

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data-data yang dipaparkan dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media sosial *instagram* melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, Penulis berhasil mengumpulkan data yang dibutuhkan demi menjawab perumusan masalah penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi melalui Media Sosial Instagram”. Penulis dapat menyimpulkan beberapa hal ke dalam dua poin berikut ini:

1. Strategi komunikasi Diskominfo Kota Tangerang sebagai upaya penyebaran informasi melalui media sosial *instagram* dibagi ke dalam 3 tahapan, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Adapun perencanaan strategi dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu menentukan visi dan misi, agenda rapat, dan pembagian divisi. Pelaksanaan strategi memungkinkan informasi didapat dan dipublikasikan melalui media sosial *instagram*. Setelah melakukan perencanaan strategi, Diskominfo Kota Tangerang melakukan evaluasi kinerja penyampaian pesan melalui media sosial *instagram* dengan memerhatikan *insight* yang berada di aplikasi tersebut. Fokus utama penyampaian informasi yang dilakukan Diskominfo Kota Tangerang adalah menginformasikan berbagai kegiatan yang telah dilakukan dan akan dilakukan Pemerintah Kota Tangerang. Selain itu, sebagai informasi tambahan untuk menjangkau kaum muda, Diskominfo Kota Tangerang juga memberikan informasi yang bersifat menghibur dan mengedukasi, seperti *quiz* dan *tips*..
2. Diskominfo Kota Tangerang mengemas informasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *instagram*, seperti *IG reels*, *IG story*, dan *feed*. Diskominfo Kota Tangerang juga memanfaatkan penggunaan *hashtag*, *caption*, dan *backsound* agar para audiens tertarik untuk mengetahui informasinya sehingga penyebaran informasi dapat lebih efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, Penulis memiliki beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak lainnya. Penulis memberikan saran yang dibagi ke dalam 2 bagian berikut:

1. Saran Akademis

Penulis mampu menerapkan teori beserta hasil temuan ke dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam strategi penggunaan *instagram*. Di mana pesan dikemas sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan dari komunikasi itu sendiri. Penulis juga berharap agar penelitian ini bisa menambah pengetahuan bagi masyarakat terkait strategi yang digunakan oleh Diskominfo Kota Tangerang melalui media sosial *instagram*. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dengan keadaan penelitian yang kurang dari kata sempurna, Penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan perspektif yang lebih dalam dan dapat mengikuti dengan perkembangan yang ada.

2. Saran Praktis

Penulis memiliki saran praktis terhadap Diskominfo Kota Tangerang agar hasil penelitian ini dapat menjadi tolok ukur bagi Diskominfo Kota Tangerang untuk dapat membuat strategi yang berisi cara-cara baru yang lebih baik lagi. Penulis berharap agar Diskominfo Kota Tangerang dapat menjangkau akun *instagram* masyarakat Kota Tangerang dengan menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, pengemasan informasi secara maksimal dengan memanfaatkan fitur yang disediakan dalam *instagram* juga dapat menjadi pelengkap sebuah informasi sehingga informasi mudah diterima oleh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, M. (2004). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, B. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. D. dan F. R. (2016). *Manajemen Strategis Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwi, B. A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Effendy, O. U. (1994). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing ER-CORNER BOUTIQUE dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *3(1)*, 7.
- Liliwiri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. SAGE Publications Ltd.
- Muhammad Athoillah dan Rani Kurnia Putri. (2023). *Sistem Informasi Manajemen*. Banyumas: PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi (GP Press Group).
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purbohastuti, A. W. (2019). Perilaku Mahasiswa Terhadap Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 11(2)*, 240.

- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rukin. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Syaibani. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar: Lindu Pustaka.

SUMBER DARING

- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. Diakses pada tanggal 27 Mei 2024 pada pukul 16.15 WIB.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada tanggal 27 Mei 2024 pada pukul 19.21 WIB.
- Aulia, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang via Aplikasi Tangerang LIVE dalam Menyampaikan Informasi kepada Masyarakat di Kota Tangerang. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1–227. <https://eprints.untirta.ac.id/1330/>. Diakses pada 28 Mei 2024 pada pukul 14.00 WIB.
- Hasibuan, R. A. (2023). *Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Instagram* [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23788/1/198530183>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2024 pada pukul 08.00 WIB.
- Lianjani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41377>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2024 pada pukul 12.15 WIB.
- Rakhmayanti Dewi, I. (2024). *Warga RI Satu-satunya di Dunia, Indonesia*

Nomor Satu Kecanduan Parah. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118094308-37-506863/warga-ri-satu-satunya-di-dunia-indonesia-nomor-satu-kecanduan-parah>. Diakses pada tanggal 27 Mei 2024 pada pukul 20.00 WIB.

Rohmah, K. N. (2023). *Strategi Komunikasi Diskominfo Kabupaten Ponorogo dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo].
https://etheses.iainponorogo.ac.id/22960/1/SKRIPSI_KHARISMA_NUR_ROHMAH.pdf. Diakses pada tanggal 29 Mei 2024 pada pukul 14.19 WIB.

Samosir, C. (2024). *Jenis-Jenis Media Baru yang Menggunakan Teknologi Digital dan Internet*. Parapuan. https://kids.grid.id/read/474035762/jenis-jenis-media-baru-yang-menggunakan-teknologi-digital-dan-internet?page=all#google_vignette. Diakses pada tanggal 1 Juni 2024 pukul 16.17 WIB.

Tangerang, D. K. dan I. K. (2021). *Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang*. <https://diskominfo.tangerangkota.go.id/profile/tentang>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2024 pada pukul 15.12 WIB.

UNAIR. (2024). *Transformasi Gaya Hidup di Era Digital: Dampak dan Perubahan*. UNAIR. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-ilmu-budaya-transformasi-gaya-hidup-di-era-digital-dampak-dan-perubahan/. Diakses pada tanggal 28 Mei 2024 pada pukul 13.30 WIB.

CURRICULUM VITAE

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Lavina Natania
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 01 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Villa Tomang Baru Blok B1 No.20, Jl. Merapi, RT 001
RW 013, Ds. Gelam Jaya, Kec. Pasar Kemis,
Tangerang, Banten.
Nomor Handphone : 089606166802
E-mail : lavinanatania.1802@gmail.com
Riwayat Pendidikan : SD Dharma Putra (2008-2014)
SMP Dharma Putra (2014-2017)
SMA Dharma Putra (2017-2020)
Pengalaman Kerja : PT. Thor's Learning Centre (Guru) (2019-2024)
Pengalaman Organisasi : Remaja Buddhis Vijja Sena (2020-sekarang)
Relawan Tzu Ching (2020-sekarang)



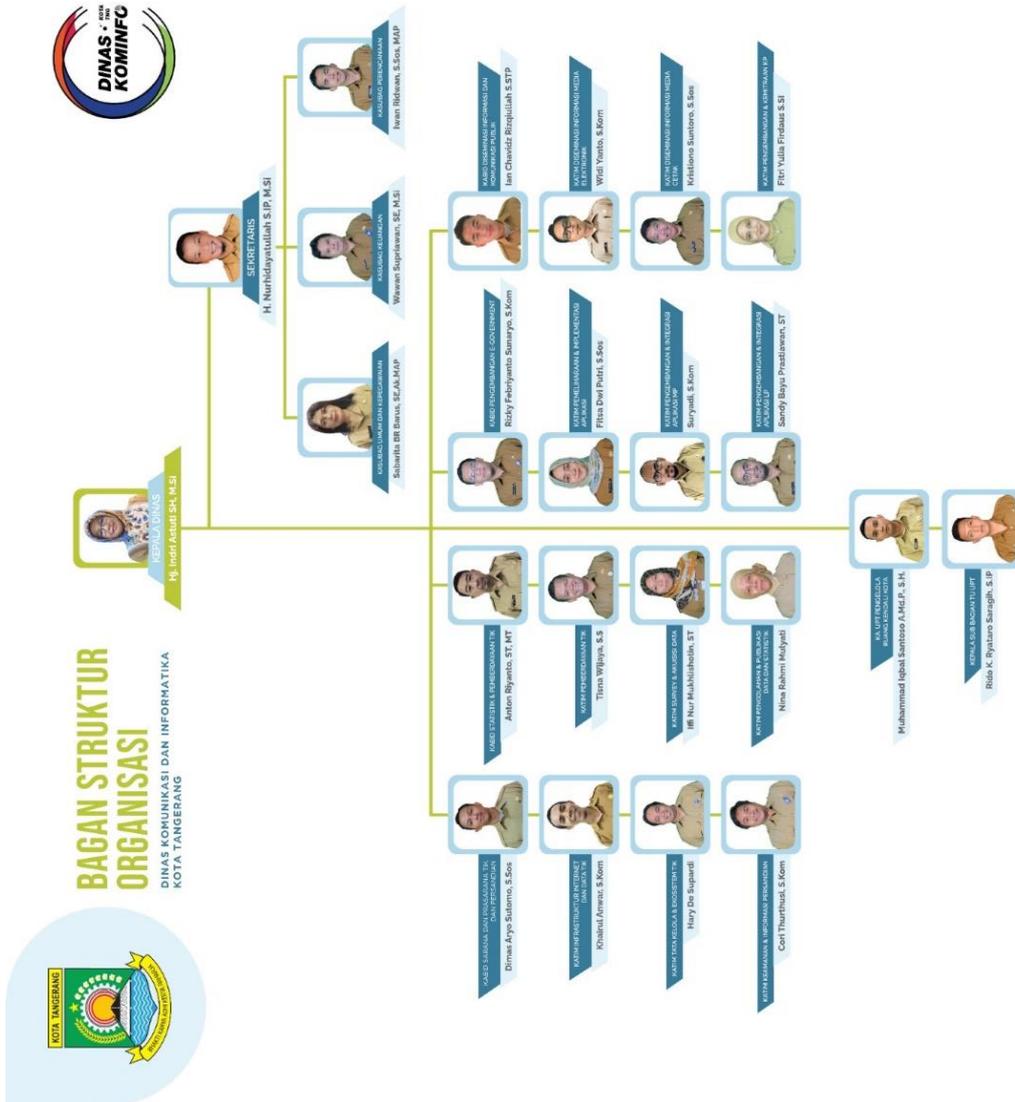
LAMPIRAN



Lampiran 1 Pembatas Masuk Gedung Pusat Pemerintahan Kota Tangerang



Lampiran 2 Tampak lobi utama Diskominfo Kota Tangerang



Lampiran 3 Struktur Diskominfo Kota Tangerang PerWal 2019-2023

Sumber : <https://diskominfo.tangerangkota.go.id/profile/tentang>

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi melalui Media Sosial Instagram

Narasumber : 1. Widi Yanto, S.Kom. (Katim Diseminasi Informasi Media Elektronik)
2. Ian Chavidz, S.STP (Kabid Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik)

Tempat : Gedung Pusat Pemerintahan Lt.4, JL. Satria Sudirman No.1, Tangerang.

Tanggal : 28 Juni 2024

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER (KATIM DISEMINASI INFORMASI MEDIA ELEKTRONIK) :

1. Bagaimana Tugas dan Wewenang Tim Diseminasi Informasi Media Elektronik?
2. Apa saja jenis informasi yang diberikan oleh Tim Diseminasi Informasi Media Elektronik?
3. Bagaimana pembagian tugas Tim Diseminasi Informasi Media Elektronik, apakah ada pembagian tertentu dari pengumpulan informasi hingga publikasi di Instagram?
4. Bagaimana tugas tim redaktur pelaksana dan koordinator lapangan?
5. Menurut Bapak sebagai kepala TIM DIME, apa itu strategi komunikasi dan seberapa penting strategi komunikasi untuk penyebaran informasi melalui media sosial *Instagram*?
6. Apa tujuan utama Diskominfo Kota Tangerang dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai upaya penyebaran informasi?
7. Siapakah target utama Diskominfo Kota Tangerang di media sosial *Instagram* dan kenapa menargetkan audiens tersebut?
8. Bagaimana strategi Diskominfo Kota Tangerang menentukan dan memperoleh informasi untuk diunggah ke akun media sosial *Instagram @tangerangkota*?

9. Apa saja informasi yang paling sering dibagikan di media sosial instagram @tangerangkota?
10. Bagaimana jadwal posting konten?
11. Bagaimana diskominfo Kota Tangerang memastikan bahwa kontennya akurat, informatif, dan menarik bagi audiensnya?
12. Bagaimana Diskominfo Kota Tangerang menjamin keakuratan informasi?
13. Bagaimana Diskominfo Kota Tangerang menggunakan IG *Feeds*, *Stories*, *Reels*?
14. Bagaimana Diskominfo menggunakan *hashtag* untuk menjangkau audiens yang lebih luas di *Instagram*?
15. Bagaimana Diskominfo Kota Tangerang mengemas *caption*?
16. Bagaimana Diskominfo memilih lagu yang akan menjadi backsound poster?
17. Bagaimana Diskominfo Kota Tangerang mendorong keterlibatan dan interaksi dengan audiensnya di *Instagram*?
18. Bagaimana Diskominfo menanggapi komentar atau direct message dari pengikutnya di *Instagram*?
19. Kenapa konten Tangerang Kota dominan menggunakan warna biru sebagai *background*?
20. Bagaimana Diskominfo melacak kinerja akun *Instagram*nya?
21. Adakah data-data yang mendukung?
22. Sejauh ini apakah penyebaran informasi sudah berjalan efektif?
23. Apa saja kekuatan utama Instagram sebagai media penyebarluasan informasi?
24. Apa saja kelemahan utama Instagram sebagai media penyebaran informasi?
25. Bagaimana Bapak melihat peluang Instagram sebagai media penyebaran informasi yang lebih efektif?
26. Apakah ada ancaman atau hambatan potensial?
27. Tips dari Bapak kepada pihak yang ingin menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi?
28. Tantangan terbesar dalam menyebarkan informasi melalui *Instagram*?

**DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER (KABID DISEMINASI
INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK) :**

1. Apa visi dan misi bidang Diseminasi Informasi Publik?
2. Apa latar belakang dibuatnya instagram @tangerangkota?
3. Mengapa dipilih Instagram sebagai salah satu sarana penyebaran informasi?
4. Apakah ada segmentasi terhadap target audiensnya?
5. Bagaimana persiapan Diskominfo Kota Tangerang sebelum menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram @tangerangkota? Adakah kebijakan-kebijakan tertentu dari Diskominfo untuk mendukung strategi ini?
6. Apa fokus utama Diskominfo Kota Tangerang dalam menyebarkan informasi melalui media sosial *Instagram @tangerangkota*?
7. Sejauh ini, apakah pesan yang disampaikan Diskominfo sudah efektif tersampaikan ke masyarakat?
8. Untuk saat ini apakah ada tolok ukur dari keberhasilan penyampaian pesan melalui media sosial Instagram?
9. Adakah hambatan dari penyebaran informasi melalui Instagram?
10. Apakah Instagram lebih efektif dibandingkan media lain?
11. Apakah kinerja dari tim Diseminasi Informasi Media Elektronik khususnya *Instagram* telah sesuai?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip wawancara narasumber

Nama : Widi Yanto, S.Kom.

Jabatan : Kepala Tim Diseminasi Informasi Media Elektronik

Tanggal : 28 Juni 2024

Waktu : 08.00 – 09.00 WIB

Proses : Via *offline* (Bertemu secara langsung)

Lokasi : Gedung Pusat Pemerintahan Lt.4, JL. Satria Sudirman No.1,
Tangerang.



1. Penulis : “Bagaimana Tugas dan Wewenang Tim Diseminasi Informasi Media Elektronik?”

Bapak Widi : “Ya, kalau tugas pokok dan fungsi kita sebagai diseminasi informasi media elektronik (dime). Pertama menyebarkan informasi kaitan terkait apa yang sudah dicapai Pemerintah Kota Tangerang kepada masyarakat luas. Supaya semua masyarakat mengetahui pembangunan kota sudah sampai mana, program-program pelayanan kita itu apa aja saja, itu yang kita diseminasikan.”

2. Penulis : “Apa saja jenis informasi yang diberikan oleh Tim Diseminasi Informasi Media Elektronik?”

Bapak Widi : “Berkaitan dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, pemerintah tidak bisa kaku dan *stuck* di kaitan penyebarluasan program, itu memang tugas kita. Tapi melalui Instagram, kita kaitkan juga dengan gimmick gimmick, seperti membuat kuis. Seperti contoh kemarin, kita buat kuis bagi-bagi bola yang acara Popda, kita *giveaway* kepada masyarakat lewat IG itu. Selain itu, kita punya konten-konten hiburan sih, contohnya tempat wisata di Kota Tangerang itu apa saja. Jadi intinya, bagaimana kita bisa menarik pengunjung dari luar untuk berkunjung ke Kota Tangerang. Kan goalnya atau ujungnya kita punya PAD (Pendapatan Anggaran Daerah) yang bisa meningkat.”

3. Penulis : “Bagaimana pembagian tugas Tim Diseminasi Informasi Media Elektronik, apakah ada pembagian tertentu dari pengumpulan informasi hingga publikasi di Instagram?”

Bapak Widi : “Jadi, kalau ngomongin tim. Tim di bawah saya, Tim DIME itu kita bagi ke beberapa divisi, total ada 5/6 divisi. Pertama divisi penulis, kedua divisi cameraman. Jadi biasa kalau liputan ada penulis dan cameraman yang kita sebar. Ketiga tim desain. Tim desain ini yang membuat poster dan konten² yang di-posting di Instagram dan media sosial lainnya. Keempat tim video editor. Dari hasil liputan yang didapat oleh tim liputan, videonya diedit oleh tim video editor. Nah hasilnya di-posting di media sosial, seperti Instagram dan YouTube. Selain keempat itu, kita punya Tim TikTok. Kita punya Tim TikTok tersendiri di luar yang telah saya sebutkan tadi. Jadi dia fokus membuat konten untuk diup di TikTok. Yang keenam ada tim marketing communication. Marcom fokus ke menyebarkan informasi pemerintahan Kota Tangerang. Dan kita juga punya marketing communication yang salah satu tugasnya adalah mencari klient swasta yang ingin dipublish secara gratis ke kita tanpa meminta imbalan apapun. Jadi take and givenya adalah jalur media

partner, kita publikasikan pihak swasta tersebut, untuk timbal baliknya dia follow ada 100-300 followers yang follow akun. Timbal baliknya tidak berbentuk uang, tidak berbentuk apapun. Hanya itu kerja samanya. Jadi saling menguntungkan.”

4. Penulis : “Bagaimana tugas redaktur pelaksana dan koordinator lapangan?”

Bapak Widi : “Jadi, kalau redaktur pelaksana itu tugasnya untuk menghimpun isu-isu yang beredar di masyarakat, untuk selanjutnya dibahas dalam penentuan agenda setting mingguan. Kalau koordinator lapangan itu tugasnya mengatur personil tim liputan yang terjun ke lapangan dan mengkoordinasikan dengan dinas-dinas terkait”

5. Penulis : “Menurut Bapak sebagai kepala TIM Dime, apa itu strategi komunikasi dan seberapa penting strategi komunikasi untuk penyebaran informasi melalui media sosial Instagram?”

Bapak Widi : “Sangat penting ya, di setiap tahun, di awal tahun berjalan kita selalu menyusun strategi komunikasi. Apa yang akan kita disseminasikan dan apa yang akan kita publikasikan dalam setahun ke depan. Nah, itu menjadi sebuah kerangka publikasi berita, mau dibawa ke mana arahnya informasi yang akan kita publish itu kita tuangkan ke strategi awal tahun. Selain itu, kita setiap minggunya kita punya agenda setting untuk seminggu ke depan, isu² apa yang kan kita angkat, isu² apa yang sedang berkembang di masyarakat. Itu yang akan kita follow up dan kita posting.”

6. Penulis : “Apa tujuan utama Diskominfo Kota Tangerang dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai upaya penyebaran informasi?”

Bapak Widi : “Tujuan utama karena informasi yang mengalir di medsos sangat cepat, jadi selain medsos kita juga punya website. Jadi

kita punya website juga sebagai media untuk kita publikasikan, website resmi Kota. Kedua itu, medsos dan website di masa sekarang menjadi tombak penting atau media utama dalam penyebarluasan informasi. Apa yang kita posting sekarang itu langsung sampai ke masyarakat luas, beda halnya jika kita balik ke media cetak, mesti ada waktu untuk mencetaknya kita mesti ada waktu untuk menyebarkan media cetak tersebut, membutuhkan waktu yang lebih lama. Jadi untuk penyebaran informasi lebih cepatnya melalui media sosial, biar langsung sampai ke masyarakat.”

7. Penulis : “Siapakah target utama Diskominfo Kota Tangerang di media sosial Instagram dan kenapa menargetkan audiens tersebut?”

Bapak Widi : “Yang pasti seluruh masyarakat Kota Tangerang yang menjadi audiens dan target utama. Jadi kita tidak mengkotak²an skala usia di berapa²nya, semua masyarakat menjadi target audiens kita. Tapi memang ada segmentasi seperti yang telah saya bilang, ada hiburan segmentasinya untuk kaum muda. Tapi kita punya segmentasi untuk kaum muda ke atasnya atau kaum tua. Jadi semua menjadi 1, dari dia mulai sekolah, kerja, sampai tidak kerja lagi atau di rumahpun itu semua target kita. Intinya warga Kota Tangerang yang wajib mengetahui informasi.”

8. Penulis : “Bagaimana strategi Diskominfo Kota Tangerang menentukan dan memperoleh informasi untuk diunggah ke akun media sosial Instagram?”

Bapak Widi : “Tiap Minggu kita membuat agenda setting, apa yang kita bahas, apa isu² yang kita angkat, sudah kita rembukkan di awal Minggu. Kita selalu up to date jadi isu yang berkembang di masyarakat itu yang akan kita bahas.”

9. Penulis : “Apa saja informasi yang paling sering dibagikan di media sosial instagram?”

Bapak Widi : Informasi yang paling sering dibagikan kaitan dengan program pemerintah Kota Tangerang yang ada di semua dinas. Contohnya, kita punya job fair online, biasanya ada di 1 tempat, semua masyarakat ke tempat tersebut, tapi kita punya job fair online jadi itu yang kita gaungkan. Setiap sebulan sekali dinas ketenagakerjaan mengadakan job fair bekerja sama dengan Kominfo, itu yang kita sebarkan. Ada tujuan utamanya, yaitu masyarakat langsung tahu nih, jadi masyarakat ga perlu lagi di era yang serba digital ini ga perlu lagi cari kerja desak²an, ngantri. Cukup di rumah lewat YouTube jadi kita semua tinggal nonton via zoom atau YouTube hanya di dalam rumah bisa melamar kerja.

10. Penulis : “Bagaimana jadwal posting konten?”

Bapak Widi : “Kalau untuk waktu ya kita memang satu hari ada kurang lebih 4-6 konten yang kita upload di IG. Nah, itu kita udah setting masing-masing program tentang misalkan berita jam 9 pagi karena orang jam segitu mulai scroll² cari informasi. Dan ada agenda tentang wisata itu kita upload di sore hari, jadi setelah mereka pulang beraktivitas mungkin bisa sambil “oh bagus ini” jadi bisa ke sana. Jadi, kita memang punya setting untuk jam² tersendiri. Setiap hari kita upload, weekendpun kita upload.”

11. Penulis : “Bagaimana diskominfo Kota Tangerang memastikan bahwa kontennya akurat, informatif, dan menarik bagi audiensnya?”

Bapak Widi : “Kita punya survei atau kuisisioner yang kita sebar ke masyarakat. Dengan itu, kita punya indikator apakah informasi yang kita sampaikan sudah sesuai, apakah informasi kita kurang sesuai. Setelah melihat semua survei dan kuisisioner itu jadi bisa mengadakan evaluasi untuk perbaikan kita kedepannya.”

12. Penulis : “Bagaimana untuk keakuratan informasi?”

Bapak Widi : “Saya juga selalu menekankan kepada Tim desain yang buat konten untuk medsos, setiap kita mendapatkan informasi dan kita olah untuk dipublikasikan, jangan lupa untuk mencantumkan sumber dari berita tersebut. Fungsinya apa? Jadi misalkan amit² ada kesalahan informasi di situ, kita tahu bahwa sumbernya dari Kompas, ya itu mesti dicantumkan di setiap postingan.”

13. Penulis : “Bagaimana Diskominfo Kota Tangerang menggunakan IG Stories, Reels?”

Bapak Widi : “Jadi semua fitur yang ada di IG kita maksimalkan, kita optimalkan. Jadi apapun kontennya di setiap fitur itu kita pakai. Jadwalnya dibedakan, misalnya di feed jam 9, Stories jam 11. Kita bedakan biar 1 konten tersebut ga kelewat untuk dibaca orang. Jadi misal di feednya dia kelewat, bisa dilihat di konten lainnya, jadi ada alternatif lain biar informasinya tersampaikan.”

14. Penulis : “Bagaimana Diskominfo menggunakan hashtag untuk menjangkau audiens yang lebih luas di Instagram?”

Bapak Widi : “Hashtag penting tapi mungkin bagi saya sekarang tidak jadi begitu penting juga karena artificial intelligence udah mulai ini ya. Ga mesti buat hashtag yang complicated, yg simple lewat caption² juga udah bisa dirangkum oleh AI dan disebar ke masing² audiens/targetnya tadi. Tapi tetap, hashtag tetap dibuat maksudnya hashtag yang kita bikin tetap kita bikin simple, kita bikin global. Jadi misal hashtag Kota Tangerang, jadi semua masyarakat walaupun bukan masyarakat Kota ya, masyarakat yang di luar Tangerang ingin mencari informasi tentang Kota Tangerang, dengan mencari hashtag Kota Tangerang kan bisa ngeliat postingan kita.”

15. Penulis : “Bagaimana Diskominfo Kota Tangerang mengemas caption?”
Bapak Widi : “Kalau pedoman bakunya tidak ada, tapi Tim yang buat caption dan posting itu tim marketing communication, bagaimana cara mereka mengemasnya saya juga tekankan seperti yang mba Lavina bilang, yang penting jangan terlalu panjang, poin² aja, yang penting bisa ngena, kalau baca kalimat awal jadi ingin membaca lebih lanjut jadi gongnya di kalimat awal, yang membuat dia tetap membaca postingan kita. Terus juga saya tekankan semua informasi ga mesti caption, jadi hanya informasi yang penting saja yang dimasukan ke caption, informasi keseluruhan ada di postingannya, di feednya. Kita juga menghindari yang terlalu formal, karena kalau formal banget kesannya kaku, saya juga menekankan untuk lebih kekinian buat captionnya. Lugas, kekinian, yang enak dibaca, yang tertarik dan tidak membosankan.”
16. Penulis : “Bagaimana Diskominfo memilih lagu yang akan menjadi backsound poster?”
Bapak Widi : “Yang pasti lagu yang kita pilih cocok dengan postingannya. Jangan sampe kita postingnya tentang apa, lirik lagunya tentang apa, itu jangan sampe. Terus juga yang kekinian. Jadi misalkan lagu yang lagi hypes itu apa, itu yang dipake selagi masih nyambung dengan feednya/postingannya.”
17. Penulis : “Bagaimana Diskominfo Kota Tangerang mendorong keterlibatan dan interaksi dengan audiensnya di Instagram?”
Bapak Widi : “Ya salah satunya dengan give away. Dengan give away, engagement kita dengan masyarakat juga semakin intens mereka bisa comment postingan kita, ngelike postingan kita, jadi ada timbal balik di situ.”

18. Penulis : “Bagaimana Diskominfo menanggapi komentar atau direct message dari pengikutnya di Instagram?”

Bapak Widi : “Sebisa mungkin semua pertanyaan yang ada di kolom komentar dan di DM itu kita jawab, jangan sampai tidak terjawab, itu juga salah satu tugas di tim marketing communication tadi. Dan jawaban yang kita sampaikan sebisa mungkin jangan menjelimet, tapi langsung go the point the bahasa yang sopan dan santun.”

19. Penulis : “Kenapa konten Tangerang Kota dominan menggunakan warna biru sebagai background?”

Bapak Widi : “Background utamanya warna biru, kenapa? Karena biru itu menjadi identity Kota Tangerang, biru putih. Tapi kita lebih ngambil ke birunya, karena dominannya di biru. Identitynya biru.”

20. Penulis : “Bagaimana Diskominfo melacak kinerja akun Instagramnya?”

Bapak Widi : “Mengukurnya lewat indikator lewat survei, viewers kita evaluasi juga. Kalau ada viewers atau likes yang kurang kita evaluasi, balik lagi apa konten yang kita posting. Karena konten yang paling banyak likes, comment, dan viewers itu merupakan informasi yang paling dibutuhkan masyarakat.”

21. Penulis : “Adakah data-data yang mendukung?”

Bapak Widi : “Kalau untuk evaluasi, kita sebulan sekali. Datanya ada di Tim Marketing Communication yang mengcompilanya.”

22. Penulis : “Sejauh ini apakah penyebaran informasi sudah berjalan efektif?”

Bapak Widi : “Ya, sangat efektif”

23. Penulis : “Apa saja kekuatan utama Instagram sebagai media penyebarluasan informasi?”

Bapak Widi : “Menurut saya Instagram menjadi medsos seluruh umat ya. Hampir semua orang menggunakan IG, jadi kita pikirnya rata-rata orang menggunakan gadget dan memiliki Instagram sehingga kita bisa lebih menjangkau mereka lewat IG.”

24. Penulis : “Apa saja kelemahan utama Instagram sebagai media penyebaran informasi?”

Bapak Widi : “Karena namanya medsos media sosial untuk umum, jadi siapapun netizen yang lihat ataupun yang memang berniat menghujat bisa langsung di kolom komentar Instagram. Kita bisa mereport itu akun spam atau apapun, di awal itu pasti penyaringan untuk dia mau komen atau mau DM apa, itu yang belum bisa dicegah. Itu balik lagi ke tangan masing-masing audiens.”

25. Penulis : “Bagaimana Bapak melihat peluang Instagram sebagai media penyebaran informasi yang lebih efektif?”

Bapak Widi : “Kalau Facebook, anak-anak zaman sekarang mungkin tidak punya. Usia 40 ke atas mungkin punya Facebook, kita memakai Instagram karena jangkauannya lebih luas karena mayoritas orang punya. Informasi yang disajikan juga cukup lengkap seperti konten tulisan dan video.”

26. Penulis : “Apakah ada ancaman atau hambatan potensial?”

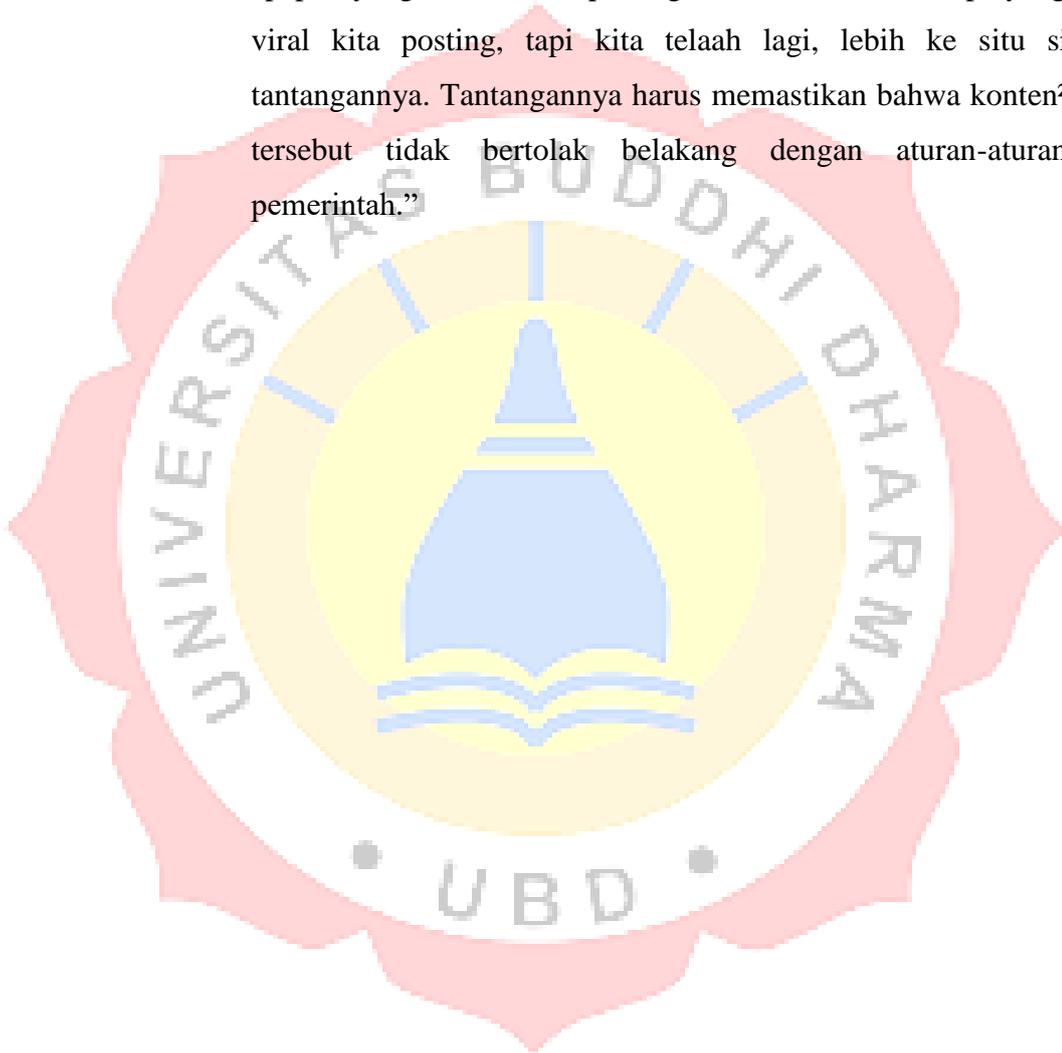
Bapak Widi : “Ditakutkan IG Dihack, tapi saat ini bersyukur belum pernah dihack karena ada autentikasi 2 arah, jadi hambatannya sangat minim.”

27. Penulis : “Tips dari Bapak kepada pihak yang ingin menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi?”

Bapak Widi : “Tipsnya yaitu konsisten membahas kaitan lingkup A, ya ke situ aja jangan membelok kemana-mana. Itu saja lebih ke konsistensi waktu dan jenis konten saja.”

28. Penulis : “Tantangan terbesar dalam menyebarkan informasi melalui Instagram?”

Bapak Widi : “Karena kita medsos plat merah atau pemerintahan, kita punya batas-batasan tertentu karena kita membawa nama pemerintah, kita ga bisa asal posting, asal bikin konten karena kita ada keterbatasan. Tidak seperti media lain contoh aboutng, itu kan apapun yang viral bisa di-posting. Jadi kita tidak bisa apa yang viral kita posting, tapi kita telaah lagi, lebih ke situ si tantangannya. Tantangannya harus memastikan bahwa konten² tersebut tidak bertolak belakang dengan aturan-aturan pemerintah.”



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip wawancara narasumber

Nama : Ian Chavidz Rizqiullah, S.STP
Jabatan : Kepala Bidang Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik
Tanggal : 28 Juni 2024
Waktu : 13.00 – 13.30 WIB
Proses : Via *offline* (Bertemu secara langsung)
Lokasi : Gedung Pusat Pemerintahan Lt.4, JL. Satria Sudirman No.1,
Tangerang.



1. Penulis : “Apa visi dan misi Bidang Diseminasi Informasi Publik?”
Bapak Ian : “Kalau visi misi, kita ga ada visi dan misi bidang. Tiap bidang tidak punya visi dan misi sendiri. Karena visi dan misinya, visi dan misi Kota Tangerang. Kita ga punya visi misi sendiri, tapi menurut saya nih selaku kepala bidang diseminasi informasi publik, bagaimana caranya masyarakat itu tau tentang program yang dimiliki Kota Tangerang ataupun potensi yang ada di Kota Tangerang, itu untuk internal sendiri. Kalau untuk eksternalnya, dalam mengenalkan Kota Tangerang kepada Indonesia dan dunia. Dan *tagline* kami dari Kota Tangerang untuk Indonesia.”
2. Penulis : “Apa latar belakang dibuatnya *instagram @tangerangkota*?”
Bapak Ian : “Kenapa nama TangerangKota? Karena sesuai dengan nama Pemerintahan kami, dulu mau Kota Tangerang tapi udah ada yang

pakai, jadi kita balik. Siapa yang memerkasainya setau saya 2016, tapi kurang tau siapa yang membuatnya, setau saya itu Pak Adi, kepala TLR di tahun tersebut. Dan kenapa ada Tangerang Kota, karena kita ingin mendekatkan diri, mempublikasikan, serta komunikasi 2 arah. Bisa dicek di provinsi Banten akun IG yang mencantumkan nomor WA cuma Kota Tangerang. Karena dengan adanya WA, mereka dengan mudah menghubungi kami. Dulu bahkan di IG, responsif gitu, menanggapi komentar-komentar dan pengaduan masyarakat. Kalau saat ini fungsinya diubah, kita buat lagi namanya Lapor Laksa. Di situ udah ada di IG, pengajuan dan aspirasi hubunginya ke sini, Lapor Laksa, No. WA, TikTok dan yang lainnya yang kami berikan ke masyarakat. Jadi, selain kami publikasikan 1 arah ke masyarakat, masyarakat bisa memberi aspirasi dan pengaduan kepada kami.”

3. Penulis : “Mengapa dipilih Instagram sebagai salah satu sarana penyebaran informasi?”

Bapak Ian : “Kenapa Instagram? karena saat ini Instagram adalah dengan pengguna terbanyak, pertama atau kedua saya lupa setelah Facebook gitu. Apalagi anak² muda zaman sekarang rata² punya Instagram, milenial juga punya Instagram. kalau TikTok sekarang kami juga sudah ada TikTok, namanya TangerangKota sudah punya TikTok. Kita menyesuaikan dengan kondisi zaman. Jadi kenapa Instagram, karena banyak orang yang memiliki platform tersebut jadi terhubungnya lebih banyak lagi.”

4. Penulis : “Apakah ada segmentasi terhadap target audiensnya?”

Bapak Ian : “Pembagiannya, Tangerang Kota lebih ke formal. Pemberitaannya lebih formal ke gen milenial dan ke atasnya lagi.”

5. Penulis : “Bagaimana persiapan Diskominfo Kota Tangerang sebelum menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram? Adakah

kebijakan-kebijakan tertentu dari Diskominfo untuk mendukung strategi ini?”

Bapak Ian : “Membahas strategi, kami selalu di awal itu berangkat dari masalah dan isu yang beredar. Kaya misalnya saat ini lagi booming masalah di lentera Fest kan, ada kendala dan lainnya yang mengakibatkan ketidakpercayaan musisi-musisi terhadap Tangerang, bukan cuma Kabupaten, tetapi Kabupaten, Tangerang, Tangerang Selatan, sama ada arah sana lah. Pada event-event Kota Tangerang sesuai arahan Wali Kota itu Kota of Event. Kami gimana caranya mempertahankan itu orang taunya Kota Tangerang itu aman-aman aja. Makanya kalau mba lihat, berangkat dari masalah kita rumuskan sama-sama. Biasanya tiap hari kami ada pantauan media, ini isunya ini ini, permasalahan negatifnya positifnya, isu yang beredar, baru nanti masuknya agenda setting. Di Agenda Setting itu dikabarin nih, permasalahannya ini, tindaklanjutnya apa, oh misalkan meme, dampaknya apa, nanti evaluasinya apa. Jadi berangkat dari permasalahan dan isu yang sedang beredar.”

6. Penulis : “Apakah fokus utama Diskominfo Kota Tangerang dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram @tangerangkota?”

Bapak Ian : “Kita mempublikasikan hal-hal yang telah dilakukan pemerintah daerah, program, dan potensi-potensi daerah. Contohnya masalah program, dulu kami DIKP itu marketingnya PemKot, kami harus tau produk-produk yang dimiliki PemKot, maka kami membuat buku saku program, ada 216 halaman, kami kumpulkan semua program itu. Setiap OPD itu expose ke kami, kami ada program ini.”

7. Penulis : “Sejauh ini, apakah pesan yang disampaikan Diskominfo sudah efektif tersampaikan ke masyarakat?”

Bapak Ian : “Kalau untuk media sosial Instagram lagi-lagi segmented ya, ga semua orang punya Instagram. Dan ga semuanya follow TangerangKota. Karena kalau dari followers 200ribu, penduduk kami 2 juta. Berarti baru 10 persen yang kami jangkau. Untuk evaluasinya kami sering survei ke masyarakat, nanya-nanya bikin bikin konten, tau ga program gratis, itu secara jujur masih ada yang belum tau, tapi kami mikro sosialisasi. Jadi selain kami pasang story di Instagram, kami juga pasang spanduk, pasang baliho-baliho, sosialisasi ke RT RW. Kekurangannya itu banyak pihak yang tidak menggunakan Instagram atau tidak memfollow.”

8. Penulis : “Untuk saat ini apakah ada tolok ukur dari keberhasilan penyampaian pesan melalui media sosial Instagram?”

Bapak Ian : “Tolok ukurnya saat ini masih insight, masih insight dari Instagram.”

9. Penulis : “Adakah hambatan dari penyebaran informasi melalui Instagram?”

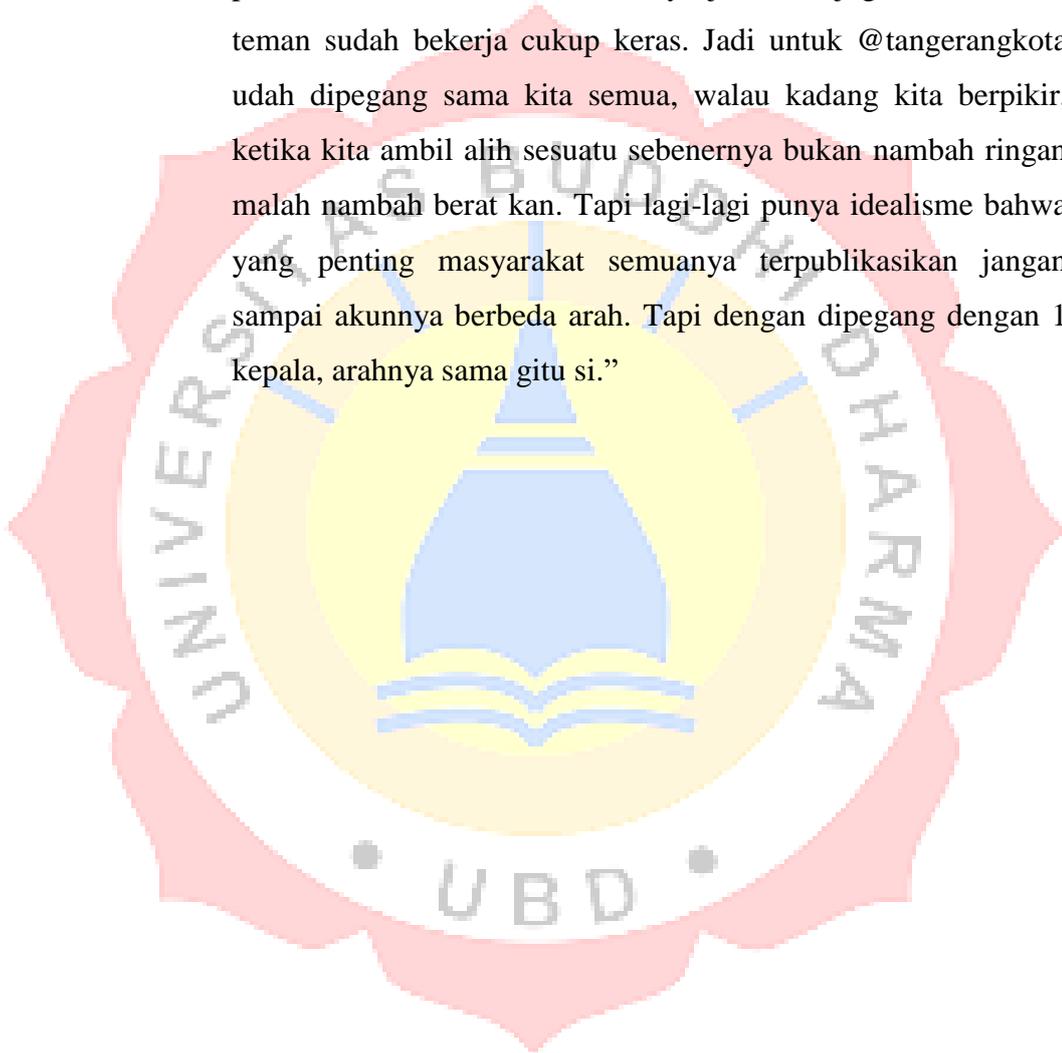
Bapak Ian : “ Kalau hambatan di media sosial ya, di Instagram hanya menampilkan satu kali, yang artinya mungkin hari ini dia lihat program ambulan gratis, tapi abis itu kalau dia cuma like doang, ga disave, lupa lagi kan. Besok kalau scroll udah ilang lagi. Itu bisa dibilang kekurangannya dari media Instagram, ga terlalu melekat lah.”

10. Penulis : “Apakah Instagram lebih efektif dibandingkan media lain?”

Bapak Ian : “ Kalau dibilang bagus mana, saya ga bisa nyimpulin ya karena setiap elemen punya kekuatannya masing-masing. Di website, pemberitaannya beda lagi. Di Instagram yang saya bilang milenial lah, anak² muda, kalau di website yang lebih senior lah, di koran sama yang lebih senior² lah. Mereka punya kekuatan yang saling melengkapi.”

11. Penulis : “Apakah kinerja dari tim Diseminasi Informasi Media Elektronik khususnya Instagram telah sesuai?”

Bapak Ian : “Untuk saat ini, dapat dikatakan sesuai, justru dapat dikatakan peningkatan, dulu @tangerangkota tidak dipegang oleh kami, dipegang oleh bidang TLR, pengaduan masyarakat. Di tahun saya, saya tarik akun @tangerangkota ke kita, jadi 1 kepala, masalah pemberitaan dan lain-lain akhirnya jadi satu juga. Jadi teman-teman sudah bekerja cukup keras. Jadi untuk @tangerangkota udah dipegang sama kita semua, walau kadang kita berpikir, ketika kita ambil alih sesuatu sebenarnya bukan nambah ringan malah nambah berat kan. Tapi lagi-lagi punya idealisme bahwa yang penting masyarakat semuanya terpublikasikan jangan sampai akunnya berbeda arah. Tapi dengan dipegang dengan 1 kepala, arahnya sama gitu si.”





UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 030/II/FSH/V/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Pengambilan Data untuk Skripsi

Yth.

Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang
Gedung Pusat Pemerintah, Lt.4
Jalan Satria Sudirman No.1, Tangerang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk pengambilan data skripsi di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : **Lavina Natania**
NIM : 20200400049
Semester : VIII
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Menyebarakan Informasi di Media Sosial *Instagram*.

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 15 Mei 2024

Hormat kami,


Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Kaprosdi Ilmu Komunikasi

Tembusan:
1. Arsip



PEMERINTAH KOTA TANGERANG
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Gedung Pusat Pemerintahan, Lt.4, Jln. Satria Sudirman No.1 Tangerang 15123
Telp. 021-55764955 Fax. 021-55764957
Website : www.tangerangkota.go.id Email : diskominfo@tangerangkota.go.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ian Chavidz Rizqiullah, S.STP
NIP : 199304202015071001
Jabatan : Kepala Bidang Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik

Menerangkan bahwa mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma,
yang tersebut di bawah ini :

Nama : Lavina Natania
NIM : 20200400049
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah selesai melaksanakan praktek kerja/penelitian pada Bidang Diseminasi Informasi dan
Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang dengan Judul
"Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang Dalam Upaya Penyebaran Informasi
Melalui Media Sosial Instagram".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya.

Tangerang, 17 Juli 2024

Kepala Bidang Diseminasi Informasi
dan Komunikasi Publik



Ian Chavidz Rizqiullah, S.STP
NIP:199304202015071001

LEMBAR KESEDIAAN WAWANCARA INFORMAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, informan penelitian "Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi melalui Media Sosial Instagram"

Nama : Widi Yanto, S.Kom.

Jabatan : Katim Diseminasi Informasi Media Elektronik Diskominfo Kota Tangerang

No. Telepon : 0896-5127-8458

Dengan ini menyatakan bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian hingga selesai, tanpa ada syarat-syarat tertentu yang memberatkan, baik dari saya sebagai pihak yang diwawancarai maupun dari pihak peneliti yang mewawancarai. Saya bersedia diwawancarai atas dasar keikhlasan untuk membantu peneliti di dalam menyelesaikan studinya di Universitas Buddhi Dharma.

Demikian lembar kesediaan ini saya isi dan tanda tangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 28 Juni 2024

Mengetahui,



Ian Chavidez Rizqiullah, S.STP
Kepala Bidang Diseminasi
Informasi dan Komunikasi Publik

Yang menyatakan,

Widi Yanto, S.Kom.
Kepala TIM Diseminasi
Informasi Media Elektronik

UBD

LEMBAR KESEDIAAN WAWANCARA INFORMAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, informan penelitian “Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi melalui Media Sosial Instagram”

Nama : Ian Chavidz Rizqiullah, S.STP

Jabatan : Kabid Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Tangerang

No. Telepon :

Dengan ini menyatakan bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian hingga selesai, tanpa ada syarat-syarat tertentu yang memberatkan, baik dari saya sebagai pihak yang diwawancarai maupun dari pihak peneliti yang mewawancarai. Saya bersedia diwawancarai atas dasar keikhlasan untuk membantu peneliti di dalam menyelesaikan studinya di Universitas Buddhi Dharma.

Demikian lembar kesediaan ini saya isi dan tanda tangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,

Ian Chavidz Rizqiullah, S.STP

Kepala Bidang Diseminasi
Informasi dan Komunikasi Publik



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 | admin@buddhidharma.ac.id

July 26, 2024

Editor Explanation:

Dear **LAVINA NATANIA**,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20200400049
Faculty : Sosial dan Humaniora/Ilmu Komunikasi
Title : Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi melalui Media Sosial Instagram
Type : Thesis

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 13376
Character Count : 87756
Similarity Index : **21**
Internet Source : 20
Publication : 7
Student Paper : 10
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : 0 words

This report provides results of literature similarity assessment, if the result show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Faculty of Social Sciences and Humanities



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20200400049
Nama Mahasiswa : LAVINA NATANIA
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Ganjil
Dosen Pembimbing : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang dalam Upaya Penyebaran Informasi melalui Media Sosial Instagram

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-04-01	Pengajuan dan diskusi judul.	
2024-04-03	Persetujuan Judul.	
2024-04-05	Konsultasi dan penulisan BAB 1 s/d 2.	
2024-04-24	Revisi BAB 1-2, lanjut penulisan BAB 3 s/d 4	
2024-05-02	Revisi BAB 3 s/d 4, lanjut penulisan BAB 4 s/d 5.	
2024-05-08	Revisi BAB 3 s/d 4, lanjut penulisan BAB 5.	
2024-05-31	Revisi BAB 4 dan 5	
2024-06-20	Review BAB 1 s/d 5 + Finalisasi hasil penelitian.	
2024-07-10	Finalisasi dan Persetujuan Sidang Skripsi.	

Mengetahui

Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 05 September 2024

Pembimbing



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