



**STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFO KOTA
TANGERANG DALAM UPAYA PENYEBARAN INFORMASI
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

**LAVINA NATANIA
20200400049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFO KOTA
TANGERANG DALAM UPAYA PENYEBARAN INFORMASI
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

LAVINA NATANIA
20200400049

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram

Nama : Lavina Natania

NIM : 20200400049

Fakultas : Sosial dan Humaniora

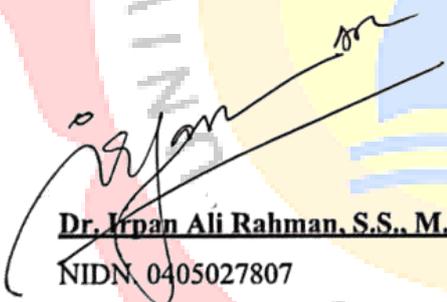
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada tanggal 18 Juli 2024

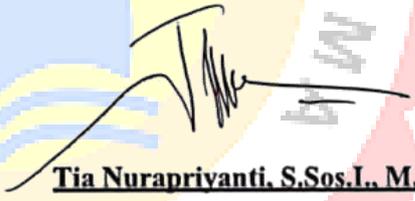
Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.

NIDN. 0405027807


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.

NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Lavina Natania

Nim : 20200400049

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 18 Juli 2024

Ketua Program Studi Komunikasi,

Dosen Pembimbing,


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.

NIDN: 0310048205


Dr. Irfan Ali Rahman, S.S., M.Pd.

NIDN: 0405027807



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lavina Natania
NIM : 20200400049
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang
dalam Upaya Penyebaran Informasi di Media Sosial
Instagram

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.

NIDN. 0310048205

2. Penguji I : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom.

NIDN. 0401018307

3. Penguji II : Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN. 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.

NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. karya tulis saya, tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi melalui Media Sosial Instagram” merupakan hasil karya saya sendiri;
2. karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing;
3. di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Tangerang, 24 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Lavina Natania

NIM: 20200400049

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul **“STRATEGI DISKOMINFO KOTA TANGERANG DALAM UPAYA PENYEBARAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing
5. Para Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan, nasihat, dan bimbingan selama masa perkuliahan
6. Ka TU dan Staf Administrasi Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelengkapan dokumen pada skripsi ini
7. Kepala Diskominfo Kota Tangerang, Kepala Bidang Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik, Kepala Tim Diseminasi Informasi dan Komunikasi Media Elektronik, beserta staf yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi
8. Kedua Orang Tua Penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan materil maupun moril
9. Keluarga Penulis
10. Teman-teman Angkatan 2020

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna baik bentuk, isi, maupun teknik penyajiannya. Semoga Skripsi ini dapat menjadikan referensi dan inspirasi bagi mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Juli 2024

Penulis



ABSTRAK

Diskominfo Kota Tangerang memiliki peran sebagai agen penyebaran informasi Pemerintah Kota Tangerang kepada publiknya. Diskominfo Kota Tangerang juga memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menyebarkan informasi melalui media sosial *instagram*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam upaya penyebaran informasi melalui media sosial *instagram*. Penelitian ini juga membahas fokus utama Diskominfo Kota Tangerang dalam menyebarkan informasi serta cara pengemasan informasi Diskominfo Kota Tangerang melalui media sosial *instagram*. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dengan pendekatan tahapan strategi komunikasi menurut Fred. R. David agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan maksimal dengan meninjau aspek-aspek, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan Diskominfo Kota Tangerang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo Kota Tangerang melakukan strategi komunikasi ke dalam tiga tahapan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahap perencanaan di mana Diskominfo Kota Tangerang menentukan visi dan misi, menentukan agenda rapat untuk membahas informasi yang harus segera dibagikan ke masyarakat Kota Tangerang, pembagian divisi, dan menentukan target audiens. Tahap implementasi, yaitu melaksanakan strategi yang sudah direncanakan dengan menyebarkan informasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial *instagram*, seperti *feeds*, *story*, *highlight*, *reels*, *hashtag*, *caption*, *backsound*, *comments* dan *direct message*. Tahap evaluasi, yaitu meninjau ulang strategi yang telah dilakukan dengan memerhatikan *insight*, seperti jumlah pengikut, interaksi, jangkauan, dan komentar publik.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Informasi, Instagram*

ABSTRACT

The Tangerang City Communication and Information Office has a role as an agent for disseminating information from the Tangerang City Government to the public. Tangerang City Communication and Information Office also takes advantage of technological developments by disseminating information via social media Instagram. This research aims to determine the communication strategy of the Tangerang City Communication and Information Office in an effort to disseminate information through Instagram social media. This research also discusses the main focus of the Tangerang City Communication and Information in disseminating information and how to package Tangerang City Communication and Information Office information via social media Instagram. This research uses communication strategy theory with a communication strategy stages approach according to Fred. R. David so that communication goals can be achieved optimally by reviewing aspects, namely planning, implementation and evaluation. This research uses descriptive research with a qualitative approach to describe the strategies used by the Tangerang City Communication and Information. The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The results of the research show that the Tangerang City Communication and Information implemented a communication strategy into three stages, namely planning, implementation and evaluation. The planning stage is where the Tangerang City Communication and Information Office determines its vision and mission, the meeting agenda to discuss information that must be immediately shared with the Tangerang City community, the divisions, and determining the target audience. Implementation stage, namely carrying out the planned strategy by disseminating information by utilizing the features available on Instagram social media, such as feeds, story, highlight, reels, hashtag, caption, backsound, and comments and direct message. Evaluation stage, namely reviewing the strategy that has been carried out by paying attention to insights, such as number of followers, interactions, reach, and public comments.

Keywords: *Communication Strategy, Information, and Instagram.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Konseptual	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teoritis	9
2.2.1 Komunikasi	9
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi	10
2.2.2 Strategi Komunikasi	11
2.2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi	12
2.2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi	14
2.2.3 Informasi	15
2.2.4 Media Baru	18
2.2.4.1 Media Sosial	19
2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial	21

2.2.4.3 Instagram	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	29
4.1.2 Visi dan Misi	30
4.1.3 Struktur dan Uraian Tugas	31
4.2 Hasil Penelitian	34
4.3 Pembahasan	35
4.3.1 Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang di Media Sosial Instagram @tangerangkota	35
4.3.1.1 Perencanaan Strategi	35
4.3.1.2 Implementasi Strategi	46
4.3.1.3 Evaluasi Strategi	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
CURRICULUM VITAE	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Kegiatan Penelitian	28
-------------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	6
Gambar 4.1 Logo Diskominfo Kota Tangerang	29
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Diskominfo (Perwal 2019-2023)	31
Gambar 4.3 Profil <i>instagram</i> @tangerangkota	39
Gambar 4.4 Rapat Perencanaan Strategi	42
Gambar 4.5 Struktur Bidang DIKP	44
Gambar 4.6 Peliputan Berita oleh Diskominfo Kota Tangerang	46
Gambar 4.7 Informasi terkait program <i>jobfair</i> pada akun @tangerangkota ...	47
Gambar 4.8 Informasi terkait potensi daerah pada akun @tangerangkota.....	48
Gambar 4.9 Informasi terkait kegiatan pemerintah Kota Tangerang	49
Gambar 4.10 Kuis pada <i>instagram</i> @tangerangkota	49
Gambar 4.11 Informasi edukatif di <i>instagram</i> @tangerangkota.....	50
Gambar 4.12 <i>Feeds instagram</i> @tangerangkota	51
Gambar 4.13 <i>Highlight instagram</i> @tangerangkota	52
Gambar 4.14 <i>Reels instgram</i> @tangerangkota	53
Gambar 4.15 Penggunaan <i>hashtag</i> pada akun @tangerangkota	54
Gambar 4.16 Penggunaan <i>caption</i> pada akun @tangerangkota	55
Gambar 4.17 Penggunaan <i>backsound</i> pada akun @tangerangkota	56
Gambar 4.18 Data pertumbuhan pengikut @tangerangkota	59
Gambar 4.19 Data rentang usia pengikut @tangerangkota	60
Gambar 4.20 Data lokasi pengikut @tangerangkota	60
Gambar 4.21 Data jangkauan @tangerangkota	61
Gambar 4.22 Data interaksi @tangerangkota	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari aktivitas komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan interaksi dengan sesamanya. Manusia melakukan komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada orang yang dituju. Proses komunikasi memungkinkan manusia saling bertukar pesan untuk mengetahui sebuah informasi melalui sebuah media. Informasi ini dibutuhkan manusia untuk menjalani kehidupan sehari-hari.

Komunikasi dapat terjalin menggunakan sebuah media (saluran) yang menghasilkan sebuah umpan balik. Pada mulanya, manusia berkomunikasi dengan bantuan alat yang disebut media lama (media konvensional). Media lama terdiri dari 2 kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Adapun contoh dari media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, dan majalah. Contoh dari media elektronik, yaitu televisi dan radio.

Saat ini, transformasi teknologi dalam bidang informasi maupun komunikasi terjadi begitu pesat. Kehadiran teknologi disesuaikan dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Manusia mengembangkan teknologi dengan tujuan agar hidup dapat lebih mudah dijalankan dan berbagai hal dapat diselesaikan dengan lebih baik lagi. Berbagai pekerjaan dapat dengan mudah diselesaikan dengan bantuan teknologi. Di masa ini, perkembangan teknologi informasi sudah memasuki era digital. Istilah masyarakat *modern* telah beralih dan mengalami pengembangan makna menjadi masyarakat digital.

Kehidupan masyarakat di era digital tidak lepas dari teknologi dalam beberapa aspek. Aktivitas keluarga, sekolah, kerja, ekonomi, politik, keagamaan, dan sebagainya terpengaruh oleh teknologi komunikasi. IPSOS (*Global Market Research and Public Opinion Specialist*) merupakan perusahaan riset pasar yang berdiri sendiri dan diatur oleh para ahli riset profesional dalam (UNAIR, 2024) melaporkan bahwa mayoritas masyarakat yang berbelanja secara daring merupakan pengguna aplikasi yang sudah menikah dengan pengeluaran minimal sekitar Rp4 juta per bulan. Mayoritas dari pengguna berbelanja *online* untuk membeli

kebutuhan pribadi, seperti makanan dan pakaian.

Kemajuan teknologi menghadirkan media baru. Media baru merupakan hasil transformasi media lama dengan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini membuat masyarakat dapat mengirim pesan dengan bantuan teknologi. Internet merupakan sebuah aplikasi dari teknologi informasi. Jika terhubung dengan internet, maka setiap orang dapat berkomunikasi kapanpun dan di mana pun. Tidak hanya berkomunikasi, internet juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi.

Interaksi manusia secara langsung (tanpa jaringan) sedikit demi sedikit telah berkurang karena kehadiran teknologi komunikasi. Masyarakat cenderung lebih fokus ke *smartphone* masing-masing dibandingkan berkomunikasi dengan orang-orang terdekat. Misalnya, orang tua dan anak saling menyibukkan diri dengan *gadget* di rumah. Interaksi seperti berucap salam dan bertegur sapa semakin berkurang, sedangkan aktivitas melihat layar *handphone* saat berjalan sekalipun menjadi hal yang wajar di era sekarang ini. Dapat dikatakan bahwa segala sesuatu di dunia ini dapat diakses dengan menggunakan teknologi. Dilansir dari *website* milik Universitas Airlangga, dapat dikatakan “Kita hanya membutuhkan internet, maka hidup kita akan terpenuhi”. (UNAIR, 2024).

Menurut State of Mobile 2024, yang dirilis oleh AI Data, warga Indonesia adalah pengguna paling lama yang menghabiskan 6,05 jam setiap hari dengan perangkat mobile, seperti ponsel dan tablet. Mereka adalah satu-satunya masyarakat di dunia yang menghabiskan lebih dari 6 jam setiap hari di depan layar ponsel mereka. Thailand berada di tingkat kedua dengan 5,64 jam per hari, sedangkan Argentina menempati urutan ketiga dengan 5,33 jam per hari. Meskipun orang Indonesia menggunakan *handphone* paling banyak, mereka hanya menghabiskan 415 miliar jam di aplikasi mobile, menempati posisi ketiga. Sebanyak 1,19 triliun jam dihabiskan warga India di aplikasi mobile. (Dewi, 2024).

Menurut data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menganalisis penetrasi dan kontribusi internet di semua pulau besar Indonesia pada awal 2024, Pulau Jawa adalah pulau dengan pengguna internet terbanyak dibandingkan dengan kelima pulau besar lainnya. Jawa menempati urutan pertama dengan penetrasi 83,64% dan kontribusi 57,82%, sedangkan Sumatera menempati urutan kedua dengan penetrasi 77,34% dan

kontribusi 20,69%. Kalimantan menempati urutan ketiga dengan penetrasi yang lebih besar dibandingkan dengan Sumatera, 77,42%, tetapi kontribusi pulau ini hanya 6,12%. Bali dan Nusa Tenggara menempati urutan ketiga dengan penetrasi 71,80%, tetapi kontribusinya hanya 5,12%. Dua pulau lain, Sulawesi dengan penetrasi 68,35% dan kontribusi 6,47%. (APJII, 2024).

Secara keseluruhan, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total penduduk awal 2024. Jumlah itu setara dengan 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia yang sebesar 278.696.200 jiwa pada 2023. Adapun kelompok generasi di atas disegmentasikan sesuai dengan tahun kelahiran, yakni post gen Z kelahiran setelah tahun 2013, gen Z tahun 1997-2012, milenial 1981-1996, gen X 1965-1980, *baby boomers* 1946-1964, *pre boomer* sebelum 1945. (APJII, 2024).

Berdasarkan kelompok generasi, generasi milenial memiliki penetrasi tertinggi, yaitu 93,17% pada tahun 2024 dan kontribusi sebesar 30,62%. Gen Z memiliki penetrasi 87,02% tetapi kontribusi 34,40%; Generasi X memiliki penetrasi 83,69% dan kontribusi 18,98%; Baby boomers memiliki penetrasi 60,52% dan kontribusi 6,58%; Gen Z post dengan penetrasi 48,10% dan kontribusi 9,17%; dan *pre-boomer* memiliki penetrasi 32% dan kontribusi 0,24%. (APJII, 2024).

Media sosial merupakan sebuah wujud dari media baru. Media sosial memungkinkan manusia dapat saling bertukar pesan dalam satu waktu di mana tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses pengiriman pesan. Dikutip dalam (Annur, 2024), WhatsApp menjadi media sosial yang paling diminati dengan total pengguna sangat tinggi di Indonesia pada Januari 2024, dengan 139 juta identitas pengguna media sosial, menurut penelitian yang dilakukan oleh situs media sosial *We Are Social*. Aplikasi tersebut digunakan oleh 90,9% pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun. Instagram menempati urutan kedua dengan 85,3% dari total pengguna. Posisi ketiga diduduki oleh *Facebook* 81,6%. *TikTok* memegang posisi keempat dengan jumlah 73,5%. Selanjutnya, sebesar 61,3% pengguna memakai *Telegram*. Sebesar 57,5% pengguna menggunakan *X* (dahulu *Twitter*).

Berdasarkan data tersebut, terdapat kecenderungan masyarakat mengikuti arus globalisasi dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi. Media sosial

sangat berhubungan dengan pola interaksi manusia dalam bersosialisasi. Orang sering menggunakan *social media* untuk memberi dan memperoleh informasi. Media sosial juga memberikan kemudahan dalam akses informasi yang cepat dan mampu menjangkau jarak yang jauh.

Hampir jarang ditemukan masyarakat yang tidak mempunyai akun *social media*, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, serta *X*. Bahkan sering ditemukan orang dari umur belia yang telah mempunyai akun *social media* yang dibuatkan oleh orang tuanya. Tujuan dari pembukaan akun media sosial anak oleh orang tua berkaitan agar anak memiliki rekaman aktivitas yang menjadi jejak kenangan digital.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memberikan informasi melalui gambar dan video. Para pengguna mengirimkan gambar yang diunggah ke halaman *instagram*. Gambar-gambar yang diunggah dapat dilihat dan ditanggapi oleh pengguna lainnya. Selain itu, *instagram* juga kini menambahkan fitur *instagram reels*. Fitur ini memberikan akses agar pengguna dapat mengunggah video yang membuat informasi lebih mudah dimengerti dan pesan bisa tersampaikan lebih jelas.

Pemerintah Indonesia, baik pusat maupun daerah juga menggunakan akun media sosial untuk menyebarkan informasi. Media sosial menjadi alat atau wadah bagi pemerintah untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemerintahan maupun program-program pemerintah pusat maupun daerah, salah satunya adalah Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang. Diskominfo Kota Tangerang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi untuk membagikan aktivitas pemerintah Kota Tangerang kepada publiknya.

Akun media sosial *instagram @tangerangkota* merupakan akun resmi yang dimiliki oleh pemerintah Kota Tangerang yang dikelola oleh Dinas Kominfo Kota Tangerang. Diskominfo Kota Tangerang melalui akun *instagram* resmi melaksanakan fungsinya sebagai agen untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, khususnya warga Kota Tangerang.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Diskominfo Kota Tangerang dalam

Upaya Penyebaran Informasi melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan keterangan yang disampaikan pada latar belakang masalah di atas, maka Penulis merumuskan masalah yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dan fokus utama Diskominfo Kota Tangerang dalam menggunakan media sosial *instagram* ?
2. Bagaimana Diskominfo Kota Tangerang mengemas informasi yang akurat melalui di media sosial *instagram* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan target yang ingin diperoleh Penulis melalui penelitian. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui strategi dan fokus utama yang digunakan oleh Diskominfo Kota Tangerang di media sosial *instagram*.
2. Mengetahui cara pengemasan informasi yang akurat oleh Diskominfo Kota Tangerang melalui media sosial *instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, Penulis juga mengharapkan hasil penelitian dapat dapat bermanfaat bagi pembaca secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

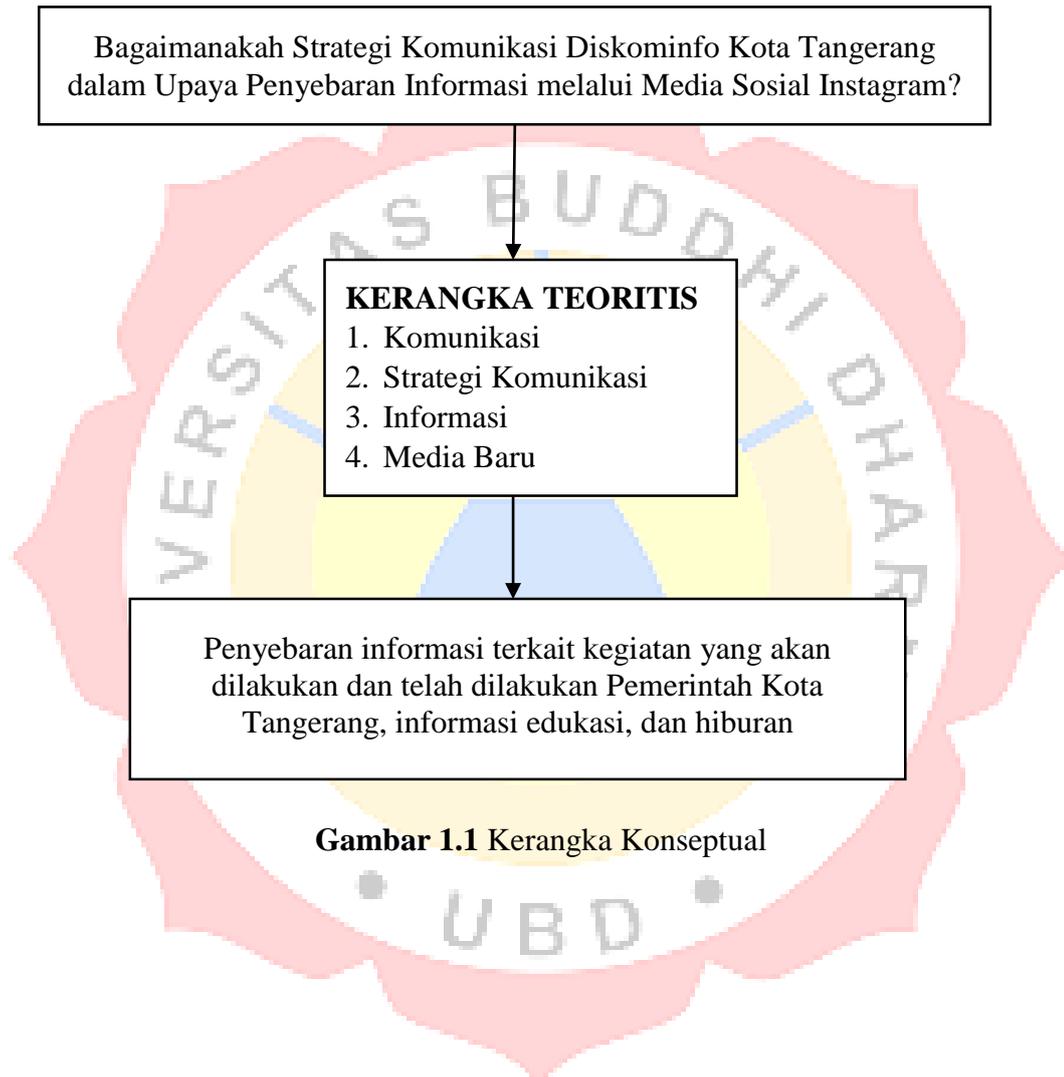
Manfaat akademis dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu Penulis mampu menerapkan teori dan hasil penelitian, khususnya dalam perumusan strategi komunikasi. Dalam upaya untuk meningkatkan kompetensi penulis untuk meningkatkan ilmu, kegiatan penelitian ini dapat menjadi pengalaman yang berharga. Hasil penelitian dapat menjadi dasar penelitian berikutnya dan menjadi saran maupun masukan bagi objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambahkan

pengetahuan baru tentang bagaimana strategi Diskominfo Kota Tangerang dalam upaya penyebaran informasi melalui media sosial instagram. Penelitian juga diharapkan dapat menjadi pedoman dalam menemukan cara baru dalam strategi komunikasi.

1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk membantu peneliti memahami masalah dan mengembangkan penelitian baru yang berkaitan dengan masalah yang lebih relevan saat ini. Studi-kajian terdahulu juga menjadi acuan peneliti dan membantu memahami keutuhan fenomena saat ini untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang sedang terjadi.

Penelitian terdahulu dipilih menjadi referensi apabila relevan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian. Peneliti melakukan peninjauan ulang dengan penelitian sebelumnya untuk menghindari kesamaan yang signifikan. Adapun beberapa penelitian yang dapat menjadi acuan skripsi, yaitu Skripsi, Jurnal Nasional, Jurnal Internasional, dan Thesis. Di bawah ini adalah hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian ini.

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Rafika Azmi Hasibuan (2023), Universitas Medan Area, dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Instagram”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mengantisipasi hoaks melalui *instagram*. Teori penelitian yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini adalah Teori Strategi Komunikasi yang dikemukakan oleh Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi yang diterapkan Diskominfo Kota Medan sudah cukup efektif dengan melakukan beberapa metode penanggulangan. Diskominfo melakukan edukasi kepada masyarakat maupun wartawan. Tetapi, pencegahan informasi hoaks belum terealisasi dengan baik, Diskominfo Medan hanya fokus terhadap fakta dan data yang ada tanpa memerhatikan teknik penyampaian pesan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Riska Aulia (2019) dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul “Strategi Komunikasi Kota Tangerang Via Aplikasi *Tangerang Live* dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat di

Kota Tangerang”. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini terkait bagaimana strategi komunikasi pemerintah Kota Tangerang via Aplikasi *Tangerang Live* dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat di Kota Tangerang. Teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah *Media Richness Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konsep pada MRT (*Media Richness Theory*) pada aplikasi *Tangerang Live* sebagai media pemerintah Kota Tangerang menjalankan keorganisasiannya untuk mencapai tujuan. Aplikasi *Tangerang Live* sebagai wujud media dengan kemajuan teknologi untuk mewujudkan *smart city* Kota Tangerang.

Ketiga, penelitian milik Aprilia Lianjani (2018) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program *Smart City*”. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam mensosialisasikan program *Smart City*. Teori yang menjadi pedoman dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi. Hasil penelitian dalam penelitian ini, yaitu Pemerintah Kota Tangerang Selatan melakukan 5 tahapan (penelitian, perencanaan, evaluasi dan pelaporan, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan menggunakan media massa).

Keempat, karya ilmiah milik Kharisma Nur Rohmah (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Diskominfo Kabupaten Ponorogo dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat”. Masalah yang diteliti dalam karya ini tentang bagaimana strategi komunikasi Diskominfo Kabupaten Ponorogo dalam memberikan pelayanan informasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang menjadi landasan dalam menganalisis masalah penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Diskominfo Kabupaten Ponorogo dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat melalui 3 tahapan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari kehadiran orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini membuat manusia tidak bisa terpisah dari proses sosialisasi. Proses interaksi yang terjadi disebut dengan proses komunikasi. Ada dua kata yang tidak dapat dipisahkan, yaitu komunikasi dan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak dapat terbentuk tanpa adanya proses komunikasi. Begitupun sebaliknya, tanpa masyarakat, manusia tidak akan dapat mengembangkan komunikasinya (Cangara, 2011, pp. 1–2). Dalam bahasa Inggris, kata "komunikasi" atau "komunikasi" berasal dari kata latin *communis*, yang berarti "sama", serta *communico*, *communication*, atau *communicare*, yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Kata "komunikasi" berasal dari istilah pertama, "*communis*". "*Communis*" berasal dari kata latin. Komunikasi berarti gagasan, nilai, atau informasi dianut secara identik (Mulyana, 2005, p. 4).

Peminat komunikasi sering menggunakan paradigma Harold D. Lasswell untuk memahami komunikasi dengan baik. Dalam bukunya yang berjudul "*The Structure and Function of Communication in Society*", Lasswell menunjukkan bahwa menjawab pertanyaan seperti "*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*" adalah sistem terbaik untuk menjelaskan komunikasi. Adapun lima unsur yang dibahas sebagai hasil dari pertanyaan itu, yakni: a) Komunikator (*communicator*) (siapa yang menyampaikan pesan?), b) Pesan (*message*) (apa yang dikatakan?), c) Media (pesan melalui saluran atau media apa?), d) Komunikan (kepada siapa pesan tersebut disampaikan?), e) Efek (*effect*) (apa dampak dari pesan itu?).

Lasswell mengemukakan sebuah paradigma komunikasi, komunikasi secara sederhana terdiri dari komunikator mengkodekan atau membentuk pesan dan mengirimkannya kepada penerima melalui saluran tertentu, yang menghasilkan efek tertentu. (Effendy, 1994, p. 10).

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Komunikasi berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Hal ini bertujuan agar tercipta satu makna antara kedua pihak yang melakukan proses komunikasi.

William I. Gordon dalam (Mulyana, 2005, pp. 4–30) mengelompokkan fungsi komunikasi ke dalam empat macam, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

Menurut fungsinya sebagai komunikasi sosial, komunikasi sangat penting untuk membangun identitas diri, aktualisasi diri, kebahagiaan, dan kesejahteraan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Aktivitas komunikasi juga memiliki fungsi lain sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan perasaan kita. Pesan nonverbal adalah cara utama orang mengkomunikasikan perasaan mereka. Meskipun rasa kasih, empati, rindu, simpati, senang, murung, khawatir, gundah, jengkel, dan dengki dapat dikomunikasikan secara verbal, perilaku nonverbal merupakan cara yang lebih efektif untuk mengekspresikan perasaan tersebut. Dengan membelai kepala anaknya, seorang ibu menunjukkan rasa sayangnya. Selain melakukan demonstrasi untuk menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah negara atau kampus, individu juga dapat mengungkapkan kemarahan mereka dengan mengumpat, mengepalkan tangan, dan melototkan mata.

3. Sebagai komunikasi ritual

Fungsi lain yang dimiliki oleh komunikasi ialah komunikasi ritual. Sebagai salah satu contoh, suatu komunitas di periode waktu tertentu melaksanakan rangkaian seremoni unik dan dilakukan sepanjang hidupnya, seperti acara kelahiran, perayaan ulang tahun, adat pernikahan, pertunangan, sunatan, dan sebagainya, yang dianggap oleh para peneliti suatu kelompok masyarakat sebagai upacara peralihan. Selama prosesi acara, pelaku komunikasi menyebutkan sebuah kata atau melakukan tindakan tertentu yang berfungsi sebagai simbol. Upacara bendera, naik haji, perayaan hari raya, dan ibadah termasuk komunikasi ritual. Komunitas yang melakukan acara-acara tersebut menegaskan bahwa hal tersebut

merupakan komitmen mereka terhadap tradisi dalam keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Tujuan lain dari melakukan aktivitas komunikasi ialah sebagai sarana instrumental, yaitu memberikan informasi, mendidik, memotivasi, memersuasi, menggerakkan, dan juga menghibur. Tidak hanya sebagai alat untuk membina dan memperkuat hubungan, komunikasi juga dapat menghancurkan hubungan tersebut. Beberapa pihak yang melakukan penelitian dapat meningkatkan pemahaman manusia tentang tata cara berkomunikasi yang baik demi kepentingan bersama.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi membutuhkan strategi demi tercapainya tujuan dari komunikasi itu sendiri. Dalam bukunya yang memiliki judul “Komunikasi Serba Ada Serba Makna”, Alo Liliwari menjelaskan pengertian kata strategi. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa kata “strategi” memiliki permulaan kata dari Yunani, yaitu *strategos*. Kata “*strategos*” memiliki arti “seni umum”. Beberapa saat kata tersebut memiliki perubahan makna menjadi kata sifat “*strategia*” yang berarti “keahlian militer”. Di masa ini, *strategia* disesuaikan ke dalam lingkup bisnis non tradisional (Liliwari, 2011, p. 240). Kata “*strategos*” memiliki beberapa makna yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Ketentuan yang digunakan untuk melakukan sesuatu dengan mempertimbangkan segala akibatnya dalam kurun waktu jangka panjang.
2. Menentukan di mana kedudukan kita dibandingkan dengan kedudukan pesaing lain (bisnis dan ilmu perang).
3. Menggunakan segala potensi yang ada dan menyebarkan informasi yang relatif terbatas karena kemungkinan para pesaing menyadap informasi yang kita miliki.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi berdasarkan analisis geografis dan topografis untuk penyebaran komunikasi yang menguntungkan.
5. Menemukan kemiripan dan pembeda dalam penggunaan potensi-potensi yang ada di pasar informasi.

Strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai upaya mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam proses komunikasi agar tercapainya tujuan dari komunikasi itu sendiri. Alo Liliweri turut menambahkan definisi strategi komunikasi ke beberapa poin, yaitu:

1. Strategi yang menunjukkan, mengartikulasikan, dan memajukan agar tercapai visi dan tujuan komunikasi dalam bentuk yang diharapkan.
2. Metode untuk mencapai konsistensi komunikasi yang didasarkan pada pengambilan keputusan dari berbagai opsi komunikasi yang tersedia.
3. Strategi tidak sama dengan taktik, tetapi memaparkan langkah secara jelas dalam deretan kegiatan komunikasi. Strategi berlandaskan pada tatanan cara bagi pengimplementasi.
4. Strategi berfungsi untuk mendorong perubahan perilaku untuk mencapai tujuan akhir komunikasi manajemen.

Terdapat pula hakikat yang dikemukakan oleh Muhammad Arni tentang strategi komunikasi yaitu segala aspek yang berkaitan terhadap persiapan atau cara yang menjadi landasan untuk melanjutkan proses komunikasi sambil memerhatikan kontribusi komunikator (sang pengirim pesan), pesan, dan komunikan (sang penerima pesan) pada proses komunikasi untuk memperoleh target yang diperlukan. (Arni, 2004, p. 61)

Sebagaimana yang dipaparkan dalam (Effendy, 2003, p. 45), strategi komunikasi memiliki pengertian, yaitu perpaduan antara rencana komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk menjangkau tujuan dari komunikasi itu sendiri yang telah ditentukan.

2.2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Persiapan dan langkah menjadi aspek terpenting dari strategi komunikasi sehingga dapat mencapai target. Tujuan strategi secara spesifik dipaparkan dalam (Liliweri, 2011, p. 248) sebagai berikut:

1. *Announcing* (memberitahu atau mengumumkan)

Tujuan dari strategi komunikasi ialah untuk memberitahu atau mengumumkan. Unsur terpenting dari memberitahu adalah status dan kualitas informasi itu sendiri. Dengan demikian, pesan yang akan dikomunikasikan harus sedapat mungkin terkait dengan tujuan dari komunikasi itu sendiri.

2. *Motivating* (memotivasi atau mendorong)

Memotivasi orang lain merupakan salah satu tujuan dari strategi komunikasi. Pesan yang disampaikan bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu. Bayangkan jika seseorang merencanakan untuk menyebarkan informasi terkait layanan operasi katarak kepada orang-orang yang memerlukan informasi tersebut, karena penonton mungkin tidak mengetahui operasi katarak ini jika hanya dikomunikasikan dari satu sumber. Masyarakat mungkin mendapatkan penjelasan dari media lain, antara lain elektronik atau cetak. Dengan mengetahui keterangan ini, diharapkan masyarakat akan termotivasi untuk melakukan operasi katarak.

3. *Educating* (mendidik atau membimbing)

Selanjutnya, mendidik juga termasuk tujuan dari strategi komunikasi. Sebagai contoh, semua penjelasan tentang perekrutan karyawan baru atau pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam bentuk instruksional. Contoh lainnya ialah peran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kesehatan sehingga dapat menghindari demam berdarah dengan membersihkan lingkungan dalam dan sekitar rumah tangga secara rutin, dan mencuci tangan dengan air yang mengalir sebelum makan untuk menjaga dan mempertahankan kesehatan. Ini dapat dikenal dengan strategi pembelajaran.

4. *Informing* (menyebarkan informasi)

Tujuan lain selanjutnya dari strategi komunikasi ialah informing (menyebarkan informasi). Sangat diharapkan bahwa informasi yang dibagikan ini benar-benar aktual dan spesifik sehingga konsumen dapat menggunakannya. Audiens tidak hanya mengetahui informasi tetapi memiliki elemen pendidikan yang dapat berpengaruh ke kehidupan masyarakat.

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi memiliki tujuan agar memersuasi masyarakat untuk

memutuskan pilihan terbaik. Dalam membuat keputusan, masyarakat mengumpulkan, mengkategorisasikan, dan menganalisis informasi yang diterima sehingga dapat diperoleh sebuah keputusan.

2.2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi

Pada pembahasan sebelumnya telah disinggung bahwa definisi dari strategi komunikasi ialah kombinasi antara persiapan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management*). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa strategi komunikasi memiliki konsep perpaduan antara persiapan dan manajemen untuk memperoleh tujuan dari aktivitas komunikasi. Strategi dalam komunikasi harus dapat menjelaskan bagaimana strategi secara praktek diterapkan, sehingga hal ini menimbulkan perbedaan sesuai dengan kondisi dan situasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep manajemen strategis.

Dalam pendapat Fred R. David yang dikemukakan dalam (David, 2016) manajemen strategis dibagi ke dalam 3 tahap, yaitu :

1. Perencanaan Strategi

Merencanakan strategi merupakan tahap awal yang dilakukan untuk merumuskan strategi. Hal yang diperlukan adalah menentukan visi beserta misinya, setelah itu analisis menyeluruh terhadap faktor dalam dan luar. Tahapan ini digunakan sebagai landasan dalam menghasilkan pilihan-pilihan strategi yang akan ditentukan menyesuaikan dengan kondisi untuk menetapkan tujuan jangka panjang. Pilihan-pilihan strategi ini dipertimbangkan dengan memikirkan dampak-dampak yang akan dihasilkan.

2. Implementasi Strategi

Setelah merancang strategi, tahap selanjutnya ialah mensosialisasikan strategi tersebut. Strategi diimplementasikan ke dalam kebijakan atau aturan yang menuntun untuk mencapai tujuan. Kebijakan ini mulai dilaksanakan oleh seluruh bagian, di mana mereka bekerja sama sesuai tugas dan wewenangnya.

3. Evaluasi Strategi

Tahap akhir ialah proses evaluasi terhadap strategi. Evaluasi dilakukan untuk meninjau ulang keefektifitasan strategi yang telah dilakukan. Peninjauan dilakukan dengan memerhatikan indikator atau faktor-faktor sukses yang ingin

dicapai. Evaluasi strategi juga bertujuan untuk menilai keberhasilan kerja dari implementasi strategi demi perancangan dan pelaksanaan strategi yang berikutnya lebih baik untuk mencapai tujuan.

2.2.3 Informasi

Segala bentuk komunikasi memiliki informasi yang dikirim dari komunikator kepada komunikan. Persamaan informasi yang disampaikan komunikator dan informasi yang diperoleh oleh komunikan merupakan tujuan dari proses komunikasi. Menurut Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik dalam (Rohmah, 2023), informasi publik adalah informasi yang dibuat, disimpan, dikelola, dikirim, atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan penyelenggaraan negara, badan publik lainnya, atau informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Ada beberapa prinsip yang digunakan dalam pengaturan informasi publik yang dikemukakan dalam (Rohmah, 2023) : a) Setiap informasi publik harus terbuka dan dapat diakses; b) Informasi yang terbatas harus ketat; c) Setiap informasi harus dapat diperoleh dengan mudah, murah, dan cepat; dan d) Informasi yang terbatas harus tetap rahasia sesuai dengan undang-undang, keputusan, dan kepentingan umum, berdasarkan pengujian menyangsikan.

Informasi dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda tergantung dari sudut pandang penggunaannya. Menurut Athoillah dalam (Athoillah, 2023, pp. 10–13).

Klasifikasi informasi berdasarkan jenis:

1. Informasi fakta

Informasi ini berisikan kejadian atau hal yang nyata dan dapat dibuktikan kebenarannya. Informasi ini bersifat objektif karena terdapat data yang mendukung.

2. Informasi konseptual

Informasi ini berisi gagasan, teori, konsep, maupun prinsip yang lebih abstrak dan tidak bergantung pada kejadian spesifik.

3. Informasi prosedural

Informasi yang memuat langkah-langkah dalam mengerjakan

sesuatu secara bertahap. Hal ini ditujukan agar audiens mengetahui cara untuk mencapai sesuatu yang diinginkan.

4. Informasi statistik

Informasi yang mengandung data numerik dan statistik yang dihasilkan dari pengolahan data.

Klasifikasi informasi berdasarkan sumber:

1. Informasi primer

Informasi yang langsung diperoleh dari sumber aslinya. Informasi didapatkan dari penelitian langsung, observasi, maupun wawancara.

2. Informasi sekunder

Informasi yang diperoleh dari segala sumber yang telah ada, seperti buku, artikel, laporan, atau *database* yang sudah ada.

Klasifikasi informasi berdasarkan tingkat kebaruan:

1. Informasi baru

Informasi ini belum lama ditemukan, dikembangkan, dan dipublikasikan. Informasi baru seringkali memiliki nilai tinggi karena memberikan pengetahuan terkini tentang suatu subjek.

2. Informasi lama

Informasi yang telah dipublikasikan dalam waktu lama. Hal ini memungkinkan informasi tersebut dikonfirmasi dan diverifikasi seiring berjalannya waktu.

Klasifikasi informasi berdasarkan tingkat kerahasiaan:

1. Informasi publik

Informasi yang diperbolehkan atau bahkan diharuskan untuk diketahui publik. Informasi ini dapat diakses oleh semua orang dan tanpa batasan waktu.

2. Informasi rahasia

Informasi jenis ini hanya dapat didapatkan oleh pihak yang diizinkan dan telah memenuhi persyaratan. Informasi ini hanya diberikan kepada pihak tertentu yang memiliki izin dan kebutuhan yang jelas.

Klasifikasi informasi berdasarkan media penyampaian:

1. Informasi cetak

Informasi cetak disampaikan melalui media yang mengalami proses percetakan untuk menyampaikan pesannya, yakni surat kabar, majalah, buku, tabloid, dsb.

2. Informasi elektronik

Informasi elektronik disampaikan melalui media elektronik yang memiliki gelombang elektromagnetik, seperti televisi (tv) dan radio. Perkembangan teknologi yang terjadi merupakan hasil inovasi dan memungkinkan khalayak memperoleh informasi dari *gadget* masing-masing atau yang biasa disebut media *online*.

Informasi bisa dipahami dan mencapai tujuannya jika memiliki kualitas yang baik. Terdapat tiga faktor utama yang menentukan kualitas suatu informasi yang tertera dalam (Athoillah, 2023), yaitu keakuratan (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan keterkaitan (*relevance*).

1. Akurat

Keakuratan informasi merupakan aspek terpenting yang menunjukkan bahwa informasi tersebut benar adanya. Informasi yang disampaikan juga terbebas dari kekeliruan dan bias. Informasi yang akurat, jelas, dan tidak bertele-tele mencerminkan maksud dan dapat diandalkan oleh penerima informasi.

2. Tepat pada waktunya

Ketepatan waktu merupakan faktor kritis dalam penyampaian informasi. Informasi yang terlambat diterima oleh khalayak tidak lagi bernilai atau dapat menghilangkan kepentingannya. Di era saat ini, informasi semakin cepat dan dapat diakses dari wilayah yang mendukung. Kecepatan dalam menerima informasi menjadi hal yang sangat berharga di era serba cepat ini. Agar informasi dapat diterima tepat waktu dalam pengumpulan, pengolahan, dan pengiriman, maka diperlukan teknologi canggih.

3. Relevansi

Relevansi menjadi hal yang penting karena setiap orang memiliki kebutuhan dan tujuan masing-masing. Informasi yang bernilai memiliki manfaat bagi

penerimanya. Dalam konteks ini, informasi yang relevan adalah informasi yang diterapkan oleh penerima informasi. Keberhasilan dalam menyampaikan informasi akan membuat pemakai informasi memiliki keputusan dan bertindak yang diperlukan.

2.2.4 Media Baru

Media lama telah berkonvergensi dalam dunia digital menjadi media baru. *New media*, seperti yang dinyatakan oleh (McQuail, 2010), merujuk pada teknologi yang digunakan oleh orang sebagai alat komunikasi dan dilengkapi dengan berbagai fitur digital. Definisi *new media* juga dipaparkan Menurut Prabowo dalam (Fauzi, 2016, p. 7) sebagai alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan sesama, pengiriman pesan, dan pemahaman melalui saluran internet dengan informasi yang selalu berkembang dengan cepat untuk khalayak. *New media* adalah istilah yang berkaitan modernisasi khususnya komunikasi dari era manual menjadi spontan atau digital. Kejadian ini memungkinkan hal-hal yang rumit diolah menjadi lebih mudah diselesaikan. Hasil inovasi dari media konvensional (media cetak dan media elektronik) disebut media baru. Media konvensional dianggap kurang relevan dengan perkembangan zaman saat ini. Media lama atau media konvensional tidak hilang dari dunia ini melainkan beradaptasi dengan teknologi ke dalam bentuk *new media*.

Media baru memiliki ciri-ciri yang menjadi keunikannya. Adapun Ciri utama media baru dikemukakan oleh dalam (McQuail, 2010), yaitu adanya interaksi, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, kemampuan interaktivitas, manfaat beragam karena sifatnya yang terbuka, dan sifatnya yang bersebaran. Pierre Levy membangun teori *New Media* dalam (Syabani, 2011), yang menjelaskan perkembangan dari media. Teori media baru menganut dua perspektif, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Perspektif interaksi sosial membahas media berdasarkan seberapa dekat interaksi tatap muka manusia dengan orang lain. Pierre Levy berpendapat bahwa *World Wide Web* (WWW) adalah sebuah lingkup informasi yang dinamis, fleksibel, dan terbuka dan memungkinkan masyarakat untuk memperoleh pengetahuan baru dan terlibat dalam hubungan yang lebih interaktif. Dari perspektif integrasi sosial, media

dianggap sebagai sesuatu yang telah menjadi kebiasaan, formal, dan memiliki makna yang lain melebihi dari penggunaan media itu sendiri atau cara orang menggunakannya untuk menciptakan masyarakat. Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk bertukar pesan, tetapi melalui media itu pula memberi kita rasa persatuan.

Media baru memberikan kemudahan kepada manusia, berupa akses mendapatkan kebutuhan yang lebih cepat dan mudah. Berikut merupakan fungsi dari media baru, yakni sebagai media untuk memberikan informasi, sarana pendidikan, mendapatkan hiburan, wadah persuasi, sarana pengawasan, dan sarana sosialisasi.

Beberapa jenis media baru dalam (Samosir, 2024), yaitu :

1. Media komunikasi interpersonal
Jenis media ini bersifat personal atau privat sehingga proses penyimpanan dan penerimaan informasinya berjalan interaktif.
2. Media permainan interaktif
Inovasi dalam media ini adalah dinamika interaktivitas serta pencapaian kepuasan dalam proses permainan.
3. Media pencari informasi
Media sebagai sumber informasi dan dapat digunakan untuk mendapatkan pengetahuan.
4. Media partisipasi kolektif
Jenis media ini berguna untuk berbagi informasi, ide, gagasan, serta menambah relasi.
5. Substitusi media penyiaran
Jenis media ini mempermudah pengguna untuk menerima, mengunduh, menonton, dan mendengarkan siaran.

2.2.4.1 Media Sosial

Media konvensional berkembang dan bertransformasi ke bentuk media *online*. Sebagai salah satu contoh, aplikasi dari media yang diakses secara *online* adalah media sosial. Adapun tujuan dari penggunaan media sosial, yaitu memungkinkan para pengguna untuk memperoleh informasi hanya dengan

menggunakan gadget. Selain itu, para pengguna dapat memanfaatkan media sosial agar langsung memperoleh informasi secara serentak. Van Dijk mendefinisikan media sosial dalam (Nasrullah, 2017, p. 11), *platform* media yang memiliki orientasi dalam hal kehadiran masing-masing pengguna. Selain itu, memungkinkan pengguna melakukan aktivitas dan bekerja sama satu sama lain. Dengan demikian, hubungan sosial antara pengguna bisa diperkuat melalui penggunaan media sosial.

Chris Brogan menyatakan pendapatnya dalam (Purbohastuti, 2019, p. 240) media sosial adalah kolaborasi baru antara seperangkat alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya hubungan yang belum ada menjadi ada di antara masyarakat. Maka dari itu, memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan media lainnya. Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan dalam (Nasrullah, 2015) :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan memungkinkan komputer untuk saling terhubung dan berkomunikasi dengan bertukar pesan.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan sebuah pesan yang menjadi disampaikan melalui media sosial antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Informasi dikomunikasikan melalui interaksi antara akun media sosial dengan akun media sosial lainnya.

3. Arsip (*Archive*)

Archive merupakan sebuah kelebihan yang terdapat pada media sosial yang memungkinkan masing-masing pengguna menyimpan informasi yang dianggap penting sehingga bisa diketahui lagi suatu waktu.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interactivity merupakan aktivitas yang terjadi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Dengan berinteraksi, masing-masing pengguna dapat saling mengirimkan pesan dan memperoleh informasi. Hubungan yang semakin dekat juga menjadi suatu manfaat dari interaksi yang terjadi.

5. Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Di dalam dunia virtual, masing-masing pengguna dapat melakukan interaksi. Interaksi yang terjadi di dunia virtual ini menyerupai dengan dunia nyata.

Dengan demikian, media sosial dapat menjadi wadah bagi pengguna untuk bersosialisasi dengan pengguna lain.

6. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Masing-masing pengguna dapat menentukan konten apa yang ingin mereka akses. Algoritma yang dimiliki media sosial kini memungkinkan masing-masing pengguna mengakses informasi sesuai dengan selera pengguna itu sendiri. Selain sebagai penerima pesan, pengguna juga dapat membagikan pesan di media sosial.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Dengan perkembangan teknologi di era ini, terdapat berbagai jenis media sosial. Berikut beberapa contoh aplikasi media sosial, yaitu:

a. *Facebook*

Jejaring sosial ini didirikan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004. Di sini, pengguna membuat profil diri sendiri, memperbanyak relasi pertemanan, dan bertukar informasi.

b. *WhatsApp*

Aplikasi media sosial ini dibuat tahun 2009 dan merupakan aplikasi untuk berbagi pesan. *WhatsApp* (WA) memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi melalui pesan teks dan suara. Hingga saat ini, WA telah dilengkapi fungsi *video call* yang memungkinkan masing-masing pengguna untuk berinteraksi dengan melihat wajah.

c. *Line*

Tidak jauh berbeda dengan WA, *Line* memungkinkan pengguna saling berinteraksi dengan mengirimkan pesan teks dan panggilan telepon. *Line* juga menarik karena terdapat fitur untuk mengirimkan stiker.

d. *YouTube*

Aplikasi media sosial ini memungkinkan pengguna mengunggah, mengetahui, dan berbagi video. Konten-konten video yang berisikan informasi hiburan, edukasi, dan lain-lain dapat diakses melalui aplikasi ini.

e. *X (Twitter)*

Sebuah aplikasi media sosial ini tidak jauh berbeda dengan *facebook* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan berupa teks

hingga total 289 karakter. Aplikasi ini didirikan pada Maret 2024

f. Instagram

Aplikasi ini merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, mengunggah, dan memiliki berbagai fitur untuk menyampaikan pesan.

2.2.4.3 Instagram

Salah satu contoh dari media sosial ialah *instagram*. Pengguna dapat mengirim dan menerima informasi dalam bentuk gambar, foto, dan video. Saat ini, mayoritas masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan bersosialisasi dalam dunia virtual. Hal ini juga dimanfaatkan kecanggihan teknologi juga membuat pesan dapat diakses secara langsung tanpa batasan jarak. Menurut Atmoko dalam (Dwi, 2012, p. 28), *instagram* mempunyai 5 menu utama:

a. *Home Page* (Halaman Utama)

Gambar atau foto maupun video dari pengguna lain yang telah di-*follow* (diikuti) disimpan di halaman utama. Untuk mengaksesnya lebih banyak, pengguna dapat menggeser layar ke bawah. Hal ini bertujuan untuk melihat kembali foto atau video lama.

b. *Comments* (Komentar)

Pengguna lain dapat menyampaikan pendapatnya dengan memberikan komentar dalam kolom komentar yang tersedia untuk foto atau video yang sudah diunggah di *Instagram*.

c. *Explore* (Eksplor)

Di *instagram*, pengguna juga dapat mengetahui sebuah konten tanpa harus mengikuti akun tersebut terlebih dahulu. Pengguna juga dapat melihat sebuah foto yang disukai orang banyak orang dan foto-foto yang populer pada saat itu.

d. Profil (*profile*)

Pengguna dapat memberikan informasinya di profil akun masing-masing.

e. *News Feed*

News Feed adalah fitur yang menyampaikan pemberitahuan tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain menu utama, terdapat pula fitur-fitur dalam *instagram* yang menjadi

pelengkap dari sebuah gambar atau video yang disajikan ke dalam *instagram*. Berikut beberapa fitur yang terdapat pada *instagram*.

a. Fitur *story*

Fitur *story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan unggahan sementara selama 24 jam.

b. Fitur *post / feed*

Fitur *feed* adalah tampilan urutan postingan yang menampilkan konten foto dan video.

c. Fitur *reels*

Fitur *reels* adalah tampilan klip video dengan durasi waktu selama 15 hingga 30 detik.

d. Fitur *broadcast channel*

Fitur ini memungkinkan pengguna membuat saluran siaran pribadi.

e. Fitur *live*

Fitur yang memungkinkan untuk menayangkan langsung dengan pengikut.

f. Fitur *highlight*

Fitur ini merupakan kumpulan *story instagram* yang disimpan secara permanen di profil.

g. Fitur *direct message*

Fitur ini memungkinkan para pengguna saling bertukar pesan

h. Fitur *backsound*

Fitur *backsound* membuat para pengguna dapat menyisipkan lagu atau suara di postingannya

i. Fitur *insight*

Fitur *insight* memungkinkan pengguna untuk menilai kinerja akun *instagramnya*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hal ini bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan peneliti dalam rangkaian kegiatan penelitian. Menurut Moleong dalam (Rukin, 2021:8) memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang memiliki fokus untuk memahami kejadian yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini lebih cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian persepsi, pandangan, pendapat, perilaku, serta gagasan yang dimiliki oleh subjek penelitian, Dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak bisa dianalisis menggunakan metode kuantitatif.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang paling cocok untuk diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Seperti yang dikemukakan oleh Mukhtar (2013, p. 10), metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada kurun waktu penelitian. Metode ini juga bertujuan untuk menggambarkan secara jelas sebuah kejadian. Dengan metode penelitian deskriptif, Penulis menjabarkan strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tangerang dalam upaya penyebaran informasi melalui media sosial *instagram*. Analisis data digambarkan secara terperinci menggunakan kata-kata.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mempunyai subjek dan objek penelitian. Pertama, subjek penelitian ini adalah Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang. Adapun pihak-pihak yang menjadi subjek dalam penelitian ini, yaitu Bapak Widi Yanto, S.Kom. selaku Kepala Tim Diseminasi Informasi Media Elektronik Diskominfo Kota Tangerang dan Bapak Ian Chavidz S.STP selaku Kepala Bidang Diseminasi Informasi Publik. Objek penelitian dalam penelitian ini

adalah strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang. Terdapat beberapa akun yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang, yaitu @tangerangtv, @humas_kota_tangerang, @tangerangtv. Akan tetapi, Penulis fokus untuk meneliti akun @tangerangkota.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis memerlukan teknik yang pengumpulan data untuk mendapatkan data yang jelas dan valid. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif, antara lain: kutipan wawancara, foto, studi pustaka, dll. Data-data yang berkepentingan dengan penelitian dikumpulkan setelah tujuan penelitian sudah jelas dan pihak yang berperan sebagai informan sudah tersedia.

Patton dalam (Raco, 2018:110) mengemukakan bahwa sebuah penelitian kualitatif tiga jenis teknik yang digunakan pengumpulan data, yakni:

1. Wawancara

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan selama penelitian, Peneliti melakukan wawancara. Selama proses wawancara, peneliti harus mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan untuk mengetahui persepsi, pendapat, dan perasaan mengetahui fenomena dan fakta. Dengan mengajukan pertanyaan, dapat mengetahui makna dan perasaan akan fenomena informan secara ilmiah. Penulis akan berbicara dengan informan secara informal selama wawancara agar suasana tidak terlalu kaku dan informasi dapat lebih rileks untuk memberikan jawaban yang dibutuhkan oleh peneliti. Untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas terkait kebutuhan penelitian, peneliti memilih metode wawancara mendalam (*depth interview*).

2. Observasi

Definisi dari observasi ialah teknik pengumpulan data secara langsung dari lapangan, seperti organisasi, komunitas, dan ke lapangan. Dimulai di lokasi penelitian, peneliti melakukan observasi di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang. Setelah itu, peneliti mempertimbangkan sasaran penelitian secara keseluruhan. Dalam hal observasi yang dilakukan, peneliti tidak terlibat secara langsung pada

aktivitas keseharian informan. Selain itu, Peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung di akun *instagram @tangerangkota*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berarti mengabadikan sebuah peristiwa dan merekam sebuah kejadian agar diperoleh informasi yang valid. Dengan adanya dokumentasi, maka sebuah peristiwa dapat dibuktikan kebenarannya. Data dalam dokumentasi dapat berupa rekaman dan foto saat wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan selama penelitian, kemudian data-data tersebut ditelaah dan dianalisis agar penelitian dapat berhasil. Analisis data merupakan suatu proses mengatur data yang ditemukan dari hasil wawancara dan observasi secara sistematis. Tujuan dari analisis data menyederhanakan data sehingga hasil penelitian mudah diimplementasikan. Tahap-tahap analisis termasuk mengelola data penelitian, menyusunnya, dan membaginya menjadi bagian yang lebih kecil untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat divalidasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui tiga tahapan dari Miles dan Huberman dalam (Bungin, 2006:192), yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data secara umum memiliki pengertian bahwa proses pemilihan yang berfokus pada menyederhanakan data. Data yang dikumpulkan merupakan data mentah, lalu data tersebut dirangkum, ditata menjadi lebih sistematis, dan ditampilkan inti-inti utama sehingga lebih mudah untuk dipahami.

2. Penyajian Data

Data-data yang telah didapatkan disaring sesuai dengan kebutuhan penelitian dan disajikan dalam penelitian. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan tingkatan kepentingannya, utama atau pendukung. Penyebaran data dari lapangan yang terkait dengan seluruh masalah penelitian, pembagian antara data yang diperlukan dan tidak diperlukan, kelompokkan data, dan kemudian memberikan batasan masalah.

Diharapkan penyajian data ini akan memberikan kejelasan tentang mana yang benar dan mana yang palsu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Maka dari itu, Peneliti menyajikan data dengan menggambarkan kondisi dalam penelitian ini. Kemudian, data disajikan ke dalam bentuk teks maupun diagram agar mudah dimengerti.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setiap hasil wawancara pada awalnya hanyalah sementara dan akan berkembang setelah Peneliti menemukan data-data pendukung yang lebih valid dari hasil penemuan data berikutnya. Selama bekerja di lapangan, ada upaya terus-menerus untuk mencapai kesimpulan. Peneliti mulai menyelidiki penjelasan setelah mengumpulkan data. Kemudian, hasil penelitian diverifikasi selama penelitian dengan memikirkan dan meninjau kembali catatan lapangan.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk mendapatkan informasi yang akurat terkait penelitian ini, Penulis melakukan rangkaian aktivitas penelitian di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang. Adapun lokasi dan waktu penelitian adalah sebagai berikut:

3.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gedung Pusat Pemerintahan Lt.4, JL. Satria Sudirman No.1, Tangerang.

3.6.2 Waktu penelitian

Penelitian ini membutuhkan rentang waktu penelitian terhitung dari bulan Mei hingga Juli 2024.

Selain waktu dan tempat penelitian, terdapat juga kegiatan yang dilakukan oleh Penulis yang akan dipaparkan dalam tabel berikut:

No.	Kegiatan	Mei	Juni	Juli
1.	Penentuan Judul	√		
2.	Pengajuan Penelitian	√		
3.	Observasi		√	

4.	Wawancara		√	
5.	Transkrip Wawancara		√	
6.	Analisis Data			√

Tabel 3.1 Tabel Kegiatan Penelitian

