

Strategi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Sragen Dalam Penggunaan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Publik

*The Strategy of Communication And Informatics Department of Sragen Regency
in Using Tiktok as a Media of Public Communication*

Bunga Gadis Mutiara Ratri¹, Sihabuddin, S.I.Kom., M.Kom²
Ilmu Komunikasi , FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Bungamutiara32@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi digital melalui penggunaan Tiktok sebagai media komunikasi publik pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi serta jenis sumber data menggunakan sekunder dan primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo Kabupaten Sragen menerapkan strategi komunikasi digital dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten, menentukan tujuan dan sasaran, pemilihan media, jenis konten, serta Monitoring dan evaluasi. Tiktok dipilih karena dinilai efektif menjangkau generasi muda. Namun, konten yang diunggah masih bersifat dokumentatif dan tidak melalaui perencanaan atau evaluasi terstruktur. Komunikasi cenderung satu arah, meskipun platform tiktok mendukung komunikasi dua arah. Dengan demikian, strategi komunikasi digital telah diterapkan, namun masih perlu penguatan dalam perencanaan, evaluasi, dan optimalisasi interaksi dengan audiens.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Digital, Tiktok, Komunikasi Publik

Abstract

This study aims to describe the digital communication strategy through the use of TikTok as a medium for public communication at the Communication and Informatics Office (Diskominfo) of Sragen Regency. The research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results show that Diskominfo's digital communication strategy covers five aspects: human resources, goals and targets, media selection, content types, and monitoring and evaluation. TikTok was chosen for its effectiveness in reaching younger audiences. However, the content shared is still mainly documental and lacks structured planning and evaluation. The communication tends to be one-way, even though the TikTok platform supports two-way interaction. In conclusion, the digital communication strategy through TikTok has been implemented but still requires strengthening in content planning, evaluation, and audience engagement.

Keywords: Digital Communication Strategy, Tiktok, Public Communication, Diskominfo Sragen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah menciptakan transformasi besar dalam cara pemerintah menjangkau masyarakat. Salah satu perwujudannya adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi publik. TikTok, sebagai media sosial berbasis video pendek, telah mengalami peningkatan pengguna secara global dan nasional. Data We Are Social & Meltwater (2024) mencatat bahwa TikTok menempati peringkat kelima sebagai platform dengan pengguna terbanyak di dunia, dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif. Kondisi ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai alat komunikasi dua arah yang dinamis, khususnya untuk menjangkau kalangan muda. Pemerintah daerah, termasuk Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sragen, mulai beradaptasi dengan tren ini dengan memanfaatkan TikTok sebagai media penyebaran informasi publik melalui akun resmi @kominfo.sragen.

Sebagai lembaga yang bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas dan tepat sasaran, Diskominfo Sragen memiliki tantangan dalam mengemas pesan pemerintah menjadi konten yang menarik, komunikatif, dan mudah diakses. TikTok dinilai sebagai media yang sesuai dengan

karakteristik masyarakat digital, terutama Generasi Z dan milenial, yang cenderung menyukai konten cepat, visual, dan bersifat interaktif. Namun demikian, penggunaan TikTok oleh Diskominfo Sragen masih memiliki keterbatasan dalam hal perencanaan strategis, konsistensi konten, serta optimalisasi interaksi dengan audiens. Konten yang diunggah sebagian besar bersifat dokumentatif dan belum sepenuhnya dirancang berdasarkan pendekatan strategi komunikasi digital secara sistematis, seperti yang dianjurkan oleh Liliweri (2010) dan Cangara (2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen dalam penggunaan TikTok sebagai media komunikasi publik? Pertanyaan ini penting untuk dijawab mengingat perlunya evaluasi dan penguatan terhadap upaya pemerintah dalam mengelola komunikasi digital di era media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Diskominfo Sragen melalui platform TikTok. Fokus analisis meliputi lima aspek utama strategi komunikasi digital, yaitu: kesiapan sumber daya

manusia, perumusan tujuan dan segmentasi audiens, pemilihan media, perencanaan konten, serta mekanisme monitoring dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, sehingga memungkinkan eksplorasi menyeluruh terhadap praktik komunikasi digital di instansi pemerintah daerah.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi publik berbasis media sosial. Dalam konteks akademik, kajian ini menjawab keterbatasan studi terdahulu yang lebih banyak menyoroti pemanfaatan media sosial seperti Instagram atau Facebook oleh instansi pemerintah, namun masih minim kajian strategis mengenai TikTok. Di sisi lain, secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pemerintahan lainnya dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, adaptif, dan partisipatif di era disrupsi media saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Sugiyono(2018) dengan metode studi kasus. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi

dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sragen dalam pemanfaatan platform TikTok sebagai media komunikasi publik. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses komunikasi digital yang berlangsung dalam konteks pemerintahan daerah, serta bagaimana strategi tersebut disusun dan dijalankan dalam praktik.

Objek penelitian adalah akun TikTok resmi milik Diskominfo Sragen, yaitu @kominfo.sragen. Subjek penelitian terdiri dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial tersebut, khususnya staf pada bidang Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) serta tim media yang bertanggung jawab terhadap produksi konten. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, yakni dipilih berdasarkan peran mereka yang relevan dan memiliki pengetahuan langsung terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi terhadap aktivitas dan konten TikTok @kominfo.sragen, serta dokumentasi berupa arsip digital dan data statistik akun. Analisis data dilakukan secara interaktif dengan model Miles dan Huberman, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Seluruh proses analisis dilakukan secara

berulang untuk memastikan validitas dan konsistensi temuan dalam menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh instansi terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Diskominfo di Tiktok

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen telah menerapkan strategi komunikasi digital Felisianus Novandri Rahmat dalam buku Strategi Komunikasi Digital (2024) melalui TikTok sejak 29 Maret 2021. Akun resmi @kominfo.sragen (saat ini berganti nama menjadi @pemkab_sragen) menjadi sarana penyampaian informasi pemerintah daerah secara visual dan interaktif. Strategi komunikasi yang dijalankan mencakup lima aspek utama: penyiapan sumber daya manusia, perumusan tujuan dan sasaran, pemilihan media, jenis konten, serta monitoring dan evaluasi.

Konten TikTok didominasi oleh dokumentasi kegiatan pemerintah, peliputan sosial budaya, serta promosi wisata lokal. Pemilihan TikTok sebagai media strategis didasarkan pada karakteristik generasi muda yang aktif menggunakan platform tersebut. Dalam konteks teori strategi komunikasi digital (Liliweri, 2017; Cangara, 2018), hal ini menunjukkan bahwa Diskominfo Sragen sudah memenuhi aspek dasar pemilihan media dan segmentasi audiens secara tepat.

Namun demikian, sebagian besar konten bersifat reaktif dan tidak terstruktur. Informasi yang ditampilkan mengikuti kegiatan instansi secara spontan tanpa perencanaan kalender konten yang jelas, seperti diakui oleh admin Miyos Niti Swara: "*Kami mengikuti agenda kegiatan Pemkab, jadi tidak ada planning konten secara formal.*" Hal ini mengindikasikan kurang optimalnya penerapan strategi konten berbasis kebutuhan audiens atau algoritma platform.

Gambar 1:
Profil Tiktok Diskominfo Sragen



Sumber: Akun Tiktok @pemkab_sragen

2. Interaksi Audiens dan Efektivitas Komunikasi

Sebagian besar pengikut akun TikTok Diskominfo menilai bahwa konten bersifat informatif dan mudah dipahami. Responden menyebutkan bahwa informasi publik yang disampaikan "*cukup jelas, menarik secara visual, dan sesuai*

kebutuhan masyarakat" (Yuli Setya Bkti, 2025). Konten visual seperti penggunaan drone dan musik latar populer menambah daya tarik, namun komunikasi yang dibangun masih cenderung satu arah.

Padahal, TikTok sebagai platform mendukung interaksi dua arah melalui fitur komentar, like, dan share. Sayangnya, fitur-fitur ini belum dimaksimalkan. Sebagian besar responden menyatakan hanya melakukan "like" atau "menonton", dan jarang mendapat balasan dari admin. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi belum menciptakan dialog publik yang partisipatif, sebagaimana diteorikan oleh McQuail (2011) tentang fungsi komunikasi publik partisipatif.

Kontribusi akademik dari temuan ini menyoroti pentingnya optimalisasi fitur partisipatif dalam platform digital agar komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif. Ini mengisi celah studi terdahulu yang masih berfokus pada penyebaran informasi tanpa menganalisis efektivitas dialog antar pihak di media sosial pemerintah.

3. Evaluasi dan Tantangan Pengelolaan Konten

Monitoring dan evaluasi menjadi aspek paling lemah dalam strategi komunikasi TikTok Diskominfo Sragen. Evaluasi tidak dilakukan secara sistematis dan cenderung tidak berbasis data. Hal ini bertentangan dengan prinsip dasar

dalam strategi komunikasi digital, yang menekankan pentingnya evaluasi berbasis analitik untuk mengukur efektivitas konten (Rahmat, 2021).

Menurut Miyos, admin akun TikTok, *"kami bukan seperti konten kreator profesional yang punya jadwal dan evaluasi performa...kami hanya dokumentasikan kegiatan."* Hal ini mengindikasikan perlunya pelatihan dan penguatan kapasitas tim media dalam analisis metrik digital seperti insight, engagement rate, dan audiens retention.

Keterbatasan evaluasi juga berdampak pada ketidakkonsistenan unggahan. Beberapa konten memang viral dan menjangkau hingga ratusan ribu pengguna, seperti video "Sholawat Habib Syech" dengan 498 ribu views dan 13,5 ribu likes. Namun, keberhasilan ini belum dijadikan acuan untuk perencanaan konten selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen melalui platform TikTok masih bersifat satu arah dan belum terencana secara strategis. Meskipun akun TikTok resmi telah digunakan untuk menyampaikan informasi publik dan memiliki potensi menjangkau audiens luas, terutama generasi muda, konten yang diunggah cenderung dokumentatif dan kurang mengoptimalkan fitur interaktif yang tersedia di platform.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam membangun komunikasi publik yang partisipatif, sebagaimana tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pendekatan strategis Diskominfo dalam penggunaan TikTok sebagai media komunikasi publik.

Secara teoritis, hasil ini menegaskan pentingnya transformasi komunikasi digital bukan hanya dalam aspek teknologi, tetapi juga pada perencanaan, segmentasi audiens, dan pengelolaan konten berbasis data. Disarankan agar Diskominfo Sragen menyusun kalender konten yang lebih strategis, memanfaatkan fitur analitik TikTok untuk mengevaluasi efektivitas pesan, serta mengembangkan model komunikasi dua arah melalui interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan teknis dan komunikasi digital menjadi langkah penting agar strategi komunikasi publik dapat dijalankan secara lebih terukur, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat digital saat ini..

DAFTAR PUSTAKA

Databoks. (2024). *Tiktok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia Pada Awal Tahun 2024*, dalam <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>

Hafied Cangara. (2018). *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi* (Edisi Revisi).

Liliweri, A. (2010). *Strategi komunikasi masyarakat*. Lkis Pelangi Aksara.

Nafiasari W., Rusdin F. R., Yusanto Y., Putri G. A. A., Rahmat F. N., Yulianto A., Prasetyo N. R., Ramadhani M. M., Ramonita L., Pratiwi C. P. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL*. Bandung : Widina Media Utama.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.