



**STRATEGI PROMOSI MEDIA KOMINFO PADANG PANJANG  
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana  
pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam*

**OLEH:**

**MOCHAMAD ALTHA DAFFA**

**NIM. 1830303019**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAHMUD YUNUS**

**BATUSANGKAR**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mochamad Altha Daffa

NIM 1850105019

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam: Jurnalistik

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul Strategi Promosi Media Komunitas Padang Panjang Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batunagor, 28 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Mochamad Altha Daffa

NIM 1850105019

PERSetujuan PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama **Mochamad Alha Daffa**, NIM 180301019,  
Judul **"Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang dalam  
Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram"** memandang  
bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat  
dianggap untuk di ajukan ke sidang *manajemen*

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sepenuhnya

Padang, Juli 2022

Pembimbing



Refika Mastanra, M.I.Kom  
NIP. 199007211020122006

## BIODATA MAHASISWA



Nama : Mochamad Altha Daffa  
NIM : 1830303019  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jalan Raya Sungai Tarab No.5  
Gelar Kesarjanaan : Sarjana Sosial (S.Sos)  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Tahun Masuk/Keluar : 2018/2022  
Nomor Handphone : 082285843133  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang dalam Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram

Latar Belakang Pendidikan

SD : SDN 20 Tiga Batur  
SMP : SMP Negeri 1 Sungai Tarab  
SMA : SMK Negeri 2 Batusangkar  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

## LEMBAR PERSEMBAHAN



Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

### **Dear Ibunda dan Ayahanda Tercinta**

Sebagai tanda bakti dan terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Nova Desni) dan Ayah (Yuli Efendi) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho dan cinta kasih sayang yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih ibu..... Terima Kasih Ayah <3

### **Dear Adik ku**

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk adikku (Askana Sakhia dan Ririn Rahmadani) terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula...

### **Dear Dosen-Dosen ku**

Terima kasih kepada Ibu Refika Mastanora, S.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing ku, serta Bapak Marhen, S.Sos.I., M.Pd.I dan Oktri Permata Lani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku pengujiku yang memiliki peran sangat penting dalam perjalanan skripsiku, bersyukur aku kepada Allah SWT telah mempertemukan aku dengan orang-orang baik hati yang telah membimbingku dalam pembuatan karya kecil ini. Terimakasih ibu dan bapak, ini hasil karya kecil yang kutulis takkan selesai dan sempurna tanpa bimbingan, kritik dan saran

yang membangun dari ibuk dan bapak, semoga sehat selalu ya buk, pak. Karya kecil ku ini, ku dedikasikan untuk kebaikan hatimu

**Dear Orang Baik**

Teruntuk Vinda Lidita Tanjung S.E sebagai teman hidup terimakasih sudah memberikan semangat, perhatian dan support nya yang tiada henti dan Rhazief Aryassa Mulya S.Sos sahabat bak saudara dari masa duduk dibangku SMP hingga sampai saat ini. Aku selalu bersyukur telah dipertemukan dengan manusia seperti kalian, yang telah banyak membrikan support, bantuan dan dukunganmu dan perjalanan hidupku.

**Dear Teman-Teman Ku**

Terima kasih kepada Agung Oktaveriza, Andre Riski Akbar, Ilhas Naufal Rifandi, Riski Muhammad Dani, Robbi Ersa dan Tio Delmaco yang telah ada dalam perjalanan masa awal sampai akhir perkuliahan ku. Bertemu dengan kalian adalah hal indah dalamku dan aku tidak akan pernah menyesali itu. Terima kasih telah menjadi tempat keradoman dan keusilanku. Sehat terus orang baik.

Skripsi ini teruntuk teman-temanku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terkhusus warga kelas KPI'18. Terimakasih atas segala dukungan, semangat untuk setiap peluh yang ku keluarkan dalam menyelesaikan skripsi ini, dan bagi teman-teman yang masih berjuang, tetap semangat. Percayalah setiap usaha pasti ada hasil. Tetap semangat, jangan putus asa, jika lelah silahkan beristirahat tapi tidak untuk berhenti. HWAITINGG GUYSS.....

## ABSTRAK

**Mochamad Altha Daffa, NIM. 1830303019.** Judul Skripsi: “**Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram**”. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Jurnalistik, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Tahun Akademik 2022.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah ketatnya persaingan antar media informasi *online*. akun instagram Kominfo Padang Panjang sudah memiliki centang biru, hal ini tentu menuntut Kominfo Padang Panjang untuk dapat memberikan informasi yang dapat meningkatkan view dan likenya, karena berdasarkan observasi awal penulis didapatkan tidak sebanding jumlah pengikut dengan view dan like yang diperolehnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang bertujuan mendeskripsikan isi pesan media Kominfo Padang Panjang, berdasarkan monitoring dan evaluasi pihak manajemen Kominfo Padang Panjang. dengan menggunakan teori strategi promosi sosial media penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan fakta-fakta dan sifat sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan antara variable yang terlibat didalamnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk isi pesan di media Kominfo Padang Panjang dalam media sosial instagram tidak terlepas dari tugas pokok Kominfo sebagai Humas Kota untuk mewakili dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan sebagai bagian dari pejabat penyampai informasi untuk disosialisasikan dan juga sebagai bagian promosi-promosi daerah agar bisa terekpose dengan baik dan bentuk monitoring dan evaluasi yang dilakukan Kominfo sebelum berita atau informasi disebarkan melalui media sosial instagram, Kominfo melakukan perencanaan sebelum melakukan peliputan maupun setelah liputan, hasil liputan di tindak lanjuti oleh bagian editor, lalu dibuatkan template yang menarik oleh bagian multi media dan terakhir dilakukan evaluasi sebelum akhirnya di posting pada akun instagram Kominfo Padang Panjang.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Media Sosial, Eksistensi

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul ***“Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Media Sosial Instagram”***.

Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada *Qiyadah* kita yakni Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat Islam kepada alam yang lebih berilmu pengetahuan.

Dalam menyelesaikan Skripsi, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari orang tua yang tiada henti dan berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Marjoni Imamora, M. Sc selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar dan Bapak/Ibu Wakil Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Bapak Dr. Akhyar Hanif, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Bapak Riki Rikarno, M, Sn. selaku Kepala Labor Multimedia FUAD.
4. Ibu Romi Maimori, S. Ag., M. Pd selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Ibu Refika Mastanora, S.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing Skripsi yang sudah memberikan bimbingan bagi penulis hingga penulis sampai ketitik yang sekarang.
6. Bapak Marhen, S.Sos.I., M.Pd.I selaku dosen penguji utama skripsi yang sudah memberikan kritik, saran dan bimbingan bagi penulis.
7. Ibu Oktri Permata Lani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen anggota penguji skripsi yang memberikan kritik, saran dan bimbingan bagi penulis.
8. Bapak, Ibu, dosen serta staf dan karyawan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

9. Vinda Lidita Tanjung yang sudah menjadi orang yang mengambil peran penting saat penulis mengerjakan proposal skripsi.
10. Untuk diri sendiri yang sudah tidak pernah menyerah walau sering kali merasa kalah.
11. Kawan-kawan seperjuangan toga jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Jurnalistik.
12. Serta seluruh pihak yang sudah membantu dan memberikan dukungan untuk penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak yang dapat membangun kemampuan penulis dalam menyelesaikan Skripsi dan lebih sempurnanya penulisan Skripsi. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Batusangkar, 25 Juli 2022



**MOCHAMAD ALTHA DAFFA**

**NIM. 1830303019**

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Sub Fokus Penelitian .....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	9
F. Definisi Istilah .....	10

### BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi.....	13
B. Strategi Promosi .....	14
C. Promosi Media Online.....	15
D. Eksistensi .....	17
E. Media Sosial .....	18
F. Instagram .....	23
G. Pesan.....	27
H. Penelitian Relavan .....	29

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	34
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	34
C. Instrumen Penelitian .....	36
D. Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Analisis Data .....	40
G. Teknik Keabsahan Data.....	41

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Kominfo Padang Panjang .....	43
1. Sejarah Singkat Berdirinya Kominfo Padang Panjang .....	43
2. Visi dan Misi Kominfo Padang Panjang.....	44
3. Struktur Organisasi Kominfo Padang Panjang .....	44
4. Tugas dan Fungsi Kominfo Padang Panjang .....	45
B. Temuan Khusus .....	48
C. Pembahasan .....	81

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran .....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR TABEL**

Table 3.1 waktu penelitian .....	35
Table 3.1 waktu penelitian .....	36
Table 4.1 inisial informan .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	5
Gambar 1.2 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	5
Gambar 1.3 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	6
Gambar 1.4 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	6
Gambar 1.5 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	7
Gambar 1.6 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	7
Gambar 4.1 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	50
Gambar 4.2 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	51
Gambar 4.3 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	52
Gambar 4.4 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	54
Gambar 4.5 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	56
Gambar 4.6 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	57
Gambar 4.7 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	58
Gambar 4.8 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	58
Gambar 4.9 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	60
Gambar 4.10 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	61
Gambar 4.11 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	63
Gambar 4.12 Screenshoot Postingan Kominfo Padang Panjang .....	64
Gambar 4.13 Screenshoot Perkembangan view dan like Kominfo.....	66
Gambar 4.14 Screenshoot Perkembangan view dan like Kominfo.....	66
Gambar 4.15 Screenshoot Perkembangan view dan like Kominfo.....	67
Gambar 4.16 Screenshoot Perkembangan view dan like Kominfo.....	67
Gambar 4.17 Screenshoot Perkembangan view dan like Kominfo .....	68
Gambar 4.18 Screenshoot Perkembangan view dan like Kominfo .....	68
Gambar 4.19 Screenshoot Perkembangan view dan like Kominfo .....	69
Gambar 4.20 Screenshoot Pemirsa di Data Insight Kominfo Padang Panjang ..	70
Gambar 4.21 Screenshoot Foto Rapat Kominfo Padang Panjang .....	71
Gambar 4.22 Screenshoot Foto Rapat Kominfo Padang Panjang .....	72

Gambar 4.23 Screenshoot Kegiatan Monitoring Kominfo Padang Panjang .....	74
Gambar 4.24 Foto Kegiatan Evaluasi Kominfo Padang Panjang .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era modern sekarang ini, informasi dan hiburan menjadi hal yang penting untuk didapatkan masyarakat. Dengan adanya globalisasi, masyarakat menjadi ketergantungan dengan media massa sebab informasi dan hiburan terbaru hanya bisa didapatkan dari media massa. Untuk itu, diperlukan komunikasi massa untuk memberikan informasi dan hiburan secara masal.

Masyarakat senantiasa mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Untuk dapat bertahan hidup, kebutuhan akan memperoleh informasi menjadi bagian dari pengetahuan dalam kebudayaan manusia. Kesiapan masyarakat dalam menerima perubahan teknologi yang bersifat massif layaknya perubahan dalam cara pandang, berfikir, dan memutuskan suatu hal menjadi pertanyaan yang layaknya diajukan. Perombakan paradigma dalam berbagai bidang kehidupan tak dapat diabaikan begitu saja. Hal ini dikarenakan revolusi teknologi menyangkut banyak aspek seperti sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Terlebih dapat kita rasakan beberapa tahun belakang, aspek sosial budaya menjadi momok tersendiri bagi masyarakat industri yang sedang berevolusi menjadi masyarakat informasi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka. Mulai gaya hidup, sistem pendidikan, sampai cara berkomunikasi sudah dijejali inovasi teknologi yang tiada henti.

Dalam jurnal (Dhini Ardianti, 2020, p. 64) menurut Zelinski dalam tulisannya yang bertema “Transisi Demografi”, sumber mengadopsi dan memprediksi karakteristik perubahan di Era Informasi. Terdapat lima faktor dalam penentuan terbentuknya masyarakat informasi. *Pertama*, kemajuan dalam pendidikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut meningkatkan standar serta kualitas pendidikan. *Kedua*, perubahan karakteristik pola kerja. Adanya perubahan pola kerja ini membuat orang mencari pengetahuan atau informasi mengenai cara paling mudah, praktis,

efektif dan efisien dalam melakukan suatu pekerjaan. *Ketiga*, perubahan dalam menyebarkan pengetahuan, dari cara sederhana (mulut ke mulut) hingga pemakaian alat yang paling canggih. *Keempat*, perubahan dalam cara seseorang mencari pengetahuan. Hal ini disebabkan oleh keingintahuan yang besar dari orang-orang atau individu-individu terhadap suatu pengetahuan atau informasi baru. *Kelima*, kemajuan dalam menciptakan *tools* atau alat-alat dalam mengakses dan menyebarkan pengetahuan baru. Perubahan dalam kelima faktor ini menyebabkan perbedaan karakteristik pada tahap-tahap perubahan atau transisi masyarakat informasi.

Saat ini informasi menjadi kebutuhan utama bagi setiap manusia selain kebutuhan dasar lainnya seperti sandang, pangan, papan. Informasi terbentuk atas dasar komunikasi antarindividu satu dengan individu lainnya. Perolehan informasi merupakan hak asasi setiap orang untuk pengembangan pribadi dan lingkungannya. Artinya, keterbukaan informasi merupakan hal mendasar dalam membangun komunikasi yang baik. Kemunculan informasi dalam masyarakat menyebabkan masyarakat perlu mengelola informasi. Bagaimana cara masyarakat memperlakukan informasi, menghargai informasi, mencari informasi, dan membutuhkan informasi, hal ini melahirkan istilah masyarakat informasi.

Semakin hari tuntutan keterbukaan dalam memperoleh informasi ini semakin mengalami desakan yang cukup signifikan terlebih di era globalisasi. Informasi dan komunikasi yang serba cepat, tepat dan transparan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini pemerintah mengeluarkan Undang-undang RI Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Pengelolaan informasi publik ini pun terkandung dalam permen Kominfo No. 8 Tahun 2010 tentang Pedoman Pengembangan dan Pemberdayaan Lembaga Komunikasi Sosial. (Afwan Faizin, 2018, p. 117)

Dinas Kominfo Padang Panjang merupakan salah satu media berita berbasis online di Kota Padang Panjang. Media ini merupakan media multiplatform yang memiliki berbagai kanal di websitenya. Kominfo Padang Panjang menyajikan informasi mengenai Kota Padang Panjang yang

ditujukan kepada semua orang pada umumnya dan bagi perantau yang ada di seluruh dunia khususnya. Dinas Kominfo Kota Padang Panjang dahulunya hanya merupakan salah satu bidang dari dinas perhubungan dan kominfo sejak tahun 2017. Dinas Kominfo telah menjadi organisasi perangkat daerah (OPD) tersendiri yang terdiri atas 2 bidang yaitu bidang Informasi dan Komunikasi Publik dan bidang *E-government* dan Teknologi Informasi berserta satu sekretariat. Dinas Kominfo Kota Padang Panjang memiliki tugas sebagai penyelenggaraan urusan pemerintah bidang komunikasi dan informatika untuk daerah Padang Panjang, Sumatera Barat. Terkait dengan tugas tersebut, dinas komunikasi dan informatika yang biasa juga disebut kominfo ini berwenang untuk memberikan izin terkait dengan bidangnya dan pada daerah wilayah kerjanya. Beberapa pengurusan perizinan dibawah kominfo seperti izin penyelenggara sistem elektronik , izin penyelenggaraan jasa telekomunikasi, penyelenggaraan penyiaran (lembaga penyiaran swasta dan lembaga penyiaran berlangganan), izin prinsip penyelenggaraan jasa telekomunikasi, izin prinsip penyelenggaraan telekomunikasi khusus untuk badan hukum, izin prinsip penyelenggaraan jaringan telekomunikasi, sertifikasi alat dan perangkat komunikasi, izin prinsip penyelenggaraan telekomunikasi, hingga izin stasiun radio.

Selain itu, Kominfo juga berwenang dalam merumuskan layanan dan website yang boleh beroperasi, website yang tidak sesuai kebijakan dan undang-undang akan dikenakan kebijakan pemblokiran website. Kominfo juga punya peran sebagai pelaksana pembinaan bidang komunikasi dan informatika melalui program seperti digitalent dan lainnya.

Kominfo Padang Panjang juga merupakan satu-satunya Dinas Kominfo di Sumatera Barat yang memiliki akun instagram yang sudah mendapatkan centang biru sebagai tanda bahwa akun tersebut sudah memenuhi syarat verifikasi dari instagram dan juga sebagai penanda akun tersebut memang merupakan akun asli, untuk mendapatkan centang biru ini pun instagram memiliki beberapa syarat, yaitu:

1. Autentik, yaitu akun instagram harus autentik yang berarti mewakili orang,

bisnis, atau entitas yang terdaftar asli.

2. Unik, yaitu mewakili keberadaan akun pengguna atau bisnis secara unik. Instagram hanya dapat memverifikasi satu akun untuk setiap orang atau bisnis, kecuali akun dengan bahasa tertentu.
3. Lengkap, yaitu akun pengguna atau bisnis harus bersifat publik, memiliki bio, foto profil, dan aktif saat mengajukan verifikasi.
4. Populer, yaitu akun harus mewakili orang, merek, atau entitas yang terkenal dan banyak di cari orang, instagram akan meninjau konten berita yang diterbitkan di media tersebut.

Saat ini pada tanggal 16 Juni 2022 akun instagram Kominfo Padang Panjang sudah memiliki 21,7 rb pengikut dengan jumlah postingan 8.332. Pada akun instagram ini Kominfo Padang Panjang memberikan Informasi-informasi terbaru sekitaran Kota Padang Panjang, baik berita pemerintahan, keagamaan, pendidikan, ekonomi, kesenian dan sosial budaya dan juga informasi layanan publik.

Berdasarkan observasi awal ditemukan data awal bahwa isi pesan atau informasi yang disajikan pada akun instagram Kominfo Padang Panjang sangat minim sekali perolehan view dan like nya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan yang tidak kurang dari 5 postingan setiap harinya dengan jumlah view dan like yang tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun instagram Kominfo Padang Panjang, ini menandakan adanya permasalahan dalam penyampaian atau pengemasan pesan pada media sosial instagram Kominfo Padang Panjang. Oleh karena itu Kominfo Padang Panjang membutuhkan upaya untuk mempertahankan eksistensinya di media sosial instagram. Berikut beberapa contoh postingan yang disajikan Kominfo Padang Panjang pada akun instagramnya:



(Screenshot Postingan Kominfo Padang Panjang)

Gambar 1.1

Melalui gambar di atas digambarkan bahwa salah satu bentuk postingan dengan jenis informasi darurat yang disajikan akun instagram Kominfo mengenai informasi urgent butuh donor darah untuk daerah Padang Panjang.



(Screenshot Postingan Kominfo Padang Panjang)

Gambar 1.2

Melalui gambar di atas digambarkan bahwa salah satu bentuk postingan yang disajikan akun instagram Kominfo mengenai Ustaz Syam “Trans TV” akan isi Tabligh Akbar USB Unbrah di Islamic Center. Ini merupakan postingan yang berjenis keagamaan.



(Screenshot Postingan Kominfo Padang Panjang)

**Gambar 1.3**

Melalui gambar di atas digambarkan bahwa salah satu bentuk postingan yang disajikan akun instagram Kominfo mengenai komoditi pangan banyak alami penurunan. Ini merupakan jenis postingan tentang informasi bahan pokok di kota Padang Panjang.



(Screenshot Postingan Kominfo Padang Panjang)

**Gambar 1.4**

Melalui gambar di atas digambarkan bahwa salah satu bentuk postingan yang disajikan akun instagram Kominfo mengenai persiapan upacara HUT RI KE77 yang dilakukan oleh paskibraka resmi. Ini merupakan jenis postingan tentang informasi kegiatan di kota Padang Panjang.



(Screenshot Postingan Kominfo Padang Panjang)

**Gambar 1.5**

Melalui gambar di atas digambarkan bahwa salah satu bentuk postingan yang disajikan akun instagram Kominfo mengenai Disdukcapil sosialisasikan KTP digital di kota Padang Panjang yang dimulai melalui Wako Fadly Amran. Ini merupakan postingan jenis informasi pemerintahan.



(Screenshot Postingan Kominfo Padang Panjang)

**Gambar 1.6**

Melalui gambar di atas digambarkan bahwa salah satu bentuk postingan yang disajikan akun instagram Kominfo mengenai info lomba pacuan kuda yang akan di adakan di kota Padang Panjang. Ini merupakan postingan jenis informasi hiburan.

Karena keeksistensian Kominfo Padang Panjang di berbagai media *online* dalam menyebarkan berita dan informasi terbaru setiap hari nya, dengan ini membuat salah satu instansi BPIC (Badan Pengelola Islamic Center) tertarik untuk bekerja sama dengan Kominfo Padang Panjang dengan tujuan meningkatkan Eksistensi Islamic Center Padang Panjang.

Dari view dan like pada akun instagram Kominfo Padang Panjang yang memiliki 21,7 rb pengikut, jika dibandingkan dengan jumlah pengikut dengan like dan view tidak seimbang dalam setiap postingan yang di publish pada akun instagram Kominfo Padang Panjang. Hal ini harus diperhatikan oleh Kominfo Padang panjang. Di tengah persaingan media online dalam penyampaian informasi yang ada di Sumatera Barat begitu ketat, terutama instansi penyebar informasi yang ada di Kota Padang Panjang seperti Disporapar Padang Panjang, Padangpanjang.onlinemedia dan lainnya. Kominfo Padang Panjang harus dapat menarik minat masyarakat untuk mengakses media online sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Maka dari itu perlunya di lakukan berbagai strategi tim redaksi oleh Kominfo Padang Panjang agar media online terutama instagram yang dimiliki Kominfo Padang Panjang dapat bersaing dengan media online lainnya dengan harapan naiknya view dan like agar dapat mempertahankan keeksistensiannya di Kota Padang Panjang.

Untuk mempertahankan keeksistensian Kominfo Padang Panjang, maka peneliti tertarik untuk mengidentifikasi strategi Kominfo Padang Panjang dengan mengangkat judul *“Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Media Sosial Instagram”*.

## **B. Fokus Penelitian**

Supaya penelitian ini lebih terarah, maka peneliti memfokuskan pada “Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang dalam Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram”

### **C. Sub Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian focus penelitian diatas, selanjutnya penulis menentukan sub fokus masalah dalam penelitian ini melalui pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana bentuk isi pesan di Media Kominfo Padang Panjang dalam media sosial instagram ?
2. Bagaimana monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo Padang Panjang dalam Mengemas Pesan yang Menarik Sebagai Media Informatif di Pemerintahan Kota Padang Panjang ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan sub fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan isi pesan di Media Kominfo Padang Panjang dalam media sosial instagram.
2. Untuk Mendeskripsikan monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo Padang Panjang dalam Mengemas Pesan yang Menarik Sebagai Media Informatif di Pemerintahan Kota Padang Panjang.

### **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

#### **1. Manfaat dari Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan media online sebagai salah rekomendasi untuk menerapkan pola komunikasi yang tepat dalam upaya dapat mempertahankan eksistensi pada media onlinenya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pustaka, informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

##### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran serta pedoman umum bagi pihak instansi yang ingin mempertahankan

eksistensi dalam media komunikasi, khususnya media online, mengenai bagaimana strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi pada media sosial terutama instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan-masukan dan dorongan bagi instansi media online mengenai upaya mempertahankan eksistensinya.

## 2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian atau target yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah layak untuk dipublikasikan pada jurnal ilmiah kampus UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan bisa dijadikan sebuah ilmu pengetahuan.

## F. Definisi Istilah

### a. Strategi

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hari-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan. (Cangara, 2013, p. 61)

### b. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang dihasilkan dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya untuk membangun komunikasi sebaik mungkin dengan pelanggan dan calon pelanggannya melalui promosi. Promosi sangat mempengaruhi ketertarikan pelanggan akan suatu produk. Melalui program promosi, pelanggan dan calon pelanggan dapat mengenali karakteristik dan manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, juga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang

diberikan agar produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat seperti yang pelanggan butuhkan. (Pelealu, 2016, p. 144)

### c. **Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu dampak yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016, p. 124). Jadi manusia dapat saling terkoneksi di internet dan membuat sebuah komunitas sosial di dunia maya dan menciptakan medianya untuk lebih memudahkan lagi dalam berinteraksi satu sama lain. Berkembangnya media sosial ini tentunya berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Era *smartphone* menjadi tonggak majunya media sosial. Hal ini dikarenakan semenjak kemunculannya, mulai banyak media sosial yang bermunculan sehingga mempermudah proses komunikasi.

### 3. **Instagram**

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017, p. 25).

### 4. **Pesan**

Dalam kehidupan manusia, komunikasi terasa sangat penting karena dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang kepada orang lain. Salah satu unsur penting dalam melakukan komunikasi adalah pesan. Oleh karena itu, pesan harus disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud serta tujuan penyampaian pesan, dan mudah dicerna oleh komunikan. Pesan adalah gagasan, perasaan, atau

pemikiran yang akan di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Apabila pesan ini berupa tanda, harus dapat membedakan tanda yang alami, artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda yang dikenal secara universal. Contoh, Guntur merupakan tanda hujan akan turun, asap merupakan tanda adanya api. (Suryanto, 2015, p. 175)

#### 5. **Kominfo Padang Panjang**

Dinas Kominfo Padang Panjang merupakan penyelenggara urusan pemerintahan dan mempunyai tugas di bidang Komunikasi dan Informatika, Statistik dan Persandian. Kominfo Padang Panjang memiliki tugas sebagai penyelenggaraan urusan bidang Komunikasi dan Informatika untuk daerah Padang Panjang, Sumatera Barat. Terkait dengan tugas tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika yang biasa juga disebut Kominfo ini berwenang untuk memberikan izin terkait dengan bidangnya dan pada daerah wilayah kerjanya. Beberapa pengurusan perizinan dibawah Kominfo seperti Izin Penyelenggaraan Sistem Elektronik, Izin Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, Izin Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi, Penyelenggaraan Penyiaran ( Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Berlangganan ), Izin Prinsip Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus untuk Badan Hukum, Izin Prinsip Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi, Sertifikasi Alat dan Perangkat Telekomunikasi, hingga Izin Stasiun Radio.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Strategi

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hari-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan. (Cangara, 2013, p. 61)

Strategi pada hakikatnya adalah penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi dalam mewujudkan visi organisasi melalui misi. Dalam memasuki lingkungan bisnis kompetitif, strategi menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan perebutan pilihan costumer. (Mulyadi, 2011, p. 11)

Beberapa hal harus diperhatikan dalam menjalankan strategi adalah sebagai berikut:

1. *Creadibility* (Kredibilitas), komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan.
2. *Context* (Konteks), menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan *sosial*. Pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan media massa.

3. *Content* (Isi), pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi yang diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
4. *Clarity* (Kejelasan), pesan yang disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara pemberi dan penerima pesan paham akan isi pesan yang jelas.
5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), komunikasi adalah proses yang berkelanjutan dengan berbagai macam variasi dalam penyampaian pesannya. Dengan demikian akan mempermudah proses belajar dalam menyampaikan pesan agar dapat terus berkelanjutan.
6. *Channels* (Saluran), menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran.
7. *Capability of Audience* (Kapabilitas Khalayak), memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan mengembangkan pengetahuan. (Rosady Ruslan, 2005, p. 113)

Strategi promosi merupakan upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi promosi juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu. (Iskandar, 2021, p. 9)

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

## **B. Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang dihasilkan dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya

untuk membangun komunikasi sebaik mungkin dengan pelanggan dan calon pelanggannya melalui promosi. Promosi sangat mempengaruhi ketertarikan pelanggan akan suatu produk. Melalui program promosi, pelanggan dan calon pelanggan dapat mengenali karakteristik dan manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, juga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat seperti yang pelanggan butuhkan. (Pelealu, 2016, p. 144)

Strategi promosi merupakan upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi promosi juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu. (Iskandar, 2021, p. 9)

Strategi promosi melalui media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi. Media sosial ini merupakan sebuah online mobile photo-sharing, video-sharing, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan mengunggah serta membagikannya ke dalam bermacam-macam platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr melalui jaringan internet. Kegunaan utama dari Instagram sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, dan foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram jika akun yang digunakan untuk mengunggah tidak diubah menjadi private-account. (Puspitarini, 2019, p. 73)

### **C. Promosi Media Online**

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Dalam suatu strategi pemasaran, promosi merupakan kunci yang paling utama dalam memperkenalkan perusahaan

beserta produknya. Oleh karena itu, sebelum melakukan promosi, harus dilakukan upaya yang tepat dan cermat dalam menentukan metode promosi yang digunakan. Karena selain dapat menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan, promosi juga memerlukan biaya operasional yang tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. (Rianto Setiawan Suharsono, 2019, p. 112)

Dalam jurnal (Lailatus Sa'diya, 2017, p. 190) menurut Kottler “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau p-edagang”. Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk membangun kesadaran merek. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih muda dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau lebih cepat dan luas. Bentuk komunikasi pemasaran di media sosial instagram tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial.

Dalam jurnal (Dinda Sekar Puspitarini, 2019, p. 75) menurut Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi utama yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan,

dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlansung dan terus-menerus.

#### **D. Eksistensi**

Eksistensi berasal dari kata *existence* yang memiliki makna kelaur dari, melampaui maupun mengatasi. Abidin mengartikan eksistensi ialah suatu kedinamisan proses yang bertanggung pada kemampuan mengaktualisasikan potensi-potensi yang dimilikinya. Sementara menurut Purwodarminto, keberadaan eksistensi bukan merupakan suatu tempat dimana suatu benda berada, melainkan tentang keberadaan suatu aktifitas secara terus-menerus berjalan dengan lancar (Purwodarminto, 2002, p. 756).

Ungkapan lebih mudah mendapatkan daripada mempertahankan sekitarnya layak untuk dikaitkan dalam ranah eksistensi. Dibutuhkan beragam inovasi untuk menjadikan sumber kekuatan sehingga eksistensi

mampu senantiasa berjalan.

Dalam kamus ilmiah memang dapat disebutkan bahwa eksistensi berarti sesuatu yang membedakan suatu benda dengan benda lain. Akan tetapi dalam kamus lain juga menyebutkan bahwa eksistensi adalah sebuah keberadaan suatu benda. Pedapat ini setara dengan pendapat Surajiyo yang mengatakan bahwa eksistensi merupakan segala sesuatu yang dapat berdiri sendiri. Keberadaan suatu individu atau kelompok akan dapat dirasakan ketika ia mampu memberikan suatu bukti atau pengaruh terhadap segala sesuatu yang ada di sekitarnya.

Mempertahankan eksistensi lebih sulit daripada membuat eksistensi. Memang hal tersebut tidak dapat dipungkiri, karena eksistensi dari suatu lembaga tidak selamanya akan selalu baik. Adakalanya eksistensi akan menurun, karena banyaknya media yang bermunculan, tentu saja hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat kuat. Keinginan agar setiap program atau konten lebih unggul dari lembaga media lain selalu menjadi dambaan setiap lembaga.

## **E. Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu dampak yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016, p. 124). Jadi manusia dapat saling terkoneksi di internet dan membuat sebuah komunitas sosial di dunia maya dan menciptakan medianya untuk lebih memudahkan lagi dalam berinteraksi satu sama lain.

Media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah di akses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten. (Witanti Prihatiningsih, 2017, p. 54)

Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengambil berbagai bentuk media termasuk majalah, forum internet, blog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, perangkat dan bookmark sosial. Dengan dunia di tengah-tengah revolusi media sosial, lebih dari jelas bahwa media sosial seperti facebook, twitter, instagram dll, digunakan secara luas untuk tujuan komunikasi. Bentuk komunikasi ini dapat dengan terhubung ke media sosial yang berbeda untuk tetap berhubungan dengan teman sebaya mereka. Media sosial digunakan untuk interaksi sosial sebagai superset di luar komunikasi sosial. (Dian Nurvita Sari, 2020, p. 26)

Berkembangnya media sosial ini tentunya berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Era *smartphone* menjadi tonggak majunya media sosial. Hal ini dikarenakan semenjak kemunculannya, mulai banyak media sosial yang bermunculan sehingga mempermudah proses komunikasi.

Permasalahan baru dari media sosial pun juga banyak bermunculan, seperti *hoax*, *cyber-hate* dan *cyber-bullying*. *Cyber-hate* telah hadir di komunikasi *online* dengan beragam konteks sejak internet mulai populer di masyarakat pertengahan 90an. Suatu studi dari Oksanen et al (2014) menyatakan bahwa 67% remaja berusia 15-18 tahun telah terekpos pesan kebencian (*hate-material*), dan 21% dari jumlah tersebut kemudian menjadi korban. Studi ini juga menyimpulkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial juga di imbangi dengan meningkatnya *cyber-hate*. Aksi terorisme diketahui berhubungan dengan prevalensi sentiment anti-imigran dan *hate-crimes*. Suatu skala data eurobarometer di Eropa oleh Legewie (2013) menunjukkan hubungan signifikan antara sentiment anti-imigran dengan aksi pengeboman oleh teroris di Bali dan Madrid. Serupa dengan hal tersebut, King dan Sutton (2014) menemukan hubungan antara aksi teroris dengan meningkatnya

insiden *hate-crimes* di Amerika. Contoh kasus adalah serangan teroris 9/11, dimana terekam 481 *hate-crimes* akan terkelompok dalam waktu tertentu dan cenderung meningkat secara dramatis setelah suatu kejadian pemicu, misalnya aksi teroris.

*Cyber-bullying* adalah suatu bentuk *bullying* yang terjadi *online*, melalui media sosial atau ruang ngobrol (*chat room*). Berbeda dengan *bullying* tradisional, karena *Cyber-bullying* terjadi 24 jam/hari, 7 hari/minggu, dan mencapai korbannya dimanapun dia berada termasuk di rumah. (Fahmi Anwar, 2017)

Perkembangan media sosial sangat mempengaruhi perilaku dan keseharian kita, sebagai individu, tentunya harus bijak dalam menggunakan media sosial. Berikut beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam pemanfaatan media sosial secara bijak.

- a. Proteksi informasi pribadi. Bijaklah dalam berbagi informasi yang bersifat pribadi, karena hal ini dapat mencegah seseorang yang memiliki maksud kurang baik. Mengupload foto dan rutinitas pribadi dianggap hal yang wajar, namun di lain sisi dapat memberi kesempatan bagi pihak yang ingin mengambil keuntungan. Pikirkan mengenai konsekuensi sebelum mengunggah sesuatu ke dalam media sosial.
- b. Etika dalam berkomunikasi. Gunakan kata-kata sopan dalam berkomunikasi antar sesama individu pada situs jejaring sosial., karena banyak ditemui kata-kata kasar dalam percakapan tersebut baik disengaja maupun tidak. Jangan lupakan etika dalam berkomunikasi, walaupun percakapan dengan teman atau kolega dekat untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.
- c. Hindari penyebaran SARA dan pornografi. Pastikan apapun yang akan disebarkan tidak mengandung informasi yang berhubungan dengan pornografi dan SARA di media sosial. Sebarkanlah informasi yang berguna dan bermanfaat yang tidak menimbulkan konflik antar sesama individu pada situs jejaring sosial tersebut.
- d. Memandang penting hasil karya orang lain. Jika menyebarkan

informasi baik itu berupa tulisan, foto, video atau sejenisnya milik orang lain., alangkah baiknya sumber informasi tersebut dicantumkan sebagai bentuk penghargaan hasil karya orang lain. Hindari tindakan *copy-paste* tanpa mencantumkan sumber informasi tersebut.

- e. Baca berita secara keseluruhan, jangan hanya menilai dari judulnya. Ini merupakan bagian dari fenomena baru dalam jejaring media sosial. Sering sekali pengguna media sosial sekedar ikut-ikutan menyebarkan bahkan mengomentari hal-hal yang sedang ramai dibicarakan di media sosial tanpa membaca berita secara keseluruhan. (Fahmi Anwar, 2017, p. 142)

Dalam bukunya, (Nasrullah R. , 2016, p. 113) menyimpulkan bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa bagian yakni :

1. Media Jejaring Sosial (*Sosial Networking*)

Media jejaring sosial adalah medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal *Online (blog)*

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi. Berbagi tautan web lain, informasi dan sebagainya.

3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (*microblogging*)

Tidak jauh berbeda dengan blog, *microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan atau maksimal 140 karakter.

4. Media Berbagi (*media sharing*)

Situs media sharing ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*) video, audio, gambar dan sebagainya.

#### 5. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

#### 6. Media Konten Bersama (*wiki*)

Media sosial ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku.

Media sosial (Sosial Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi, dan membangun jaringan. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Berdasarkan berbagai definisi media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti *blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual*.

Menurut (Dijk, 2013, p. 87), media sosial adalah platform media yang menfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri-ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk

satu orang saja namun bisa berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya.

## **F. Instagram**

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017, p. 25).

Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat di dalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. (Dian Nurvita Sari, 2020, p. 26)

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang

membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

#### 4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

#### 5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna

mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. Instastory ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

### 13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

### 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

## **G. Pesan**

Dalam kehidupan manusia, komunikasi terasa sangat penting karena dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang kepada orang lain. Salah satu unsur penting dalam melakukan komunikasi adalah pesan. Oleh karena itu, pesan harus disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud serta tujuan penyampaian pesan, dan mudah dicerna oleh komunikan.

## 1. Definisi Pesan

Menurut Liliweri dalam (Suryanto, 2015, p. 175) Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Apabila pesan ini berupa tanda, harus dapat membedakan tanda yang alami, artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda yang dikenal secara universal. Contoh, Guntur merupakan tanda hujan akan turun, asap merupakan tanda adanya api.

Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang, tetapi perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi.

Pesan terdiri atas dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang, dan sebagainya.

## 2. Karakteristik Pesan

Pesan mempunyai karakteristik sebagai berikut.

- a. *Origin*, pesan asli karena pesan ini merupakan simbol atau tanda yang berasal dari lingkungan fisik sekitarnya. Hal ini untuk membedakan antara pesan yang diciptakan melalui komunikasi interpersonal dan antarpersonal.
- b. *Mode*, merupakan pesan yang tampil dalam bentuk visualisasi sehingga memungkinkan indra manusia memberikan makna terhadap pesan ini.
- c. *Physical character*, merupakan pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan, dan intensitas.
- d. *Organization*, merupakan pesan yang mengandung ide atau pendapat. Pesan akan mudah dimengerti jika pengirim menyusun (mengorganisasikan) pesan ini berdasarkan kriteria tertentu.

- e. *Novelty*, atau kebaruan, kemuktakhiran, adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secara khas, atau pesan yang tampil beda sehingga menggugah indra manusia. (Suryanto, 2015, p. 177)

### 3. Bentuk-bentuk Pesan

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam bukunya (Suryanto, 2015, p. 182) terdapat tiga bentuk pesan, yaitu sebagai berikut.

- a. Informatif, yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu, pesan informative lebih berhasil dibandingkan dengan persuasive.
- b. Persuasif, yaitu bujukan, artinya membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilakukan atas kehendak sendiri. Perubahan seperti ini bukan dipaksakan melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima.
- c. Koersif, yaitu menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik. Koersif berbentuk perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.

## H. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mikharisti Tampubolon.2016. meneliti tentang “Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial Instagram”. Adapun permasalahannya adalah alasan Crematology memilih media sosial instagram sebagai media promosi, strategi promosi yang digunakan Crematology dalam media sosial instagram, dan faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram @crematology dapat efektif digunakan sebagai media promosi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, sedangkan informan penelitian ini adalah *Business Development Manager Crematology Coffe Roaster*, fotografer *Crematology Coffe Roasters* dengan triangulasi sumber Anggota Team We The Foodies.

Hasil penelitian ini adalah alasan mengapa *Crematology* memilih instagram sebagai media promosi, lalu strategi-strategi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi *Crematology Coffe Roaster*. (Skripsi dipublikasikan)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial Instagram, yang mana strategi ini dilakukan agar *Crematologi* memilih sosial instagram sebagai media promosi. Sedangkan penelitian yang peneliti teliti adalah bagaimana strategi promosi media Kominfo Padang Panjang dalam mempertahankan eksistensinya di media sosial instagram.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sunday One Dharma Putra.2020. Meneliti tentang “Strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres Dalam Meningkatkan Minat Baca pada Media Online [Www.Okes.Co.Id](http://Www.Okes.Co.Id)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres Dalam Meningkatkan Minat Bacapada Media Online [Www.Okes.Co.Id](http://Www.Okes.Co.Id). Teori penelitian ini yaitu Teori Information Seeking. Dimana teori ini menjelaskan pencarian, penginderaan dan pemrosesan informasi, Teori Information Seeking adalah proses atau kegiatan yang mencoba untuk mendapatkan informasi dari Teknologi baik dalam konteks Manusia. Pentingnya Strategi dalam meningkatkan minat baca terhadap kelangsungan hidup Surat Kabar Harian merupakan persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tempat penelitian dilakukan di Harian

Umum Oku Ekspres Baturaja. Teknik pengumpulan data untuk mengetahui hasil penelitian ini melalui wawancara secara mendalam. Setelah dilakukannya wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa Strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres dalam Meningkatkan Minat Baca pada Media Online okes.co.id memerlukan Strategi yang digunakan sekarang di Harian Umum Oku Ekspres adalah dengan memanfaatkan media online sebagai sarana penunjang keberhasilan dalam meningkatkan minat baca bagi para pembacanya. Mengingat penelitian ini berkaitan dengan Strategi Komunikasi, yang mana strategi ini dilakukan agar menarik perhatian para pembaca. (Skripsi dipublikasikan)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas Strategi Komunikasi, yang mana strategi ini dilakukan agar menarik perhatian para pembaca. Sedangkan penelitian yang peneliti teliti adalah bagaimana strategi promosi media Kominfo Padang Panjang dalam mempertahankan eksistensinya di media sosial instagram.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Verawaty Iwan.2020. Meneliti tentang “Strategi Promosi Coffeegasm Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Coffeegasm. Faktor yang paling berpengaruh dan menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi promosi Coffeegasm adalah strategi yang digunakan, diikuti bauran promosi dan media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena dapat melukiskan fakta secara factual dan cermat serta dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistic atau pengukuran. Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik secara *purposive*, di mana memilih secara acak responden yang dapat menjawab dan memahami masalah yang sedang

diteliti. Jumlah responden yang akan diwawancarai berjumlah tiga responden dengan teknik triangulasi, yaitu dengan pemilik dan kariawan Coffeegasm sebagai key informan dan seorang konsumen tetap Coffeegasm sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data.

Penelitian ini membahas tentang strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, yang dikaji lebih dalam menggunakan analisis TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Coffeegasm sudah cukup baik. Hal ini terbukti dapat dilihat dari eksistensi Coffeegasm sejauh ini, dimana dapat mempertahankan dan terus berkembang dengan ketatnya persaingan. (Skripsi dipublikasikan)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas Strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Sedangkan penelitian yang peneliti teliti adalah bagaimana strategi promosi media Kominfo Padang Panjang dalam mempertahankan eksistensinya di media sosial instagram.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Elrani.2018. Meneliti tentang "Strategi Penyebara Berita Viral Untuk Meraih Banyak Viwers Pada Website [www.manaberita.com](http://www.manaberita.com)". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi dan memperoleh penghasilan dari Google AdSense, media online harus memperoleh jumlah pembaca (viewers)sebanyak-banyaknya. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dan berorientasi pada penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah media online [www.manaberita.com](http://www.manaberita.com) memiliki beberapa strategi untuk memperoleh banyak viewers dari penyebaran berita viral. Strategi-strategi tersebut antara lain: mengedepankan kerjasama tim dalam proses keredaksian, penggunaan judul yang bombastis disetiap berita viral dan penyebaran

berita melalui media social yaitu instagram dan whatsapp. Dari strategi tersebut menghasilkan keuntungan untuk media ini seperti mendapat peringkat bagus di Alexa Rank, tawaran endorsement dan reposting berita oleh media massa lain. Adapun factor pendukung dan penghambat [www.manaberita.com](http://www.manaberita.com) dalam menjalankan strategi tersebut, factor pendukung meliputi sumber daya manusia yang memadai, satu-satunya media di Palembang dengan genre viral dan fasilitas perusahaan yang baik. Sedangkan factor penghambat meliputi gangguan pada *website* dan gangguan dari *haters*. (skripsi tidak dipublikasikan)

Perbedaan penlitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas tentang strategi penyebaran berita viral untuk meraih banyak viewers. Sedangkan yang peneliti teliti bagaimana strategi promosi media Kominfo Padang Panjang dalam mempertahankan eksistensinya di media sosial instagram.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) pada Dinas Kominfo Padang Panjang. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variabel yang terlibat didalamnya, kemudian di interpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2018, p. 8)

Tujuan penelitian deskriptif ini untuk memberikan gambaran, mendeskripsikan, dan mengungkapkan gambaran dengan melihat pola komunikasi Kominfo Padang Panjang dalam mempertahankan eksistensinya di media sosial instagram. Pola komunikasi merupakan suatu bentuk struktur yang tetap. Oleh karena itu, para manajemen keredaksian Kominfo Padang Panjang harus berupaya untuk membentuk struktur tetap yang matang agar mampu mempertahankan eksistensinya, menarik dan meningkatkan like, viewers berita yang di posting dan pengikut pada media sosial instagramnya.

#### **B. Latar dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian 19 Juli 2022. Tempat penelitian dilakukan di Kantor Kominfo Padang Panjang.

<b>Kegiatan</b>	<b>Oktober 2021</b>	<b>Mei 2022</b>	<b>Juni 2022</b>	<b>Juli 2022</b>	<b>Agustus 2022</b>	<b>September 2022</b>
Observasi	✓					
Pengajuan proposal skripsi		✓				
Bimbingan proposal skripsi			✓			
Seminar proposal				✓		
Revisi Setelah Seminar				✓		
Penelitian				✓		
Mengolah data				✓		
Bimbingan skripsi				✓		
Sidang munaqasyah					✓	

Perbaikan Setelah Munaqaysah					✓	
------------------------------------	--	--	--	--	---	--

**Tabel 3.1**  
**Waktu penelitian**

### **C. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2018, p. 102).

Berdasarkan pengertian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, lembar observasi dsb.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen kunci penelitian adalah peneliti sendiri. Menurut Sugiyono (2013:22) instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun setelah fokusnya jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang ditemukan melalui observasi dan wawancara, peneliti mengungkap data secara lebih mendalam menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara dan pedoman studi dokumen, *Camera Phone* dan alat perekam suara.

Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai instrument kunci adalah peneliti sendiri, oleh karena itu sebagai instrument kunci peneliti bertindak mengumpulkan data , menguji kevalidan dan menganalisis data

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Menurut (Arikunto, 2013, p. 172) sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data faktor yang paling penting dalam penentuan metode pengumpulan data untuk mengetahui darimana subjek data tersebut diperoleh. Sumber data terdiri dari:

##### **1. Data Primer**

Menurut (Ardial, 2014, p. 359) data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian serta secara langsung di tempat penelitian atau sesuatu tempat yang menjadi objek pengamatan. Untuk mendapatkan data primer peneliti mewawancarai Kepala Dinas Kominfo Padang Panjang, Kepala seksi informasi dan opini publik Kominfo Padang Panjang, Kepala bidang informasi dan komunikasi publik Kominfo Padang Panjang, Tim Editing Kominfo Padang Panjang. Dengan cara mencari data langsung kelapangan, yaitu sumber data utama akan peneliti peroleh dari sumber asli atau pihak pertama, baik itu berupa subjek riset (orang) baik individu atau kelompok, hasil pengamatan berupa kejadian atau kegiatan. Data ini lebih mencerminkan apa yang dilihat karena diperoleh secara langsung. Adapun data primer dalam skripsi diperoleh langsung yang meliputi observasi di Dinas Kominfo Padang Panjang.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut (Bungin, 2005, p. 132) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang kedua dari data yang dibutuhkan. Lebih lanjut sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan.

Untuk mengumpulkan data sekunder peneliti akan mencari referensi dari berupa buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan pola komunikasi dalam mempertahankan eksistensi di media sosial Instagram. Peneliti menggunakan observasi, wawancara langsung sebagai sumber data primer, serta menggunakan dokumen resmi dan dokumen administratif yang berhubungan dengan pola komunikasi Kominfo Padang Panjang dalam mempertahankan eksistensi di media sosial instagram. Sebagai sumber data sekunder tujuannya adalah agar mampu memperoleh data data yang cukup dan mampu menjawab rumusan masalah yang diteliti.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara :

##### **1. Observasi**

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun benda ruang angkasa dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2018, p. 226).

Teknik pengambilan data dengan metode observasi lebih efektif dengan menggunakan pengamatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yang pertama yaitu peneliti turun langsung kelapangan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya. Akan tetapi dalam observasi ini peneliti memilih observasi non partisipan, dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tidak terlibat secara langsung atau hanya sekedar mengamati dalam kegiatan penyajian berita. Kedua peneliti mengobservasi like,viewers postingan berita dari Kominfo Padang Panjang itu sendiri di

media sosial instagram. Peneliti mengamati bagaimana hasil dari berita yang telah disajikan apakah menarik minat masyarakat untuk mengakses berita yang telah disajikan tersebut.

Kegiatan observasi dalam kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan lingkungan (site) yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, dan individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut. Oleh sebab itu, untuk memperoleh data yang akurat mengenai pola komunikasi Kominfo Padang Panjang dalam mempertahankan eksistensi di media sosial instagram, observasi dirasa perlu dilakukan oleh peneliti.

## 2. Wawancara

Wawancara yang baik dilakukan dengan face to face maupun dengan menggunakan telepon, akan selalu terjadi kontak pribadi, oleh karena itu pewawancara perlu memahami situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara (Sugiyono, 2018, p. 234).

Peneliti melakukan wawancara secara bebas namun tetap berpegang pada pedoman. Wawancara dilakukan tidak sekali saja, apabila ada yang dirasa kurang peneliti akan melakukan wawancara kembali sampai dirasa cukup.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2005, p. 154).

Dapat disimpulkan bahwa Dokumen merupakan instrumen pendukung yang mampu mendukung data maupun hasil penelitian. Teknik dokumenter disebut juga teknik dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pendokumentasian berbagai hal terutama yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pertama, peneliti mendokumentasikan sendiri apa saja yang dilakukan dalam penyajian berita di postingan akun instagram Kominfo Padang Panjang baik itu berupa foto dari Kepala Dinas, Kadis, Kabid Informasi dan Publikasi serta jajaran dibawahnya. Kedua, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen terkait, serta peneliti melakukan pencatatan hal-hal yang dianggap penting.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah dilapangan. Dikatakan juga bahwa analisis data sebelum memasuki lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian (Sugiyono, 2013, p. 245).

### **1. Reduksi data**

Disini peneliti mengumpulkan, merangkum, memilih informasi-informasi yang pokok, memfokuskan pada informasi yang penting, dicari tema dan polanya. Peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu, peneliti melakukan proses reduksi data dengan melakukan terjemahan hasil wawancara kedalam bentuk tulisan atau transkrip maupun menarasikan hasil observasi dan dokumentasi.

### **2. Penyajian data**

Penyajian hasil penelitian ini dipaparkan deskriptif berdasarkan temuan dilapangan dengan bahasa khas dan pandangan *emik informan* agar mudah dipahami. Dalam penyajian data peneliti mengumpulkan data dan menyusun secara sistematis agar mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data bisa berupa catatan lapangan, grafik, jaringan atau bagan. Melalui penyajian data tersebut,

maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

## **G. Teknik Keabsahan Data**

Pada uji keabsahan data peneliti menggunakan cara triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemerisaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Menurut Wiliam Wiersa dalam (Sugiyono, 2007, p. 327)“*Triagulation is qualitative cross-validation. It assesses to a sufficiency of the data according to the convergence of multiple data collection procedurs*”. Diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, sehingga triangulasi dapat dikelompokan dalam 3 jenis yakni : triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi waktu.

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membanding hasil wawancara antar pihak. Hal ini untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang didapat. Hasil ini yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab sub fokus penelitian.

### **2. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya sesuai atau tidak dengan yang sebenarnya. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan dokumentasi dengan hasil wawancara. Kegiatan ini penting untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang didapat. Hasil ini yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab sub fokus penelitian.

### **3. Triangulasi Waktu**

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan memeriksa

keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda (pagi, siang, sore, dan malam). Juga berarti membandingkan penjelasan sumber ketika ia diajak berbicara berdua dengan peneliti dan saat ia berbicara didepan publik tentang topik yang sama.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai vasilidatas data, yang mana triangulasi ini bertujuan untuk menguji dan menjamin keabsahan data yang diperoleh dari beberapa sumber tentang data. Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti harus mengumpulkan data yang valid dan lengkap, bertujuan untuk menguji dan menjamin keabsahan data yang dibuat peneliti.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Kominfo Padang Panjang**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Kominfo Padang Panjang**

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan di tempat penelitian, Kominfo Kota Padang Panjang dahulunya hanya merupakan salah satu bidang dari dinas perhubungan dan kominfo sejak tahun 2017, Dinas Kominfo telah menjadi Organisasi perangkat daerah (OPD) tersendiri yang terdiri atas 2 bidang informasi yaitu bidang Informasi dan Komunikasi Publik dan bidang E-Government dan Teknologi Informasi beserta satu sekretariat.

Dinas Kominfo Padang Panjang merupakan penyelenggara urusan pemerintahan dan mempunyai tugas di bidang Komunikasi dan Informatika, Statistik dan Persandian. Kominfo Padang Panjang memiliki tugas sebagai penyelenggaraan urusan bidang Komunikasi dan Informatika untuk daerah Padang Panjang, Sumatera Barat. Terkait dengan tugas tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika yang biasa juga disebut Kominfo ini berwenang untuk memberikan izin terkait dengan bidangnya dan pada daerah wilayah kerjanya. Beberapa pengurusan perizinan dibawah Kominfo seperti Izin Penyelenggaraan Sistem Elektronik, Izin Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, Izin Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi, Penyelenggaraan Penyiaran (Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Berlangganan), Izin Prinsip Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus untuk Badan Hukum, Izin Prinsip Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi, Sertifikasi Alat dan Perangkat Telekomunikasi, hingga Izin Stasiun Radio.

Selain itu, Kominfo juga berwenang dalam merumuskan layanan dan website yang boleh beroperasi, website yang tidak sesuai kebijakan dan undang-undang akan dikenakan kebijakan pemblokiran website.

Kominfo juga punya peran sebagai pelaksana pembinaan bidang komunikasi dan informatika melalui program seperti digitalent dan lainnya.

**2. Visi dan Misi Kominfo Padang Panjang**

Dinas Kominfo Padang Panjang memiliki visi dan misi yang jelas bagi kemajuan Sumatera Barat kedepannya baik dalam jangka pendek dan jangka menengah, terutama dengan harapan hasilnya berdampak untuk jangka panjang.

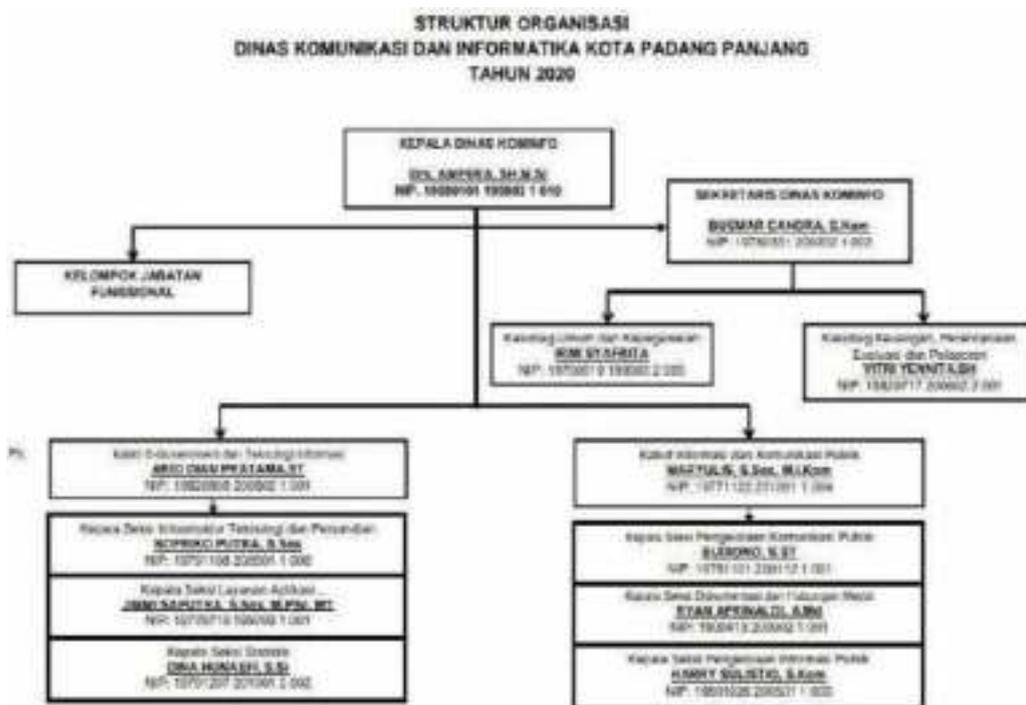
**“VISI”**

“Terwujudnya pelayanan informasi yang transparan, akuntabel untuk memenuhi permohonan informasi, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”

**“MISI”**

- a. Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi yang berkualitas, benar dan bertanggung jawab;
- b. Membangun dan mengembangkan sistem penyediaan dan layanan informasi;
- c. Mewujudkan keterbukaan informasi Pemerintah Kota Padang Panjang dengan proses yang cepat, tepat, mudah dan sederhana.

**3. Struktur Organisasi Kominfo Padang Panjang**



#### **4. Tugas dan Fungsi Kominfo Padang Panjang**

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang dibentuk berdasarkan peraturan daerah Kota Padang Panjang nomor 9 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Penyusunan Perangkat Daerah di Lingkungan Pemerintah Kota Padang Panjang. Dalam rangka melaksanakan kewenangan di bidang Komunikasi dan Informatika, maka berdasarkan peraturan Walikota Nomor 40 Tahun 2016, ditetapkanlah Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang adalah sebagai salah satu SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) di Kota Padang Panjang, dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang mempunyai susunan organisasi dan tatakerja sebagai berikut: Kepala Dinas, Sekretariat, Bidang EGovernment dan Teknologi Informasi Komunikasi Publik, Kelompok Jabatan Fungsional.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan di tempat penelitian, bahwa, tugas pokok dan fungsi Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang adalah sebagai berikut:

**a. Kepala Dinas**

Mempunyai tugas membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan bidang Komunikasi dan Informatika, bidang statistik dan persandian serta tugas pembantuan yang diberikan.

**b. Sekretariat**

Mempunyai tugas melaksanakan koordinasi di lingkungan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang yang meliputi urusan dan perlengkapan, keuangan, kepegawaian, pendataan, evaluasi, pengendalian program dan pelaporan. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, sekretariat mempunyai fungsi:

- 1) Pengelolaan program administrasi keuangan
- 2) Pengelolaan program administrasi umum dan kepegawaian
- 3) Pengelolaan program perencanaan, evaluasi dan pelaporan

4) Pelaksanaan urusan Hukum, Organisasi dan Tata Laksana serta Kehumasan

Dalam melaksanakan tugas sebagaimana yang dimaksud, Sekretariat terdiri dari :

- 1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian mempunyai tugas menyelenggarakan program administrasi umum dan kepegawaian dalam arti melaksanakan urusan surat menyurat, kearsipan, ekspedisi, penggandaan, administrasi perjalanan dinas, kerumahtanggaan, peralatan dan perlengkapan kantor, melaksanakan pengelolaan administrasi kepegawaian, hukum, kehumasan, penyiapan bahan penyusunan rencana kebutuhan pegawai, pendidikan dan latihan, gaji berkala, cuti kesejahteraan pegawai, kehadiran dan administrasi kepegawaian, organisasi dan tata laksana, kehumasan.
- 2) Sub Bagian Keuangan, Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan mempunyai tugas menyelenggarakan program keuangan dalam arti melaksanakan penyusunan anggaran, pembukuan, akuntansi dan verifikasi, pertanggungjawaban dan laporan keuangan serta perencanaan, evaluasi dan pelaporan kegiatan di bidang komunikasi, informatika, statistik dan persandian.

c. Bidang E-Government dan Teknologi Informasi

Mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas perbantuan di bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik, Statistik dan Persandian Daerah mempunyai fungsi :

- 1) Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program infrastruktur teknologi dan persandian.
- 2) Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program aplikasi informatika dan statistik.
- 3) Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program layanan e-government. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Bidang E-Government dan Teknologi Informasi terdiri

dari : Seksi Infrastruktur Teknologi dan Persandian, mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan melaporkan pelaksanaan tugas seksi infrastruktur Teknologi dan Persandian, Seksi Layanan E- Government, mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan melaporkan pelaksanaan tugas Seksi Layanan E-Government.

d. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

Mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas perbantuan di bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik

Untuk melaksanakan tugas tersebut, bidang Informasi dan Komunikasi Publik mempunyai fungsi :

- 1) Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program pengelolaan informasi publik.
- 2) Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program pengelolaan komunikasi publik.
- 3) Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program layanan informasi publik dan media.

Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksudkan, Bidang Informasi dan Komunikasi Publik terdiri dari :

- a) Seksi Pengelolaan Informasi Publik, mempunyai tugas menyiapkan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan terkait fungsi pengelolaan opini dan aspirasi publik di lingkup pemerintah daerah.
- b) Seksi Pengelolaan Komunikasi Publik, mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan terkait fungsi pengendalian komunikasi

publik untuk mendukung kebijakan nasional dan pemerintah daerah di daerah.

- c) Seksi Layanan Informasi Publik dan Media, mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan terkait fungsi pelayanan informasi publik dan hubungan dengan media. (Hasil wawancara dengan Budiono selaku Kasi informasi dan opini publik Kominfo Padang Panjang, 19 Juli 2022)

## **B. Temuan Khusus**

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mengungkapkan fenomena yang terjadi di lapangan, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang berkaitan dengan Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram. Penulis melakukan teknik wawancara (*interview*) secara langsung bertatap muka, selain itu penulis juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai data penguat wawancara.

Sebelum terjun kelapangan untuk mendapatkan hasil penelitian, peneliti melakukan persiapan berupa membuat pedoman wawancara yang dibuat berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan. Selain itu juga menyiapkan alat pendukung untuk memperoleh data selama penelitian seperti *mobile*, *recorder*, alat tulis dan beberapa alat pendukung lainnya seperti kamera.

Sebelum peneliti menjelaskan hasil penelitian, peneliti akan menceritakan sekilas tempat penelitian. Dinas Komunikasi dan Informatika kota Padang Panjang adalah salah satu instansi yang bekerja dibawah naungan pemerintah dalam bidang komunikasi dan informatika. Untuk melancarkan kegiatannya sebagai instansi yang memberikan informasi kepada masyarakat dan sebagai perpanjangan tangan kegiatan kepala daerah, kominfo sangat memanfaatkan media sosial instagram. Dalam

penelitian ini subjek penelitian penulis adalah Kepala Dinas Kominfo Padang Panjang, Kepala seksi informasi dan opini publik, Kepala bidang informasi dan komunikasi publik, dan Tim pelaksana dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, serta pedoman wawancara sebagai agar wawancara terarah dalam artian tidak lari dari fokus penelitian mengenai Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram.

No	Nama Informan	Inisial
1	Informan 1	AS
2	Informan 2	BU
3	Informan 3	MM
4	Informan 4	BB

(Inisial informan)

**Tabel 4.1**

Untuk semua data observasi, peneliti melakukan observasi non partisipan yaitu peneliti hanya sebagai pengamat objek yang akan di teliti tanpa terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti.

Adapun hasil penelitian yang penulis lakukan di Kominfo Padang Panjang terkait Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang Dalam Mempertahanka Eksistensinya di Media Sosial Instagram dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan berdasarkan sub fokus dibawah ini:

Adapun beberapa strategi promosi yang digunakan oleh Kominfo Padang Panjang untuk meningkatkan jumlah pengikut dan mempertahankan eksistensinya, yakni:

a. Promosi pemasaran secara langsung

Untuk meningkatkan jumlah pengikut dan mempertahankan eksistesinya, Kominfo menjalin kerjasama dengan berbagai instansi atau komunitas yang nantinya Kominfo yang akan menyebarkan informasi yang akan disampaikan oleh instansi tersebut. Setelah

Kominfo membantu dalam penyampaian informasi instansi tersebut, Kominfo meminta agar instansi terkait dapat menshare juga postingan tentang informasi tersebut pada akun media sosial instansi tersebut dan memberitahu sekaligus mempromosikan bentuk pesan yang disampaikan dan keberadaan Kominfo dalam penyampaian pesan atau informasi. Hal ini dianggap dapat meningkatkan jumlah pengikut akun instagram Kominfo Padang Panjang dan juga dapat mempertahankan keeksistensianya.

Berikut bentuk kerjasama yang dijalin oleh Kominfo Padang Panjang sebagai bukti dari pernyataan diatas:

a) Kerjasama BPIC dengan Kominfo Padang Panjang

BPIC gelar kerjasama dengan Kominfo Padang Panjang guna untuk meningkatkan eksistensi Islamic Center karena melihat keeksistensian dari Kominfo Padang Panjang sebagai media penyampaian pesan atau informasi. Kerjasama yang dijalin dalam mendokumentasikan dan peliputan setiap kegiatan yang dilaksanakan BPIC kedepannya. Hal ini tentunya juga akan membantu Kominfo untuk memiliki lebih banyak jangkauan untuk menarik lebih banyak pengikut baru pada akun instagram, dikarenakan tentunya BPIC juga akan sering menyebarkan informasi yang dibuat oleh Kominfo Padang Panjang terkait hasil dari dokumentasi atau peliputan tentang BPIC pada akun media sosialnya.



PADANG PANJANG, MIMBAR — Badan Pengelola Islamic Center (BPIC) menggandeng Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Padang Panjang untuk meningkatkan eksistensi Islamic Centre.

Kerja sama yang dijalin dalam mendokumentasikan dan peliputan setiap kegiatan yang dilaksanakan BPIC ke depannya.

**(Screenshoot postingan instagram Kominfo Padang Panjang)**

#### **Gambar 4.1**

- b) Kerjasama yang terjalin oleh berita feature yang disajikan Kominfo Padang Panjang

Penyajian berita feature yang dapat menjadikan inovasi bagi pembaca seperti berita feature tentang warung bakso Om Rusno. Secara tidak langsung berita yang dibuat oleh Kominfo tentang warung bakso Om rusno membantu warung bakso tersebut dalam melakukan promosi agar banyak orang yang tau tentang keberadaan warung bakso Om Rusno ini, dengan demikian pemilik warung bakso ini juga akan menyebarkan berita yang dibuatkan oleh Kominfo ini pada akun media sosial nya. Sehingga hal ini juga dapat meningkatkan jumlah pengikut akun instagram Kominfo Padang Panjang.



(Screenshoot postingan instagram Kominfo Padang Panjang)

**Gambar 4.2**

b. Promosi secara personal selling

Promosi personal selling adalah metode promosi dengan menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan yang ditawarkannya. Dalam hal ini Kominfo Padang Panjang mempromosikan postingan instagram Kominfo melalui media sosial pribadi yang dimiliki oleh karyawan yang bekerja pada Kominfo Padang Panjang dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah pengikut dan mempertahankan keeksistensiannya, seperti repost postingan Kominfo Padang Panjang pada media sosial instagram, facebook pribadi yang dimiliki oleh karyawan Kominfo.



(Sreenshoot postingan akun *facebook* pribadi karyawan Kominfo)

**Gambar 4.3**

Untuk lebih memperkuat hasil penelitian, berikut peneliti juga menyajikan hasil wawancara penelitian terkait sub fokus dari skripsi ini:

1. Bentuk isi pesan di media Kominfo Padang Panjang dalam media sosial instagram
  - 1) Isi pesan yang disampaikan kominfo padang panjang pada akun instagram

*“BU menyampaikan isi pesan yang disampaikan kominfo padang panjang tidak terlepas dari tugas pokok kominfo sebagai humas kota untuk mewakili dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan sebagai bagian dari pejabat penyampai informasi untuk disosialisasikan dan juga sebagai bagian promosi-promosi daerah agar bisa terekspos dengan baik. Untuk penyajian pesan itu sendiri ada dalam bentuk berita, foto, dan juga video. Jadi*

*dengan kombinasi data-data tadi akan menjadikan lebih kompresif informasi yang akan di sampaikan ke masyarakat”(BU)*

Untuk memperkuat pernyataan BU, AS menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“AS juga menyampaikan isi pesan yang disampaikan Kominfo Padang Panjang tidak terlepas dari tugas pokok dan fungsi Kominfo sebagai Humas Kota Padang Panjang dalam memberikan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan Kominfo ada dalam bentuk berita atau informasi, foto, dan video yang dikemas sebaik mungkin agar mudah di pahami dan dapat diterima dengan baik oleh khalayak”.(AS)*

Untuk memperkuat pernyataan AS, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“MM menyampaikan isi pesan yang disampaikan Kominfo Padang Panjang yaitu merilis berita pemerintahan kota, berita tentang masyarakat, berita yang terkait Kota Padang Panjang yang di tulis, di edit dan di publikasikan melalui akun instagram Kominfo Padang Panjang. Pada instagram Kominfo tidak hanya menyajikan berita tentang ,pemerintahan, namun juga menyajikan pemberitahuan atau pengumuman dan informasi terkait Kota Padang Panjang.”.(MM)*

Untuk memperkuat pernyataan MM, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“BB juga menyampaikan bahwa isi pesan yang disampaikan Kominfo Padang Panjang tidak terlepas dari tugas pokok dan fungsi Kominfo. Pesan yang disampaikan Kominfo ada dalam bentuk berita tentang pemerintahan, feature, pengumuman dan informasi seputaran Padang Panjang seperti kegiatan yang ada di Padang Panjang, Harga bahan pokok dan sebagainya. Pesan ini pun disampaikan dalam bentuk tulisan, foto, dan juga video yang dikemas dalam bentuk sebaik dan semenarik mungkin untuk di lihat dan dibaca”.(BB)*



**Gambar 4.4**

**(Screenshoot postingan kominfo padang panjang)**

Melalui hasil observasi di atas digambarkan bahwa isi pesan yang disampaikan kominfo padang panjang pada akun instagram dapat di lihat dari salah satu postingan yang telah disajikan. Isi pesan yang disampaikan kominfo padang panjang tidak terlepas dari tugas pokok kominfo padang panjang sebagai bidang informasi dan komunikasi publik.

2) Minat viewers terhadap berita yang disajikan di media sosial instagram kominfo padang panjang

*“AS menyampaikan jumlah viewers kominfo padang panjang jika dilihat dari 6 bulan terakhir selalu mengalami peningkatan, hal ini membuktikan bahwa minat viewers terhadap kominfo padang panjang tergolong tinggi”.(AS)*

Untuk memperkuat pernyataan AS, BU menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan AS,

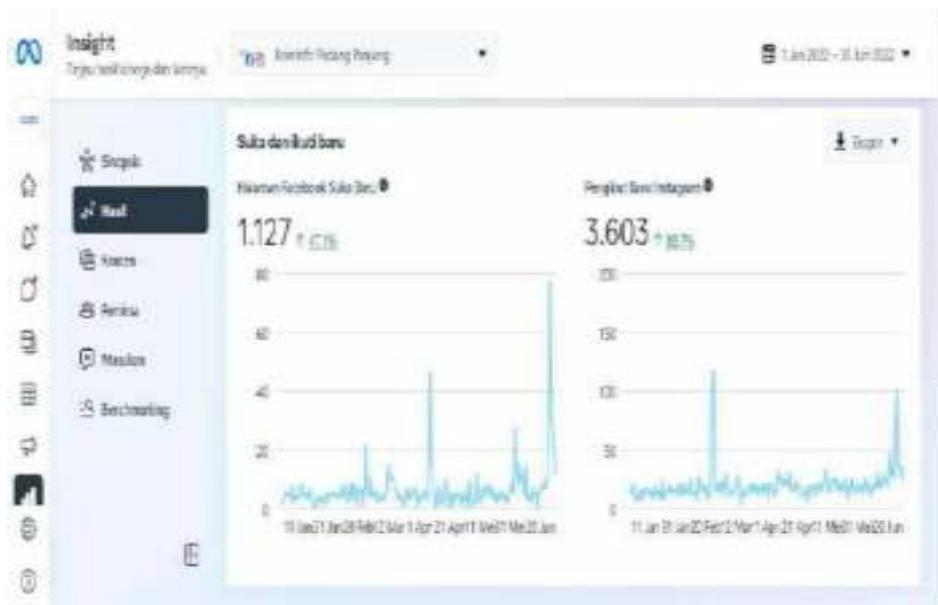
*“BU menyampaikan minat viewers Kominfo Padang Panjang itu tergantung jenis konten yang disajikan, hal ini dikarenakan setiap pengikut memiliki ketertarikan yang berbeda dari setiap informasi yang disajikan akun instagram Kominfo Padang Panjang. Jadi jika jumlah viewers meningkat itu merupakan salah satu factor dari konten yang disajikan memiliki banyak peminat.”(BU)*

Untuk memperkuat pernyataan BU, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“MM menyampaikan minat viewers Kominfo Padang Panjang itu tergantung ketertarikan individu, jika informasi yang disampaikan dibutuhkan oleh individu tersebut maka individu tersebut akan mengakses informasi tersebut. Hal ini menandakan tidak semua akun yang menjadi pengikut akun instagram kominfo akan melihat seluruh pesan yang disampaikan Kominfo Padang Panjang, itu semua tergantung dari ketertarikan viewers terhadap pesan yang disampaikan”.(MM)*

Untuk memperkuat pernyataan MM, BBmenyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“BB menyampaikan minat viewers Kominfo Padang Panjang dapat dilihat dari ketertarikan viewers terhadap jenis informasi yang disajikan, jika informasi yang disajikan menarik, maka itu akan dapat menarik banyak view. Hal ini dikarenakan masyarakat sekarang lebih memilih segala bentuk hal yang menarik, salah satunya seperti pesan atau informasi yang disampaikan suatu instansi. Semakin menarik suatu informasi maka akan semakin banyak juga view yang didapatkan”.(BB)*



**Gambar 4.5**  
(Screenshoot postingan kominfo padang panjang)

Melalui hasil observasi di atas digambarkan bahwa minat viewers terhadap berita yang disajikan di media sosial instagram kominfo padang panjang dapat dilihat dari data insight like dan pengikut baru bulan Januari sampai Juni 2022 bahwa untuk jumlahnya meningkat.

3) Sudut pandang viewers terhadap berita di media sosial instagram kominfo padang panjang

*“BB menyampaikan sudut pandang viewers beragam, ada dari kalangan binokrat, kalangan media, kalangan pejabat sendiri mereka berkepentingan terhadap informasi kota dan regulasi kebijakan itu bisa tersosialisasikan dengan massif tentunya itu sudut pandang yang diinginkan. Dari netizen sendiri tentunya mereka lebih suka berita atau informasi yang sifatnya softnews atau feature dan ada lagi kalangan anak muda yang kekikian seperti informasi kuliner, life style gaya hidup yang sekarang seperti apa terus disajikan dalam bentuk ragam animasi maupun ragam desain grafisnya. Dari data insight nya sendiri penggemarnya kominfo itu lebih di dominasi oleh wanita dengan usia produktif” (BB)*

Untuk memperkuat pernyataan BB, AS menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BB,

*“AS menyampaikan sudut Pandang viewers ini beragam tergantung dari golongan mana viewers ini berasal, karena setiap orang dan setiap golongan itu memiliki sudut pandang yang berbeda. Hal ini disebabkan kebutuhan akan informasi yang berbeda juga dari setiap viewers”.*(AS)

Untuk memperkuat pernyataan AS, BU menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan AS,

*“BU menyampaikan sudut pandang viewers beragam, ada dari kalangan binokrat, kalangan media, kalangan pejabat sendiri mereka berkepentingan terhadap informasi kota dan regulasi kebijakan itu bisa tersosialisasikan dengan massif tentunya itu sudut pandang yang diinginkan. Dari netizen sendiri tentunya mereka lebih suka berita atau informasi yang sifatnya softnews atau feature dan ada lagi kalangan anak muda yang kekikian seperti informasi kuliner, life style gaya hidup yang sekarang seperti apa terus disajikan dalam bentuk ragam animasi maupun ragam desain grafisnya. Dari data insight nya sendiri penggemarnya kominfo itu lebih di dominasi oleh wanita dengan usia produktif”*(BU)

Untuk memperkuat pernyataan BU, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan Budiono, sudut Pandang viewers ini beragam tergantung dari golongan mana viewers ini berasal, karena setiap orang dan setiap golongan itu memiliki sudut pandang yang berbeda. Hal ini disebabkan kebutuhan akan informasi yang berbeda juga dari setiap viewers”.*(MM)



**Gambar 4.6**  
 (Screenshot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)

Karena perbedaan sudut pandang antara kalangan, hal ini menjadi salah satu penyebab sedikitnya view dan like yang didapatkan dari informasi atau berita terkait pemerintahan di akun instagram Kominfo Padang Panjang.



**Gambar 4.7**  
 (Screenshot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)

Berita atau konten berjenis pendidikan dan feature yang menjadi minat dari netizen, dapat dilihat mendapatkan jumlah view dan like lebih banyak dibanding berita atau informasi dengan jenis konten pemerintahan.



**Gambar 4.8**  
(Screenshoot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)

Berita atau konten berjenis pendidikan dan feature yang menjadi minat dari netizen, dapat dilihat mendapatkan jumlah view dan like lebih banyak dibanding berita atau informasi dengan jenis konten pemerintahan.

Melalui hasil observasi di atas bahwa sudut pandang viewers terhadap berita yang disajikan di media sosial instagram kominfo padang panjang didapatkan bahwa sudut pandang viewers beragam sesuai dengan kalangan yang menjadi pengikut akun instagram Kominfo Padang Panjang dan juga menyebabkan berbedanya jumlah view dan like yang diperoleh.

#### 4) Respon viewers terhadap berita di media sosial instagram kominfo padang panjang

*“BB menyampaikan Respon yang diterima baik, tergantung konten yang disajikan. Jika konten nya menarik akan banyak nimbrung dan kadang kadang ada yang kontroversial, namun akan langsung di klarifikasi agar tidak terjadi blunder dari informasi yang disampaikan. Karna di media sosial kita tidak bisa menutupi, jadi harus terbuka.”(BB)*

Untuk memperkuat pernyataan BB, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BB,

*“MM menyampaikan respon viewers pada umumnya memberikan tanggapan yang baik tetapi tidak semuanya konten yang mendapatkan respon yang positif, hal ini tergantung dengan postingan apa yang di upload di instagram Kominfo Padang Panjang.”(MM)*

Untuk memperkuat pernyataan MM, BU menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“BU menyampaikan ada yang memberikan respon yang positif dan ada juga yang tidak memberikan respon sama sekali yang disebabkan tidak tertarik dengan informasi yang diberikan, tapi apabila ada yang memberikan respon yang negatif maka akan langsung diberikan klarifikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman.”(BU)*

Untuk memperkuat pernyataan BU, AS menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“AS menyampaikan apabila konten yang di upload menarik menurut viewers, maka respon yang diterima baik, tergantung konten yang di upload apada instagram tersebut, jika ada respon negatif maka Kominfo Padang Panjang akan langsung memberikan klarifikasi untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman”.(AS)*



**Gambar 4.9**  
(Screenshoot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)

Melalui hasil observasi di atas bahwa respon viewers yang dapat dikatakan beragam juga tergantung jenis konten atau informasi yang disampaikan oleh akun kominfo padang panjang.

5) Pemilihan konten di media sosial instagram kominfo padang panjang

*“BU menyampaikan untuk pemilihan konten pertama tentu lebih diprioritaskan sesuai dengan tugas pokok yakni sebagai humas kota, media penyuluhan informasi, sebagai kepanjangan kota bagaimana untuk mempublikasikan tentang informasi informasi yang ada di masyarakat. Kedua konten yang di sajikan ragamnya lebih di variasikan agar masyarakat atau pengikut kominfo padang panjang tidak jenuh dengan informasi yang diberikan oleh kominfo padang panjang”.*(BU)

Untuk memperkuat pernyataan BU, AS menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“AS menyampaikan untuk pemilihan konten biasanya cenderung ke arah pemberian informasi agar masyarakat mendapatkan info yang terbaru dari kota tersebut karena Kominfo merupakan bagian humas di Kota Padang Panjang. Konten yang disajikan juga melihat minat dari viewers ke arah konten seperti apa yang memiliki banyak perolehan view, maka Kominfo akan memberikan lebih banyak berita atau informasi tersebut. Namun tetap berita atau informasi tentang pemerintahan sebagai tugas pokok Kominfo lebih di utamakan”.*(AS)

Untuk memperkuat pernyataan AS, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan AS,

*“MM menyampaikan untuk pemilihan konten biasanya sering dikombinasikan agar memnberikan informasi yang berbeda setiap harinya. Hal ini akan menarik viewers untuk membaca uptade informasi dari Kominfo Padang Panjang dan tentunya ini juga akan mengatasi agar viewers tidak jenuh dengan informasi yang disajikan”.*(MM)

Untuk memperkuat pernyataan MM, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“BB menyampaikan untuk pemilihan konten Kominfo akan lebih memprioritaskan ke arah konten yang sesuai dengan tugas pokok Kominfo sebagai Humas Kota, untuk konten lainnya akan menyesuaikan tergantung jenis konten seperti apa yang lebih dibutuhkan oleh masyarakat dan konten seperti apa yang lebih banyak menarik minat pembaca”.*(BB)



**Gambar 4.10**  
(Screenshoot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)

Melalui hasil observasi di atas dapat dilihat bahwa pemilihan konten lebih di prioritaskan tentang informasi yang ada Kota Padang Panjang dan di masyarakat, dengan di variasikan dengan jenis konten lain seperti feature agar masyarakat atau pengikut kominfo tidak merasa jenuh dengan informasi yang diberikan oleh kominfo padang panjang.

6) Konten yang memiliki banyak minat baca

*“BU menyampaikan untuk konten yang memiliki banyak minat tergantung konten tersebut menarik atau tidak. Sejauh ini konten yang menarik banyak khalayak lebih ke berita feature yang*

*sifatnya tidak kaku dan tidak terlalu formal. Karna berita feature ini bersifat ringan dan mudah untuk dipahami pembaca dan juga tidak membuat jenuh pembaca dibandingkan dengan berita pemerintahan yang bersifat berat”.(BU)*

Untuk memperkuat pernyataan BU, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“BB menyampaikan untuk konten yang memiliki banyak minat baca apabila konten yang disajikan lebih update. Hal ini disebabkan karena konten tersebut lebih menarik menurut viewers daripada konten yang sudah berlalu atau konten yang sudah tidak terbaru lagi”.(BB)*

Untuk memperkuat pernyataan BU, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“ MM menyampaikan konten yang memiliki banyak minat baca biasanya konten yang menurut viewers dapat memberikan motivasi bagi dirinya sehingga viewers lebih tertarik untuk melihat konten tersebut”.(MM)*

Untuk memperkuat pernyataan BU, AS menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“AS menyampaikan untuk konten yang memiliki banyak minat baca biasanya konten yang memberikan gairah humor dan konten yang bersifat ringan bagi viewers dibandingkan konten yang bersifat berat yang tidak mudah untuk dipahami”.(AS)*



**Gambar 4.11**

**(Screenshoot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)**  
 Dapat dilihat konten yang berjenis destinasi wisata mendapatkan jumlah view dan like yang banyak pada postingan di atas, karena dapat menarik pembaca karena keunikannya.



**Gambar 4.12**  
**(Screenshoot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)**

Melalui hasil observasi di atas dapat dilihat bahwa memang konten yang bersifat destinasi wisata dan feature banyak menarik pembaca dan juga lebih banyak mendapatkan like pada setiap postingannya. Hal ini

mungkin juga dikarnakan viewers bisa termotivasi dan tertarik setelah melihat feature yang disajikan akun instagram kominfo padang panjang.

7) Perkembangan view dan like postingan akun instagram kominfo padang panjang 6 bulan terakhir

*“AS menyampaikan dilihat dari data insight akun instagram kominfo padang panjang dihitung dari bulan Januari sampai Juni 2022 mengalami peningkatan yang berbeda dan juga mengalami penurunan, namun jika dihitung dari 6 bulan terakhir akun instagram Kominfo Padang Panjang Mengalami peningkatan pengikut baru instagram”.*(AS)

Untuk memperkuat pernyataan AS, BU menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan AS,

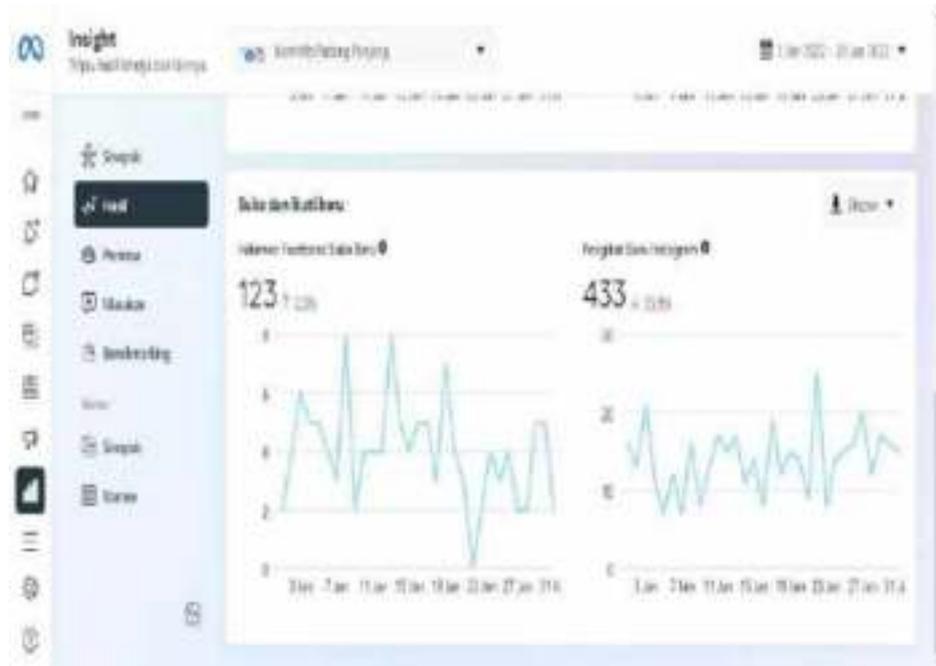
*“BU menyampaikan terlihat dari bulan Januari sampai Juni 2022 bahwa perkembangan view dan like postingan akun instagram Kominfo Padang Panjang mengalami kenaikan dan penurunan untuk view dan like tiap bulannya, ini terjadi karena konten yang ditampilkan ada yang menarik dan ada juga yang tidak terlalu menarik bagi viewers dikarenakan berbedanya minat dan kebutuhan akan informasi yang disajikan dari setiap viewers”.*(BU)

Untuk memperkuat pernyataan BU, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“MM menyampaikan dilihat dari view dan like postingan 6 bulan terakhir mengalami peningkatan pengikut baru pada akun instagram Kominfo Padang Panjang, ini menandakan bahwasannya semakin tingginya minat baca dari viewers terhadap informasi yang diberikan Kominfo Padang Panjang”.*(MM)

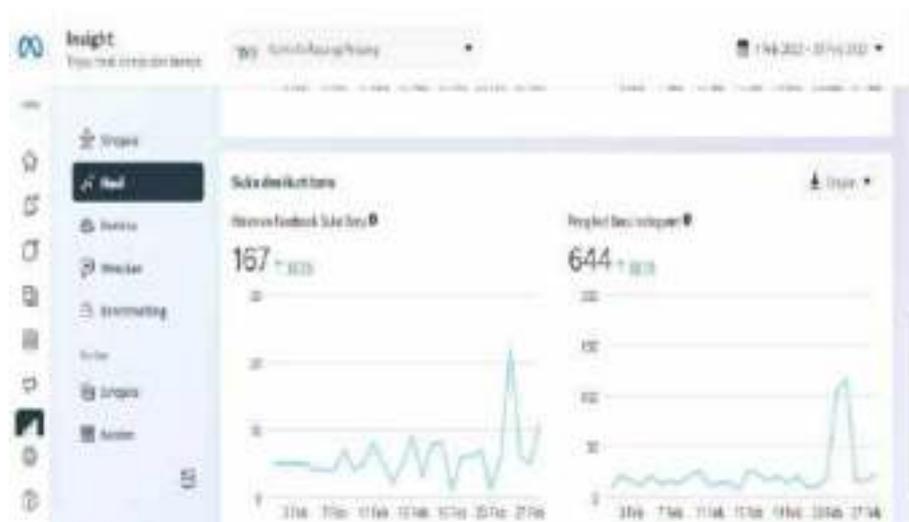
Untuk memperkuat pernyataan MM, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“BB menyampaikan dari bulan Januari sampai Juni 2022 perkembangan view dan like Kominfo Padang Panjang mengalami peningkatan ari sebelumnya, karena konten yang disajikan mungkin merupakan konten yang dibutuhkan oleh viewers sehingga viewers tertarik untuk membaca isi postingan Kominfo Padang Panjang”.*(BB)



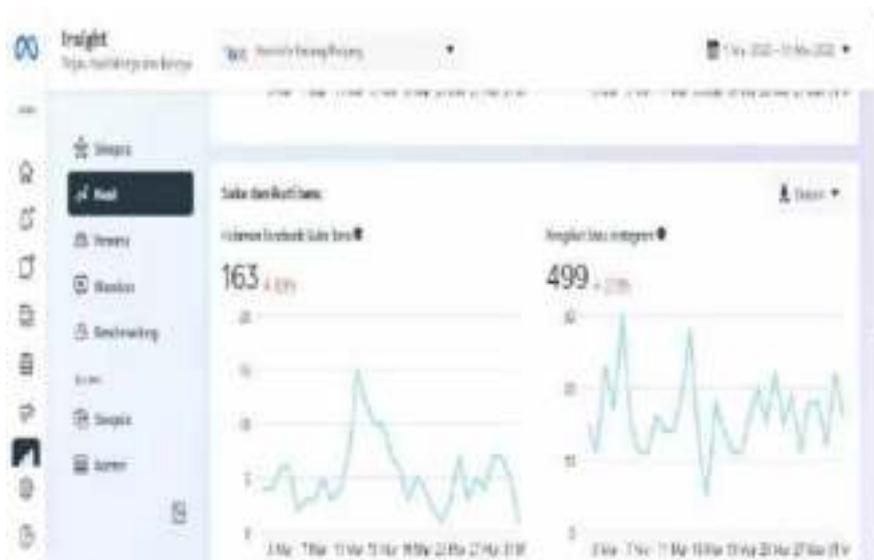
**Gambar 4.13**  
(Screenshoot perkembangan view dan like kominfo padang panjang)

Dapat dilihat dari data insight Kominfo Padang Panjang bahwa pada bulan Januari mengalami penurunan jumlah pengikut baru akun instagram Kominfo Padang Panjang, turun 15.9% dari jumlah pengikut bulan lalu.



**Gambar 4.14**  
(Screenshoot perkembangan view dan like kominfo padang panjang)

Dapat dilihat dari data insight Kominfo Padang Panjang bahwa pada bulan Februari mengalami peningkatan jumlah pengikut baru akun instagram Kominfo Padang Panjang, naik 68.1% dari jumlah pengikut bulan lalu.



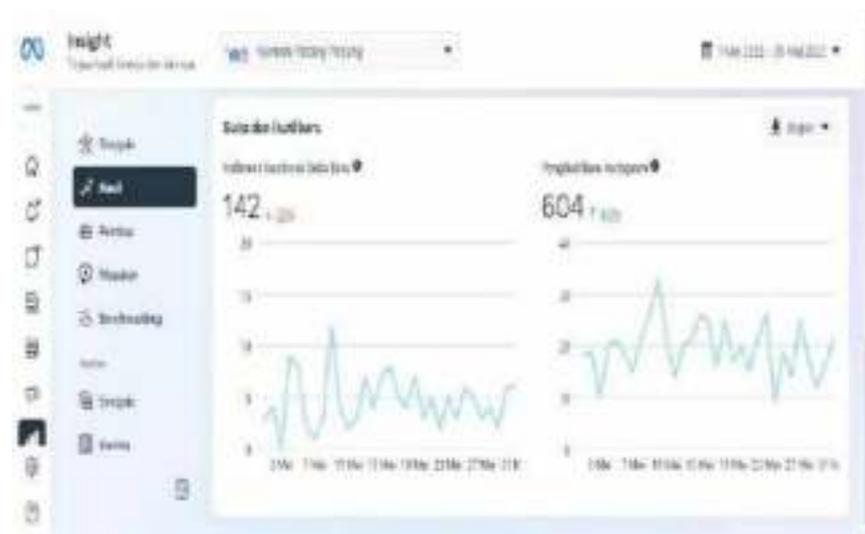
**Gambar 4.15**  
(Screenshoot perkembangan view dan like kominfo padang panjang)

Dapat dilihat dari data insight Kominfo Padang Panjang bahwa pada bulan Januari mengalami penurunan jumlah pengikut baru akun instagram Kominfo Padang Panjang, turun 27.9% dari jumlah pengikut bulan lalu.



**Gambar 4.16**  
(Screenshoot perkembangan view dan like kominfo padang panjang)

Dapat dilihat dari data insight Kominfo Padang Panjang bahwa pada bulan April mengalami peningkatan jumlah pengikut baru akun instagram Kominfo Padang Panjang, turun 12.8% dari jumlah pengikut bulan lalu.



**Gambar 4.17**

(Screenshoot perkembangan view dan like kominfo padang panjang)

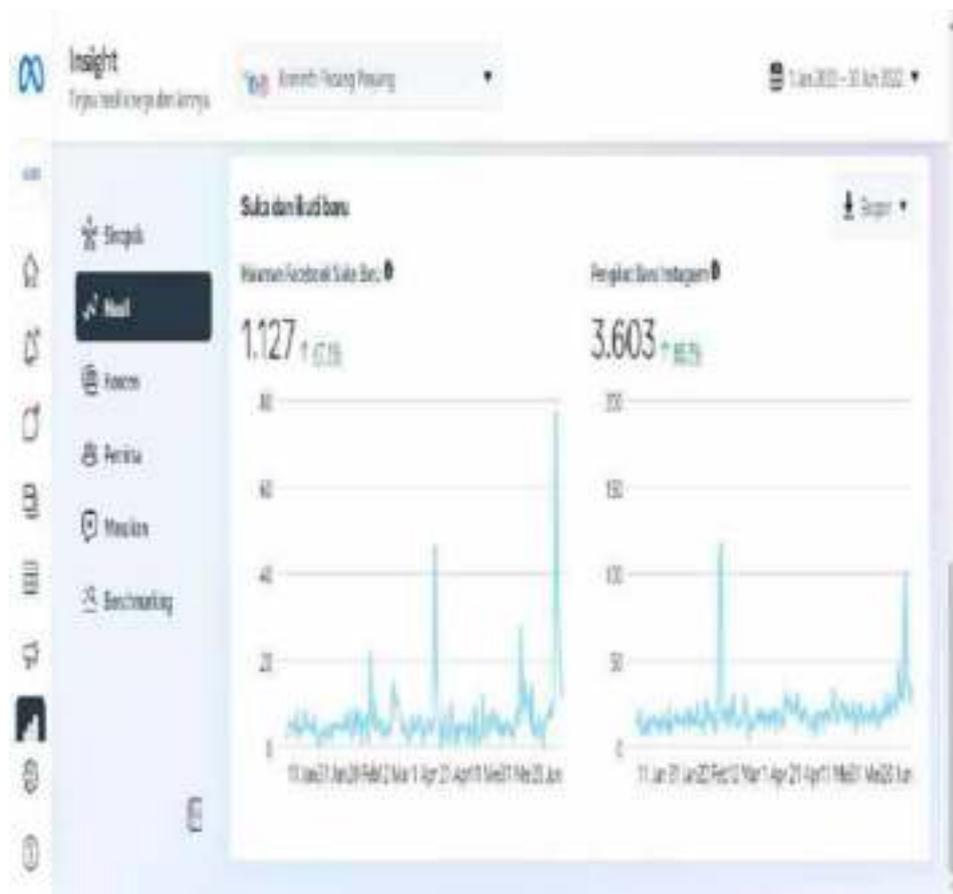
Dapat dilihat dari data insight Kominfo Padang Panjang bahwa pada bulan Mei mengalami peningkatan jumlah pengikut baru akun instagram Kominfo Padang Panjang, naik 4.3% dari jumlah pengikut bulan lalu.



**Gambar 4.18**

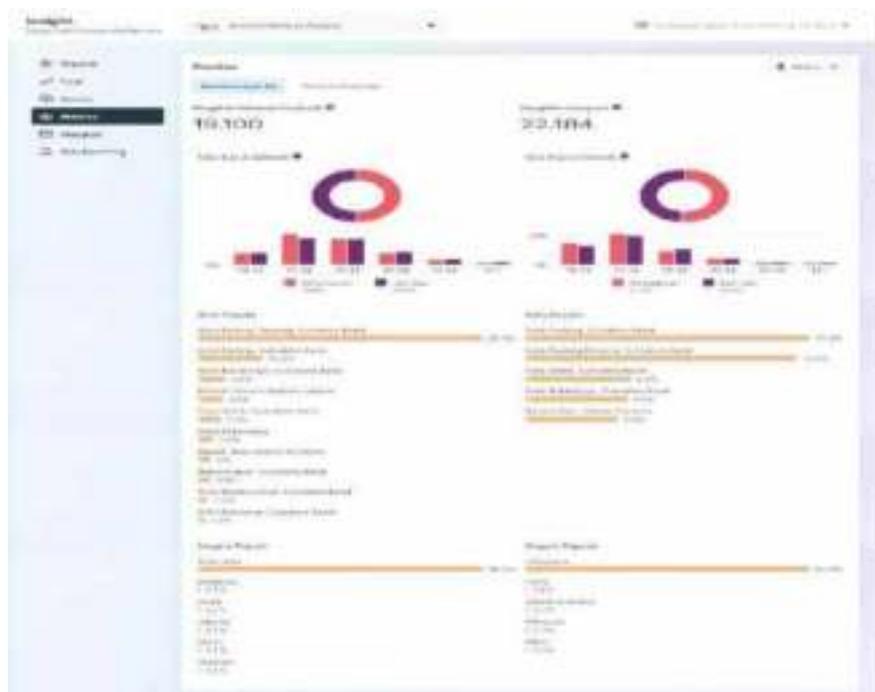
(Screenshoot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)

Dapat dilihat dari data insight Kominfo Padang Panjang bahwa pada bulan Juni mengalami peningkatan jumlah pengikut baru akun instagram Kominfo Padang Panjang, naik 46.8%% dari jumlah pengikut bulan lalu.



**Gambar 4.19**  
(Screenshoot perkembangan view dan like kominfo padang panjang)

Melalui hasil observasi di atas dapat dilihat memang benar adanya peningkatan atau perkembangan view dan like pada akun instagram Kominfo Padang Panjang, dengan peningkatan 3.603 pengikut baru sejak 6 bulan terakhir.



**Gambar 4.20**

**(Screenshoot pemirsa di data insight Kominfo Padang Panjang)**

Dari data insight pemirsa akun instagram Kominfo Padang Panjang, pemirsa postingan Kominfo lebih banyak di minati oleh perempuan dengan persentase 51.2% dan laki-laki 48.8% dan Negara populer yang menjadi pemirsa dari postingan Kominfo yaitu Negara Indonesia dengan persentasi 87.7%.

- 8) Penyebab tidak sebanding nya jumlah view dan like dengan jumlah pengikut instagram kominfo padang panjang

*“MM menyampaikan jumlah view dan like memang tidak akan pernah sebanding dengan jumlah pengikut, hal ini dikarenakan berbedanya minat pengikut terhadap jenis informasi yang disajikan kominfo padang panjang dan juga setiap pengikut ini tentunya tidak akan aktif seluruhnya setiap saat akun kominfo mempublikasikan berita atau informasi”.*(MM)

Untuk memperkuat pernyataan MM, BU menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“BU menyampaikan hal yang menjadi factor tidak sebandingnya jumlah view dan like dengan jumlah pengikut instagram Kominfo Padang Panjang ini mungkin karena semua pengikut Kominfo tentunya tidak memiliki minat atau ketertarikan yang sama dari setiap informasi yang disajikan oleh Kominfo, jadi hal ini akan membuat view dan like yang didapatkan tidak sebanding”.*(BU)

Untuk memperkuat pernyataan BU, AS menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“AS menyampaikan mengenai tidak sebandingnya antara like dan view dengan jumlah pengikut instagram itu memang tidak akan pernah berbanding lurus, karena karakter dan minat dari setiap pengikut itu berbeda. Ada yang cuman tertarik dengan berita yang diposting namun tidak memberikan likenya dan juga tidak semua dari pengikut akan aktif di sosial media instagram ketika berita itu diposting oleh Kominfo Padang Panjang”.*(AS)

Untuk memperkuat pernyataan AS, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BB,

*“BB menyampaikan karena tidak samanya minat dari setiap pengikut instagram Kominfo Padang Panjang terhadap informasi yang disajikan maka menyebabkan jumlah view dan like tidak sebanding dengan jumlah like dan view yang diperoleh dari postingan Kominfo. Pengikut tentunya akan tertarik melihat dan menglike postingan jika postingan sesuai dengan informasi yang dibutuhkannya”.* (BB)



**Gambar 4.21**  
(Screenshoot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)

Dari gambar di atas dapat dilihat konten yang berjenis hiburan dan tradisi seperti postingan pacuan kuda menarik lumayan banyak view dan like dikarenakan informasi yang diberikan tidak bersifat formal dan kaku.



**Gambar 4.22**  
(Screenshoot postingan di akun instagram kominfo padang panjang)

Dari gambar di atas dapat dilihat konten pendidikan menarik lumayan banyak view dan like dikarenakan informasi yang diberikan dapat memberikan motivasi dan inovasi kepada pembaca dan tidak bersifat formal dan kaku.

Melalui hasil observasi di atas dapat dilihat jika memang benar kalau view dan like dari akun instagram kominfo tidak pernah sebanding karena minat dari setiap pengikut atau viewers berbeda setiap orangnya dan juga tergantung konten yang disajikan menarik atau tidaknya menurut pembaca.

2. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo Padang Panjang dalam mengemas pesan yang menarik sebagai media informatif di pemerintahan kota Padang Panjang

9) Monitoring dan evaluasi yang dilakukan sebelum dan sesudah berita atau informasi disebarakan melalui media sosial instagram kominfo padang panjang

*“AS menyampaikan monitoring dan evaluasi yang dilakukan kominfo sebelum dan sesudah berita atau informasi disebarakan melalui media sosial instagram, kominfo memiliki agenda setting yang di dalamnya sudah ditentukan tim dengan tanggung jawabnya masing-masing sesuai dengan hasil rapat yang juga sudah dilakukan sebelumnya. Untuk hasilnya nanti juga akan melewati tahap evaluasi terlebih dahulu sebelum disebarakan pada akun instagram kominfo padang panjang agar informasi yang disampaikan dapat terkemas dengan baik”.*(AS)

Untuk memperkuat pernyataan AS, BU menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan AS,

*“BU monitoring yang dilakukan dalam bentuk breafing oleh pimpinan Kominfo Padang Panjang sebelum dilakukan peliputan dan sebelum berita atau informasi disebarakan melalui media sosial instagram. Evaluasi dilakukan setelah berita di publikasikan di media sosial dengan berpedoman dengan view, like dan komentar di media sosial. Kegiatan monitoring dan evaluasi ini dilakukan setiap harinya, dikarenakan Kominfo Padang Panjang mempublikasikan informasi setiap hari. Jadi setiap harinya tim memberikan laporan perihal kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan dan kegiatan apa yang sudah terlaksanakan kepada pimpinan”.*(BU)

Untuk memperkuat pernyataan BU, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“MM menyampaikan dalam proses monitoring yang dilakukan Kominfo yaitu dalam bentuk breafing oleh pimpinan Kominfo sebelum dilakukan peliputan oleh tim liputan dan sebelum berita atau informasi disebarkan melalui media sosial Instagram. Adapun evaluasi yang dilakukan setelah berita di publikasikan di media sosial dengan berpedoman dengan jumlah view dan like pada postingan akun instagram Kominfo Padang Panjang”.*(MM)

Untuk memperkuat pernyataan MM, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“BB menyampaikan monitoring yang dilakukan dalam bentuk breafing oleh pimpinan Kominfo Padang Panjang sebelum dilakukannya peliputan guna agar peliputan yang dilakukan dapat terarah dan memperoleh informasi sesuai yang diinginkan. Evaluasi dilakukan setelah informasi dipublikasikan dengan melihat view, like dan komentar yang diperoleh dari postingan pada akun instagram Kominfo Padang Panjang”.*(BB)



**Gambar 4.23**  
**(Foto kegiatan monitoring kominfo padang panjang)**

Melalui data dokumentasi di atas Kominfo Padang Panjang dalam kegiatan monitoring dalam bentuk breefing yang bertujuan agar terarahnya

strategi dan beberapa perencanaan sebelum peliputan informasi atau berita yang nantinya akan di publikasikan di akun instagram Kominfo Padang Panjang.



**Gambar 4.24**  
**(Foto kegiatan evaluasi kominfo padang panjang)**

Melalui data dokumentasi di atas Kominfo Padang Panjang dalam kegiatan evaluasi dalam bentuk briefing yang bertujuan agar informasi atau berita yang nantinya akan di publikasikan di akun instagram Kominfo Padang Panjang merupakan berita yang memiliki data yang benar dan menarik.

10) Sistem pengerjaan dalam pengolahan bahan mentah dari informasi yang akan disebarakan Kominfo Padang Panjang

*“MM menyampaikan pengolahan bahan mentah dari informasi yang akan disebarakan, Kominfo memiliki tim redaksi, dimulai dengan pengadaaan rapat perencanaan liputan yang akan dilakukan secara tatap muka ataupun melalui whatsapp, berita mentah akan di edit langsung oleh editor, lalu tim multi media akan membuat templatnya, dan akan dilakukan evaluasi sebelum sampai nantinya berita atau informasi di posting melalui akun instagram Kominfo Padang Panjang.”(MM)*

Untuk memperkuat pernyataan MM, BU menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“BU menyampaikan bahan mentah informasi yang didapatkan dari hasil liputan akan di publikasikan melalui tahapan kerja yang sudah ditentukan. Mulai dari rapat perencanaan yang dilakukan sebelum liputan, lalu bahan mentah yang diperoleh akan diserahkan kepada tim editor, dan setelah di edit bahan ini akan diberikan template yang menarik sebelum dipublikasikan. Setelah itu baru bahan ini akan di evaluasi terlebih dahulu sampai akhirnya bahan ini dikemas dan diposting dalam bentuk berita atau informasi di akun instagram Kominfo Padang Panjang”.*(BU)

Untuk memperkuat pernyataan BU, AS menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“AS menyampaikan setelah dilakukan peliputan, bahan mentah informasi yang diperoleh akan melewati beberapa tahapan sebelum di publikasikan di instagram Kominfo Padang Panjang. Informasi akan melewati tahapan pengeditan oleh tim editor, lalu dibuatkan template yang menarik oleh tim multimedia, setelah itu jika sudah terkemas dengan baik baru akan di publikasikan pada akun instagram Kominfo Padang Panjang”.*(AS)

Untuk memperkuat pernyataan AS, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan AS,

*“BB menyampaikan bahan mentah informasi yang diperoleh dari hasil peliputan akan ditindak lanjuti oleh tim editor untuk dikemas dalam bentuk sebaik dan semenarik mungkin tanpa mengurangi keaslian informasi yang diperoleh. Setelah melewati proses pengeditan tim multimedia akan membuat template yang menarik sesuai dengan informasi yang akan disampaikan, lalu langkah terakhir barulah informasi di publikasikan melalui akun instagram Kominfo Padang Panjang”.*(BB)

Melalui hasil observasi di atas Kominfo Padang Panjang sistem pengolahan informasi yang tersusun dan di pertanggung jawabkan oleh bagian bagian yang memang sudah ahli pada bidangnya sebelum nantinya informasi di sebarkan Kominfo Padang Panjang.

- 11) Strategi promosi yang kominfo lakukan untuk menarik pengikut baru pada akun instagram

*“BU menyampaikan strategi promosi yang Kominfo Padang Panjang lakukan untuk menarik pengikut baru pada akun instagram, pertama melalui pihak pihak OPD yang dibantu Kominfo Padang Panjang dalam menyampaikan informasi maupun dalam pembuatan konten untuk membagikan dan menyebarkan kepada orang lain tentang keberadaan Kominfo Padang Panjang dengan keeksistensinya di media sosial instagram. Kedua Kominfo juga melibatkan komunitas komunitas seperti komunitas Genre, Karang Taruna, dan komunitas muda-mudi lainnya untuk dapat membantu meningkatkan pengikut instagram Kominfo Padang Panjang. Ketiga dengan lebih memvariasikan konten yang akan disebar di akun instagram Kominfo dengan tujuan agar khalayak tidak jenuh dengan konten yang diberikan dan juga untuk dapat menarik minat khalayak untuk mengikuti akun instagram Kominfo Padang Panjang. Keempat dengan selalu menjalin komunikasi yang baik dengan stakeholder, karna dengan terjalannya komunikasi yang baik dengan stakeholder akan sangat membantu Kominfo dalam menarik lebih banyak pengikut.”(BU)*

Untuk memperkuat pernyataan BU, AS menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BU,

*“AS menyampaikan strategi promosi yang dilakukan Kominfo Padang Panjang untuk dapat menarik pengikut baru pada akun instagram yaitu dengan meminta instansi yang sudah dibantu Kominfo dalam menyampaikan pesan atau informasi untuk dapat menshare di media sosial yang dimiliki instansi tersebut tentang keberadaan Kominfo Padang Panjang sebagai media penyampai informasi, dan Kominfo juga melibatkan berbagai komunitas yang di anggap dapat memberikan dampak dapat bertambahnya pengikut Kominfo Padang Panjang dengan cangkupan yang dimiliki komunitas tersebut di media sosial. Selain itu Kominfo juga memberikan informasi dengan berbagai variasi konten yang berbeda guna untuk mencegah kejenuhan yang muncul pada viewers dalam melihat dan membaca informasi yang disajikan Kominfo Padang Panjang. Tentunya hal tersebut dapat membantu Kominfo Padang Panjang untuk menarik lebih banyak pengikut pada akun instagramnya”.(AS)*

Untuk memperkuat pernyataan AS, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan AS,

*“MM menyampaikan untuk dapat menarik lebih banyak pengikut baru pada akun instagram Kominfo Padang Panjang, Kominfo mengemas pesan dan informasi dalam bentuk sebaik dan semenarik mungkin sehingga dapat dengan mudah diterima oleh*

*pemahaman viewers. Selain itu Kominfo juga meminta bantuan kepada pihak yang bekerjasama ataupun pihak yang dibantu Kominfo dalam menyampaikan informasi untuk dapat menginformasikan dan mempromosikan Kominfo Padang Panjang melalui akun media sosial yang dimiliki pihak tersebut. Hal ini diharapkan mampu untuk menarik lebih banyak pengikut baru akun instagram Kominfo Padang Panjang nantinya”.*(MM)

Untuk memperkuat pernyataan MM, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“ BB menyampaikan dengan memperbanyak kerjasama dengan pihak tertentu secara tidak langsung akan memperluas jangkauan Kominfo Padang Panjang untuk dapat menarik lebih banyak pengikut baru, karena dengan kerjasama yang dilakukan maka pihak tersebut juga akan menshare informasi yang disampaikan oleh Kominfo Padang Panjang pada akun media sosial nya, yang mana hal ini dapat mempermudah Kominfo untuk mendapatkan pengikut baru pada akun instagram”.*(BB)

Melalui hasil observasi dapat dilihat Kominfo menggunakan berbagai macam strategi untuk mengupayakan terus bertambahnya jumlah pengikut baru akun instagram Kominfo Padang Panjang agar tetap selalu eksis di media sosial instagram.

12) Strategi Kominfo Padang Panjang untuk mengatasi permasalahan tidak sebandingnya jumlah view dan like dengan jumlah pengikut

*“AS menyampaikan strategi Kominfo Padang Panjang dalam mengatasi permasalahan tidak sebandingnya jumlah view dan like dengan jumlah pangikut yakni dengan meningkatkan dan memaksimalkan kredibilitas dengan menciptakan suasana saling percaya dalam melayani khalayak, menyajikan pesan yang jelas serta sikap yang partisipatif, memberikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan orang banyak agar menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi pengikut maupun viewers akun instagram Kominfo Padang Panjang”.*(AS)

Untuk memperkuat pernyataan AS, BB menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan AS,

*“ BB menyampaikan dengan memberikan pesan atau informasi yang tersusun dengan kata-kata yang jelas dan mudah dimengerti*

*serta mudah dipahami oleh viewers. Memiliki konsistensi juga sangat diperlukan untuk mempermudah proses dalam menyampaikan pesan agar dapat terus berkelanjutan”.*(BB)

Untuk memperkuat pernyataan BB, MM menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan BB,

*“MM menyampaikan salah satu strategi yang digunakan Kominfo untuk mengatasi masalah ini yakni dengan menjadikan dan menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya agar dapat dijadikan pilihan oleh viewers sebagai media untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sehingga dengan demikian permasalahan bisa teratasi dengan seiring berjalannya waktu dan peningkatan yang dilakukan Kominfo Padang Panjang dengan menjalankan strateginya”.*(MM)

Untuk memperkuat pernyataan MM, BU menyampaikan tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan MM,

*“BU menyampaikan adapun strategi yang dilakukan Kominfo Padang Panjang dalam mengatasi masalah ini yaitu dengan mengemas pesan atau informasi sebaik mungkin dan menggunakan susunan kata-kata yang mudah dipahami guna untuk memperhitungkan kemampuan dari viewers yang tidak memiliki kemampuan yang sama dalam mencerna pesan atau informasi yang diberikan Kominfo Padang Panjang, dengan begitu akan membuat viewers lebih mudah dan akan menaikkan ketertarikan viewers terhadap informasi yang disajikan Kominfo Padang Panjang yang nantinya akan dapat membuat peningkatan pada perolehan view dan like di akun instagram Kominfo Padang Panjang”.*(Budiono)

Melalui hasil observasi dapat dilihat Kominfo menggunakan berbagai macam strategi untuk mengatasi permasalahan tidak sebandingnya jumlah view dan like dengan jumlah pengikut akun instagram Kominfo Padang Panjang.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram dan beberapa strategi promosi yang digunakan oleh

Kominfo Padang Panjang untuk meningkatkan jumlah pengikut dan mempertahankan eksistensinya yang peneliti membahas, sebagai berikut:

a. Promosi pemasaran langsung

Untuk meningkatkan jumlah pengikut dan mempertahankan eksistensinya, Kominfo menjalin kerjasama dengan berbagai instansi atau komunitas yang nantinya Kominfo yang akan menyebarkan informasi yang akan disampaikan oleh instansi tersebut. Setelah Kominfo membantu dalam penyampaian informasi instansi tersebut, Kominfo meminta agar instansi terkait dapat menshare juga postingan tentang informasi tersebut pada akun media sosial instansi tersebut dan memberitahu sekaligus mempromosikan bentuk pesan yang disampaikan dan keberadaan Kominfo dalam penyampaian pesan atau informasi. Hal ini dianggap dapat meningkatkan jumlah pengikut akun instagram Kominfo Padang Panjang dan juga dapat mempertahankan keeksistensianya.

b. Promosi personal selling

Promosi personal selling adalah metode promosi dengan menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan yang ditawarkannya. Dalam hal ini Kominfo Padang Panjang mempromosikan postingan instagram Kominfo melalui media sosial pribadi yang dimiliki oleh karyawan yang bekerja pada Kominfo Padang Panjang dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah pengikut dan mempertahankan keeksistensianya, seperti repost postingan Kominfo Padang Panjang pada media sosial instagram, facebook pribadi yang dimiliki oleh karyawan Kominfo.

Berdasarkan sub fokus, berikut peneliti juga menyajikan hasil wawancara penelitian terkait sub fokus dari skripsi ini:

1. Bentuk isi pesan di Media Kominfo Padang Panjang dalam media sosial instagram

Komunikasi di dalam kehidupan sosial manusia sangatlah dibutuhkan karena dapat digunakan untuk menjalani segala bentuk

gagasan yang ingin disampaikan seseorang. Dalam semua komunikasi, salah satu elemen terpenting dalam berkomunikasi adalah pesan. Pesan media yang tepat, dalam bahasa yang mudah di pahami dan dalam istilah yang sederhana, tetapi karena disampaikan sebagaimana yang dimaksudkan. Selain itu pesan juga dapat ditinjau dari segi bentuknya. Bahasa adalah sistem yang sangat luas dan istilah atau format pesan memiliki simbol dan maknanya sendiri.

Bentuk isi pesan yang disampaikan Kominfo Padang Panjang tidak terlepas dari tugas pokok Kominfo sebagai Humas Kota untuk mewakili dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan sebagai bagian dari pejabat penyampai informasi untuk disosialisasikan dan juga sebagai bagian promosi-promosi daerah agar bisa terekspos dengan baik. Untuk penyajian pesan itu sendiri ada dalam bentuk berita, foto, dan juga video. Untuk pengemasan pesan atau informasinya sendiri Kominfo harus melewati tahapan pengeditan dan juga melakukan evaluasi dari setiap informasi yang akan di sampaikan ke pada khalayak di media sosial instagram Jadi dengan kombinasi data-data tadi akan menjadikan lebih kompresif informasi yang akan di sampaikan ke masyarakat.

Pesan yang disampaikan Kominfo Padang Panjang tidak hanya berita atau informasi seputaran pemerintahan kota saja, namun kominfo juga memberikan beragam informasi sekitaran Kota Padang Panjang dengan berbagai macam variasi seperti berita feature dan lainnya. Ini bertujuan agar postingan Kominfo Padang Panjang tidak monoton dan membuat jenuh viewers yang akan membuat pengikut betah mengikuti setiap informasi yang diberikan pada akun instagram Kominfo Padang Panjang, dengan banyaknya jenis informasikan minat viewers Kominfo Padang Panjang dapat dilihat dari ketertarikan viewers terhadap jenis informasi yang

disajikan, jika informasi yang disajikan menarik maka itu akan dapat menarik banyak view. Hal ini dikarenakan masyarakat sekarang lebih memilih segala bentuk hal yang menarik, salah satunya seperti pesan atau informasi yang disampaikan suatu instansi. Semakin menarik suatu informasi maka akan semakin banyak juga view yang didapatkan.

Sudut pandang viewers pun juga beragam dari bentuk pesan yang disampaikan Kominfo Padang Panjang, ada dari kalangan binokrat, kalangan media, kalangan pejabat sendiri mereka berkepentingan terhadap informasi kota dan regulasi kebijakan itu bisa tersosialisasikan dengan massif tentunya itu sudut pandang yang diinginkan. Dari netizen sendiri tentunya mereka lebih suka berita atau informasi yang sifatnya softnews atau feature dan ada lagi kalangan anak muda yang kekikian seperti informasi kuliner, life style gaya hidup yang sekarang seperti apa terus disajikan dalam bentuk ragam animasi maupun ragam desain grafisnya.

Adapun respon yang diterima dari pesan yang disebarakan Kominfo Padang Panjang, yang mana Respon yang diterima baik, tergantung konten yang disajikan. Jika kontennya menarik akan banyak nimbrung dan kadang kadang ada yang kontroversial, namun akan langsung di klarifikasi agar tidak terjadi blunder dari informasi yang disampaikan. Karna di media sosial kita tidak bisa menutupi, jadi harus terbuka. Ada yang memberikan respon yang positif dan ada juga yang tidak memberikan respon sama sekali yang disebabkan tidak tertarik dengan informasi yang diberikan, tapi apabila ada yang memberikan respon yang negatif maka akan langsung diberikan klarifikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Untuk pemilihan konten pertama tentu lebih diprioritaskan sesuai dengan tugas pokok yakni sebagai humas kota, media penyuluhan informasi, sebagai perpanjangan kota bagaimana untuk mempublikasikan tentang informasi-informasi yang ada di

masyarakat kota Padang Panjang. Kedua konten yang di sajikan ragamnya lebih di variasikan agar masyarakat atau pengikut kominfo padang panjang tidak jenuh dengan informasi yang diberikan oleh kominfo padang panjang. Untuk konten yang memiliki banyak minat tergantung konten tersebut menarik atau tidak. Sejauh ini konten yang menarik banyak khalayak lebih ke berita feature yang sifatnya tidak kaku dan tidak terlalu formal. Karna berita feature ini bersifat ringan dan mudah untuk dipahami pembaca dan juga tidak membuat jenuh pembaca dibandingkan dengan berita pemerintahan yang bersifat berat. Dari semua bentuk pesan dan informasi yang disebarakan oleh Kominfo Padang Panjang terlihat dari bulan Januari sampai Juni 2022 bahwa perkembangan view dan like postingan akun instagram Kominfo Padang Panjang mengalami kenaikan dan penurunan untuk view dan like tiap bulannya, ini terjadi karena konten yang ditampilkan ada yang menarik dan ada juga yang tidak terlalu menarik bagi viewers dikarenakan berbedanya minat dan kebutuhan akan informasi yang disajikan dari setiap viewers. Hal ini juga yang menyebabkan tidak sebandingnya antara like dan view dengan jumlah pengikut instagram itu memang tidak akan pernah berbanding lurus, karena karakter dan minat dari setiap pengikut itu berbeda. Ada yang hanya tertarik dengan berita yang diposting namun tidak memberikan likenya dan juga tidak semua dari pengikut akan aktif di sosial media instagram ketika berita itu diposting oleh Kominfo Padang Panjang.

2. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo Padang Panjang dalam mengemas pesan yang menarik sebagai media informative di pemerintahan Kota Padang Panjang.

Monitoring yang dilakukan dalam bentuk *breafing* oleh pimpinan Kominfo Padang Panjang sebelum dilakukan peliputan

dan sebelum berita atau informasi disebarakan melalui media sosial instagram. Evaluasi dilakukan setelah berita di publiskasikan di media sosial dengan berpedoman dengan view, like dan komentar di media sosial. Kegiatan monitoring dan evaluasi ini dilakukan setiap harinya, dikarenakan Kominfo Padang Panjang mempublikasikan informasi setiap hari. Jadi setiap harinya tim memberikan laporan perihal kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan dan kegiatan apa yang sudah terlaksanakan kepada pimpinan. Kominfo memiliki agenda setting yang di dalamnya sudah ditentukan tim dengan tanggung jawabnya masing-masing sesuai dengan hasil rapat yang juga sudah dilakukan sebelumnya. Karena Kominfo memiliki tim redaksi, pertama Kominfo melakukan perencanaan sebelum melakukan peliputan maupun setelah liputan, setelah bahan dari hasil liputan diperoleh lalu dikirim melalui *whastapp* dan di tindak lanjuti oleh bagian editor. Setelah selesai melewati tahap pengeditan berita atau informasi akan dibuatkan templatnya oleh bagian multi media, lalu dilakukan evaluasi sebelum akhirnya di posting melalui akun instagram Kominfo Padang Panjang agar informasi yang disampaikan dapat terkemas dengan baik.

Adapun strategi yang digunakan Kominfo Padang Panjang dalam mengatasi permasalahan tidak sebandingnya jumlah view dan like dengan jumlah pengikut yakni dengan meningkatkan dan memaksimalkan kredibilitas dengan menciptakan suasana saling percaya dalam melayani khalayak, menyajikan pesan yang jelas serta sikap yang partisipatif, memberikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan orang banyak agar menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi pengikut maupun viewers akun instagram Kominfo Padang Panjang.

Kominfo juga memberikan pesan atau informasi yang tersusun dengan kata-kata yang jelas dan mudah dimengerti serta

mudah dipahami oleh viewers. Memiliki konsistensi juga sangat diperlukan untuk mempermudah proses dalam menyampaikan pesan agar dapat terus berkelanjutan dan menjadikan dan menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya agar dapat dijadikan pilihan oleh viewers sebagai media untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sehingga dengan demikian permasalahan bisa teratasi dengan seiring berjalannya waktu dan peningkatan yang dilakukan Kominfo Padang Panjang dengan menjalankan strateginya.

Strategi lainnya yang digunakan Kominfo Padang Panjang dengan mengemas pesan atau informasi sebaik mungkin dan menggunakan susunan kata-kata yang mudah dipahami guna untuk memperhitungkan kemampuan dari viewers yang tidak memiliki kemampuan yang sama dalam mencerna pesan atau informasi yang diberikan Kominfo Padang Panjang, dengan begitu akan membuat viewers lebih mudah dan akan menaikkan ketertarikan viewers terhadap informasi yang disajikan Kominfo Padang Panjang yang nantinya akan dapat membuat peningkatan pada perolehan view dan like di akun instagram Kominfo Padang Panjang.

Apalagi dengan banyaknya media-media informasi yang tengah bersaing di Sumatera Barat, terutama di Kota Padang Panjang dalam memberikan informasi yang semenarik mungkin untuk menarik minat pembaca, masyarakat saat ini mencari sumber informasi yang mudah dipahami, mudah di akses dan yang memberikan informasi yang valid. Maka dengan itu, Kominfo Padang Panjang sebagai media informatif di pemerintahan Kota Padang Panjang harus dapat mengemas dan menyebarkan pesan dalam bentuk semenarik mungkin agar mampu bersaing dengan media informasi yang ada saat ini, terutama dengan media yang ada di kota Padang Panjang.

Berdasarkan teori Rosady Ruslan mengenai hal yang harus di perhatikan dalam menjalankan strategi, Kominfo Padang Panjang sudah menjalankan strategi tersebut. Mulai dari kredibilitas atau meningkatkan kepercayaan pada viewers terhadap informasi yang disajikan. Dari segi konteks, Kominfo Padang Panjang sudah menyampaikan pesan sesuai kebutuhan masyarakat, dari segi isi Kominfo memberikan informasi yang terupdate dengan penulisan pesan yang ringan sehingga mudah untuk dipahami viewers, untuk kejelasan pesan yang disampaikan pun sudah memenuhi standar dari sebuah informasi, kontinuitas dan konsistensi dalam menyampaikan pesan agar bisa berkelanjutan juga diupayakan semaksimal mungkin, dan menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya, dan mementingkan serta memperhitungkan kapabilitas khalayak.

Adapun beberapa strategi yang dilakukan Kominfo Padang Panjang untuk dapat menghasilkan pesan yang menarik sebagai media informatif di pemerintahan Kota Padang Panjang, yaitunya:

a. Pengadaan rapat dan perencanaan liputan

tujuan Kominfo melakukan rapat dan perencanaan liputan ini guna agar liputan dan informasi yang ingin dicari bisa didapatkan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk nantinya akan disampaikan kepada masyarakat jelas dan valid.

b. Pengeditan hasil liputan oleh editor

Hasil liputan yang dilakukan Kominfo akan langsung diedit oleh bagian editor dengan kemasan sebaik dan menarik mungkin agar dapat menarik banyak minat pembaca untuk mengunjungi dan mengikuti akun instagram Kominfo Padang Panjang.

c. Pembuatan Template yang menarik oleh bagian multi media

Demi hasil tampilan yang maksimal dan menarik, Kominfo menugaskan bagian multi media untuk langsung turun tangan dalam pembuatan template yang menarik dan sesuai dengan yang ingin diinformasikan.

d. Tindakan evaluasi

Setelah pesan sudah dikemas, Kominfo melakukan evaluasi guna untuk lebih memaksimalkan pesan yang akan di posting melalui media sosial instagram Kominfo Padang Panjang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peneliti telah merekap selama melakukan penelitian terkait Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang dalam Mempertahankan Eksistensinya di Media Sosial Instagram dengan melihat dari dua sisi yaitu: bentuk isi pesan Kominfo Padang Panjang di media sosial instagram dan monitoring evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo Padang Panjang dalam mengemas pesan yang menarik sebagai media informative di Kota Padang Panjang.

1. Bentuk isi pesan Kominfo Padang Panjang di media sosial instagram

Bentuk isi pesan yang disebarakan Kominfo Padang Panjang tidak terlepas dari tugas pokok Kominfo sebagai Humas Kota untuk disosialisasikan dan juga sebagai bagian promosi-promosi daerah agar bisa terekspos dengan baik. Isi pesan yang di sampaikan Kominfo Padang Panjang dalam bentuk berita feature lebih banyak bidang pemerintahan, pendidikan, kuliner, destinasi wisata. Proses produksi harus melewati tahapan pengeditan dan evaluasi dari setiap informasi yang akan di sampaikan ke pada khalayak di media sosial instagram Jadi dengan kombinasi data-data tadi akan menjadikan lebih kompresif informasi yang akan di sampaikan ke masyarakat.

2. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo Padang Panjang dalam mengemas pesan yang menarik sebagai media informative di Kota Padang Panjang

Monitoring yang dilakukan dalam bentuk *breafing* oleh pimpinan Kominfo Padang Panjang sebelum dilakukan peliputan dan sebelum berita atau informasi disebarakan melalui media sosial instagram. Evaluasi dilakukan setelah berita di publikasikan di media sosial dengan berpedoman dengan view, like dan komentar di media sosial. Kegiatan monitoring dan evaluasi ini dilakukan setiap harinya, dikarenakan Kominfo Padang Panjang mempublikasikan informasi

setiap hari. Jadi setiap harinya tim memberikan laporan perihal kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan dan kegiatan apa yang sudah terlaksanakan kepada pimpinan. Kominfo memiliki agenda setting yang di dalamnya sudah ditentukan tim dengan tanggung jawabnya masing-masing sesuai dengan hasil rapat yang juga sudah dilakukan sebelumnya. Karena Kominfo memiliki tim redaksi, pertama Kominfo melakukan perencanaan sebelum melakukan peliputan maupun setelah liputan, setelah bahan dari hasil liputan diperoleh lalu dikirim melalui *whastapp* dan di tindak lanjuti oleh bagian editor. Setelah selesai melewati tahap pengeditan berita atau informasi akan dibuatkan templatnya oleh bagian multi media, lalu dilakukan evaluasi sebelum akhirnya di posting melalui akun instagram Kominfo Padang Panjang agar informasi yang disampaikan dapat terkemas dengan baik.

## **B. Saran**

Dalam penelitian ini terkait strategi promosi media Kominfo Padang Panjang dalam mempertahankan eksistensinya di media sosial instagram terdapat saran yang peneliti ajukan kepada Dinas Kominfo Padang Panjang, sebagai berikut:

Diharapkan Kominfo Padang Panjang dapat mengemas dan menambahkan konten dalam bidang wisata, kuliner dan prestasi yang bisa menjadi motivasi bagi masyarakat supaya dapat menarik lebih banyak viewers yang mengunjungi dan membaca postingan pada akun instagram Kominfo Padang Panjang agar dapat terus mempertahankan keeksistensiannya di media sosial instagram dan diharapkan juga Kominfo dapat lebih memaksimalkan lagi monitoring dan evaluasi dalam pengemasan pesan atau informasi supaya pengikut akun instagram tidak jenuh dengan informasi yang di sampaikan Kominfo Padang Panjang. Kominfo Padang Panjang juga diharapkan untuk dapat lebih banyak lagi dengan pihak tertentu agar dapat membantu mendistribusikan berbagai jenis konten yang akan di sebarakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afwan Faizin. (2018). Penerapan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i FSH UIN Syarif Hidayatullah*, 5, 117.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin. (2005). *Penelitian Kualitatif, komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dhini Ardianti. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bandung Barat Dalam Mengimplementasikan Program Kelompok Informasi Masyarakat Di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 33, 64.
- Dian Nurvita Sari. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Communication Journal*, 3, 26.
- Dian Nurvita Sari. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Communication Journal*, 3, 26.
- Dijk, V. (2013). *Pengertian Media Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinda Sekar Puspitarini. (2019, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3, 75.
- Fahmi Anwar. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara*, 1, 142.
- Fahmi Anwar. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara*, 1, 141.
- Iskandar. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, teori dan implementasi*. Banten: Pascal Books.

- Iskandar. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Lailatus Sa'diya. (2017). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Journal Trunojoyo*, 11, 190-191.
- Mulyadi. (2011). *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen, Sistem Peliatganda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2011). *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen, Sistem Peliatganda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah. (2016). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Nasrullah, R. (2016). *Bagian-Bagian Media Sosial*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Pelealu. (2016). Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cat Care Center (C3) Car Wash Manado. *Jurnal Emba*, 2, 144.
- Purwodarminto. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 73.
- Rianto Setiawan Suharsono. (2019, Februari). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Ruslan. (2005). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pegantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Witanti Prihatiningsih. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8, 54.
- Yusuf. (2017). *Pengertian Instagram*. Jakarta: Graha Ilmu.

# LAMPIRAN

c. SURAT IZIN PENELITIAN

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR</b> <b>LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT</b> Jl. Gedung No. 151 Lina Kurni Batusangkar, Telp. (0752) 31150-524221, 719997 ex. 30752-11476 Website: www.iainbatu-sangkar.ac.id email: iainbatu@iainbatu-sangkar.ac.id
Nomor: H- 935 dan 27/L I/TL 00/07/2022	20 Juli 2022
Sifat: Biasa	
Lamp: 1 Rangkap	
Perihal: <b>Mohon Izin Penelitian</b>	

Yth. Kepala Dinas Kominfo Padang Panjang

Assalamu'alaikum Wt. Wb.  
Dengan hormat,  
Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini

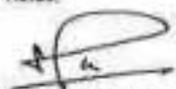
Nama/NIM	Mochamad Altha Daffa /1820303019
Tempat/Tanggal Lahir	Jakarta 11 Agustus 2000
Kartu Identitas	1304051109000003
Fakultas	Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi	Komunikasi Penyiaran Islam/Jumatelek
Alamat	Jorong Tigo Batua

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian	: Strategi Promosi Media Kominfo Padang Panjang Dalam Memperhatikan Eksistensinya di Media Sosial Instagram
Lokasi	: Kominfo Padang Panjang
Waktu	: 20 Juli 2022 s.d 20 September 2022
Dosen Pembimbing	: Refka Mastanora, S.kom., M.I.Kom

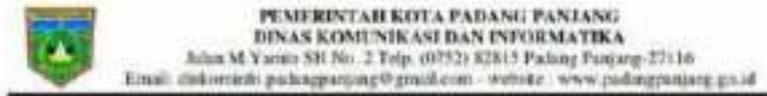
Untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.  
Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Kelua,

  
Dr. H. Muhammad Fazis, M.Pd

Tembusan:  
1. Rektor IAIN Batusangkar (sebagai Laporan)  
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (sebagai Laporan)

#### d. SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



Nomor : 0/000/034/054/06/PO-PP/VR/2022 Padang Panjang, 21 Juli 2022  
Lamp. : -  
Perihal : Telah Selesai Penelitian

Yth. Bapak Dr. H. Muhammad Fuzi, M.Pd  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
IAIN Batu Sangkar

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan diterimanya surat permohonan izin penelitian Nomor: B-0384/In-27/L.1/TL.00/07/2022 atas nama mahasiswa yang tertera di bawah ini :

Nama/NIM : Mochamad Arha Daffa/1810030115  
TTL : Jakarta/ 11 Agustus 2000  
Kartu Identitas: 130408110800003  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Jurnalistik  
Alamat : Jorong Tigo Bahau

Berkaitan dengan hal tersebut, maka kami menyatakan yang bersangkutan telah selesai melakukan pengumpulan data dan penelitian untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya.

Demikian kami sampaikan kepada Bapak dan atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika  
Kota Padang Panjang



**Drs. AMBISA, SH., M.Si**  
NIP. 19680103 199803 1010

## 6. PEDOMAN WAWANCARA

---

### PEDOMAN WAWANCARA

#### isi pesan

1. Bagaimana isi pesan yang disampaikan kominfo padang panjang pada akun instagram?
2. Bagaimana minat viewers berita yang disajikan di media sosial instagram kominfo padang Panjang?
3. Bagaimana sudut pandang viewers terhadap berita di media sosial instagram kominfo padang panjang?
4. Bagaimana respon viewers terhadap berita di media sosial instagram kominfo padang Panjang?
5. Bagaimana pemilihan konten di media sosial instagram kominfo padang panjang?
6. Dari sekian banyak konten yang disajikan oleh kominfo padang panjang, konten mana yang dapat di katakan sebagai konten yang memiliki banyak minat pembaca?
7. Bagaimana perkembangan view dan like postingan akun instagram kominfo padang panjang setiap bulan/tahun?
8. Apa yang menyebabkan tidak sebanding nya jumlah view dan like dengan jumlah pengikut instagram kominfo padang panjang ?

#### Monitoring dan evaluasi

1. Bagaimana monitoring dan evaluasi yang dilakukan sebelum berita atau informasi disebarakan melalui media sosial instagram kominfo padang panjang?
2. Bagaimana sistem monitoring dan evaluasi yang dilakukan dalam pengolahan bahan mentah dari informasi yang akan di sebarakan?
3. Bagaimana strategi promosi yang kominfo lakukan untuk menarik pengikut<sup>2</sup> baru pada akun instagram? Karna jika dilihat pengikut akun instagram kominfo padang panjang selalu mengalami peningkatan!
4. Jika di lihat dari permasalahan saat ini jumlah view dan like bebanding sangat jauh dengan jumlah pengikut, bagaimana strategi kominfo untuk mengatasi masalah ini?

**7. DOKUMENTASI SETELAH WAWANCARA DENGAN  
AMPERA SALIM PIMPINAN KOMINFO PADANG PANJANG**



**8. WAWANCARA DENGAN KABID, KASI, DAN STAFF  
KOMINFO PADANG PANJANG**



Wawancara dengan Maryulis Max selaku Kabid informasi dan komunikasi publik



Wawancara dengan Maryulis Max selaku Kabid informasi dan komunikasi publik



Wawancara dengan Budiono selaku Kasi Informasi dan opini publik



Wawancara dengan Budiono selaku Kasi Informasi dan opini publik