

**STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFO KABUPATEN MALANG
DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI MENGENAI COVID-19
MELALUI *INSTAGRAM***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh :

ARISA TAMELAN

NIM 2017230010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2021**

STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFO KABUPATEN MALANG DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI MENGENAI COVID-19 MELALUI *INSTAGRAM*.

Dosen Pembimbing Utama : Sulih Indra Dewi, S.Sos.,MA

Dosen Pembimbing Pendamping : M.Abdul Ghofur, S.I.Kom.,M.I.Kom

RINGKASAN

Strategi komunikasi urgent sebagai bahan pemikiran, proses, dan direncanakan sedesain mungkin supaya sesuatu untuk diharapkan oleh pemerintah bisa tercapai secara baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Diskominfo Kab. Malang dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19 melalui *Instagram* dan agar bisa mengetahui penyebab yang menghambat dan penyebab dalam mendukung menyampaikan informasi mengenai Covid-19.

Riset berikut menggunakan deskriptif kualitatif. Yang menjadi Informan pada riset ini ialah Kepala Bidang Komunikasi Diskominfo, Kepala Seksi Komunikasi Publik, dan Admin Media Sosial. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data triangulasi sumber.

Riset ini dilakukan untuk mengetahui cara berkomunikasi yang di pakai Diskominfo Kab.Malang sesuai dengan model *Planning* komunikasi 5 cara yaitu Penelitian, Perencana, Pelaksanaan, Pengukuran/evaluasi, Pelaporan. Diskominfo meneliti berbagai kampanye melalui media sosial *Instagram*, dalam perencanaan Diskominfo sebagai komunikator, yang bertugas untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Diskominfo juga mempersiapkan Pesan memberikan informasi serta penjelasan akan pentingnya kesehatan dalam masa pandemi. Faktor Pendukung Demi keberhasilan sosialisasi melalui *instagram* di Kab.Malang, maka Diskominfo membentuk tim khusus. Adapun faktor penghambat adalah masalah saat input data oleh instansi terkait dan kendala internet yang mempengaruhi share data di *instagram*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Instagram*, Covid-19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi membuat sebelumnya dari tidak mengetahui menjadi mengetahui, esensinya membuat mengerti pesan yang sudah dipaparkan supaya bisa timbal balik dan bisa berinteraksi langsung. Komunikasi ialah perbuatan individu yang memakai simbol-simbol *linguistic*, seperti halnya simbol (kata-kata) dan non verbal. Cara seperti ini dapat disosialisasikan dengan langsung atau bisa menggunakan media seperti virtual ataupun tulisan (Suprpto, 2011: 6).

Maka untuk mencapai komunikasi yang baik membutuhkan Strategi dan *Planning* bagus, yang mana *planning* digunakan untuk mengevaluasi halangan agar pencapaian bisa seefektif mungkin. Adapun fungsinya dan kegunaannya *Planning* yang termasuk untuk menerapkan agenda yang akan ditargetkan. Cara memberikan komunikasi yang baik dan bagus tidak serta merta membuat pesan-pesan yang dipaparkan mengenai objek (*audiens*) akan tetapi komunikasi memberikan refleksi misi atau tujuan yang nantinya akan ditargetkan organisasi yang diterapkan pada setiap hari. Cara yang seperti itu membutuhkan makna yang jelas dan akurat kepada objek *audiens*, jelasnya penyampaian, dan pilihan media.

Rencana yang efektif dimulai dari kekompakan. Dengan *Planning* yang matang maka suatu informasi akan tersampaikan dengan baik maka itu banyak orang menggunakan wajib menggunakan komunikasi yang baik untuk sebuah keberhasilan komunikasi. Berhasilnya sebuah komunikasi sering ditentukan oleh kebijakan cara komunikasi, bila tidak terdapat cara komunikasi yang efektif maka hal itu menimbulkan dampak yang tidak baik. Strategi komunikasi ialah cara bagaimana melaksanakan proses komunikasi dimulai dari *planning*, kegiatan sampai menuju tujuan. Strategi komunikasi seharusnya memberikan petunjuk terkait operasionalnya, kata lain pendekatan (*approach*) kondisional tergantung kondisi dan situasi (Arifin, 2011 : 84).

Dengan terbentuknya strategi sangat dibutuhkan oleh pemikir, disusun, dan didesain seunik mungkin supaya bisa diharapkan oleh pemerintah bisa tercapai dengan baik. Penyusunan strategi harus dilakukan dengan baik agar dapat mencapai tujuannya dalam hal menyampaikan informasi.

Penyampaian informasi melalui media sosial bisa menggunakan aplikasi *instagram*. *Instagram* dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger mereka bergabung dalam satu perusahaan, Burbn.Inc. dan pada akhirnya diakuisisi oleh *facebook* pada tahun 2012. Pada mulanya populasi rakyat Indonesia dominan pada *instagram* sekedar mengisi peluang kosong, *share* momentum, menyapa teman, keluarga, ataupun bisa bertemu dengan teman baru.

Tetapi zaman modern seperti sekarang ini *instagram* digunakan sebagai salah satu sarana penyampaian maupun untuk mendapatkan informasi secara cepat. Dengan *instagram* terdapat informasi terkait peristiwa yang terjadi sekarang dan info-info yang *trending* seluruh jagat raya misalnya seperti Covid-19 yang sekarang marak diperbincangkan. Keseimbangan informasi pada era digital seperti ini yang paling utama ialah media sosial sangat mempengaruhi persepsi yang berbeda terkait Covid-19. Dalam konteks Covid-19, info yang menggunakan media sosial sangat ramai diperbincangkan sampai-sampai menghebohkan sejagat maya. Informasi terkait Covid-19 sudah nambak di *instagram*. Banyak yang berkampanye dengan berbagai hastag #stayathome,#dirumahaja,#stayhealty,#staysafe,#workfromhome,#sosialdistancig,#lockdown #thankyouhour khususnya para tenaga medis sudah menjadi trending mengalahkan media televisi. Hastag seperti tersebut tidak hanya ramai di negara nusantara saja, bahkan se dunia, informasi terkait bertambahnya korban yang meninggal dan *update* yang terpaparkan sudah dipublikasikan sangat rapi di media. Pejuang-pejuang tim medis sudah banyak terpublikasikan.

Seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Diskominfo Kabupaten Malang menggunakan media sosial *Instagram* dalam hal menyampaikan informasi mengenai Covid-19. Dalam sebuah instansi khususnya di lingkup pemerintahan, humas Diskominfo memegang peranan yang sangat penting sebagai penyalur informasi kepada masyarakat. Diskominfo juga menjadi ujung tombak dalam proses menyebarkan informasi sehingga bisa mencegah maupun memutuskan rantai penyebaran Covid-19. Pemerintah berharap dengan menggunakan media *Instagram* segala informasi dapat tersampaikan dengan cepat kepada masyarakat.

Di Wilayah Kabupaten Malang banyak masyarakat yang kurang memperhatikan informasi yang beredar. Hal ini menjadi tantangan pemerintah Kabupaten Malang dalam menyebarkan informasi mengenai Covid-19 di Kabupaten Malang. Untuk memberantas seperti ini *umara* menggunakan banyak macam cara agar masyarakat bisa lebih memperhatikan

informasi yang diberikan. Salah satunya pemerintah menggunakan media *Instagram* sebagai sarana penyampaian informasi.

Strategi Komunikasi yang tepat menjadi alasan penunjang dalam menyampaikan informasi bagi masyarakat di Kabupaten Malang. Dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Malang juga menggunakan media *instagram* dalam memberikan informasi terbaru mengenai Covid-19. Akun *instagram* Diskominfo Kabupaten Malang yaitu @*kominfomalangkab* dengan jumlah pengikut (*followers*) sampai saat ini mencapai 16,1 ribu pengikut, dan total postingan 770 postingan, penyampaian informasi mengenai covid-19 oleh Diskominfo Kabupaten Malang berupa infografis peta penyebaran Covid-19.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas adapun judul dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Komunikasi Diskominfo Kabupaten Malang Dalam Menyampaikan Informasi Mengenai Covid-19 Melalui *Instagram*”**

1.2. Rumusan Masalah

Terkait rumusan masalah pada riset ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Diskominfo Kabupaten Malang dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19 melalui *Instagram*?
2. Apa saja faktor yang pendukung dan faktor penghambat Diskominfo Kabupaten Malang dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19 melalui *Instagram* ?

1.3. Tujuan

Pada riset ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi komunikasi Diskominfo Kabupaten Malang dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19 melalui *Instagram*.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Diskominfo Kabupaten Malang dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19 melalui *Instagram*.

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat-manfaat pada riset ini ialah:

1. **Manfaat Teoritis**
 - a. Penelitian ini diharapkan dan memperbanyak khazanah intelektual serta teori-teori khususnya bidang konsentrasi *Public Relations*.
 - b. Pemberi informasi kepada pihak minat mengadakan penelitian sejenis.
2. **Manfaat Praktis**
 - a. Harapan untuk kampus Universitas Tribhuwana Tungadewi riset tersebut bisa menambah update ilmu terbaru sehingga bisa digunakan acuan untuk meningkatkan dan

menambah wawasan.

- b. Harapan untuk masyarakat riset tersebut menginformasikan dan evaluasi kepada masyarakat.
- c. Harapan untuk Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang riset tersebut agar bisa update informasi terkait usaha serta *problematika* dan juga bisa dijadikan saran masukan untuk menyusun peraturan-peraturan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Annisa Damayanti. 2020. Instagram sebagai Medium Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19 Studi Netnografi terhadap Komunitas Online KawalCOVID19.id. *KMP. Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol.18 (02) 2020. Hal 176-193*.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit
- Arni Muhammad. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amana Rakhim Sahida. *Vol.7, No.2 (2018). Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Strategi humas pemerintahan Kab. Malang dalam menjalin hubungan dengan majalah kanjuruhan untuk menyebar informasi kepada masyarakat.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Edy Juliyanto. 2018. Strategi Penyampaian Informasi Melalui Instagram Dengan Tampilan Infografis (di Kementerian Perdagangan RI). *Jurnal Prologia. EISSN 2598-0777 Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 298-304*.
- Hanoatubun, S. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *EdusPsyCoun Journa. Jurnal of Education, Psychology and Counseling, 2(1), 146–153*.
- Hsb, A. M. 2017. Kegentingan yang Memaksa dalam Pembentukan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang. *Jurnal Legislasi Indonesia, 14(1), 109–122*.