

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIREKTORAT  
PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DESA DAERAH  
TERTINGGAL DALAM PUBLIKASI MELALUI AKUN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM @DITPPUDDT**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :  
RUTAMA ADHI NUGROHO  
32802100088**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2025**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rutama Adhi Nugroho

Nim : 32802100088

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIREKTORAT  
PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DESA DAERAH  
TERTINGGAL DALAM PUBLIKASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @DITPPUDDT”**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya, untuk digunakan bila mana diperlakukan. Terima kasih.

Semarang 14 Agustus, 2025

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rutama Adhi Nugroho'.

**Rutama Adhi Nugroho**  
**32802100088**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIREKTORAT PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DESA DAERAH TERTINGGAL DALAM PUBLIKASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITPPUDDT**

Nama penyusun : Rutama Adhi Nugroho

Nim : 32802100088

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang 14 Agustus, 2025

Penulis,

  
**Rutama Adhi Nugroho**  
**32802100088**

Ketua Penguji :

1. **Fikri Shofin Mubarak, SE, M.I.Kom**  
**NIK. 211121019**

Anggota Penguji 1

2. **Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom**  
**NIK. 211115018**

Anggota Penguji 2

3. **Dr. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si**  
**NIK. 211108001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
**Trimah S.Sos, M.Si**  
**NIK. 211109007**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIREKTORAT PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DESA DAERAH TERTINGGAL DALAM PUBLIKASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITPPUDDT**

Nama penyusun : Rutama Adhi Nugroho

Nim : 32802100088

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang 14 Agustus, 2025

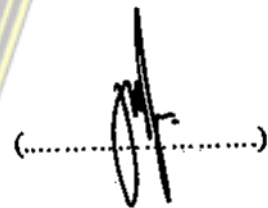
Penulis,



**Rutama Adhi Nugroho**  
**32802100088**

Dosen Pembimbing

**Urip Mulvadi S.I.Kom, M.I.Kom**  
**NIK. 21115018**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



**Trimanan S.Sos. M.Si**  
**NIK. 211109007**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIREKTORAT PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DESA DAERAH TERTINGGAL DALAM PUBLIKASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITPPUDDT**

**Rutama Adhi Nugroho  
32802100088**

Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang dijadikan panduan untuk melaksanakan komunikasi dengan baik dan efektif. Dalam analisis strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana analisis strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dalam publikasi melalui akun media sosial Instagram @ditppuddt. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *Excellence Public Relations* untuk membangun komunikasi yang lebih efektif, dua arah, dan simetris antara lembaga dan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dalam publikasi melalui akun media sosial Instagram @ditppuddt yang diterapkan mencakup konsistensi unggahan, pemilihan pesan utama yang sesuai, penggunaan teknik penyusunan pesan yang menarik, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta pemanfaatan tagar untuk memperluas jangkauan konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram sebagai media sosial dapat menjadi alat yang strategis dalam publikasi pemerintah jika digunakan secara terencana, kreatif, dan konsisten. Strategi komunikasi yang tepat mampu membangun kepercayaan publik, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat citra positif lembaga pemerintah, keterbatasan penelitian memfokuskan pada media sosial Instagram saja menjadikan penelitian ini mencakup kurang luas penelitian ini lebih memfokuskan penelitian pada media sosial Instagram @ditppuddt dikarenakan ini menjadikan keterbatasan penelitian tidak memfokuskan semua sosial medianya.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Media Sosial Instagram, Cyber Public Relationship, Teori Excellence.**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGY OF THE DIRECTORATE OF SUPERIOR VILLAGE PRODUCT DEVELOPMENT IN UNDERdeveloped REGIONS IN PUBLICATION THROUGH THE INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNT @DITPPUDDT**

**Rutama Adhi Nugroho**  
**32802100088**

*A communication strategy is a communication plan that serves as a guide for effective and efficient communication. This study aims to analyze the communication strategy of the Directorate for Development of Superior Village Products in Disadvantaged Areas @ditppuddt, describing its communication strategy for publications through the Instagram social media account @ditppuddt. The approach employed in this study was a qualitative descriptive research method, with data collection techniques including interviews, observation, documentation, and literature review, and a constructivist paradigm. The analysis was conducted using Excellence Public Relations theory to build more effective, two-way, and symmetrical communication between the institution and the community.*

*The results show that the analysis of the Directorate for Development of Superior Village Products in Disadvantaged Areas communication strategy for publications through the Instagram social media account @ditppuddt includes consistent posting, selecting appropriate key messages, utilizing engaging message-building techniques, collaborating with various parties, and utilizing hashtags to expand content reach. This study concludes that Instagram, as a social media platform, can be a strategic tool for government publications if used in a planned, creative, and consistent manner. The right communication strategy can build public trust, increase public participation, and strengthen the positive image of government institutions, the limitation of the research focusing on Instagram social media only makes this research less comprehensive, this research focuses more on Instagram social media @ditppuddt because this makes the limitation of the research not focusing on all social media.*

**Keywords : Communication Strategy, Instagram Social Media, Cyber Public Relations, Excellence Theory.**

## MOTTO

“selalu ada harapan bagi mereka yang selalu  
berdo’a selalu ada jalan bagi mereka yang  
selalu berusaha”

“allah tidak membebani seseorang melainkan  
sesuai dengan kesanggupannya”

“(Al Baqarah 286)”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada  
kemudahan”

“(Al Insyirah 5)”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robil alamain, segala puji syukur saya pajatkan kepada allah SWT atas segala kelimpahan rahmat, hidayah, rezeki serta ridhonya yang telah di berikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lupa shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada bapak ibu saya sebagai bentuk dari dorongan, dukungan, nasehat dan restu bapak ibu selama saya menjalani masa kuliah. Berkat do'a dan dukungan yang senantiasa di berikan untuk anaknya agar dapat selesai dengan baik do'a dan harapan saya semoga bapak ibu diberikan kesehatan, kesuksesan dalam dunia maupun akhirat seta panjang umur agar dapat melihat anaknya sukses amin ya rabbal' alamin

Terima kasih kepada keluarga saya yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, dan do'a kepada saya. Terima kasih juga kepada semua yang tidak bisa di sebutkan satu persatu instansi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dan Transmigrasi telah membantu saya dalam proses penelitian dan memberikan jawaban yang saya berikan semoga di lancarakan semua urusanya dan di permudah dalam kehidupanya amin ya rabbal' alamin

Tak lupa kepada diri saya sendiri Rutama Adhi Nugroho yang mampu berjuang sejauh ini tidak gampang menyerah dalam penyusunan skripsi ini dan dapat berhasil dalam penyusunan skripsi ini

## KATA PENGATAR

Alhamdulillah robil alamin, segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala kelimpahan rahmat, hidayah, rezekinya atas penulisan skripsi ini. Tak lupa senantiasa bersolawat dan mengucapkan salam kepada baginda Nabi Muhammad Shollallahua laihi wasalam yang telah menjadi sauri teladan umat Islam selama ini

Banyak kekurangan dan ketidak kesempurnaan dalam skripsi ini karena keterbatasan penulis skripsi ini dapat terlaksana dan selesai karena mendapat bantuan dari banyak orang baik secara langsung maupun tidak langsung maka dalam skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT atas karunia dan curahan kasih sayang kepada hamba dan umat muslim lainnya
2. Kepada orang tua saya yang membiayai kuliah hingga sampai sarjana dan memberikan segalanya agar anaknya bisa mencapai gelar sarjana
3. Kepada instansi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal
4. Kepada Kasubag TU Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal Hedi Susilo yang telah memberikan hasil temuan penelitian pada skripsi ini
5. Kepada Tim Publikasi Dokumentasi dan Pengelolaan Sosial Media Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal Larasati Muthia Anzala telah membantu dalam penelitian ini

6. Kepada Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Ibu Trimamah S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Seluruh teman – teman prodi Ilmu Komunikasi 2021 yang telah memberikan semangat serta bantuan selama ini.
10. Kepada teman satu kontrakan saya fais yang membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada teman saya faris, Aji teman satu perjuangan dalam menempuh kuliah ini.
12. Kepada teman saya satu jurusan sholik, pebri yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih telah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini.
13. Kepada calon istri saya di masa depan yang telah sabar menanti penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
14. Dan yang terakhir ucapan terima kasih kepada diri saya Rutama Adhi Nugroho yang telah berhasil melewati semua fase kehidupan perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Terima kasih sudah mau berjuang sejauh ini dan memilih tidak menyerah, saya bangga kepada diri saya sendiri bisa menyelesaikan laporan akhir ini dengan penuh lika liku kehidupan ini.

## DAFTAR ISI

|                                                                                        |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>                                                  | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                         | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                         | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                   | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                  | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                                                                     | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                                                       | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGATAR.....</b>                                                              | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                 | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                              | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                              | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                                | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                               | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                            | 7           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                           | 7           |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                                            | 7           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                                             | 8           |
| 1.4.3 Manfaat Sosial.....                                                              | 8           |
| 1.5 Kerangka Pemikiran .....                                                           | 8           |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian .....                                                       | 8           |
| 1.5.2 <i>State Of The Art</i> (SOTA) .....                                             | 10          |
| 1.6 Kerangka Teori .....                                                               | 15          |
| 1.6.1 <i>Cyber Public Relations</i> .....                                              | 15          |
| 1.6.2 Teori <i>Excellence Public Relations</i> .....                                   | 17          |
| 1.7 Operasional Konsep.....                                                            | 24          |
| 1.7.1 Media Sosial Instagram .....                                                     | 24          |
| 1.7.2 Strategi Komunikasi .....                                                        | 25          |
| 1.7.3 Publikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah<br>Tertinggal..... | 27          |

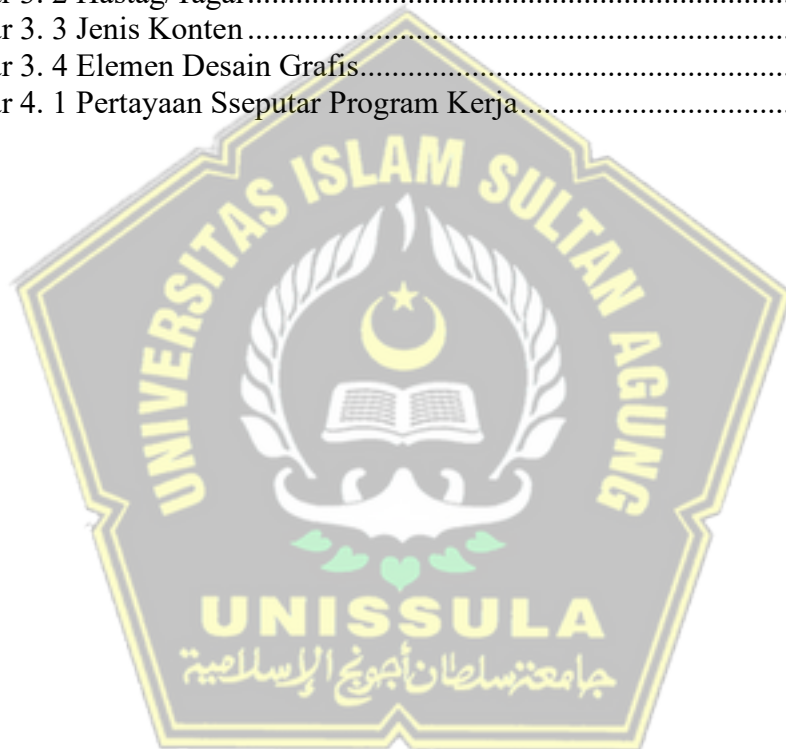
|                                                |                                                                                             |           |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.8                                            | Metode Penelitian .....                                                                     | 28        |
| 1.8.1                                          | Tipe Penelitian .....                                                                       | 29        |
| 1.8.2                                          | Lokasi Penelitian .....                                                                     | 30        |
| 1.8.3                                          | Subjek dan Objek Penelitian .....                                                           | 30        |
| 1.8.4                                          | Data Sumber Data.....                                                                       | 31        |
| 1.8.5                                          | Teknik Pengumpulan Data .....                                                               | 32        |
| 1.8.6                                          | Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....                                                  | 34        |
| 1.8.7                                          | Teknik Keabsahan Data .....                                                                 | 36        |
| <b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b> |                                                                                             | <b>37</b> |
| 2.1.                                           | Tentang Kementerian Desa PDT .....                                                          | 37        |
| 2.1.1                                          | Visi.....                                                                                   | 38        |
| 2.1.2                                          | Misi.....                                                                                   | 38        |
| 2.1.3                                          | Tugas dan Fungsi.....                                                                       | 39        |
| 2.1.4                                          | Lokasi Kementerian Desa PDT .....                                                           | 40        |
| 2.2.                                           | Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal .....                        | 41        |
| 2.2.1                                          | Susunan Organisasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan<br>Desa Daerah Tertinggal .....  | 42        |
| 2.2.2                                          | Media Yang Dikelola Direktorat Pengembangan Produk Unggulan<br>Desa Daerah Tertinggal ..... | 43        |
| 2.2.3                                          | Profil Instagram @ditppuddt .....                                                           | 44        |
| 2.2.4                                          | Kategorisasi Konten Instagram @ditppuddt .....                                              | 46        |
| 2.2.4.1                                        | <i>Reels</i> .....                                                                          | 46        |
| 2.2.4.2                                        | Unggahan Postingan .....                                                                    | 47        |
| 2.2.4.3                                        | <i>Stories</i> .....                                                                        | 47        |
| <b>BAB III TEMUAN HASIL.....</b>               |                                                                                             | <b>49</b> |
| 3.1                                            | Identitas Informan.....                                                                     | 49        |
| 3.2                                            | Temuan Penelitian .....                                                                     | 50        |
| 3.3                                            | Strategi Komunikasi Pengembangan Produk Unggulan Desa.....                                  | 50        |
| 3.3.1                                          | Strategi Komunikasi .....                                                                   | 50        |
| 3.3.2                                          | Konsistensi Dalam Mempublikasikan Postingan .....                                           | 52        |
| 3.3.3                                          | Pesan Utama .....                                                                           | 53        |
| 3.3.4                                          | Teknis Penyusunan Pesan dan Tema .....                                                      | 55        |
| 3.3.5                                          | Jangkauan Sosial Media Melalui Kolaborasi Konten dan Hastag. 57                             |           |
| 3.4                                            | Isi Sosial Media Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa .....                         | 61        |
| 3.4.1                                          | Jenis Konten .....                                                                          | 61        |

|                               |                                                                                                                                                                             |           |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.2                         | Elemen Desain Grafis dan Visual .....                                                                                                                                       | 62        |
| 3.4.3                         | Tren dan Dinamika Media Sosial .....                                                                                                                                        | 63        |
| 3.5                           | Umpan Balik Dalam Pengelolaan Sosial Media.....                                                                                                                             | 64        |
| 3.5.1                         | <i>Feedback</i> Positif dan Negatif .....                                                                                                                                   | 64        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b> |                                                                                                                                                                             | <b>66</b> |
| 4.1                           | Analisis Teori <i>Excellence Public Relations</i> pada Strategi Komunikasi<br>Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal .....                          | 67        |
| 4.2                           | Praktik <i>Cyber Public Relationship</i> pada Publikasi Direktorat Pengembangan<br>Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal pada Akun Sosial Media<br><i>@ditppuddt</i> ..... | 73        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>    |                                                                                                                                                                             | <b>82</b> |
| 5.1                           | Kesimpulan.....                                                                                                                                                             | 82        |
| 5.2                           | Keterbatasan Penelitian .....                                                                                                                                               | 83        |
| 5.3                           | Saran .....                                                                                                                                                                 | 83        |
| 5.3.1                         | Bagi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah<br>Tertinggal.....                                                                                                 | 84        |
| 5.3.2                         | Bagi Akademis.....                                                                                                                                                          | 84        |
| 5.3.3                         | Bagi Peneliti Selanjutnya .....                                                                                                                                             | 85        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>    |                                                                                                                                                                             | <b>86</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>          |                                                                                                                                                                             | <b>88</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Struktur Organisasi .....                     | 42 |
| Gambar 2. 2 Profil Media Sosial Instagram @ditppuddt..... | 44 |
| Gambar 2. 3 Konten Reels Pada Akun @ditppuddt.....        | 46 |
| Gambar 2. 4 Feed Pada Akun Instagram @ditppuddt.....      | 47 |
| Gambar 2. 5 Stories Pada Akun Instagram @ditppuddt .....  | 48 |
| Gambar 3. 1 Kolaborasi Konten.....                        | 58 |
| Gambar 3. 2 Hastag/Tagar.....                             | 59 |
| Gambar 3. 3 Jenis Konten .....                            | 61 |
| Gambar 3. 4 Elemen Desain Grafis.....                     | 62 |
| Gambar 4. 1 Pertayaan Sseputar Program Kerja.....         | 71 |



## DAFTAR TABEL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Tabel State Of The Art..... | 14 |
| Tabel 3.1 Tabel data informan.....    | 50 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi adalah segala perencanaan komunikasi yang akan dilakukan. Hal ini mengacu pada strategi yang diartikan sebagai panduan dalam bertindak di mana tindakan tersebut akan mengantarkan pada tujuan yang ingin dicapai, sehingga strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang dijadikan panduan untuk melaksanakan komunikasi dengan baik dan efektif. Dalam strategi komunikasi pemerintahan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal ini penulis memilih menggunakan strategi komunikasi media sosial pada akun Instagram @ditppuddt untuk penelitian ini.

Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menggunakan Instagram yang menjadi *platform* utama dalam menyampaikan berbagai informasi. pentingnya humas pemerintah dalam memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat, karena ini adalah hak dasar masyarakat yang harus dipenuhi. Selain itu, humas juga berperan dalam melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat serta mengintegrasikan hubungan antara lembaga pemerintah dengan masyarakat.

Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal mempunyai akun media sosial Instagram yang penulis jelaskan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal ini mempunyai

pengikut sejumlah 3.580 dan mempunyai sejumlah postingan sebanyak 731 postingan akun Instagram @ditppuddtt. Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas. Salah satunya adalah penggunaan Instagram, yang menjadi *platform* utama dalam menyampaikan berbagai informasi. akun ini memiliki daya jangkau yang luas dan memberikan kontribusi signifikan dalam menyampaikan informasi mengenai program-program yang telah dilakukan.

Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa, Daerah Tertinggal pada tahun anggaran 2021 memiliki 3 program kerja yaitu yang penulis terangkan di bawah ini :

1. Salah satu Program kerja yang sedang dikerjakan adalah program Transformasi Ekonomi Kampung Terpadu (TEKAD). TEKAD merupakan program *kerjasama* antara KDPDTT dengan *International Fund for Agriculture Development* (IFAD). TEKAD bertujuan untuk memberdayakan masyarakat desa sehingga mereka dapat berkontribusi pada transformasi perdesaan dan pertumbuhan inklusif di Indonesia Timur. Sasaran program TEKAD adalah rumah tangga perdesaan, kelompok pertanian, peternakan, nelayan, serta kelompok usaha masyarakat dengan penerapan strategi GESI (*Gender, Equality, and Social Inclusion*) dalam implementasinya. Sejauh ini program TEKAD sangat memberikan dampak pada kelompok sasaran, utamanya kepada para kelompok petani untuk mengembangkan teknologi dan proses

tanam maupun pasca tanam, serta perbaikan kualitas perencanaan pembangunan desa.

2. Program kerja selanjutnya adalah Perhutanan Sosial (PS). merupakan kegiatan peningkatan nilai tambah produk unggulan desa dalam mendukung program perhutanan sosial. kegiatan dilaksanakan di desa –desa percotohan prioritas yang masuk dalam kawasan di perhutanan sosial.
3. Program kerja selanjutnya yaitu Pengembangan pRoduk Unggulan Desa, daErah tertinggal dan tranSmigrasi (PRUDES). Merupakan program peningkatan nilai tambah produk unggulan desa baik di kawasan perdesaan maupun transmigrasi di daerah tertinggal. Bertujuan untuk menggerakkan perekonomian desa dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa.

Penggunaan media sosial oleh Direkrtorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal yaitu Instagram, bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kegiatan dan proram-program yang dilakukan. Instagram menjadi sarana penting untuk menjangkau masyarakat luar dan menyebarkan informasi mengenai program-program yang telah dijalankan oleh pemerintah. Fokus utama Humas adalah pada penyampaian informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga menarik secara visual, sehingga dapat lebih mudah diterima oleh publik.

Keberhasilan sebuah program agar diterapkan dan digunakan oleh masyarakat, selain membutuhkan perencanaan dan tujuan, juga membutuhkan cara yang pas sehingga program itu bisa tepat mencapai sasaran dan tujuan program itu berhasil. Strategi komunikasi mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menjalankan program komunikasi kepada khalayak sasaran guna mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi komunikasi dalam program komunikasi membutuhkan suatu cara yang cocok agar tujuan dari program itu tercapai. (Widodo & Permatasari, 2020)

Dimasa informasi modern yang sangat kompetitif ini, informasi merupakan kebutuhan dasar tiap orang guna pengembangan individu dan area sosial, serta menggambarkan bagian penting buat pertahanan negeri. Publik senantiasa menjajaki pertumbuhan zaman, terlebih dengan pertumbuhan teknologi yang begitu pesat disaat ini, informasi pastinya sangat berarti untuk publik. Pengetahuan terjalin atas dasar komunikasi antar pribadi. Komunikasi adalah kebutuhan manusia yang dibutuhkan sebab komunikasi memenuhi beberapa kebutuhan manusia, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan informasi. Sebab Indonesia dikala ini terletak dalam masa keterbukaan informasi selaku wujud demokrasi, hingga hak atas informasi ialah hak asasi manusia serta kebutuhan akan informasi publik tidak bisa dibatasi. (Febriani & Juliani, 2022)

Kualitas suatu komunikasi pemerintahan sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat. Pemerintah harus terlibat dalam proses pertukaran informasi mengenai kebijakan, ide atau gagasan dan keputusan antara

pemerintah dan masyarakat. Strategi komunikasi pemerintah bertujuan untuk mencapai suatu komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah secara efektif agar pemberian informasi dapat diterima oleh masyarakat. Manfaat komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat khususnya mengenai tentang Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal agar pengembangan produk unggulan di desa dapat berkembang dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. (Luas et al., 2020)

Setiap program pengembangan membutuhkan komunikasi yang berfungsi untuk menjalin dan menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, dan berperan penting dalam sebuah perencanaan, koordinasi, dan informasi, hal ini lah yang menjadi sebuah strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dalam melaksanakan setiap program kerja dan kebijakan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, komunikasi dalam penerapannya menjadi sebuah transaksi untuk meningkatkan kerja dan mengoptimalkan keinginan dalam sebuah lembaga atau instansi yang mempunyai bentuk dan strategi. Komunikasi dapat dilakukan dengan langsung dan tidak langsung, tergantung pada kebutuhan dan tuntutan serta tujuan yang ingin dicapai. Dalam komunikasi bahwa komunikator merupakan hal yang penting dalam proses penyebaran informasi, penerimaan informasi yang baik dapat diterima oleh komunikan bergantung pada baik atau buruknya komunikaor dalam menyampaikan pesan dan menggunakan media. Dengan demikian, untuk mengefektifkan interaksi melalui berkomunikasi dibutuhkan strategi yang tepat. (Tenerman, 2022)

Seiring berkembangnya teknologi yang canggih dalam penyebarluasan informasi dan komunikasi maka sudah sewajarnya bila masyarakat mendapat kemudahan dalam proses komunikasi bahkan interaksi di dalam masyarakat. Keterbukaan informasi publik juga menjadi salah satu aspek penting untuk mewujudkan *good government* atau penyelenggaraan pemerintahan yang baik. Dalam perkembangannya di era kontemporer, teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik tentu tidak luput dari penggunaan internet sebagai salah satu aspek utama serta penunjang dalam kegiatan pemerintahan. Menurut Furqoni tuntutan oleh masyarakat guna mendapat sebuah pelayanan yang berkualitas semakin meningkat seiring berjalannya waktu. (D. A. P. Sari et al., 2022)

Media memang memiliki peran dan posisi yang sangat penting di dalam kehidupan juga dalam instansi dan lembaga-lembaga yang ada, seperti yang dikatakan oleh Khatimah 2018 dalam penelitiannya bahwa Peran media dalam masyarakat sangatlah penting. Setiap jenis media memiliki pemirsanya. Orang dewasa sering menggunakan media yang mendominasi diskusi berita. Media berfungsi sebagai komunikator, katalis untuk perubahan, dan *platform* untuk keterlibatan dalam kehidupan sehari-hari. Media memainkan peran penting dalam kebangkitan media massa untuk menonjol di masyarakat. (Kustiawan et al., 2023)

Dalam penggunaan akun media sosial @dittppuddtt bertujuan untuk menyapaikan informasi terkait tentang Pengembangan Produk Unggulan Desa. Instagram menjadi sarana penting untuk menjangkau masyarakat luar

dan menyebarkan informasi mengenai program program yang telah di jalankan pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi pemerintahan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dalam publikasi pengembangan produk unggulan desa pada akun media sosial instagram @ditppuddt

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dalam publikasi melalui akun media sosial Instagram @ditppuddt ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana analisis strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dalam publikasi melalui akun media sosial Instagram @ditppuddt.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, adapun yang menjad manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemerintahan dalam pengelolaan sosial media Instagram

- b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya tentang strategi komunikasi pada media sosial Instagram

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan menjadi acuan bagi penyusun dilakukan di instansi pemerintahan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa dalam publikasi pengembangan produk unggulan desa.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

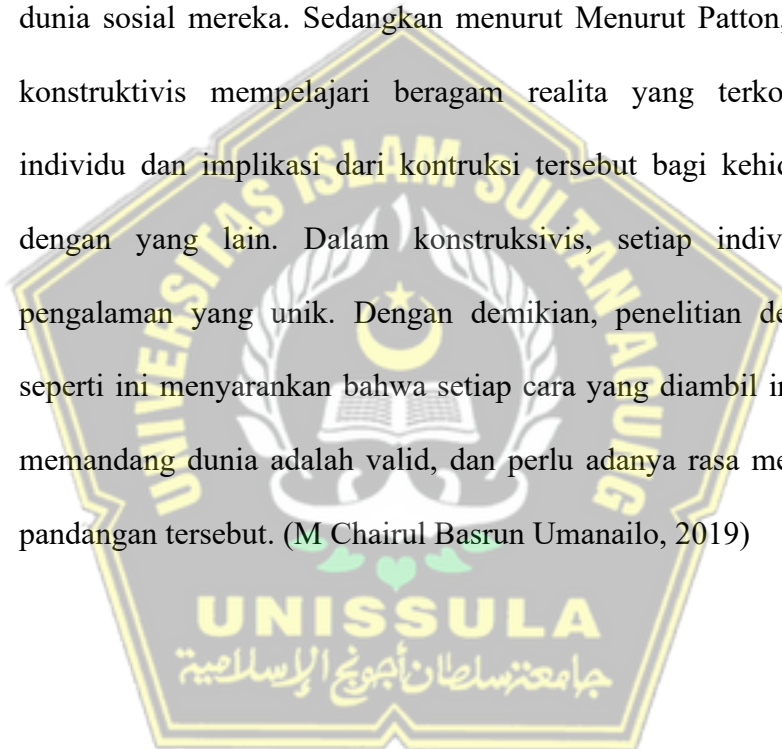
- a. Untuk memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi dalam instansi pemerintahan agar dapat diterima baik oleh khalayaknya
- b. Strategi komunikasi yang efektif di Instagram dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap produk unggulan desa.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah perspektif atau cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma ingin membatasi dan juga sekaligus dapat memperluas suatu objek, paradigma pada dasarnya mengarahkan terhadap suatu perumusan masalah melalui cara solusinya. Paradigma yang digunakan dalam skripsi kualitatif ini adalah paradigma konstruktivisme, merupakan paradigma yang toleran, longgar serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian.

Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka. Sedangkan menurut Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari kontruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruksivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut. (M Chairul Basrun Umanailo, 2019)



### 1.5.2 *State Of The Art (SOTA)*

| No | Judul dan Peneliti                                                                                                                                   | Sumber | Tujuan                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Strategi komunikasi pemerintah daerah dalam Mensosialisa sikan informasi publik Di kabupaten aceh barat<br><br>Penulis : Diah Lastri Febriani (2022) | Jurnal | Untuk mengetahui strategi komunikasi pemerintah daerah mensosialisasikan informasi publik di kabupaten aceh melalui media online | Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kabupaten Aceh Barat yang menjadi PPID Utama, perannya sudah sesuai dengan Undang Undang Nomor 14 tahun 2008, PPID sudah menjalankan tugas, fungsi serta langkah-langkahnya sesuai dengan syarat Undang-Undang KIP, dan menyangkut operasional serta mekanisme Pelayanan Informasi sudah cukup baik dan memuaskan serta memudahkan masyarakat. PPID sudah |

|    |                                                                                                       |               |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                       |               |                                                                                                                                                                               | <p>menjalankan strategi komunikasinya dalam sosialisasi kepada masyarakat dengan membentuk Kelompok Informasi Gampong (KIG), yang dimana KIG ini sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam hal pelayanan informasi</p>                                  |
| 2. | <p>Strategi Komunikasi Massa Dalam Pengelolaan Dan Pelayanan Informasi Di Humas Kementerian Agama</p> | <p>Jurnal</p> | <p>untuk mengetahui strategi komunikasi massa dan faktor pendukung serta penghambat dalam pengelolaan dan pelayanan informasi di Humas Kementerian Agama Kabupaten Dairi.</p> | <p>setiap lembaga harus memiliki humas dalam upaya pengelolaan dan pelayanan yang dilakukan Dengan demikian pencapaian pengelolaan dan pelayanan ini tidak terlepas dari adanya strategi di dalamnya. Strategi adalah upaya dan cara serta aturan</p> |

|  |                                                           |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|-----------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Kabupaten<br>Dairi<br><br>Penulis :<br>Winda<br>Kustiawan |  |  | <p> sederhana yang dilakukan<br/>guna pencapaian tujuan.<br/>ementrian agama sebagai<br/>salah satu instansi<br/>pemerintahan yang juga<br/>tugasnya memberikan<br/>layanan dan pelayanan<br/>kepada masyarakat<br/><br/>mengenai berbagai<br/>permasalahan yang ada<br/>seharusnya memiliki<br/>strategi. Karena ketika<br/>mengevaluasi seberapa<br/>baik kinerja perusahaan<br/>dalam hal sumber daya<br/>manusia dan produknya,<br/>keluhan pelanggan<br/>dipandang sebagai<br/>sumber informasi yang<br/>berharga. </p> |
|--|-----------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                              |        |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat | Jurnal | bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya Kepada Masyarakat | Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial dan kegiatan pemerintahan dalam mensosialisasikan Media Center belum berhasil. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh Pemerintah Kota belum tersampaikan dengan baik dan secara merata kepada masyarakat sebagai komunikan. Media Center Surabaya setiap tahunnya mengalami sebuah perkembangan baik dalam segi layanan hingga dari segi tampilan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat |
|    | Penulis :<br>Delia Ayu Puspita Sari                                                                          |        |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|  |  |  |  |                                                                                                                                                           |
|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | <p>untuk menggunakan Media Center sebagai alat atau wadah bentuk penyampaian aspirasi atau partisipasi yang ditujukan kepada Pemerintah Kota Surabaya</p> |
|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Tabel 1.1 Tabel State Of The Art*

Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian penulis yang berjudul “ analisis strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal melalui akun media sosial instagram @ditppuddt” memiliki perbedaan pada Objek dan Subjek pada penelitiannya. Objek pada penelitian penulis adalah akun media sosial Instagram @ditppuddt dan Subjeknya adalah analisis strategi komunikasi direktorat pengembangan produk unggulan desa daerah tertinggal. Terdapat perbedaan lain dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada metode pendekatan penelitian yang digunakan. Meskipun demikian, beberapa metode yang digunakan tetap sama.

## 1.6 Kerangka Teori

### 1.6.1 *Cyber Public Relations*

Kemudahan akses ke internet dapat memberi kesempatan yang sangat terbuka luas bagi organisasi dalam melaksanakan fungsi *public relations*, khususnya fungsi publikasi dan komunikasi publik yang dilaksanakan dalam kegiatan pembentukan opini dan membangun citra organisasi. Agar *cyber public relations* dapat terlaksana baik, maka prinsip dasar dan etika komunikasi seperti kejujuran, tidak membuat berita bohong dan manipulasi serta etika komunikasi lainnya terutama dalam membuat opini publik dan membangun citra organisasi, harus dipertimbangkan sebagai landasan dalam pelaksanaan *cyber public relations*. *Public relations*, bertanggung jawab atas terwujudnya hubungan baik dan harmonis antara organisasi dengan publik. Sehingga, hubungan baik ini dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak, baik organisasi maupun publiknya. (Minan, 2021)

*Cyber public relations* merupakan inisiatif hubungan masyarakat atau *public relations* yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. Aktivitas *Cyber public relations* berfokus pada interaksi organisasi dan publik. Pelaksanaan *Cyber public relations* didefinisikan sebagai implementasi program *public relations* dengan menggunakan media online untuk berkomunikasi dengan publiknya, *Cyber public relations* menjadi sebuah aktivitas yang populer dan banyak digunakan perusahaan atau lembaga yang tujuannya untuk melakukan pendekatan dengan

masyarakat. Manfaat dari *cyber public relations* bagi lembaga merupakan sebagai media komunikasi untuk membina hubungan yang positif dengan publik dan membangun reputasi atau citra suatu lembaga, oleh karena itu setiap instansi yang melaksanakan *cyber public relations*, salah satunya adalah dengan menggunakan *website* sebagai alat untuk berkomunikasi maka lembaga tersebut akan mempunyai citra yang positif dari suatu lembaga dan dapat dikenal baik oleh khalayak merupakan salah satu ruang lingkup kerja *public relations*. (Musi et al., 2022)

Pembahasan dalam bagian ini, dimaksudkan agar dapat memahami bagaimana opini publik dan pembentukan citra dapat dijalankan di era digital, Penulis memahami bahwa pergeseran pada era digital ini sangat memungkinkan akan dapat mengubah asumsi-asumsi dasar tentang teori pembentukan opini publik yang selama ini menjadi landasan dalam pelaksanaan fungsi *public relations*. pembentukan citra dan opini publik dalam konteks sebagai bagian dari aktivitas *public relations* yang dijalankan dalam ruang media siber, juga harus mempertimbangkan atas asumsi teori-teori dasar pembentukan opini publik, sebagaimana revisi yang telah dilakukan dalam studi-studi media baru.

Menurutnya datangnya era internet, telah mengubah beberapa asumsi dasar dari teori pembentukan opini publik yaitu agenda *setting*, *framing* dan *priming*. Diperlukannya revisi terhadap asumsi teori ini, karena teori tersebut masih dianggap relevan untuk dipergunakan dalam pembentukan opini di era internet/digital saat ini.

### 1.6.2 Teori *Excellence Public Relations*

*Excellence Theory* merupakan teori yang memaparkan mengenai cara Humas untuk berperan dalam membangun komunikasi yang baik kepada publik juga membantu organisasi dalam mencapai tujuan, dan membantu organisasi menjadi lebih efektif. Menurut Kriyantono *teori excellence public relations* ini menganggap bahwa *public relations* bukan hanya sebagai alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebarkan informasi saja, melainkan dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya sedangkan menurut Rhee Sa'diah *teori excellence* menjelaskan bagaimana Hubungan Masyarakat dapat berkontribusi sebagai fungsi manajemen untuk keseluruhan keefektifan organisasi, seperti dalam membangun hubungan dengan publik dan penyelesaian konflik organisasi.

Untuk mencapai sebuah bentuk ideal dari *excellence public relations* tentunya tidak bisa terlepas dari pembahasan mengenai bagaimana strategi komunikasi diterima dan diterapkan dengan baik. Estaswara dalam tulisannya menjelaskan strategi komunikasi adalah proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus yang dilakukan oleh aktor-aktor komunikasi (individu, kelompok dan organisasi), *internal* maupun *eksternal*, dalam rangka saling memahami untuk bekerjasama mencapai tujuan organisasi. (G. G. Sari & Hardianti, 2021)

*The Excellence Theory* Teori ini merupakan hasil kajian yang dilakukan oleh James E. Grunig, Larissa A. Grunig, dan David M. Dozier yang meneliti praktek-praktek organisasi yang dikenal dengan manajemen *public relations* dan manajemen komunikasi khususnya praktek-praktek yang berhubungan dengan empat macam model atau filosofi *public relations* yaitu publisitas atau agen pers, informasi publik, dua arah asimetris, dan dua arah simetris. Hasil studi menunjukkan bahwa model *public relations* yang paling efektif adalah model simetris dua arah karena adanya nilai-nilai pengertian bersama dan advokasi dua arah. (Dr. Faustyna & Assoc Prof. Dr. Rudianto, 2022)

Jim Grunig dan Hunt, mengidentifikasi empat tipe atau model komunikasi dalam *public relations*. Keempat model inilah yang biasanya digunakan dan seringkali menjadi acuan dalam aktivitas *public relations*. Adapun empat model tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Agen Pers Model* (Model Agen Press)

Model ini adalah model komunikasi yang menunjukkan bahwa informasi bergerak satu arah (*one way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Model ini merupakan bentuk yang paling tua dari *public relations*. Dalam praktiknya, model ini lebih menunjukkan pada tindakan praktisi *public relations* dan humas yang banyak melakukan kampanye, propaganda, serta publisitas secara satu arah. Yakni dengan disampaikan dari organisasi pada publiknya dengan publisitas yang menguntungkan sepihak.

Biasanya, model ini dipraktikkan dengan cara mengabaikan media massa, mengabaikan kebenaran yang ada, dan berbagai upaya untuk menutupi hal-hal negatif organisasi atau perusahaan di hadapan publiknya. Model komunikasi ini disetarakan dengan promosi dan publisitas. Contohnya adalah sejumlah artis yang sengaja membuat sensasi agar dimuat oleh tayangan dan program infotainment. Tujuannya adalah agar nama artis tersebut tetap terkenal dan tidak redup meski sudah tidak lagi berkarya di dunia infotainment. Praktisi *public relations* yang memakai model ini selalu mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka dimuat dimedia. Biasanya, yang mempraktikkan model ini, tidak terlalu melakukan banyak riset tentang publiknya. Meski dikatakan bahwa model press agency ini dinilai etis, namun sebagian orang mengagapnya tidak etis. Hal ini dikarenakan semakin keras melakukan kampanye dan menunjukkan diri, maka perhatian publik pada organisasi akan semakin besar. Terlepas dari organisasi tersebut benar atau salah, praktisi *public relations* dengan model ini akan terus mengampanyekan "nama baik" organisasi.

## 2. *Model Public Information* (Model Informasi Publik)

Model informasi publik adalah model yang berbeda dengan model agent press. Jika agent press lebih mengutamakan publisitas dan promosi, model informasi publik memiliki tujuan utama untuk menginformasikan atau memberi pengetahuan pada publik,

berkaitan dengan organisasi. Kesamaannya dengan model agent press, adalah model informasi publik juga menggunakan komunikasi yang bersifat satu arah. Saat ini, berbagai organisasi telah menerapkan model ini. Model informasi publik mewakili lembaga pemerintahan, instansi, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, sejumlah korporasi atau perusahaan, dan lain sebagainya. Praktisi yang menggunakan model komunikasi ini hanya sedikit yang melakukan riset pada publiknya. Praktisi *public relations* dengan model ini adalah jurnalis di rumah sendiri. Mereka menghargai akurasi, namun memutuskan sendiri (tanpa riset) informasi apa yang baik dikomunikasikan pada publiknya.

3. *Model two-way asymetris* (model asimetris dua arah)

*Model two-way asymetris* merupakan perkembangan model komunikasi dalam *public relations*. Model ini dapat dikatakan lebih baik daripada model komunikasi satu arah. Dalam model ini, komunikasi berfungsi untuk pengumpulan informasi tentang publik, yang digunakan untuk pengambilan keputusan manajemen. Dalam model ini, umpan balik dari sebuah proses komunikasi memang mulai diperhatikan. Namun, pesan-pesan komunikasi yang disampaikan organisasi lebih banyak muatan agar publik dapat beradaptasi dengan organisasi, bukan Teori-Teori Komunikasi yang Mendukung pembahasan *public relation* sebaliknya. Melalui model ini, praktik *public relations* diarahkan untuk dapat memengaruhi

atau mempersuasi publik. Tujuannya adalah agar publik dapat bertindak seperti yang dikehendaki oleh organisasi/perusahaan. Biasanya, *model two way asymetris*, menggunakan sejumlah metode ilmiah dalam mengukur sikap publik. Pengukuran tersebut melalui sejumlah poling dan interview. Setelah diukur bagaimana sikap publik, maka manajemen dapat mendesain program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Informasi yang didapatkan dari publik tidak digunakan untuk merubah apapun. Baik merubah strategi kebijakan, memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, ataupun prosedur yang dilakukan organisasi. Fungsi komunikasi dalam model ini bukan hendak memengaruhi manajemen agar dapat berubah sesuai dengan permintaan publik, artinya, fungsi komunikasi bukan ditujukan agar adanya perubahan kebijakan organisasi terkait isu-isu tertentu. Organisasi tetap memosisikan diri diatas publiknya. Organisasi, dalam istilah permainan bertindak sebagai *zero sum game*, *your organization wins only if the publics lose* (organisasi menang hanya jika publik kalah). Di sinilah model komunikasi ini termasuk dalam relasi jarak pendek saja. Selain polling dan interview, praktisi *public relations* model ini menggunakan survei dan fokus grup (*focus group discussion*) dalam mengukur publik. Hal ini bertujuan agar mereka dapat merancang program bagi publik untuk mendapat dukungan dari publik. Meskipun umpan balik (*feedback*) sudah cukup dipertimbangkan

dalam model ini untuk pembuatan program, organisasi yang menggunakan model ini masih berfokus agar bagaimana publik dapat tertarik dengan organisasi. Bukan berusaha untuk mempertimbangkan kepentingan publik dan menyesuaikan dengan publiknya. Model ketiga ini sudah cukup mengembangkan sejumlah model komunikasi sekaligus dalam *public relations*. Model komunikasi ketiga ini juga lebih efektif karena pengembangan dari dua model, yakni *model predictor cultural (the cultural interpreter model)* dan model pengaruh personal (*personal influence model*). Model ini dapat dimasukkan dalam kategori asimetris karena kedua model ini memberikan banyak hal untuk dipikirkan dalam memahami *public relations*. *Model predictor cultural* biasanya dipraktikkan perusahaan yang memulai bisnisnya di negara lain, artinya, dalam kegiatan *public relations* dibutuhkan seseorang yang memahami bahasa, adat, budaya, dan sistem politik di negara tersebut. Sementara itu, model pengaruh personal menggambarkan praktik *public relations* yang dalam praktiknya membangun hubungan personal dengan tokoh-tokoh kunci. Tokoh kunci inilah yang akan membantu hubungan organisasi dengan publik.

#### 4. *two way symetris* (Model Dua Arah Simetris)

Model yang keempat adalah *two way symetris*, yakni model yang dalam praktik *public relations* melakukan komunikasi dua arah, secara timbal balik. Bentuk dari model ini adalah di mana organisasi

dan publik berupaya untuk saling beradaptasi untuk kepentingan bersama. Biasanya, akan diberlakukan proses negosiasi dalam jangka waktu yang panjang untuk relasi yang panjang. Dalam model ini, komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi yang mewujudkan pemecahan masalah dengan "*win win solution*". Dalam teori permainan, perusahaan atau organisasi menerapkan *positive sum game both your organization and publics involved can win result of negotiation and compromise* (organisasi dan publik dapat sama-sama menang sebagai hasil dari negosiasi dan kompromi). Praktik komunikasi dua arah dan memerhatikan umpan balik ini dinilai sebagai praktik public relations yang paling efektif. Adapun sejumlah poin dari komunikasi *model two way simetris* ini, yakni pertama, *public relations* adalah alat yang dapat digunakan publik untuk menyampaikan aspirasi dan pendapat serta kepentingannya pada institusi di suatu masyarakat. Dalam hal ini, praktisi *public relations* atau humas dapat berbicara atas nama kepentingan publik kepada organisasinya. Hal ini berlaku sebaliknya, bahwa humas dapat berbicara atas nama organisasi pada publiknya. Kedua, *public relations* merupakan alat untuk mencapai penyesuaian bersama antara instansi dan publik, serta membangun hubungan yang lebih lancar dengan publiknya. Ketiga, *public relations* juga difungsikan sebagai katup pengaman bagi kebebasan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan saluran akomodasi dan humas menghambat

tindak kesewenang-wenangan. Keempat, *public relations* bernilai sebagai elemen *esensial* dalam sistem komunikasi yang menjadikan individu mampu mengakses informasi tentang berbagai aspek yang memengaruhi hidup mereka. Khususnya, yang berkenaan dengan organisasi. Kelima, model ini juga akan membawa efek peningkatan sosial, yakni menjadikan organisasi lebih peka terhadap kepentingan sosial. (Raditia yudistira sujanto, 2019)

## 1.7 Operasional Konsep

### 1.7.1 Media Sosial Instagram

Media sosial hal ini dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, sehingga memunculkan berbagai macam teknologi dan fitur yang baru tersedia bagi pengguna, sehingga pengertian media sosial juga sering kali mengalami perubahan media sosial adalah teknologi digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan para pengguna bisa berkomunikasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan video secara bersamaan dengan peristiwa maupun tertunda ke dalam suatu kolaborasi sosial yang terbuka untuk umum maupun secara tertutup. Media sosial pada intinya merupakan komunikasi antar manusia yang memiliki karakteristik keterbukaan hubungan, percakapan, kreasi, berpikir, berdebat, berbagi, partisipasi, teman dan membangun sebuah komunitas melalui internet tanpa di batasi ruang dan waktu.

Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih di kenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto foto secara instan seperti polaroid. Sedangkan untuk kata “gram” bersal dari kata telegram yang berarti mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram atau di sebut dengan IG atau insta adalah sebuah aplikasi mobile berbasis IOS, Android dan Windows Phone. Pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utamna Instagram dan jejaring sosial dan lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpasang di *feed* penguna lainnya yang menjadi *folowers* tersebut. Fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram antara lain ; kamera, editor, tag dan hastag, *caption*. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video ke jejaring sosial media. (Canggara, 2022)

### 1.7.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai serangkaian langkah sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima respon dengan maksud tertentu berupa media, materi pesan, serta efek yang hendak dicapai sehingga dapat sesuai dengan tujuan.

Menurut pandangan Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta, bahwa strategi komunikasi dapat dibagi menjadi tiga teori utama, sebagai berikut:

1. *Put strategy*, bagian strategi komunikasi yang fokus dalam meraih khalayak masyarakat, guna memberikan arah kepada khalayak untuk melihat produk, mempertimbangkan, setelah itu masuk dalam jaringan sebuah perusahaan.
2. *Push strategy*, dalam strategi komunikasi ini berpusat kepada kemampuan kinerja karyawan dengan memberi pengarahan terhadap terealisasinya kekuatan dalam mendorong kesetiaan serta komitmen kerja.
3. *Pull strategy*, di mana strategi komunikasi dipergunakan dalam mempertahankan *image* perusahaan serta proses yang dijalankan bertujuan menjaga hubungan antara relasi dan pelanggan perusahaan. (S. M. Harahap et al., 2022)

Strategi komunikasi adalah perencanaan berupa rancangan yang dirangkai dengan tujuan tertentu secara efektif yang pada hasil akhirnya akan mengubah sikap, mengubah pendapat, serta mengubah tingkah laku melalui unsur-unsur dari komunikasi dengan mempertimbangkan keadaan serta situasi yang akan dihadapi khalayak pada masa yang akan datang. Keberhasilan dalam komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan, dengan demikian seorang pemimpin harus mengetahui dan menguasai strategi komunikasi yang tepat sesuai fungsi strategi komunikasi secara makro dan mikro. Strategi komunikasi secara makro digunakan untuk organisasi ataupun lingkungan yang luas.

### 1.7.3 Publikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal

Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal Melalui publikasi ini, masyarakat dapat memperoleh informasi yang akurat dan transparan mengenai capaian serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan yang telah diambil dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Transparansi dalam pemerintahan merupakan prasyarat untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat akuntabilitas dalam pelayanan publik.

Dalam rangka membangun ekonomi desa maka sangat penting untuk mengembangkan produk yang akan memberikan pendapatan bagi masyarakat desa, yang diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum. Tentu untuk dapat memberi pendapatan atau menjadi sumber pendapatan bagi desa maka produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dalam arti konsumen bersedia membelinya atau mengkonsumsinya karena ada nilai yang konsumen persepsikan berdasarkan manfaat dan keunggulan produk tersebut. Jadi, dengan kata lain, produk tersebut harus mempunyai keunggulan sehingga menjadi pilihan bagi konsumen. (Taslim Sjah & Zainuri, 2019)

publikasi adalah kegiatan menyampaikan atau menyebarluaskan informasi. Proses publikasi pengembangan produk unggulan desa dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik media

sosial merupakan beberapa saluran yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada publik. Pemilihan media yang tepat akan menentukan sejauh mana informasi tersebut dapat diakses dan dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang baik perlu diterapkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat. (Baskara & Rizki, 2019)

### **1.8 Metode Penelitian**

Penelitian merupakan suatu pendekatan untuk mengembangkan pemikiran kritis. Proses penelitian mencakup memberikan definisi dan mereformulasi masalah, merumuskan hipotesis atau jawaban sementara, menyimpulkan hasil, dan setidaknya melakukan pengujian yang cermat terhadap semua kesimpulan yang diambil untuk menilai kesesuaian hipotesis.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Menurut Moleong (2010) dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. (Akhmad, 2015)

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif jenis penelitian ini menggunakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya., sebagai salah satu jenis penelitian yang digunakan oleh penulis, menekankan pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui pengumpulan dan analisis data non numerik.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan dimana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengembangkan teori, konsep, atau hipotesis berdasarkan pola dan pengamatan yang terlihat dalam data. (Dr. H. Zuchri Abdussamad & Dr. Patta Rapanna, 2021)

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci pada penelitian kualitatif pengambilan sampel sumber data teknik

pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), Menurut Soegianto, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Pada penelitian kualitatif, semakin mendalam, teliti, dan terdali suatu data yang didapatkan, maka bisa diartikan pula bahwa semakin baik kualitas penelitian tersebut.

### **1.8.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kementerian Desa PDT di instansi Direktorat Jenderal Pembangunan Ekonomi dan Investasi Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. di unit kerja Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal beralamat jalan Jl. TMP. Kalibata No.17, RT.6/RW.7, Rawajati, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12750, Indonesia.

### **1.8.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian “strategi komunikasi pemerintahan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dalam publikasi pengembangan produk unggulan desa pada akun media sosial Instagram @ditppuddtt” Subjek penelitian ini adalah media sosial Instagram @ditppuddtt Penelitian ini fokus pada bagaimana Instagram digunakan oleh Humas Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal sebagai alat komunikasi. Kemudian, Objek penelitian ini adalah

strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengembangan produk unggulan desa. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dirancang dan diterapkan melalui *platform* Instagram untuk menyampaikan publikasi terkait produk unggulan desa.

#### 1.8.4 Data Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, sumber data primer berasal dari informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal melalui penggunaan media sosial Instagram @ditppuddtt untuk publikasi pengembangan produk unggulan desa. Data ini diperoleh dari pegawai yang terkait yaitu tim kerja publikasi dan dokumentasi dan Kasubag TU, yang berfungsi sebagai pihak terkait, serta administrator dan tim pembuat konten di akun media sosial tersebut.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang memberikan dukungan dan melengkapi data primer. Ini mencakup studi pustaka, literatur, dokumentasi, artikel di internet, dan berbagai data lainnya yang mendukung dan terkait dengan Kementerian Desa PDT

### 1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Seperti yang di katakan. (Sahir & Dr. Ir. Try Koryati, 2021)

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian dan peneliti sudah tau pasti informasi yang akan didapatkan dari subjek penelitian. Peneliti harus menyiapkan sejumlah pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disiapkan.

b. Studi pustaka

Data yang diperoleh melalui metode penelitian kepustakaan ini bersumber dari sumber-sumber ilmiah seperti buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu. Buku-buku yang diakses memberikan landasan teoritis yang kuat untuk mendukung kerangka konseptual penelitian. Jurnal-jurnal ilmiah menjadi sumber informasi yang kaya akan temuan-temuan penelitian terkini yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian-penelitian

terdahulu menjadi acuan kritis dalam membentuk kerangka pemahaman yang holistik. Pendekatan kepustakaan ini memungkinkan peneliti untuk merinci dan menyusun landasan teoritis yang mendalam, mengidentifikasi perkembangan terkini dalam bidang penelitian, dan mengkaji pandangan-pandangan yang telah diusulkan sebelumnya. Dengan memahami metode yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, peneliti dapat membuat analisis yang lebih baik tentang metode yang paling sesuai untuk penelitian mereka sendiri. Ini memastikan bahwa desain penelitian bersifat efisien dan dapat menghasilkan data yang berkualitas.

c. Observasi

Observasi adalah teknik atau metode untuk menganalisis dan mencatat secara sistematis perilaku dengan mengamati individu atau kelompok secara langsung. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung melalui terjun ke lapangan untuk mendapatkan hasil penelitian dan pengamatan. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki dan memahami situasi di lapangan dengan tujuan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai isu penelitian yang tengah diamati.

Observasi dilakukan di lingkungan kantor Kementerian Desa Daerah Tertinggal (Kemendes PDT) di instansi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal. Peneliti mengamati dengan cermat proses yang ditempuh oleh tim humas

atau tim pengelolaan sosial media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial tentang pengembangan produk unggulan desa.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu strategi pengumpulan data yang mengandalkan penggunaan catatan, arsip, gambar, foto, serta dokumen-dokumen lainnya. Dokumentasi dipergunakan untuk meraih data yang relevan.

#### 1.8.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang dikenal sebagai metode analisis data interaktif Saleh, 2017. Proses analisis dilakukan dalam beberapa tahap terinci, tahapan-tahapan tersebut adalah :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh peneliti dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi disederhanakan dengan cara merangkum, memilih, dan memusatkan perhatian pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada fase ini, peneliti melakukan penyederhanaan data dengan menyortir, mengkategorikan, dan membuat ringkasan dari catatan, hasil wawancara, dan dokumen yang telah dikumpulkan.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data berhasil disederhanakan atau dijelaskan secara singkat. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi diolah untuk kemudian dipresentasikan dalam format catatan wawancara, dan catatan Dokumentasi. Informasi yang telah dipresentasikan dalam catatan wawancara, dan catatan dokumentasi kemudian diberi kode data untuk mempermudah organisasi data, memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis dengan efisien. Peneliti menyusun daftar awal kode yang sesuai dengan panduan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setiap data yang telah diberi kode dianalisis melalui refleksi dan hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk teks.

## 3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi

Tahap terakhir dalam proses analisis data kualitatif pada model interaktif adalah mengambil kesimpulan dari hasil verifikasi. Dengan merinci dan menyajikan data yang telah dipangkas, peneliti membentuk kesimpulan yang didukung oleh bukti yang kuat sejak fase pengumpulan data. Kesimpulan ini merupakan jawaban terhadap perumusan masalah dan pertanyaan yang telah diperinci oleh peneliti sejak tahap awal penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini bukan hanya sekadar jawaban atas perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, namun juga menyiratkan implikasi praktis dan teoretis. Penelitian ini diharapkan

memberikan kontribusi pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, serta membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut di bidang terkait.

#### 1.8.7 Teknik Keabsahan Data

Peneliti menerapkan teknik triangulasi sebagai strategi untuk menguji kualitas data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian di lapangan pada waktu yang berlainan. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan membandingkan antar hasil dua peneliti atau lebih dengan menggunakan teknik yang berbeda. (N. Harahap, 2020)

Dalam penelitian kualitatif, validitas data terwujud ketika tidak terdapat ketidak sesuaian antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dengan kejadian sebenarnya pada subjek penelitian. Dengan kata lain, data tersebut dapat dianggap sebagai fakta yang akurat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, peneliti melakukan evaluasi mendalam terhadap hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para informan. Proses ini melibatkan perbandingan antara hasil wawancara tersebut dan dokumentasi yang ada Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal

Komunikasi dengan pihak terkait Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa menjadi aspek penting dalam mengonfirmasi dan memverifikasi informasi yang diperoleh. Validitas data dalam penelitian

kualitatif bukan hanya sekadar pencapaian formalitas, melainkan merupakan upaya nyata untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan dapat diandalkan dan memiliki relevansi dengan keadaan sebenarnya.



## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1. Tentang Kementerian Desa PDT**

Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal (Kemendes PDT) Republik Indonesia adalah Kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan pembangunan desa dan kawasan perdesaan, pemberdayaan masyarakat desa, percepatan pembangunan daerah tertinggal

Kementerian Negara Percepatan Pembangunan Kawasan Timur Indonesia baru dibentuk pada kabinet Gotong Royong dalam masa pemerintahan Presiden Megawati Soekarno putri. Pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Kementerian ini diganti namanya menjadi Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal. Pada era pemerintahan Presiden Joko Widodo dalam kabinet kerja, Kementerian ini kembali berganti nama menjadi Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal

Direktorat pada Kemendes PDT mengacu pada peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal Nomor 15 Tahun 2020 mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pembangunan desa dan kawasan perdesaan, pemberdayaan masyarakat desa, percepatan pembangunan daerah tertinggal untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

### 2.1.1 Visi

Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal Republik Indonesia mempunyai visi “Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong”

### 2.1.2 Misi

Untuk mewujudkan Visi, maka Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal mempunyai misi yang mencakup (7) tujuh kegiatan, yaitu :

1. Mewujudkan keamanan nasional yang mampu menjaga kedaulatan wilayah, menopang kemandirian ekonomi dengan mengamankan sumber daya maritim, dan mencerminkan kepribadian Indonesia sebagai Negara kepulauan
2. Mewujudkan masyarakat maju, berkeadilan, dan demokratis berlandaskan Negara hukum
3. Mewujudkan politik luar negeri bebas-aktif dan memperkuat jati diri sebagai Negara maritim
4. Mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yang tinggi, maju dan sejahtera
5. Mewujudkan bangsa yang berdaya saing
6. Mewujudkan Indonesia sebagai Negara maritime yang mandiri, maju, kuat, dan berbasiskan kepentingan nasional
7. Mewujudkan masyarakat yang berkepribadian dalam kebudayaan

### 2.1.3 Tugas dan Fungsi

Tugas Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal mengacu pada Permendes No. 15 Tahun 2020 mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pembangunan desa dan kawasan perdesaan, pemberdayaan masyarakat desa, percepatan pembangunan daerah tertinggal, dan transmigrasi untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal berdasarkan pada Permendes No. 15 Tahun 2020 menyelenggarakan fungsi :

1. perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan desa dan perdesaan, pengembangan ekonomi dan investasi desa, daerah tertinggal, dan transmigrasi, pembangunan dan pengembangan kawasan transmigrasi, serta penyerasian percepatan pembangunan daerah tertinggal
2. koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal
3. pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawabnya
4. pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal
5. pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal

6. pelaksanaan pengembangan kebijakan dan daya saing, penyusunan keterpaduan rencana pembangunan, dan pengelolaan data dan informasi di bidang pembangunan desa dan perdesaan, daerah tertinggal, dan transmigrasi pelaksanaan pengembangan sumber daya manusia dan pemberdayaan masyarakat desa, daerah tertinggal

#### **2.1.4 Lokasi Kementerian Desa PDT**

Penelitian ini dilakukan di Kementerian Desa PDT di instansi Direktorat Jenderal Pembangunan Ekonomi dan Investasi Daerah Tertinggal di unit kerja Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal beralamat jalan Jl. TMP. Kalibata No.17, RT.6/RW.7, Rawajati, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12750, Indonesia.



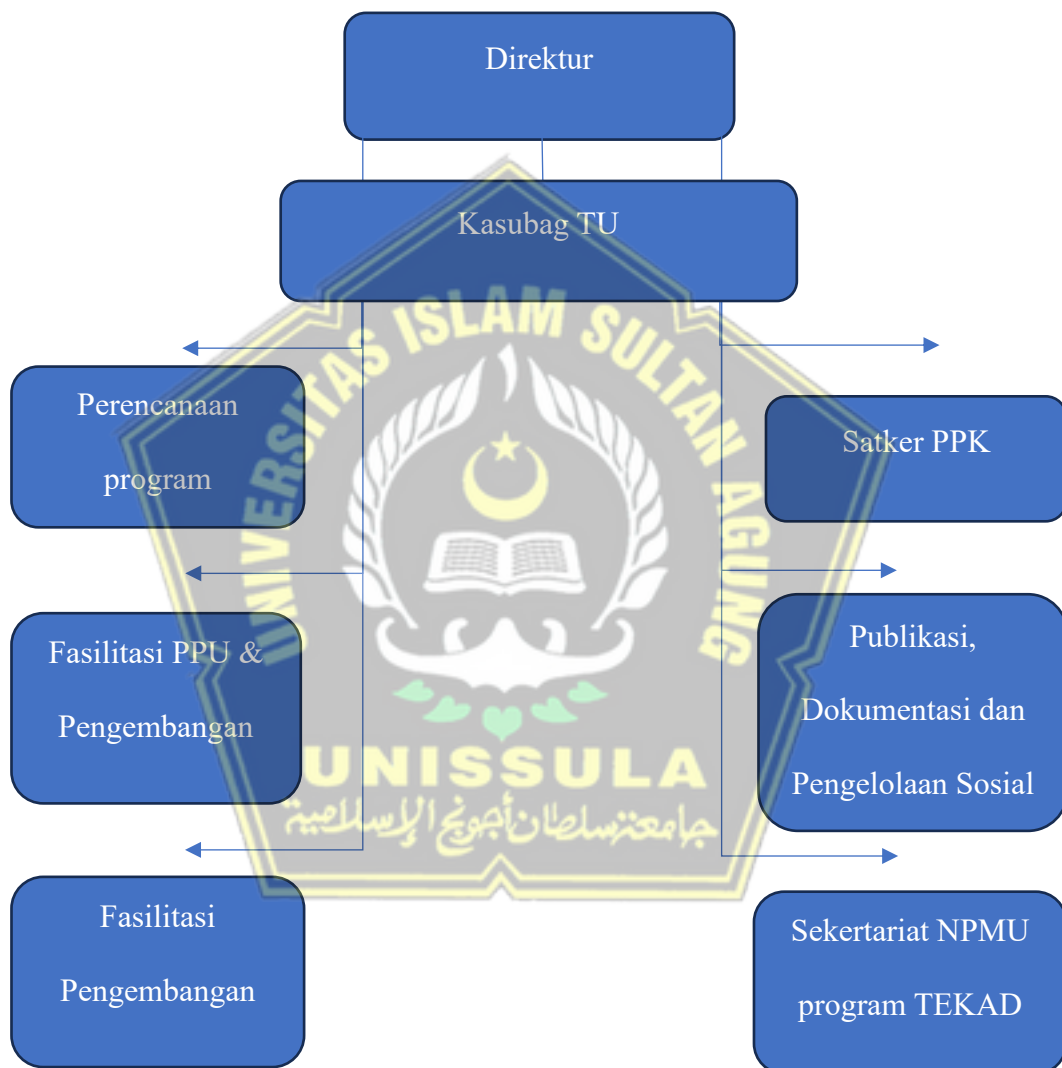
## 2.2. Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal

Dalam rangka membangun ekonomi desa maka sangat penting untuk mengembangkan produk yang akan memberikan pendapatan bagi masyarakat desa, yang diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum. Tentu untuk dapat memberi pendapatan atau menjadi sumber pendapatan bagi desa maka produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dalam arti konsumen bersedia membelinya atau mengkonsumsinya karena ada nilai yang konsumen persepsikan berdasarkan manfaat dan keunggulan produk tersebut. Jadi, dengan kata lain, produk tersebut harus mempunyai keunggulan sehingga menjadi pilihan bagi konsumen.

Pengembangan produk unggulan desa dimulai dengan mengidentifikasi produk desa yang dapat diunggulkan produk yang akan dikembangkan dan lalu diunggulkan adalah didasarkan atas potensi yang dimiliki oleh desa yang bersangkutan, yang selanjutnya dicarikan pasar berdasarkan peluang yang ada bagi produk tersebut. Sejalan dengan itu perlu juga dilakukan upaya-upaya pelaksanaan proses produksi yang efisien sambil menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan konsumen, yang kesemuanya bermuara pada keunggulan produk. Keunggulan ini secara khusus haruslah bermakna keunggulan di mata konsumen sehingga menjadi pilihan bagi konsumen diantara produk-produk yang sama atau sejenis yang ada bagi konsumen. (Taslim Sjah & Zainuri, 2019)

### 2.2.1 Susunan Organisasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal

Adapun susunan organisasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal di bawah ini :



*Gambar 2. 1 struktur organisasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan  
Desa Daerah Tertinggal*

*(sumber : kasubag TU)*

### 2.2.2 Media Yang Dikelola Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal

Bagian publikasi, dokumentasi dan pengelolaan sosial media memiliki media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi yang akurat sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya. Adapun beberapa media yang dikelola yaitu:

1. Instagram

<https://www.instagram.com/ditppuddt?igsh=bml2Y2NseHU1Mnp0>

2. Facebook

<https://www.facebook.com/share/18oNYnsFUW/?mibextid=wwXIf>

3. Tiktok

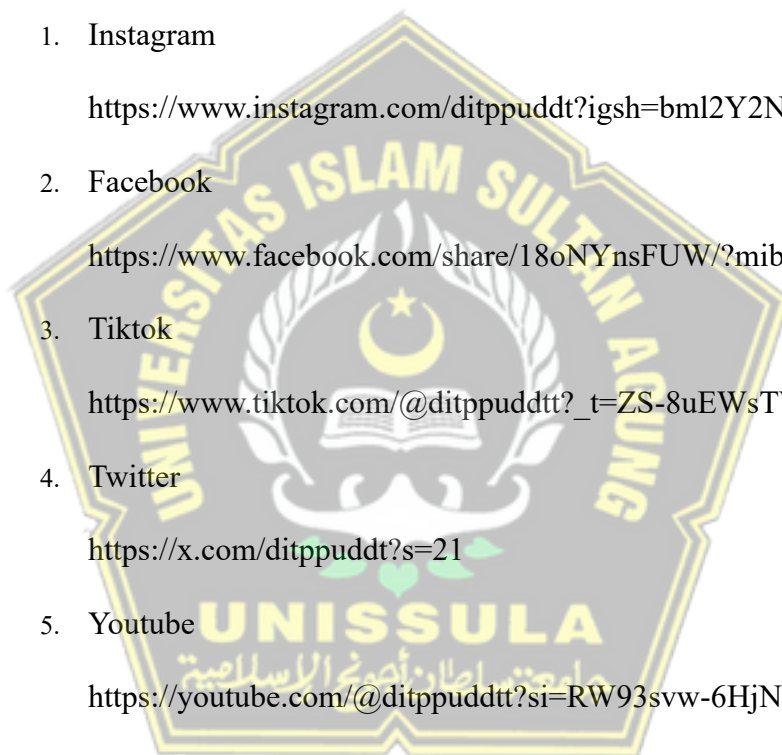
[https://www.tiktok.com/@ditppuddtt?\\_t=ZS-8uEWsTWl3di&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@ditppuddtt?_t=ZS-8uEWsTWl3di&_r=1)

4. Twitter

<https://x.com/ditppuddt?s=21>

5. Youtube

<https://youtube.com/@ditppuddtt?si=RW93svw-6HjNnqkV>



### 2.2.3 Profil Instagram @ditppuddt



*Gambar 2. 2 Profil Media Sosial Instagram @ditppuddt*

Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal ini mempunyai pengikut sejumlah 3.580 dan mempunyai sejumlah postingan sebanyak 731 postingan akun Instagram @ditppuddt ini sangat berperan aktif dalam media sosial untuk menyebarkan informasi dan berita terkait program, kegiatan, dan kebijakan pemerintah. Salah satu tujuan utama dari keberadaan akun ini adalah untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintahan serta mendorong partisipasi publik dalam proses pengembangan produk unggulan desa. Melalui berbagai unggahan yang informatif dan edukatif. @ditppuddt berusaha menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan konstruktif. Informasi yang disampaikan mencakup tentang produk unggulann desa, kegiatan sosial,

program kegiatan, perekonomian desa, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat kemandirian desa.

Unggahan informatif dari @ditppuddtt mencakup berita terkini tentang produk unggulan desa, kegiatan sosial, program kegiatan, perekonomian desa, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat kemandirian desa. Unggahan edukatif berfokus pada meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai berbagai isu penting. Misalnya, tentang bagaimana pengembangan produk unggulan desa. Melalui konten-konten edukatif ini, @ditppuddtt berusaha memberdayakan masyarakat dengan pengetahuan yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

Akun ini memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *reels*, *Stories*, dan unggahan postingan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan interaktif. Dengan memanfaatkan ketiga fitur ini secara optimal, @ditppuddt mampu menyajikan informasi dalam berbagai format yang menarik dan mudah dipahami oleh pengikutnya. Penggunaan *reels*, *Stories*, dan unggahan postingan tidak hanya meningkatkan variasi konten yang disajikan, tetapi juga memperkaya pengalaman pengguna dalam menerima informasi, sehingga mereka merasa lebih terlibat dan terinformasi. Kombinasi dari ketiga fitur ini memastikan bahwa setiap jenis informasi disampaikan dengan cara yang paling efektif dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*, menjadikan @ditppuddt sebagai sumber informasi yang handal dan interaktif.

## 2.2.4 Kategorisasi Konten Instagram @ditppuddt

Dalam konteks akun resmi pemerintah, seperti @ditppuddt, optimalisasi konten sangat penting untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi publik. Kategorisasi konten yang tepat dapat meningkatkan interaksi pengguna dan efektivitas penyebaran informasi. Pada akun Instagram @ditppuddt, konten diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama yaitu Penggunaan *reels*, *Stories*, dan unggahan postingan di jabarkan penulis sebagai berikut :

### 2.2.4.1 *Reels*

*Reels* pada akun media instagram @ditppuddt sebagai media penyampaian pesan yang dinamis pada konten *reels* ini untuk menyampaikan tentang katalog produk unggulan desa, dan program kerja yang disampaikan melalui unggahan *reels* pada akun media @ditppuddt



Gambar 2. 3 Konten Reels Pada Akun @ditppuddt

Sumber : akun instagram @ditppuddt

#### 2.2.4.2 Unggahan Postingan

Unggahan postingan pada akun media sosial @ditppuddt sebagai sumber informasi visual yang terstruktur. Berperan sebagai alat komunikasi visual yang menyajikan data dan informasi dengan cara yang terstruktur dan mudah dipahami. Unggahan postingan meliputi kegiatan kegiatan yang dilakukan di Kementerian Desa PDT dan kegiatan audiensi yang dilakukan bersama instansi-instansi lainnya.



*Gambar 2. 4 Feed Pada Akun Instagram @ditppuddt*

*Sumber : akun instagram @ditppuddt*

#### 2.2.4.3 Stories

Instagram *Stories* pada Instagram @ditppuddt berfungsi sebagai media komunikasi yang cepat dan sementara. *Stories* memiliki durasi 24 jam, yang mendorong pengguna untuk sering mengecek

akun untuk informasi terbaru tentang Direktorat Jenderal  
Pengembangan Ekonomi dan Investasi Desa Daerah Tertinggal



*Gambar 2. 5 Stories Pada Akun Instagram @ditppuddt*

*Sumber : akun instagram @ditppuddt*

## BAB III

### TEMUAN HASIL

#### 3.1 Identitas Informan

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi humas dari Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal melalui pemanfaatan media sosial Instagram @ditppuddt untuk publikasi pengembangan produk unggulan desa. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid, subjek atau informan dalam penelitian ini dipilih dengan menyusun pertanyaan. Pertanyaan ini bertujuan memfasilitasi wawancara dengan pihak yang mengelola akun Instagram @ditppuddt yang diharapkan dapat menjawab seluruh pertanyaan terkait fokus penelitian.

Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan dua informan kunci yang memiliki pengalaman dan pengetahuan luas dalam penggunaan Instagram. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi, isi sosial media, *feedback* dan teknik yang paling efektif dalam memanfaatkan *platform* ini untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Pendekatan ini dipilih secara strategis untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat mengenai strategi komunikasi humas melalui Instagram. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua informan, di instansi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dengan data sebagai berikut :

| NO | NAMA                          | INSTANSI  | USIA | JABATAN                                                 |
|----|-------------------------------|-----------|------|---------------------------------------------------------|
| 1  | Hedi Susilo S.P               | ditppuddt | 35   | Kasubag TU                                              |
| 2  | Larasati Muthia<br>Anzala S.T | ditppuddt | 28   | Publikasi, Dokumentasi, dan<br>Pengelolaan sosial media |

*Tabel 3.1 Tabel data informan*

### 3.2 Temuan Penelitian

Temuan penelitian yang disajikan dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyusunan pertanyaan yang sistematis sesuai dengan apa yang diteliti pertanyaan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan problematika atau peluang yang menjadi fokus utama penelitian. Dengan demikian, langkah awal penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan isu yang dihadapi, yang kemudian menjadi landasan bagi seluruh proses penelitian. Dengan hasil temuan penelitian seperti berikut ini :

### 3.3 Strategi Komunikasi Pengembangan Produk Unggulan Desa

#### 3.3.1 Strategi Komunikasi

Menurut temuan penelitian strategi komunikasi akun Instagram @ditppuddt ini menggunakan strategi komunikasi kekinian menjadikan sasaran yang dituju luas Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal berdasarkan pernyataan wawancara, menggunakan gaya komunikasi kekinian dan dapat menjadikan sasaran strategi komunikasi yang sangat luas.

Informan 1 hedi susilo menyatakan *“strategi komunikasi kita coba pakai pendekatan kekinian kali ya. Kita menggunakan gaya bahasa zaman sekarang lah gitu. Jadi biar yang sasaran yang mau kita tuju itu luas gitu. Kalau sekarang kan biasanya yang main-main media sosial kan anak-anak muda nih Gaya komunikasi nya kita sesuaikan dengan anak muda harapanya pesan yang mau disampaikan itu dapat”*

Dalam konteks ini menyatakan gaya komunikasi yang dilakukan disektor pemerintahan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menggunakan gaya kekinian menjadikan konteks dan sasaran yang dituju itu luas dengan gaya bahasa kekinian memungkinkan gaya bahasa ini dapat diterima oleh semua golongan agar penerima pesan itu tau bahasa yang digunakan, visual yang menarik, platform digital, dan cerita yang relate dengan cara yang cepat, kreatif, dan responsif.

Informan ke 2 Larasati Muthia Anzala menyatakan *“ Harapannya pesan yang mau kita sampaikan tuh dapet terus juga gaya komunikasinya tuh lebih ke top-down. Jadi yang dari atas itu misalnya kayak audiensi. Audiensi tuh kan kesannya kayak terlalu resmi, formal, terus boring gitu ya. Nah, itu kita kemas penyampaianya ke media sosial tuh jadi lebih dipahami oleh level grassroot. Karena kan followersnya di PPU tuh kebanyakan juga dari level desa, village level gitu. Kan gak semua tau apa itu audiensi. Misalnya audiensi tetap di dunia tapi nanti di caption kita jabarkan audiensi. Kita kayak pertemuan dengan siapa-siapa, kayak gitu.*

*Jadi lebih kayak menggunakan bahasa yang lebih kayak kata Mas Hedi, lebih bisa dipahami gitu. Lebih kekinian gitu, top-down”*

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara yang mudah dipahami oleh para *followers* agar pengikutnya memahami dari isi konten media sosial Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal karena pengikutnya dari level desa dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan kekinian menjadikan informasi yang disampaikan itu jelas dari level *grass shot* (kalangan awam). Strategi yang diterapkan menggunakan *top down* atau pendekatan metode yang memulai proses dari tingkat teratas dan kemudian diteruskan ke tingkat yang lebih rendah metode penyampaian informasi dari pimpinan ke bawahan dalam organisasi, yang bersifat instruktif, formal, dan terstruktur pendekatan komunikasi yang mengalir dari tingkat atas ke bawah dalam struktur organisasi.

Secara keseluruhan strategi komunikasi yang dilakukan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menggunakan gaya bahasa kekinian agar yang diterima pengikut media sosial @ditppuddtt mudah dipahami dan pesan yang disampaikan jelas.

### **3.3.2 Konsistensi Dalam Mempublikasikan Postingan**

Kosistensi dalam unggahan media sosial Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menjadi suatu aspek dalam pengembangan produk unggulan desa dalam sosial medianya konsistensi dalam unggahan media sosial bukan sekadar rutin posting, tapi tentang

membangun pola yang dikenali dan diandalkan oleh *audiens* baik dari segi tampilan, isi, waktu, maupun nilai yang disampaikan. Keteraturan dan keseragaman dalam waktu, dan isi konten yang dibagikan agar membangun identitas yang kuat.

Informan ke 1 hedi susilo menyatakan *“kalau konsisten, kita berusaha konsisten ya. Paling nggak kita ada target bulanan misalnya. Paling nggak satu minggu satu lah kalau ada yang bisa dipublis gitu kan. Kalau misalnya tidak ada kegiatan atau berita, paling nggak kita bisa bikin infografis, atau informasi-informasi tentang kegiatan ataupun tugas dan fungsi dari direktorat”*

Dalam konsistensi unggahan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal mempunyai target dalam kurun seminggu harus mempublikasikan postingan setidaknya satu postingan jika tidak ada berita yang diunggah disosial mediana tentang infografis atau informasi tentang kegiatan serta fungsi dari direktorat tersebut maka bisa menjadi pilihan agar tetap mempublikasikan postingan melalui media sosial tersebut dalam kurun seminggu harus mempublikasikan postingannya.

### 3.3.3 Pesan Utama

Pesan utama yang digunakan dalam unggahan postingan media sosial Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menjadi acuan peneliti agar tau isi pesan dalam sosial media tersebut.

Pesan utama adalah inti dari informasi atau gagasan utama yang ingin disampaikan dalam sebuah komunikasi

Informan ke 1 hedi susilo menyatakan *“kalau pesan utama kan tergantung yang diposting ya, tergantung kegiatan. Kita sesuai dengan kegiatan nih. Kalau pesan tuh pasti ada, kita menyesuaikan dengan kegiatan sama kira-kira siapa sih yang mau dituju, siapa sih yang pesannya itu mau kita sampaikan gitu. Jadi kalau pesan utama, semua kegiatan tuh ada pesannya sendiri-sendiri gitu”*

Pesan utama dalam unggahan sosial media Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menyesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan yang dilakukan pasti berbeda-beda semua kegiatan pasti ada pesan utama yang dituju jadi kegiatan yang dilakukan pastinya tergantung kegiatan apa yang dilakukan dan apa yang mau dituju dalam pesan utama itu.

Informan ke 2 Larasati Muthia Anzala menyatakan *“ Yang penting kita tuh ada panduannya, kalau dikita tuh 5W1H, what, where, when, who, dan how dan kita tidak boleh memberitakan sesuatu yang itu tidak ada kaitannya dengan yang pertama program DITPPU yang dua rencana kerja yang ada di Kemendes kalau nggak ada kaitanya itu nggak dimasukkan. Terus kemudian harus ada lengkap 5W1H-nya, kalau nggak ada, biasanya nanti kita akan ditanya, boleh nggak ditambahin narasinya biasanya kayak gitu, kalau itu kollab sama DITJEN PEID terutama. Jadi 5W1H”*

Pernyataan diatas menjelaskan pesan utama tidak membuat berita yang tidak ada kaitanya dengan program Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal sehingga pesan pesan yang disampaikan disosial media itu adanya semua itu benar dan tidak ada di rekayasa atau berita yang mengada-ada dalam pesan utama yang digunakan terstruktur menggunakan 5W1H menjadikan pesan utama itu tersusun rapi. Dalam pesan utama yang dilakukan tim pengelolaan sosial media dilakukan dengan berita yang ada kaitannya seputar yang ada di Kementerian desa PDT dan berkaitan dengan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal selain itu tidak memberitakan yang tidak berkaitan yang ada di dalam Kementerian Desa PDT.

Secara keseluruhan pesan utama dalam kegiatan yang dilakukan pasti berbeda-beda semua kegiatan pasti ada pesan utama yang dituju jadi kegiatan yang dilakukan pastinya tergantung kegiatan apa yang dilakukan dan apa yang mau dituju dan berita yang dibuat sesuai dengan program yang ada di Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal juga rencana kerja yang ada di Kementerian Desa PDT berita yang digunakan terstruktur menggunakan 5W1H menjadikan pesan utama itu tersusun rapi.

### **3.3.4 Teknis Penyusunan Pesan dan Tema**

Dalam teknis penyusunan pesan dan tema Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal hampir sama dengan pesan utama digunakan dengan cara 5W 1H untuk dirangkai menjadi narasi dan

tema yang digunakan *insidental* atau rutinitas. Proses penting dalam strategi komunikasi baik untuk keperluan kampanye sosial dan kebijakan pemerintah maupun media sosial pesan dan tema yang baik akan membuat komunikasi menjadi lebih terarah, mudah dipahami, dan berdampak besar bagi *audiens* maka dari itu penyusunan pesan dan tema harus terstruktur guna *audies* memahami betul isi tema dan pesan yang dipublish.

Informan ke 1 hedi susilo menyatakan “*pertama pake 5W1H Kalau itu udah ada, itu tinggal dirangkaikan jadi narasi. Termasuk temanya juga, Nah kalau temanya itu kan kita biasanya ada yang insidental, ada yang rutinitas kayak rutinitas itu apel pagi, rapat internal, rapat tekat, itu kan suatu hal yang rutin, itu kadang diberitakan, kadang nggak. Terus insidental tuh kayak audiensi-audiensi gitu. Jadi panduannya biasanya nanti ada berita terus foto atau video nanti kemudian didesain supaya lebih menarik. Kemudian disaat tim desain itu menyusun atau membuat desainnya tim yang masalah tulis skrip itu bikin captionnya. Jadi ketika itu jadi langsung bisa di-post. Setelah approve dari ketua tim kerja*”

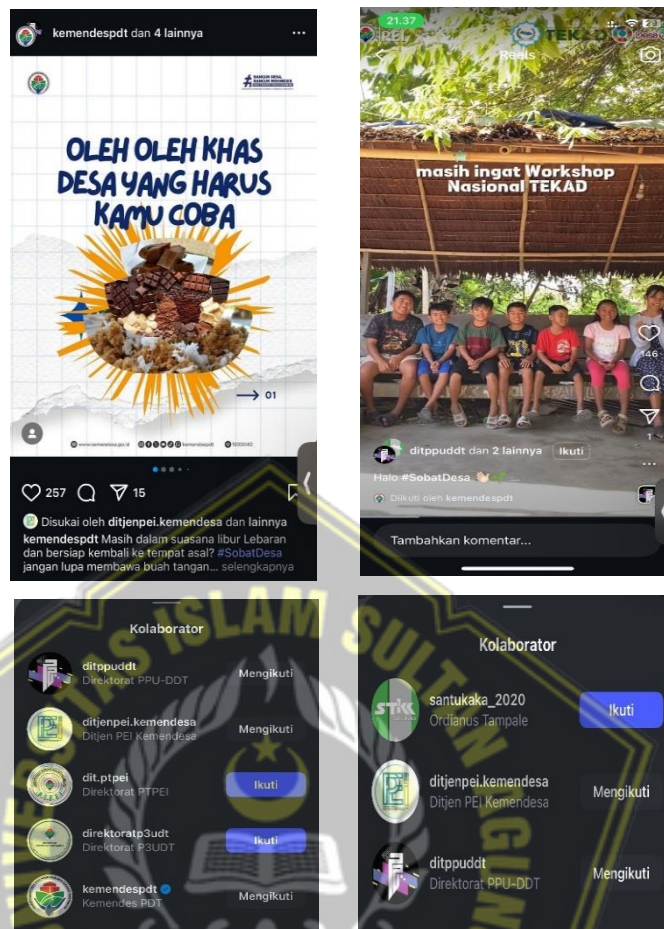
Dalam pernyataan ini teknik penyusunan pesan tetap menggunakan 5W 1H untuk dijadikan narasi tema yang digunakan tergantung kegiatan rutinitas seperti rapat, apel pagi untuk *insidental* kegiatan audiensi yang tidak terduga. setelah itu foto/video untuk dikemas menjadikan berita di akun media @ ditppuddt sosial selain itu *caption* sudah ada tim yang membuat.

### 3.3.5 Jangkauan Sosial Media Melalui Kolaborasi Konten dan Hastag

Dalam jangkauan sosial media melalui kolaborasi dan hastag akun sosial media @ditppuddt ini untuk menjangkau penonton yang lebih banyak digunakannya *hastag/tagar* untuk mencari kata kunci di media sosial dan untuk kolaborasi biasanya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas konten dengan unit kerja.

Informan ke 1 hedi susilo menyatakan ‘ ‘ *Kalau kolaborasinya paling dengan unit kerja yang ada di Kementerian Desa, misalnya dari DITJEN PEID atau misalnya dari Kemendes nya gitu yang memungkinkan misalnya kita mau ada tayangan live YouTube, misalnya bisa dihubungkan dengan channelnya kemendes*”

Pernyataan diatas dalam kolaborasinya Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal sering berkolaborasi dengan Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dilingkup Kemendes untuk mempublikasikan kebijakan pemerintah, kegiatan yang dilakukan, dan agenda yang dilakukan Kementerian Desa di dalam sosial media melalui kanal sosial media yang dipunyai @ditppuddt. Kolaborasi dengan unit kerja terkait untuk mengoptimalkan konten yang dipublikasikan di media sosial. Sinergi antara tim pengelolaan sosial media dengan unit kerja terkait memastikan bahwa konten yang disajikan di media sosial selalu relevan dan mencerminkan kegiatan serta program-program dan kegiatan terbaru yang penting untuk disorot.



Gambar 3. 1 Kolaborasi Konten

Sumber : akun instagram @ditppuddt

Informan ke 2 Larasati Muthia Anzala menyatakan ‘Sejujurnya, kita nggak pernah pakai tagar yang spesifik ya. Kayak tagar-tagar yang udah pasti harus ada itu kayak Kemendes PDT, terus DITJEN PEID, terus nanti DITPPUDDT, kemudian nanti baru topik-topiknya. Kayak misal audiensi, berarti hashtag audiensi dengan siapanya audiensi, pemerintah, kabupaten. Atau mungkin lebih ke misal acaranya apa, dan itu yang hadir siapa misalnya kayak ada bupatinya berarti hashtag audiensi bupati untuk jangkauannya itu kita lebih dari person to person. Jadi kayak kita punya fasilitator pendamping nah itu yang banyak follow @DITPPUDDT

*sebenarnya malah orang-orang itu, yang menantikan info, mungkin berita terkini kayak gitu. Jadi kalau diluar itu sih malah belum terlalu menjangkau. tentang kolaborasi bersama channel youtube @SANTUKAKA karena ada permintaan atau kayak ada acara event yang khusus gitu, yang emang itu ada koleknya dengan si SantuKaka. Tapi kalau nggak ada ya kita jarang sih, kecuali kalau masih di internal kemendes”*



Gambar 3. 2 Hastag/Tagar

Sumber : akun instagram @ditppuddt

Dalam *hashtag/tagar* sosial media @ditppuddt tidak menggunakan *hashtag/tagar* yang khusus melainkan tetap menggunakan *hashtag/tagar* yang harus ada atau wajib digunakan seperti Kemendes, DITJEN PEID untuk mengetahui bahwa itu dari unit kerja Kementerian Desa PDT serta menggunakan *hashtag/tagar* dalam kegiatan-kegiatan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal yang dilakukan untuk dipublikasikan di sosial media @ditppuddt.

Dalam jangkauan akun sosial media @ditppuddt yang mengikuti sosial media paling banyak merupakan *fasilitator* desa (pendamping desa) yang menantikan sebuah berita dari sosial media @ditppuddt serta info info terbaru dari Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal selain itu pengikut dari @ditppuddt masih belum menjangkau kepada publik karena memberikan berita yang belum terjangkau luas dikarenakan faktor keterbatasan dan itu hanya berfokus pada pengembangan produk unggulan desa.

Kolaborasi yang dilakukan biasanya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan akurasi informasi yang disebar luaskan serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. Kolaborasi ini juga membantu dalam memfasilitasi penyebaran informasi yang akurat dan merata, memastikan bahwa semua masyarakat, termasuk di daerah terpencil, dapat mengakses informasi yang penting dan bermanfaat untuk memperkenalkan program kerja yang dilakukan di Kementerian Desa.

Secara keseluruhan kolaborasi, jangkauan, dan *hashtag*/tagar dilakukan untuk mengoptimalkan konten yang dipublikasikan di media sosial sinergi antara tim pengelolaan sosial media dengan unit kerja terkait memastikan bahwa konten yang disajikan di media sosial selalu relevan dan mencerminkan kegiatan serta program-program dan kegiatan terbaru yang untuk dipublish di sosial media.

### 3.4 Isi Sosial Media Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa

#### 3.4.1 Jenis Konten

Berdasarkan jenis konten dalam Instagram mempunyai banyak fitur untuk meningkatkan jangkauan penonton yang lebih banyak Instagram mempunyai fitur seperti *reels*, *stories*, unggahan postingan dan Instagram *live* dalam media sosial fitur ini merupakan untuk meningkat jangkauan penonton yang banyak dan untuk melihat progres kegiatan disektor swasta maupun disektor pemerintahan.



Gambar 3. 3 Jenis Konten

Informan ke 2 Larasati Muthia Anzala menyatakan “ *Semua jenis konten digunakan Reels, kolase, stories yang belum ada tuh mungkin IG live. Tapi kan sekarang udah jarang ya. Kayak siaran langsung IG gitu. Itu kita belum pernah coba Karena lebih ke Youtube.* ”

Dalam pernyataan di atas melalui jenis konten sosial media semua fitur digunakan untuk menjangkau penonton dan pengikutnya tetapi ada salah satu fitur yang tidak digunakan dalam media siaran langsung Direktorat

Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal yaitu Instagram *live* karena jarang menggunakan fitur tersebut untuk siaran langsung menggunakan media sosial lebih ke Youtube jadi dibedakan untuk siaran langsung digunakan di media sosial Youtube dan untuk kegiatan kegiatan yang dilakukan lebih ke sosial media @ditppuddt untuk menjangkau pengikut yang ada di Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal.

### 3.4.2 Elemen Desain Grafis dan Visual

Elemen dan desain grafis adalah sebuah identitas dari perusahaan dari sektor swasta maupun sektor kementerian untuk mengetahui identitas itu sendiri dari mana asalnya selain itu menciptakan serta menggabungkan elemen visual (gambar, teks, warna, bentuk) untuk menyampaikan pesan secara visual dan efektif agar bisa dilihat menarik oleh *audiensnya*.



Gambar 3. 4 Elemen Desain Grafis

Informan ke 1 hedi susilo menyatakan ‘*Kalau itu pasti harus ada sih. Sevideo pun, paling nggak kita pakai watermarknya. Paling nggak ada logo kan. Buat publikasi, oh iya ini bener-bener dari medianya kita. untuk tema warna elemen desain grafis untuk unggahan postingan kalau ngelihat dari ritmenya kementerian, di media sosialnya kementerian kayaknya udah ke arah biru terus ya. Media sosialnya kementerian biasanya biru, putih. kita ngikutin itu.*’

Dalam pernyataan informan ke 1 menyatakan dalam sebuah desain atau visual harus mencantumkan sebuah *watermark* agar visual atau desain tahu bahwa itu dari sektor pemerintahan Kementerian Desa. Sebelum tahun 2025 desain yang digunakan masih mengikuti dalam kurun perbulan berganti-ganti warna desain dan sekarang sudah mempunyai warna desain sendiri yaitu warna putih biru dan sudah ditetapkan desain atau visual dari Kementerian Desa menggunakan warna biru dan putih adalah simbol desain dari Kementerian Desa PDT.

### 3.4.3 Tren dan Dinamika Media Sosial

Tren dan dinamika sosial media berubah-ubah dalam bersosial media harus mengikuti tren dan dinamika sosial media tersebut karena *platform* digital ini terus berkembang agar konten yang dihasilkan menarik dan efektif bagi pengikutnya di dalam sosial media.

Informan ke 1 hedi susilo menyatakan ‘*Kalau disesuaikan pasti disesuaikan jadi ada konten-konten yang kita ikut ke konten-konten kayak ginian. Misalnya kalau di TikTok lagi rame Apa sih? Apa namanya ya?*

*Misalnya lagi rame tentang bikin video Nah kita juga coba bikin konten dengan gaya seperti itu”*

Hedi susilo mengatakan tren dan dinamika dalam bersosial media dalam akun Instagram @ditppuddt mengikuti tren dan dinamika sosial media saat ini agar *audiens* tahu bahwa konten-konten yang di hasilkan lebih ke terbaru dan kekinian menjadikan para pengikutnya tidak merasa bosan dengan konten-konten yang disajikan dan dikemas semenarik itu. Jadi kesimpulanya tren dan dinamika mengikuti tren-tren viral bukanlah suatu ancaman tapi peluang komunikasi strategis bagi pemerintahan jika mampu menyelaraskan gaya komunikasi dengan budaya digital yang berkembang dengan menyapaikan program dengan cara yang lebih diterima generasi muda dan mudah diterima oleh generasi sekarang.

### **3.5 Umpan Balik Dalam Pengelolaan Sosial Media**

#### **3.5.1 *Feedback* Positif dan Negatif**

Lembaga pemerintah umumnya menerima respons atas aturan-aturan dan layanan yang diberikannya melalui pengelolaan sosial media apabila *feedback* tersebut datang dari sektor pemerintahan terkait. Sedangkan jika respons datang dari masyarakat *feedback* diperoleh dari masukan para tokoh masyarakat baik secara lisan maupun tertulis. Bahkan, untuk khalayak awam akan didengar oleh sektor pemerintahan. Sifat informasi *feedback* dari tokoh masyarakat berbentuk masukan informasi, walaupun ada juga yang menyampaikan keluhan dan kritikan. Ternyata respons/tanggapan atas *feedback* tersebut umumnya diterima oleh sektor

keperintahan. Jadi terbukti masyarakat tahu bahwa *feedback*nya dijadikan bahan rujukan/pertimbangan bagi sektor pemerintahan yang bersangkutan.

Informan ke 1 hedi susilo menyatakan “*Karena kan ada yang positif, ada yang negatif. Negatif kan biasanya pengaduan-pengaduan. Kalau pengaduan-pengaduan pasti kita catat kita analisis dulu habis itu kita diskusi dengan tim dan disampaikan ke pimpinan. Nanti kita nunggu harap pimpinan tinggal tindak lanjutnya seperti apa. Kalau yang positif ya udah pasti itu sih. Jadisetiap postingan apapun itu, pasti dievaluasi sih nanti di tiap bulan, atau akhir tahun*”

*Feedback* negatif dalam bentuk pengaduan dalam *feedback* ini di analisis dengan tim kerja yang lain untuk disampaikan kepada pimpinan jadi sebelum di laporkan ke pimpinan dipertimbangkan dahulu sebelum memberikan pengaduan pengaduan negatif kepada pimpinan dalam tindakannya tergantung kepada pimpinan mau diapakan dan di kemanakan. Dalam bersosial media pastinya ada *feedback* positif dan negatif dengan cara ini Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal maka menjadi bahan evaluasi nantinya disetiap bulan atau diakhir tahun menjadikan berbenah untuk kedepanya agar masukan yang diberikan menjadi bahan pertimbangan saran atau kritikan dimasukan dan dievaluasi semuanya *feedback* positif maupun negatif.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan terkait strategi komunikasi pemerintahan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal melalui penggunaan media sosial Instagram @ditppuddt dalam publikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi humas yang diterapkan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mendeskripsikan kondisi secara objektif.

Berdasarkan data yang telah diteliti, peneliti menemukan beberapa informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk menganalisis data tersebut, peneliti menggunakan Teori *Excellence publik relationship*. Teori ini akan diterapkan untuk menganalisis temuan data yang telah disajikan di bab sebelumnya. Penelitian ini membahas bagaimana Direktorat Pengembangan produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal memanfaatkan strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram untuk mempublikasikan Pengembangan Produk Unggulan Desa. Peneliti akan menganalisis pendekatan dan strategi yang diterapkan oleh Direktorat Pengembangan produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal pada bagian Hubungan Masyarakat berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1 Analisis Teori *Excellence Public Relations* pada Strategi Komunikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal

*Excellence Theory* adalah teori yang menjelaskan bahwa dunia *Public Relations* (humas) perlu mengedepankan praktik komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pemerintah dengan publik teori ini dikembangkan oleh James E. Grunig. Tujuan utama teori *excellent public relationship* membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakatnya melalui komunikasi yang strategis. Teori ini mengindikasikan bahwa tidak hanya membantu mencapai tujuan organisasi, tetapi juga memenuhi keinginan dan harapan masyarakat dan juga diharapkan mampu memperbaiki citra dan reputasi organisasi di hadapan publik dengan pendekatan yang strategis.

Dalam konteks Humas Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal penerapan teori *Excellence* dapat dilihat melalui pendekatan mereka dalam mempublikasikan. Analisis teori *Excellence* dalam konteks strategi komunikasi menyoroti empat indikator utama menurut Raditia yudistira sujanto, (2019) yaitu :1.*Publicity* atau *Press Agency*, 2.*Public Information*, 3.*Two-way Asymmetric*, dan 4.*Two-way Symmetric*. Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh James E. Grunig menjelaskan tentang kerangka kerja untuk mengevaluasi dan merancang strategi komunikasi yang efektif dalam hubungan publik

### 1. *Press agency or Publicity* (publisitas)

Berfokus pada menciptakan perhatian melalui media dengan penerapan model ini dapat dilihat dari bagaimana Humas Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menggunakan akun Instagram @ditppuddt untuk mempublikasikan kegiatan yang ada di seputar Kementerian Desa PDT sebab itu kegiatan kegiatan yang ada di Kementerian Desa PDT di ringkas dengan berita semenarik mungkin agar *audiens* tau isi dari pesan yang ingin dituju karena pengikut dari @ditppuddt ini dari level desa agar berita yang disajikan gampang dipahami dan dimengerti dari level *grassroot* (kalangan awam)

Konten yang diunggah biasanya berupa foto atau video dengan keterangan singkat yang dirancang untuk menarik perhatian publik. Strategi ini dilakukan agar para *audiens* tau isi dari konten yang disajikan di Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal agar dari kalangan awam tahu isi dari pesan yang disampaikan kepada publik *Press agency* dalam konteks Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal berperan sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan publik, terutama dalam menyampaikan informasi terkait produk unggulan desa. *Press agency* bertanggung jawab memproduksi konten informasi berupa berita, artikel, reportase, dan dokumentasi visual yang menggambarkan keberhasilan dan perkembangan produk unggulan desa.

## 2. *Public Information* (Informasi Publik)

Menyediakan informasi kepada publik secara satu arah dengan cara membuat berita transparan dan akurat kepada publik serta tidak membuat berita dengan menggunakan berita yang tidak ada kaitanya seputar di Kementerian Desa PDT. Dalam konteks ini Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal mempublikasikan tentang kegiatan-kegiatan kepada publik seputar kegiatan yang dilakukan seperti contohnya : kegiatan audiensi, rapat internal, kunjungan kerja dan apel pagi.

Untuk menunjang keberhasilan program ini penyampaian informasi kepada publik menjadi aspek yang sangat penting. Dalam konteks ini, strategi dan mekanisme *public information* (informasi publik) menjadi perhatian utama Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal membuat berita yang dirancang di akun sosial medianya pendekatan ini juga membantu membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan komitmen di Kementerian Desa PDT untuk transparansi dan akuntabilitas. Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal mengelola situs web resmi dan berbagai kanal media sosial sebagai media utama untuk menyampaikan informasi terkait produk unggulan desa, agenda kegiatan, hasil pelatihan, serta dokumentasi keberhasilan program. *Platform* ini bersifat terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat umum.

### 3. *Two-way Asymetric* (Dua Arah Yang Tidak Seimbang)

Komunikasi dua arah tetapi lebih untuk memengaruhi publik demi kepentingan organisasi komunikasi tetap melibatkan umpan balik dari *audiens*. *Two-way Asymetric* menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kebutuhan publik. Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal sebagai bagian dari Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal

Dalam konteks ini masih melibatkan umpan balik *audiens* namun lembaga menggunakan informasi ini untuk mempengaruhi publik sesuai dengan tujuan dari Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menganalisis melalui komentar dan kegiatan yang dilakukan dipublikasikan di kanal sosial media. Kemudian dianalisis untuk menilai bagaimana pesan diterima oleh publik.

Dalam konteks ini Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menerima umpan balik baik positif maupun negatif di akun media sosialnya dilakukan dengan cara mencatat dan di analisis terlebih dahulu untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk dievaluasi bersama tim kerja yang terkait dengan instansi tersebut. dengan cara mengevaluasi semua umpan balik baik positif maupun negatif tersebut dan dijadikan masukan biasanya dilakukan evaluasi setiap bulan maupun setiap tahunnya.

#### 4. *Two-way Symetric* (Dua Arah Yang Bersifat Seimbang)

Komunikasi dua arah yang setara, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan dan menyesuaikan diri untuk mencapai tujuan bersama. Model *Two-Way Symmetric* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bersifat seimbang di mana terjadi dialog dan interaksi timbal balik antara organisasi dan publik. Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal secara bertahap mulai menerapkan pendekatan komunikasi dua arah seimbang dalam berinteraksi kepada *fasilitator* desa.



Gambar 4. 1 Pertayaan Sseputar Program Kerja

Sumber : akun instagram @ditppuddt

Dalam konteks ini Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal juga membuka ruang pertanyaan terbuka di sosial media Instagramnya bagi masyarakat untuk memberikan

pertanyaan seputar program kerja yang dilakukan tanggapan-tanggapan tersebut tidak hanya ditanggapi secara responsif sebagai mana contoh gambar diatas ini tentang ruang diskusi media sosial Instagram seputar kegiatan yanag dilakukan.

Selain itu pemanfaatan akun Instagram @ditppuddt juga menunjukkan metode komunikasi yang seimbang. Dalam berbagai postingan, tampak adanya pertanyaan melalui Instagram stories yang secara aktif digunakan oleh pengikut untuk menanyakan tentang seputar program kerja yang dijalankan oleh Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Tertinggal. Pengelola akun juga memberikan jawaban secara segera dan terbuka, mencerminkan adanya transparansi informasi dan kepekaan terhadap publik.

Dalam model Simetris Dua Arah, Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Tertinggal menciptakan interaksi yang lebih seimbang antara pemerintah dan komunitas desa serta para fasilitator desa. @ditppuddt tidak hanya menginformasikan kebijakan, tetapi juga membangun kemitraan komunikasi yang memfasilitasi keterlibatan publik secara aktif dalam proses Pengembangan Produk Unggulan Desa dan dalam berbagai program yang ada di Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal. Melalui interaksi ini, program yang dilaksanakan menjadi lebih tepat tujuan, berkelanjutan, dan hayati diterima oleh masyarakat.

#### 4.2 Praktik *Cyber Public Relationship* pada Publikasi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal pada Akun Sosial Media @ditppuddt

Praktik *Cyber public relations* merupakan pendekatan komunikasi publik yang memanfaatkan media digital untuk memperkuat hubungan antara organisasi dan publik. Media sosial menjadibagian dari media *cyber* yang dapat digunakan untuk mendukung proses komunikasi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta mempertimbangkan kegunaan dan fungsi dari media *cyber* itu sendiri. *Public relations* merupakan suatu aktivitas organisasi dalam mempromosikan hubungan yang baik dengan publik membangun dan mempertahankan hubungan yang baik, bermanfaat antara organisasi dengan public tujuan dari *public relationship* adalah yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya apabila citra itu menurun atau rusak. (Minan, 2021)

Bahwa kehadiran situs jejaring sosial atau sering disebut dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain merupakan bagian dari ragam *platform* media sosial yang dapat dipergunakan untuk mempublikasikan sebagai media yang memberikan ruang bagi proses komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang *siber*. Agar *cyber*

*public relations* dapat terlaksana baik, maka prinsip dasar dan etika komunikasi seperti kejujuran, tidak membuat berita bohong dan manipulasi serta etika komunikasi lainnya terutama dalam membuat opini publik dan membangun citra organisasi harus dipertimbangkan sebagai landasan dalam pelaksanaan *cyber public relations*. *Public relations* bertanggung jawab atas terwujudnya hubungan baik dan harmonis antara organisasi dengan publik. Sehingga, hubungan baik ini dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak, baik organisasi maupun publiknya

*Cyber Public Relationship* menekankan pada konsistensi waktu, pesan utama dan tema keberhasilan strategi komunikasi digital sangat ditentukan oleh konsistensi dalam waktu unggah, kejelasan pesan utama, dan keselarasan tema yang disampaikan, teknik penyusunan pesan dan tema, kolaborasi dan *hashtag*/tagar, Jenis konten, pengelolaan konten berkualitas, dan tren dan dinamika media sosial. Dalam konteks ini, akun Instagram @ditppuddt menjadi sarana strategis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip *Cyber Public Relationship*.

Konsistensi waktu dalam mempublikasikan konten di sosial media menurut Dwi Ajeng Widarini dkk (2024) menekankan pentingnya penjadwalan konten yang terstruktur mulai dari pembuatan jadwal unggah, perancangan materi, hingga evaluasi agar informasi digital dapat tersampaikan secara efektif melalui media sosial. Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal telah menyiapkan jadwal untuk mengunggah konten secara rutin, setidaknya dalam kurun satu minggu

membuat konten setidaknya satu postingan jadwal ini dibuat agar mengetahui akun yang digunakan aktif dalam mempublikasikan kegiatan yang ada di Kementerian Desa PDT dan juga mempertimbangkan momen penting seperti hari nasional atau kegiatan rutin seperti apel pagi dan kegiatan rapat. Pesan utama dalam unggahan postingan pesan utama adalah pokok dari setiap konten yang diposting. Berdasarkan informasi dari sumber Kasubag TU Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal, inti pesan tidak tetap atau seragam untuk seluruh konten, tetapi disesuaikan dengan jenis acara dan segmentasi *audiens* yang ingin dicapai.

Teknis penyusunan pesan dan tema menurut Nugroho & Afifah, (2020) dalam menyampaikan pesan dan tema di media sosial, kejelasan dan ketepatan informasi menjadi kunci utama. Pesan yang terstruktur dan sesuai dengan karakteristik *audiens* akan meningkatkan efektivitas komunikasi. praktik *cyber public relations* sangat bergantung pada pesan yang jelas dan lengkap sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan dua informan, diketahui bahwa pendekatan 5W1H yang berarti *What, Who, When, Where, Why*, dan *How* adalah panduan utama untuk membangun komunikasi yang akan disampaikan ke publik melalui media digital. Yang digunakan dalam teknik penyusunan Tema dibagi menjadi dua bagian yaitu

#### 1. Tema rutinitas

Seperti aktivitas yang terjadi secara teratur seperti apel pagi, rapat internal, atau rapat teknis. Kegiatan ini kadang-kadang diberitakan, kadang-kadang tidak, tergantung pada pentingnya dan nilai beritanya.

Dalam penelitian ini, rutinitas menjadi salah satu tema penting yang menggambarkan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh subjek penelitian di Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal. Rutinitas ini mencakup berbagai kegiatan yang bersifat berulang dan terstruktur, yang menjadi landasan dalam menjalankan tugas serta pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, diketahui bahwa rutinitas kerja di Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa memiliki pola yang cukup teratur dan sistematis. Setiap hari, pegawai menjalankan aktivitas yang telah terjadwal seperti apel pagi, rapat internal, atau rapat teknis. Kegiatan ini berlangsung secara konsisten dari pagi hingga sore hari dengan pembagian tugas yang jelas antar anggota tim. Rutinitas tersebut bukan sekadar pengulangan aktivitas tanpa makna, melainkan menjadi kerangka yang mendukung efektivitas kerja. Melalui rutinitas yang terstruktur, Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal mampu menjaga konsistensi seperti apel pagi dan rapat yang dilakukan. Selain itu, rutinitas ini juga memberikan ruang bagi setiap pegawai untuk memahami peran dan tanggung jawabnya secara jelas sehingga dapat mengoptimalkan kontribusi mereka. Selain itu, rutinitas yang berjalan secara konsisten juga menciptakan budaya kerja yang disiplin dan profesional di lingkungan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal. Pegawai terbiasa dengan pola kerja yang teratur, sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil kerja. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa tema rutinitas merupakan fondasi penting yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan tugas, serta budaya kerja yang ada. Rutinitas tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme kerja yang stabil tetapi juga sebagai alat kontrol dan pengembangan yang dinamis.

## 2. Tema *Insidental*

*Insidental* merupakan kegiatan yang tidak terduga, seperti audiensi, kunjungan kerja, atau kerja sama lintas unit. Karena fakta bahwa mereka aktual dan dekat dengan masyarakat, tema ini cenderung lebih sering dibicarakan. Dalam pelaksanaan tugas di Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa, tidak jarang muncul berbagai kegiatan insidental yang bersifat tidak terduga dan tidak termasuk dalam jadwal rutinitas harian. Tema *insidental* ini menggambarkan fenomena di mana pegawai harus beradaptasi dan merespons situasi atau kejadian yang muncul secara tiba-tiba, yang menuntut kesiapan dan fleksibilitas dalam pengelolaan pekerjaan. Tema ini dilakukan oleh Direktorat Pengembangan Produk Unggulan desa Daerah Tertinggal seperti kegiatan audiensi pertemuan resmi terhadap seseorang tokoh penting atau pejabat, yang biasanya yang dilakukan saat audiensi untuk menjalin hubungan kepada sejumlah kelompok yang dilakukan kepada seseorang tokoh penting atau pejabat dalam konteks audiensi biasanya melakukan diskusi, memperoleh informasi atau melakukan kerjasama kepada Direktorat Pengembangan Produk Unggulan desa Daerah Tertinggal. Kunjungan kerja biasanya melakukan kegiatan aktivitas di luar kantor hal ini bersifat *insidental*

kegiatan yang tidak terduga di dalam Direktorat Pengembangan Produk Unggulan desa Daerah Tertinggal menjadikan kunjungan kerja dilingkup Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal. Kerja sama dengan antar lintas unit ini juga merupakan kegiatan yang tidak terduga dan dilaksanakan di dalam lingkup Direktorat Pengembangan Produk Unggulan desa Daerah Tertinggal biasanya dilakukan kerja sama antar lingkup di Direktorat-Direktorat yang ada di kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal.

Kolaborasi dan hastag menurut Putra & Furrie (2024) menyebut bahwa *integrasi* kolaborasi penggunaan fitur interaktif Instagram meningkatkan interaksi *audiens* menjadi elemen krusial dalam meningkatkan jangkauan serta efektivitas komunikasi. Kerjasama ini dilaksanakan tidak hanya untuk memperluas basis *audiens*, tetapi juga untuk memastikan konsistensi dalam unit kerja, dengan tujuan agar informasi yang dihadirkan kepada publik tetap sejalan dengan misi serta program inti kementerian Desa. Kerjasama ini dilakukan dengan unit-unit kerja di dalam Kementerian Desa, seperti Direktorat Jenderal Pembangunan Ekonomi dan Investasi Desa atau secara langsung dengan tim Hubungan Masyarakat dari Kementerian desa. Dalam *hastag/tagar* Penggunaan tagar menjadi faktor kunci untuk memudahkan pengelompokan, pencarian, dan penguatan identitas pesan di *platform* media sosial. Keterhubungan dengan topik kegiatan atau program, contohnya: #DesaBangkit, #InovasiDesa, #BersamaMembangunDesa. Penyelarasan pesan antar unit kerja. Ketika kerjasama berlangsung, tagar dirancang agar

konsisten diantara seluruh unit yang terlibat, sehingga memudahkan pengumpulan dan pencarian konten yang relevan. Dengan pengelolaan *hashtag*/tagar yang efektif serta kolaborasi antar lembaga yang solid, strategi *Cyber Public Relations* dapat menciptakan jaringan komunikasi yang lebih tangguh, terkoordinasi, dan memiliki jangkauan yang luas.

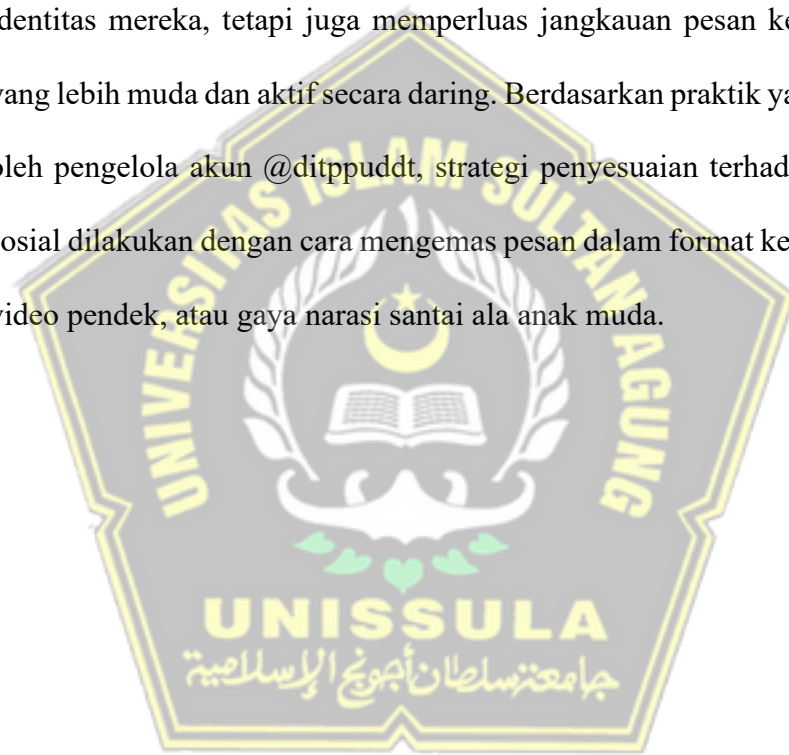
Jenis konten dalam pelaksanaan *Cyber Public Relations* pemilihan jenis konten merupakan elemen krusial dalam taktik komunikasi digital yang bertujuan untuk mengakses masyarakat dengan cara yang lebih luas, cepat, dan menarik. Jenis konten yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform* dan kebutuhan pesan yang ingin disampaikan. Setiap variasi konten memiliki peran tertentu, mulai dari membangun keterlibatan, meningkatkan visibilitas program, hingga membentuk pandangan publik tentang institusi. Meskipun sejumlah format konten telah mengalami optimasi narasumber mengakui bahwa satu jenis konten yang belum dijajaki secara aktif adalah *Instagram Live*. Siaran langsung di *Instagram* dirasakan belum menjadi fokus utama, karena lebih banyak aktivitas *live streaming* dilakukan di *YouTube* yang dianggap lebih handal dan terhubung dengan saluran resmi Kementerian Desa. *Instagram Live* dinilai kurang efisien dari segi pendokumentasian dan tidak terlalu menjadi favorit bagi *audiens* yang ditargetkan.

Pengelolaan konten yang berkualitas seperti elemen dan desain grafis Kementerian Desa, tampilan visual tidak hanya sekadar melengkapi narasi, melainkan juga menjadi simbol identitas lembaga. Dalam konteks ini

Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal setiap karya desain atau konten visual yang diterbitkan harus memenuhi kriteria tertentu, salah satunya adalah penyertaan *watermark* resmi. Tujuannya agar publik dapat mengetahui bahwa konten tersebut berasal dari instansi pemerintah, dalam hal ini Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal. Akun Instagram @ditppuddt menunjukkan pengelolaan konten yang terstruktur dan berkualitas dengan mempertimbangkan kesesuaian tema unggahan, desain visual yang menarik, serta kejelasan pesan yang disampaikan. Setiap unggahan dirancang untuk mencerminkan identitas kelembagaan sekaligus menyajikan informasi secara ringkas, menarik, dan informatif. Penggunaan warna yang konsisten, pemilihan tipografi, serta elemen visual lainnya memperkuat branding akun dan mempermudah audiens dalam mengenali konten. Pengelolaan ini dilakukan secara rutin dengan memperhatikan momentum kegiatan organisasi dan tren sosial media terkini.

Tren dan dinamika media sosial bersifat dinamis memahami tren yang berkembang memungkinkan organisasi untuk tetap relevan dan membangun hubungan yang kuat dengan publiknya. Dalam ekosistem komunikasi digital yang ada saat ini, perkembangan dan dinamika media sosial berlangsung dengan sangat cepat. Perubahan dalam algoritma, format konten yang baru, serta perubahan preferensi pengguna terutama dikalangan generasi muda memaksa lembaga pemerintah untuk dapat beradaptasi dan berkembang dalam cara mereka menyampaikan informasi. Akun Instagram @ditppuddt,

sebagai salah satu saluran komunikasi publik Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menunjukkan pemahaman akan pentingnya terlibat dengan tren media sosial. Adaptasi ini bukan hanya untuk menarik minat, tetapi juga untuk memperkuat relevansi lembaga di tengah budaya digital yang terus berubah. Dengan mengikuti fenomena viral atau gaya komunikasi yang sedang tren, institusi tidak hanya mempertahankan identitas mereka, tetapi juga memperluas jangkauan pesan kepada *audiens* yang lebih muda dan aktif secara daring. Berdasarkan praktik yang diterapkan oleh pengelola akun @ditppuddt, strategi penyesuaian terhadap tren media sosial dilakukan dengan cara mengemas pesan dalam format kekinian, seperti video pendek, atau gaya narasi santai ala anak muda.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Bagaimana strategi komunikasi dalam pengelolaan sosial media Instagram Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa dalam publikasi pengembangan produk unggulan desa” telah mengimplementasikan prinsip-prinsip dari *Excellence Public Relations* dan *Cyber Public Relations*

Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi secara sepihak, tetapi juga mencerminkan sifat komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, sesuai dengan penjelasan dalam teori *Excellence Public Relations*. Hal ini terlihat dari adanya tanggapan dari audiens melalui komentar dan interaksi di *platform* media sosial, serta adanya penyesuaian pesan dan konten sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat desa.

Dalam implementasinya, Direktorat juga berhasil memanfaatkan prinsip-prinsip *Cyber Public Relations* dengan menyesuaikan cara berkomunikasi digital seperti konsistensi waktu posting, penggunaan hashtag (#), teknik visual yang menarik perhatian, dan pemilihan jenis konten yang tepat untuk *platform* digital seperti Instagram. Ini menunjukkan bahwa humas pemerintah telah mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan pola konsumsi informasi masyarakat modern.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penggunaan Instagram sebagai sarana strategis telah terbukti efektif, namun peneliti lebih memfokuskan penelitian pada media sosial Instagram dikarenakan ini menjadikan keterbatasan peneliti tidak memfokuskan semua sosial media @ditppuddt. Jumlah data yang dikumpulkan dari informan mungkin masih terbatas. jadi dapat memengaruhi kedalaman dan keakuratan analisis mengenai efektivitas strategi komunikasi.

Selain itu peneliti tidak memfokuskan pada penelitian semua sosial media yang dipunyai @ditppuddt dikarenakan isi postingan yang dipublikasikan sama semua, jadi peneliti lebih mengambil salah media sosial yang banyak penggunaanya dan lebih menarik untuk dikaji dalam penelitian ini. Setiap postingan yang dipublikasikan lewat sosial media @ditppuddt ini memiliki gambar atau visual yang sama lalu di sebarakan atau dipublikasikan lewat sosial media yang dipunyai @ditppuddt menjadikan isi konten yang dijadikan acuan semua sama dalam sosial media yang di miliki oleh Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal

## 5.3 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menemukan data serta fakta terkait Strategi Komunikasi Kepemerintahan Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal Dalam Publikasi Pengembangan Produk Unggulan Desa pada Akun Media Sosial Instagram @ditppuddt, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

### 5.3.1 Bagi Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal

Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal terus mengoptimalkan media sosial Instagram untuk alat komunikasi kepada masyarakat mengenai kebijakan-kebijakan atau program yang dilakukan oleh Kementerian Desa. Dalam mengenai unggahannya lebih dikonsistensikan lagi dalam unggahannya agar publik tau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal menjadikan berita yang terus dipublikasikan kepada masyarakat atau publik mengetahui.

Selain itu fitur *live* Instagram lebih dioptimalkan lagi dalam menjangkau *audiens* dikarenakan fitur *live* Instagram ini hanya berfokus pada *live* Youtube agar lebih menjangkau lagi dikalangan masyarakat yang ingin melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Direktorat Pengembangan Produk Unggulan Desa Daerah Tertinggal dalam program yang dilakukan di Kementerian Desa PDT.

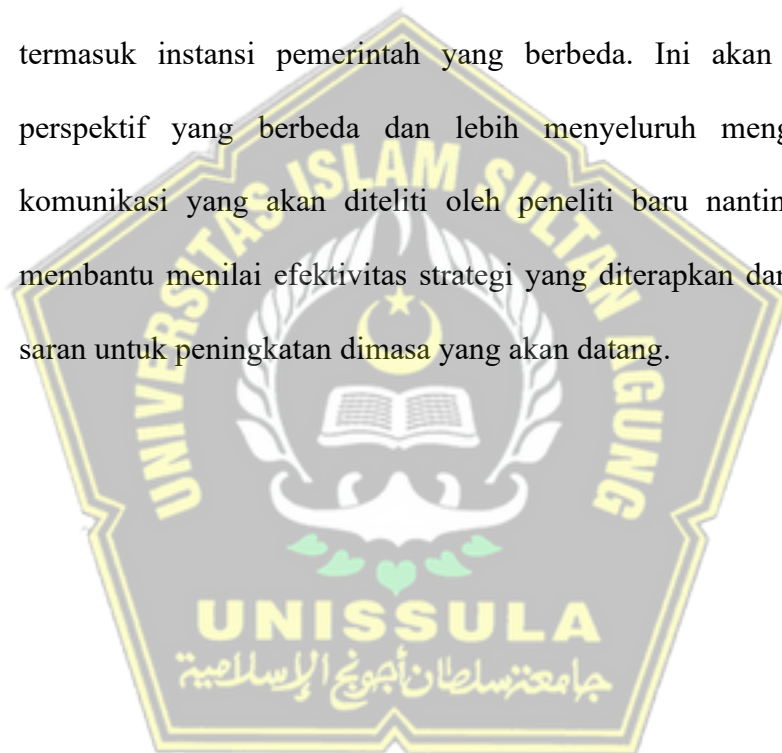
### 5.3.2 Bagi Akademis

Akademis dianjurkan untuk memperluas kajian mengenai strategi komunikasi pemerintah dengan menggunakan semua jenis media sosialnya untuk mengenali elemen-elemen yang berdampak efektivitas komunikasi digital. Selain itu, pelaksanaan Teori *Excellence Public Relations* dan *Cyber Public Relations* dalam komunikasi pemerintahan perlu eksplorasi yang lebih mendalam. Studi ini dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori itu untuk memperbaiki efektivitas interaksi antara pemerintah dan masyarakat melalui *platform* digital.

### 5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel serta melibatkan sudut pandang dari sejumlah pihak terkait, termasuk instansi pemerintah yang berbeda. Ini akan menyediakan perspektif yang berbeda dan lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang akan diteliti oleh peneliti baru nantinya. Ini bakal membantu menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan memberikan saran untuk peningkatan dimasa yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Canggara, Hafied. (2022). pengantar ilmu komunikasi ( yayat sri Hayati (edisi 5). PT RajaGrafindo Persada.
- Dr. Faustyna, & Assoc Prof. Dr. Rudianto, (2022). Manajemen Penerbitan Public Relations. Penerbit umsu press.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad & Dr. Patta Rapanna (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Penerbit Syakir Media Press.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif. Penerbit Wal Ashri Publishing
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). Strategi komunikasi organisasi. Penerbit Prenada.
- KDPDTT, B. (2019). Pengembangan Produk Unggulan Desa. Kementerian Desa PDT. Penerbit Bina Bangun Bangsa
- Minan, J. (2021). Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber. Penerbit Perpustakaan IAIN Jember.
- Musi, S., Putri, R., Ali, M., & Allika, S. (2022). Penulisan Kreatif Public Relations. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Yogyakarta: Penerbit PT. Nas Media Indonesia.
- Raditia Yudistira Sujanto, M. A. (2019). Pengantar Public Relations Di Era 4.0. Pustaka Baru.
- Sahir, S. H., & Dr. Ir. Try Koryati, M. S. (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit kbm indonesia.

**Jurnal :**

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Baskara, T. R. I., & Rizki, M. F. (2019). *Proses publikasi humas badan nasional pada akun media sosial instagram*. 10 (1).
- Febriani, D. L., & Juliani, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Informasi Publik Di Kabupaten Aceh Barat. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 19–38. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v13i1.970>
- Kustiawan, W., Katibah, K., & Kudadiri, A. J. (2023). Strategi Komunikasi Massa Dalam Pengelolaan Dan Pelayanan Informasi Di Humas Kementerian Agama Kabupaten Dairi. *Innovative: Journal Of Social ...*, 1 (4), 13288–13299.
- Luas, A. F., Sondakh, M., & Londa, J. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik Pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1), 5. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/27106>
- M Chairul Basrun Umanailo. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian, October*, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Putra, R., & Furrie, W. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran dalam optimalisasi media sosial Instagram Nafas Pertama*. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi.
- Sari, D. A. P., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4 (2), 212–222. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.159>
- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11 (2), 67–78. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2017>
- Tenerman, E. Y. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09 (November), 489–495.
- Widarini, D. A., Kusuma, E. S., & Antiey, M. N. (2024). *Strategi komunikasi digital dalam penyebaran informasi GEDSI*. Jurnal Pustaka Dianmas.
- Widodo, A., & Permatasari, D. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi Smart City*. *Ettisal*, 5 (1), 79–89.