

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era digital telah mengubah pola perilaku masyarakat secara mendasar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Perubahan ini tidak hanya sekadar menggeser cara manusia mendapatkan informasi, berinteraksi, dan berbisnis, tetapi juga menandai pergeseran budaya yang mencolok. Fenomena ini telah menjadi pusat perhatian dalam berbagai disiplin ilmu pengetahuan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, masyarakat semakin tergantung pada internet dan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi dan interaksi sosial. Hal ini terjadi tidak hanya karena ketersediaan yang lebih luas, tetapi juga karena kemudahan akses dan kecepatan yang ditawarkan oleh platform-platform digital. Transformasi ini telah merambah ke dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, menciptakan gaya hidup baru yang didorong oleh konektivitas digital.

Penggunaan internet dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat modern. Mulai dari mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, hingga melakukan transaksi bisnis, semuanya dilakukan secara daring. Ini tidak hanya menciptakan perubahan dalam pola perilaku individu, tetapi juga membentuk dinamika sosial yang baru dalam masyarakat.



Gambar 1. 1 Gambar Data We Are Social

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

(Diakses Pada Tanggal 14 April 2024)

Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam penggunaan internet dan media sosial, menjadikannya salah satu negara terdepan dalam adopsi teknologi digital. Data *We Are Social* pada awal 2024 mencatat peningkatan pengguna internet sebesar 1,5 juta jiwa dibandingkan Januari 2023, sehingga jumlah pengguna aktif mencapai 185,3 juta dari total populasi 278,7 juta jiwa. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 66,5% pada awal 2024, mencerminkan semakin luasnya penggunaan teknologi digital di masyarakat.<sup>1</sup>

Perkembangan ini juga berdampak pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas harian masyarakat. Media sosial, sebagai kelompok aplikasi berbasis web yang dibangun di atas fondasi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.<sup>2</sup> Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok telah menjadi jaringan

<sup>1</sup> Annur, C. M. (2024) “Ada 185 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024” Accessed: 15 Mar 2024 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-penggunainternet-di-indonesia-pada-januari-2024>.

<sup>2</sup> Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” *Business Horizons* vol. 53, pp. 59–68.

global yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari jutaan orang, termasuk masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan pesat media sosial ini menciptakan ruang interaksi tanpa batas geografis dan waktu, memungkinkan pengguna berbagi pengalaman, pendapat, dan konten multimedia dengan mudah dan cepat. Selain memperluas jaringan sosial, media sosial juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk budaya dan opini publik di era digital.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>

(Diakses Pada Tanggal 14 April 2024)

Instagram, salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam perubahan perilaku masyarakat dalam hal berbagi konten visual. Berdasarkan data dari website DataReportal, pada Januari 2024, ada 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Sementara itu, alat periklanan Meta melaporkan bahwa pada awal tahun 2024, Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia. Meta menetapkan batas usia minimum 13 tahun

untuk pengguna Instagram. Oleh karena itu, tercatat bahwa 46 persen dari audiens yang memenuhi syarat di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2024.<sup>3</sup>

Kehadiran Instagram telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan konten, memperluas cakupan dan dampak dari pesan yang disampaikan. Tidak hanya sebagai platform untuk hiburan, Instagram juga telah menjadi alat penting bagi individu, perusahaan, dan pelayanan publik untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, membangun merek, menyampaikan kebijakan dan program. Dengan fitur-fitur seperti Instagram *stories*, *reels*, *feed* dan fitur-fitur interaktif lainnya, platform ini juga memberikan berbagai kemudahan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain dengan mudah diakses, cepat dan efektif.

Peran pemerintah atau penyedia layanan publik dalam menyebarkan informasi dan edukasi kepada masyarakat menjadi semakin penting di era ketika media sosial memegang peran utama dalam penyampaian pesan secara cepat dan luas. Namun, di balik kemudahan akses dan melimpahnya informasi di media sosial, terdapat potensi penyebaran hoaks, penggunaan media sosial yang kurang bijak, dan berbagai isu lain yang dapat memengaruhi pemahaman masyarakat. Oleh karena itu, pelayanan publik seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Yogyakarta perlu memanfaatkan media sosial secara tepat agar informasi kebijakan dan program dapat diterima masyarakat dengan baik.



---

<sup>3</sup> Kemp, S. (2024) "Digital 2024: Indonesia" Accessed: 15 Mar 2024  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

Gambar 1. 3 Logo Disperindag DIY

Sumber : <https://disperindag.jogjaprov.go.id/v3/>

(Diakses Pada Tanggal 14 April 2024)

Sebagai daerah yang dikenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata, Yogyakarta memiliki jumlah mahasiswa dan wisatawan yang tinggi, sehingga mendorong berkembangnya sektor industri kreatif, perdagangan, dan kuliner. Tingginya aktivitas UMKM membuka peluang ekonomi, tetapi juga memunculkan tantangan berupa ketidakstabilan harga bahan pokok, kebutuhan informasi akses pasar, serta literasi digital yang belum merata di kalangan pelaku usaha. Kondisi ini menuntut Disperindag DIY untuk memanfaatkan media sosial dalam memberikan edukasi, klarifikasi isu, dan promosi program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam konteks inilah, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting bagi Disperindag DIY untuk menjembatani kebutuhan informasi publik secara cepat, luas, dan tepat sasaran. Salah satu platform yang digunakan adalah Instagram, yang secara visual dapat menampilkan informasi terkini dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat.



Gambar 1. 4Media sosial Instagram Disperindag DIY

Sumber : [https://www.instagram.com/disperindag\\_diy/](https://www.instagram.com/disperindag_diy/)

(Diakses Pada Tanggal 14 April 2024)

Instagram *@disperindag\_diy* dipilih sebagai objek penelitian karena akun ini secara rutin digunakan untuk menginformasikan update harga kebutuhan pokok, program pasar murah, pelatihan UMKM, hingga publikasi event kuliner atau pameran produk lokal. Hal ini penting untuk menjangkau target audiens yang mayoritas generasi muda, mahasiswa, pelaku usaha, dan wisatawan yang aktif menggunakan Instagram.

Dengan melihat peran akun Instagram *@disperindag\_diy* dalam penyebaran informasi publik serta urgensi kebutuhan masyarakat DIY akan informasi yang akurat dan cepat di sektor industri dan perdagangan, penelitian ini dilakukan untuk menggali bagaimana pemanfaatan Instagram *@disperindag\_diy* dalam menyebarkan informasi kebijakan dan program Disperindag DIY kepada publik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah peneliti yaitu: Bagaimana pemanfaatan akun Instagram *@disperindag\_diy* dalam menyebarkan informasi kebijakan dan program Disperindag DIY kepada publik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram *@disperindag\_diy* dalam menyebarkan informasi kebijakan dan program Disperindag DIY kepada publik.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat teoritis/akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemanfaatan Instagram dalam penyebaran informasi kebijakan dan program pemerintah daerah.
- b) Penelitian ini dapat mendukung literatur pada bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait analisis penerapan *The Circular Model of SoMe* dalam penggunaan Instagram oleh instansi pemerintah sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat.

### 1.4.2 Manfaat praktis

- a) Penerapan strategi *The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage)* dapat meningkatkan efektivitas Disperindag Yogyakarta dalam menyebarkan informasi tentang kebijakan dan program kepada masyarakat melalui media sosial.
- b) Dengan mengoptimalkan konten yang dibagikan, Disperindag Yogyakarta dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam diskusi dan partisipasi terhadap kebijakan yang dilaksanakan.
- c) Pengelolaan yang baik terhadap akun Instagram *@disperindag\_diy* akan memungkinkan lembaga ini untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif dan informatif kepada masyarakat.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah seperangkat kepercayaan dasar yang menjadi pedoman bagi peneliti dalam memahami dunia, yang mencakup asumsi ontologis (hakikat realitas), epistemologis (hubungan antara peneliti dan yang diteliti), serta metodologis (cara memperoleh pengetahuan).<sup>4</sup> Dalam penelitian kualitatif ini, paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dikonstruksi secara sosial melalui interaksi dan interpretasi individu atau kelompok. Pengetahuan dipahami sebagai konstruksi sosial yang dihasilkan dari pemaknaan subjektif antara peneliti dan partisipan, bukan sebagai sesuatu yang objektif dan tetap.

Pemilihan paradigma konstruktivisme ini sangat relevan dan tepat untuk konteks penelitian “Pemanfaatan Instagram *@disperindag\_diy* dalam Menyebarkan Informasi Kebijakan dan Program Disperindag Yogyakarta”. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur variabel atau menguji hipotesis secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan media sosial ini. Konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana Disperindag DIY mengkonstruksi pesan, bagaimana audiens menginterpretasikan pesan tersebut, dan bagaimana interaksi di platform membentuk pemahaman bersama.

---

<sup>4</sup> Denzin, N., K. & Lincoln, Y., S. (2018) “The SAGE Handbook of Qualitative Research” California, SAGE Publications, Inc

### 1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berbasaskan pada filsafat postpositivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki fenomena alami di lapangan, berbeda dengan eksperimen yang lebih menitikberatkan pada kontrol variabel. Peneliti dalam metode ini berperan sebagai instrumen utama, sementara teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu menggabungkan beberapa metode pengumpulan data. Analisis data dalam metode kualitatif bersifat induktif dan kualitatif, lebih menekankan pada pemahaman mendalam dan makna dari data daripada sekadar membuat generalisasi.<sup>5</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana Disperindag Yogyakarta memanfaatkan akun Instagram *@disperindag\_diy* dalam menyebarkan informasi kebijakan dan program. Pendekatan kualitatif bersifat fleksibel dan memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna di balik praktik komunikasi yang dilakukan oleh instansi pemerintah tanpa membatasi fenomena dalam angka atau statistik. Sehingga pendekatan ini memungkinkan peneliti menelaah proses komunikasi digital secara kontekstual.

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan temuan secara sistematis dan faktual. Tujuannya bukan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan antar variabel, melainkan untuk memberikan gambaran utuh dan menyeluruh mengenai

---

<sup>5</sup> Sugiyono (2013) "Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d" Bandung Alfabeta.

strategi komunikasi Disperindag melalui Instagram. Metode ini memungkinkan peneliti menganalisis konten, pola komunikasi, dan interaksi antara Disperindag DIY dengan masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap paling tepat dalam memahami pemanfaatan Instagram *@disperindag\_diy* dalam menyebarkan informasi dan kebijakan Disperindag Yogyakarta.

### **1.5.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam studi ini adalah individu yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan akun Instagram *@disperindag\_diy* milik Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek yang dimaksud adalah Elisabeth Novitaningsih, S.T., yang secara struktural menjabat sebagai Analis Sistem Informasi di instansi tersebut. Meskipun jabatannya tidak secara spesifik menyangkut nama “admin media sosial”, namun dalam pelaksanaan tugas kesehariannya, beliau memegang peran sebagai pengelola utama akun Instagram Disperindag DIY, termasuk dalam proses unggah konten, menjawab komentar, dan merancang materi komunikasi digital.

Selain itu, pengelolaan akun Instagram juga melibatkan Imam Febri Cahyadi, yang menjabat sebagai Penelaah Teknis Kebijakan. Beliau berperan dalam memastikan bahwa setiap konten yang disampaikan melalui media sosial selaras dengan arah kebijakan dan program dinas. Imam Febri juga memberikan masukan teknis serta pertimbangan substantif dalam penyusunan materi informasi, guna menjaga agar pesan yang disampaikan akurat, informatif, dan sesuai dengan prioritas lembaga. Meskipun tidak menangani langsung aspek teknis pengunggahan konten, keterlibatan beliau sangat penting dalam menjaga akurasi substansi informasi yang disebarluaskan kepada publik.

Kriteria penetapan subjek penelitian ini yaitu pertama, individu yang memiliki akses langsung terhadap akun Instagram resmi instansi. Kedua, memiliki pengalaman teknis dan administratif dalam mengelola konten yang berkaitan dengan kebijakan dan program Disperindag DIY. Ketiga, menjalankan fungsi komunikasi publik melalui platform digital, dalam hal ini media sosial Instagram. Keempat, berperan aktif dalam kurun waktu penelitian, yakni selama periode observasi dan wawancara dilaksanakan.

Pemilihan subjek dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa individu tersebut merupakan sumber data yang paling relevan, memahami proses komunikasi digital yang terjadi, dan mampu menjelaskan dinamika pengelolaan media sosial di instansi pemerintah. Dengan menjadikan Elisabeth Novitaningsih sebagai subjek utama, penelitian ini memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi komunikasi dan proses operasional media sosial yang dijalankan oleh Disperindag DIY. Penjelasan dari beliau juga menjadi kunci dalam menganalisis bagaimana akun Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik secara efektif dan efisien.

## **1.6 Jenis Data**

Data yang dikumpulkan terdiri dari 2 macam, yaitu :

### **a. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengumpulan dari sumber aslinya tanpa perantara. Data ini bersifat spesifik untuk penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan admin Instagram dalam konteks pemanfaatan akun Instagram *@disperindag\_diy*

dalam menyebarkan informasi kebijakan dan program Disperindag Yogyakarta, serta melalui observasi dan dokumentasi aktivitas akun *@disperindag\_diy*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh individu atau instansi lain maupun organisasi lain untuk tujuan lain. Dalam penelitian ini, data sekunder akan diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan resmi Disperindag Yogyakarta dapat memberikan informasi tentang kebijakan dan program Disperindag Yogyakarta, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh Disperindag Yogyakarta untuk menyebarkan informasi kepada publik. Data sekunder juga dapat diperoleh melalui penelitian sebelumnya dan berita atau artikel *online* yang memberikan informasi tentang isu-isu terkini yang terkait dengan Disperindag Yogyakarta dan pemanfaatan media sosial.

### 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data memegang peran krusial dalam penelitian karena esensinya adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan.<sup>6</sup> Jadi teknik pengumpulan data adalah suatu metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Tujuan dari teknik pengumpulan data, untuk memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

---

<sup>6</sup> Sugiyono (2013) “Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d” Bandung Alfabeta.

Biasanya, dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>7</sup>

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan percakapan tatap muka antara peneliti dan informan. Dalam wawancara, peneliti biasanya memiliki daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam dan kompleks dari informan, termasuk perasaan, pengalaman, pandangan, dan pengetahuan mereka tentang topik yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara individu atau kelompok, dan dapat bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan penelitian. Dalam wawancara ini peneliti memilih informan atau narasumber yang bertanggungjawab pada divisi pengelolaan media sosial Instagram yaitu admin Instagram *@disperindag\_diy* dan pihak terkait seperti Digital PR.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data kualitatif di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan makna dari perilaku yang diamati. Ada dua jenis utama observasi yaitu observasi partisipatif (peneliti turut serta dalam aktivitas

---

<sup>7</sup> Subadi, T. (2006) "Metode penelitian kualitatif" Surakarta Muhammadiyah University Press.

yang diamati) dan observasi non-partisipatif (peneliti hanya mengamati tanpa berpartisipasi langsung). Dalam observasi penelitian ini, peneliti akan mengamati secara langsung akun Instagram @disperindag\_diy dan aktivitas admin Instagram dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh data historis dan kontekstual yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui wawancara atau observasi langsung. Dalam konteks penelitian kualitatif, dokumentasi sering menjadi penunjang penting untuk melengkapi data yang diperoleh dari metode lainnya. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk melakukan triangulasi data, yang bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Jenis-jenis dokumentasi yang dapat digunakan meliputi laporan, surat, artikel, buku, foto, video, catatan harian, email, atau *posting* media sosial.

## 1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data non-numerik menjadi informasi atau tren yang berharga. Data non-numerik ini bisa berupa berbagai macam, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Tujuan utama analisis data kualitatif sendiri yaitu untuk menemukan pola, makna, dan pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena atau isu tertentu. Analisis

menurut Miles dan Huberman terbagi dalam tiga proses yang berlangsung secara bersamaan.<sup>8</sup>

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah yang muncul dari catatan lapangan atau transkrip wawancara. Tujuan reduksi data yaitu membuat data yang kompleks menjadi lebih mudah dikelola dan difahami, serta fokus pada informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data adalah penyusunan informasi yang terorganisir untuk memungkinkan kesimpulan dan tindakan yang lebih mudah. Penyajian data sering kali dalam bentuk teks naratif, grafik, matriks, diagram, atau tabel. Tujuan penyajian data yaitu untuk menyediakan cara melihat keseluruhan data secara terstruktur sehingga pola dan hubungan antar data lebih mudah diidentifikasi dan dianalisis.

c. Penarikan simpulan

Penarikan simpulan adalah proses di mana peneliti menginterpretasikan data untuk menemukan makna dan menarik kesimpulan dari temuan yang ada. Proses ini termasuk mengonfirmasi temuan dan memverifikasi keandalan dan validitas kesimpulan. Tujuan penarikan kesimpulan ini untuk

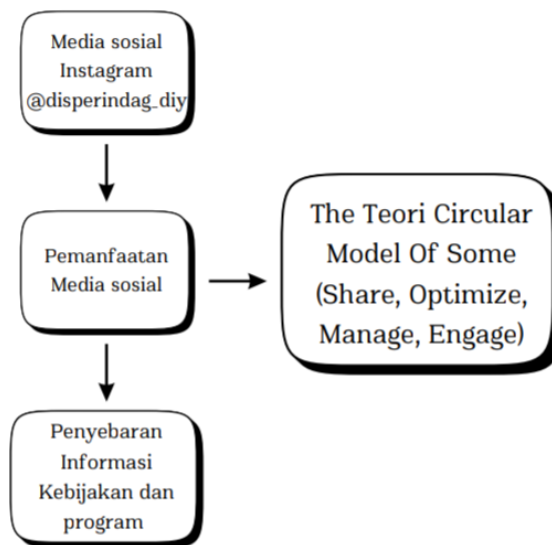
---

<sup>8</sup> Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R. (2020) "Buku Metode Penelitian Kualitatif" CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta Yogyakarta Pustaka Ilmu.

menghasilkan wawasan yang mendalam dan valid tentang fenomena yang diteliti, serta memastikan bahwa kesimpulan didasarkan pada data yang solid dan analisis yang tepat.

## 1.9 Kerangka konsep, definisi konsep dan operasional konsep

### 1.9.1 Kerangka Konsep



### 1.9.2 Definisi Konsep

#### A. Media sosial Instagram @disperindag\_diy

Disperindag Yogyakarta menggunakan akun media sosial Instagram @disperindag\_diy sebagai sarana komunikasi strategis untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan dan programnya kepada masyarakat. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung komunikasi langsung antara Disperindag Yogyakarta dan masyarakat, tetapi juga sebagai platform untuk edukasi, promosi produk, dan layanan UMKM di DIY. Konten yang disajikan berupa gambar, video, infografis, dan teks, dengan tujuan untuk

meningkatkan engagement dan kesadaran masyarakat akan peran sektor perdagangan dan industri.

#### B. Pemanfaatan media sosial

Pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram @disperindag\_diy, merupakan strategi efektif Disperindag Yogyakarta dalam menyebarkan informasi kebijakan dan program. Melalui platform ini, lembaga ini dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi yang menarik dan informatif, serta mempromosikan produk dan layanan UMKM. Akun Instagram ini juga membuka ruang partisipasi masyarakat melalui kolom komentar dan pesan pribadi, yang membantu Disperindag Yogyakarta dalam merumuskan kebijakan yang responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

#### C. *Model Circular of Some (Share, Optimize, Manage, Engage)*

Penelitian ini mengacu pada *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini menawarkan kerangka kerja yang sistematis dalam mengelola strategi komunikasi digital di media sosial didasarkan pada fundamental yang mendukung Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dua arah simetris Grunig.<sup>9</sup>

Model ini terdiri dari *Share, Optimize, Manage, dan Engage*, yang membentuk suatu siklus strategis dalam menciptakan hubungan yang bermakna antara organisasi dan audiensnya melalui platform digital, termasuk media sosial seperti Instagram:

---

<sup>9</sup> Luttrell, R. (2015) "Social Media: How to Engage, Share, and Connect" Lanham London, Rowman & Littlefield

- a. *Share*: Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, gairah, dan keyakinan yang sama. Organisasi yang menggunakan strategi jejaring spesifik di mana konsumen mereka berpartisipasi dalam percakapan dapat bersosialisasi secara daring bersama dengan populasi target mereka.<sup>10</sup>Jadi tahap share mengacu pada proses berbagi informasi yang relevan dan bernilai kepada publik. Sedangkan keberhasilan komunikasi digital bergantung pada kemampuan organisasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga mendorong partisipasi audiens.

Pada tahap *share* terdapat tiga elemen penting, yaitu pertama *participate* untuk mendorong audiens untuk terlibat secara aktif, baik melalui menyukai (*like*), berkomentar, maupun membagikan konten. Partisipasi merupakan bentuk awal dari keterlibatan publik yang menjadi fondasi hubungan dua arah.

Kedua, *connect* untuk membangun koneksi sosial yang bermakna antara pengelola akun (dalam hal ini, Disperindag DIY) dan pengikutnya. Koneksi ini menekankan pada aspek emosional dan keterhubungan antara institusi publik dengan masyarakat sebagai penerima layanan.

Ketiga yaitu *build trust* atau meningkatkan kepercayaan merupakan elemen kunci dalam komunikasi publik. Konten yang disampaikan secara konsisten, akurat, dan transparan akan membangun citra positif dan meningkatkan kredibilitas lembaga pemerintah.

---

<sup>10</sup> Ibid

- b. *Optimize*: mengoptimalkan pesan berarti sebuah organisasi harus mendengarkan apa yang sedang dikatakan dan belajar dari percakapan yang terjadi. Ini bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi bagian dari percakapan yang dilakukan misalnya dengan penggunaan fitur social mention.<sup>11</sup> Pada tahap ini terdapat dua elemen penting yaitu pertama, *listen & learn* sebuah organisasi perlu mendengarkan percakapan yang terjadi di media sosial dan belajar dari tanggapan audiens. Ini termasuk mengamati respons terhadap konten, mempelajari pola *engagement*, dan memahami preferensi target audiens.

Dan yang kedua *authentic communication* yaitu komunikasi yang dilakukan harus bersifat jujur, tulus, dan mencerminkan nilai-nilai organisasi. Komunikasi yang autentik menciptakan hubungan yang lebih kuat dan memperkecil jarak antara institusi dan masyarakat.

- c. *Manage*: kehadiran di media sosial melibatkan kemampuan untuk menghadapi sifat percakapan yang berlangsung sangat cepat di sana. Konsumen mengharapkan respons dan jawaban yang instan, meskipun banyak perusahaan belum siap untuk memenuhi ekspektasi ini karena keterbatasan waktu, tanggung jawab pekerjaan lain, atau kurangnya sumber daya untuk menangani volume interaksi yang besar.<sup>12</sup>

Pada tahap *manage*, terdapat tiga elemen utama diantaranya pertama, *media monitoring* untuk proses pemantauan terhadap interaksi

---

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Ibid 103-104

yang terjadi di media sosial, termasuk komentar, *mention*, pesan langsung, serta percakapan yang menyebut institusi. Kedua, *real-time Interaction*: Kemampuan untuk merespons secara langsung dan cepat terhadap pertanyaan atau isu yang muncul di media sosial. Hal ini mencerminkan komitmen terhadap pelayanan publik yang responsif. Dan ketiga, *quick response* dengan kecepatan dalam memberikan tanggapan yang tepat waktu menjadi indikator penting dalam membangun kepuasan publik dan menjaga reputasi lembaga.

- d. *Engage*: Tahap ini adalah komponen paling krusial dalam strategi sosial. Ini bukan hanya tentang memiliki kehadiran di media sosial, tetapi secara aktif berpartisipasi dalam percakapan dengan konsumen dan influencer. *Engagement* bukan hanya tentang mendapatkan respons sesaat, tetapi tentang membangun komunitas yang loyal dan aktif. *Engagement* mencakup dialog dua arah, ajakan untuk berpartisipasi, serta penciptaan nilai bersama antara organisasi dan masyarakat.<sup>13</sup>

#### D. Penyebaran Informasi Kebijakan dan Program

Penyebaran informasi kebijakan dan program adalah proses yang dilakukan oleh Disperindag Yogyakarta untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan dan program yang sedang berjalan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebijakan yang ada, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program tersebut, serta mendapatkan masukan dan saran dari

---

<sup>13</sup> Ibid 104-106

masyarakat. Pemanfaatan akun Instagram *@disperindag\_diy* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *platform* media sosial dalam mencapai tujuan tersebut.

### 1.9.3 Definisi Operasional

Untuk mengukur sejauh mana model *The Circular Model of SOME* dapat diterapkan dalam konteks komunikasi digital oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Yogyakarta, maka keempat tahapan dalam model tersebut dioperasionalkan berdasarkan aktivitas nyata pengelolaan akun Instagram resmi mereka, yaitu *@disperindag\_diy*. Operasionalisasi konsep ini penting untuk menjembatani antara teori dan data lapangan melalui indikator-indikator spesifik.

#### A. *Share*

Tahap *Share* dimaknai sebagai upaya aktif Disperindag DIY dalam menyebarkan informasi kebijakan dan program melalui media sosial, dengan menekankan aspek keterbukaan informasi, relevansi konten, dan penciptaan keterlibatan awal dengan audiens. Dalam konteks operasional, tahapan ini terwujud dalam pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti *feed*, *stories*, dan *reels*, untuk menyampaikan informasi secara visual dan naratif. Indikator operasionalnya mencakup:

- a. *Participate*: Tingkat partisipasi audiens yang terukur melalui interaksi (*likes*, komentar, dan *repost*) pada unggahan akun *@disperindag\_diy*, yang mencerminkan sejauh mana publik terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan.
- b. *Connect*: Kesesuaian dan keterkaitan antara isi konten dengan kebutuhan informasi masyarakat, seperti harga bahan pokok, jadwal pelatihan, dan

info pameran. Semakin sesuai konten dengan konteks kebutuhan publik, maka semakin kuat konektivitas yang terbangun.

- c. *Build Trust*: Konten yang informatif, tepat waktu, dan transparan, akan memperkuat kepercayaan publik terhadap instansi. Indikator ini mengukur konsistensi dan keakuratan dalam menyampaikan informasi, termasuk kejelasan narasi kebijakan dan program.

## B. *Optimize*

Tahap *Optimize* berfokus pada upaya untuk menyempurnakan strategi komunikasi melalui evaluasi, penyesuaian konten, dan penggunaan pendekatan yang lebih humanis dalam penyampaian pesan. Optimalisasi mencerminkan kemampuan instansi untuk belajar dari respon audiens dan menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap relevan dan menarik. Indikator operasionalnya meliputi:

- a. *Listen & Learn*: Kemampuan pengelola akun untuk mengevaluasi performa konten berdasarkan data *insight* Instagram, masukan pengguna, serta *feedback* dari pelaku UMKM/IKM. Ini mencakup identifikasi waktu terbaik untuk posting, jenis konten yang paling disukai, serta penyesuaian gaya visual dan bahasa.
- b. *Authentic Communication*: Penggunaan narasi yang jujur, tidak berlebihan, dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Komunikasi yang otentik bertujuan membangun hubungan emosional dan mencerminkan citra lembaga yang humanis dan solutif, bukan sekadar birokratis.

## C. *Manage*

Tahap *Manage* mengacu pada proses administratif dan teknis dalam mengelola akun media sosial secara berkelanjutan. Ini mencakup pengaturan jadwal konten, pembagian tugas, serta kemampuan merespon secara cepat dan efisien terhadap interaksi publik. Indikatornya meliputi:

- a. *Media Monitoring*: Proses pemantauan aktif terhadap interaksi publik yang masuk melalui komentar, *direct message*, *mention*, dan *tag*. Hal ini penting untuk menjaga hubungan dua arah dan mendeteksi isu yang sedang berkembang.
- b. *Real-Time Interaction*: Kemampuan pengelola akun untuk memberikan tanggapan segera setelah konten diunggah, khususnya dalam menangani komentar atau pertanyaan yang memerlukan klarifikasi cepat.
- c. *Quick Response*: Kecepatan respons terhadap pesan masuk menjadi indikator penting kualitas layanan digital. Idealnya, pertanyaan dari publik ditanggapi dalam waktu kurang dari 24 jam, untuk menciptakan citra responsif dan profesional.

#### D. *Engage*

Tahap *Engage* adalah upaya strategis untuk membangun keterlibatan publik yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan. Keterlibatan ini tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan sosial digital yang terbangun antara lembaga dan masyarakat. Indikatornya meliputi:

- a. Frekuensi aktivitas audiens dalam menjawab polling, mengikuti kuis, memberikan komentar, serta mengikuti ajakan berinteraksi lainnya. Ini menjadi indikator kuat dari minat dan partisipasi publik terhadap konten.

- b. Kolaborasi konten antara akun *@disperindag\_diy* dengan akun OPD lain, komunitas UMKM/IKM, atau tokoh publik lokal yang memiliki pengaruh. Semakin banyak kolaborasi yang dilakukan, semakin luas pula jangkauan pesan yang disebarkan.
- c. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *repost*, *Q&A* (tanya jawab), *live* Instagram, dan *highlight story* sebagai cara untuk memperkuat komunikasi dua arah dan memperluas jangkauan konten.