan Keluarga Islam di Purwosari", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	<1 %
16	id.123dok.com Internet Source	<1 %
17	journal.pubmedia.id Internet Source	<1 %
18	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
19	eprints.ipdn.ac.id Internet Source	<1 %

20	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Landmark University Student Paper	<1 %
22	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
24	journal.unilak.ac.id Internet Source	<1 %
25	journal.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.jptam.org Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	<1 %
29	admnegara.usu.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
31	123dok.com	

	Internet Source	<1 %
32	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
34	journal.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
35	abie-maulana.blogspot.com Internet Source	<1 %
36	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
37	Mesias Ridel Tulandi, Harijanto Sabijono, Sonny Pangerapan. "ANALISIS KOREKSI FISKAL UNTUK MENGHITUNG PPH BADAN PADA PT. EMPAT TUJUH ABADI JAYA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018 Publication	<1 %
38	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
39	mmt.its.ac.id Internet Source	<1 %
40	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %

41	Submitted to Kwame Nkrumah University of Science and Technology Student Paper	<1 %
42	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
43	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
45	Siti Rahayu, Rasmitadila Rasmitadila, Helwiyah Makarim. "PENGUNAN MEDIA KARTU KATA BERGAMBAR DALAM MENINGKATKAN KOSAKATA SISWA DOWN SYNDROME", DIDAKTIKA TAUHIDI: JURNAL PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR, 2018 Publication	<1 %
46	berita.depok.go.id Internet Source	<1 %
47	geograf.id Internet Source	<1 %
48	ppid.barrukab.go.id Internet Source	<1 %
49	bkpsdm.sukabumikab.go.id Internet Source	<1 %
50	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	

		<1 %
51	lms.unism.ac.id Internet Source	<1 %
52	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
55	Endang Fatmawati. "Analisis Kebutuhan Pelestarian Bahan Perpustakaan Tercetak", Pustabilia: Journal of Library and Information Science, 2017 Publication	<1 %
56	Fathimah Nadia Qurrota A'yun. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA JIHAD", Islamic Review : Jurnal Riset dan Kajian Keislaman, 2020 Publication	<1 %
57	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
58	jdih.kotabogor.go.id Internet Source	<1 %
59	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	

		<1 %
60	journals.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
61	pilmapres.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
62	putro2009.wordpress.com Internet Source	<1 %
63	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
66	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
67	www.scribd.com Internet Source	<1 %
68	Eva Faridah, Rubiyatno Rubiyatno, Syahril Adam, Mikkey Anggara Suganda. "Softball Catching Learning Model Development for High School Students", AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 2021 Publication	<1 %

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

69	Student Paper	<1 %
70	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
71	de.scribd.com Internet Source	<1 %
72	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
73	dokumen.tips Internet Source	<1 %
74	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
75	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
76	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
77	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
78	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
79	moam.info Internet Source	<1 %
80	pt.scribd.com Internet Source	<1 %

		<1 %
81	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
82	www.depok.go.id Internet Source	<1 %
83	yanditilly.com Internet Source	<1 %
84	Agus Sugiarto. "Implementasi Pengendalian Pemanfaatan Ruang dan Sanksi Administratif Dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Sidoarjo", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2017 Publication	<1 %
85	Ardiansyah Ardiansyah, Indri Puji Lestari. "Persepsi Kelompok Orang dengan Kondisi Penyerta Komorbid Hipertensi terhadap Pelayanan Vaksinasi COVID-19", Jurnal Keperawatan Silampari, 2023 Publication	<1 %
86	Siti Alia, Elisa Susanti, Idah Wahidah, Fitri Febriani Wahyu, Muhammad Andi Septiadi. "Policy innovation through the application of E-government: Case of Bandung championship in assessment information system program", STI Policy and Management Journal, 2021	<1 %

Publication

87 digilib.iain-palangkaraya.ac.id <1 %
Internet Source

88 www.rekrutmen.net <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Lampiran: Dokumentasi



Lampiran 5 Foto bersama Tim Jurnalis Diskominfo Depok



Lampiran 6 Foto bersama Tim Jurnalis Diskominfo Depok



Lampiran 7 Dokumentasi bersama Tim IKP Diskominfo Depok

Lampiran Draft Pertanyaan

Berikut merupakan draft pertanyaan yang dimiliki oleh penulis dengan format 5 W + 1 H (*What, Who, Where, When, Why, How*) pada setiap indikator sebagai bahan pertanyaan untuk wawancara penelitian dengan judul "Implementasi Strategi Komunikasi Diskominfo Depok Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial" :

1. Indikator: Perencanaan Strategi Komunikasi

- a) Apa: Apa saja informasi yang ingin disebarkan oleh Diskominfo Depok melalui media sosial?
- b) Siapa: Siapa target audiens Diskominfo Depok dalam menyebarkan informasi ini?
- c) Dimana: Di platform media sosial apa Diskominfo Depok menyebarkan informasi?
- d) Kapan: Kapan jadwal konten/informasi akan diposting di Instagram?
- e) Mengapa: Mengapa Diskominfo Depok memilih Instagram sebagai

platform untuk menyebarkan informasi?

- f) Bagaimana: Bagaimana Diskominfo Depok mengukur seberapa efektif penyebaran informasi melalui media sosial, terutama di platform Instagram?

2. Indikator: Implementasi Strategi Komunikasi

- a) Apa: Apa saja konten-konten yang sudah dibuat dan disebarkan oleh Diskominfo Depok melalui media sosial Instagram?
- b) Siapa: Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan konten dan pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial Instagram Diskominfo Depok?
- c) Dimana: Dimana Diskominfo Depok membuat konten-konten yang akan disebarkan ke media sosial Instagram?
- d) Kapan: Kapan Diskominfo Depok melakukan pembuatan konten-konten yang akan diposting ke media sosial Instagram?
- e) Mengapa: Mengapa konten-konten seperti infografis dan video reels dipilih sebagai strategi menyebarkan informasi kepada masyarakat?
- f) Bagaimana: Bagaimana Diskominfo Depok menanggapi dan menangani komentar netizen terkait konten-konten yang telah diposting?

3. Indikator: Evaluasi/Hasil

- a) Apa: Apa saja metrik dan indikator yang digunakan Diskominfo Depok untuk mengevaluasi keberhasilan penyebaran informasi kepada audiens?

- b) Siapa: Siapa yang bertanggung jawab dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk evaluasi tersebut?
- c) Dimana: Dimana Diskominfo Depok mengumpulkan data dan umpan balik dari audiens?
- d) Kapan: Kapan evaluasi dilakukan?
- e) Mengapa: Mengapa penting untuk secara rutin mengevaluasi dan mengukur efektivitas bagi Diskominfo Depok?
- f) Bagaimana: Bagaimana Diskominfo Depok menggunakan hasil evaluasi untuk meningkatkan strategi masa depan untuk penyebaran konten melalui media sosial, terutama Instagram?

