

Strategi komunikasi digital dalam menciptakan konten di media sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen

Digital communication strategy in creating content on the social media of the Department of Communication and Informatics of Sragen Regency

Cintya Febrian Khusnul Marfuah, Sihabuddin²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

febriansintya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi digital Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sragen dalam menciptakan konten edukasi melalui berbagai platform media sosial. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kebutuhan pemerintah daerah untuk meningkatkan literasi digital masyarakat serta memperluas akses informasi publik di era transformasi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pegawai Diskominfo yang terlibat dalam pembuatan konten digital serta masyarakat sebagai penerima konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan meliputi: (1) mempersiapkan sumber daya manusia yang mumpuni, (2) menentukan tujuan dan sasaran komunikasi, (3) memilih media yang tepat sesuai karakteristik audiens, (4) menentukan jenis konten seperti infografis dan video edukasi, serta (5) melakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas konten. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperluas jangkauan informasi, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Dengan demikian, Diskominfo Sragen berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang edukatif, inovatif, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Konten Edukasi, Media Sosial, Diskominfo Sragen.

Abstract

This research examines the digital communication strategies of the Department of Communication and Informatics (Diskominfo) of Sragen Regency in creating educational content through various social media platforms. The background of this study stems from the local government's need to improve public digital literacy and expand access to information in the era of digital transformation. This study employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants include Diskominfo staff involved in digital content creation and the community as content recipients. The findings reveal that the digital communication strategies consist of: (1) preparing competent human resources, (2)

defining communication goals and target audiences, (3) selecting appropriate media based on audience characteristics, (4) producing diverse content such as infographics and educational videos, and (5) conducting monitoring and evaluation to measure content effectiveness. These strategies have proven effective in enhancing community engagement, broadening the reach of information, and fostering more interactive two-way communication. Thus, Diskominfo Sragen successfully utilizes social media as an educational, innovative, and adaptive public communication tool.

Keywords: *Digital Communication Strategy, Educational Content, Social Media, Diskominfo Sragen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Pemerintah sebagai penyelenggara pelayanan publik dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan ini, tidak hanya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam membangun komunikasi yang lebih partisipatif dan transparan dengan Masyarakat.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) memiliki peran strategis dalam mengelola arus informasi publik di era digital. Sebagai instansi pemerintah daerah, Diskominfo dituntut untuk menghadirkan informasi yang akurat, mudah dipahami, serta mampu meningkatkan literasi digital masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website resmi menjadi strategi utama dalam mendekatkan

pemerintah dengan warganya, khususnya generasi muda yang lebih aktif dalam ruang digital (Sendari, 2019; Devi, 2021).

Konten digital yang diproduksi oleh instansi pemerintah pada dasarnya tidak sekadar bersifat informatif, melainkan juga edukatif dan persuasif. Bentuk konten seperti infografis dan video edukasi terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat karena menggabungkan aspek visual dan naratif yang sederhana, menarik, serta mudah dibagikan (Elya Tirta, 2024; Faradilla, 2025). hal ini sejalan dengan pandangan bahwa dalam strategi komunikasi digital, konten merupakan elemen utama yang mampu memengaruhi cara audiens menerima dan merespons pesan.

Namun, penerapan strategi komunikasi digital di lingkungan pemerintahan juga menghadapi tantangan. Di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia, perubahan tren media yang cepat, dan rendahnya minat sebagian masyarakat terhadap konten edukatif. Oleh karena itu,

dibutuhkan strategi yang tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun interaksi dua arah, konsistensi penyampaian pesan, serta evaluasi terhadap efektivitas konten (Setiadi, 2016; Cangara, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital yang diterapkan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen dalam menciptakan konten edukasi di media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana Diskominfo Sragen merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten digital, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada keterlibatan masyarakat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi publik berbasis digital sekaligus menjadi rujukan praktis bagi instansi pemerintah dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dengan masyarakat di era transformasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rencana terstruktur yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi melalui proses perencanaan, penyusunan pesan, serta pemilihan media yang tepat (Marta, 2017). Dalam perspektif

komunikasi, strategi berfungsi untuk mengatasi hambatan komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

Komunikasi Digital

Komunikasi digital diartikan sebagai proses penyampaian pesan melalui media berbasis teknologi yang memungkinkan interaksi cepat, fleksibel, dan interaktif (Murti dkk., 2023). Karakteristik komunikasi digital mencakup jangkauan yang luas, pengabaian batas ruang dan waktu, serta format pesan yang lebih variatif.

Strategi Komunikasi Digital

Menurut Laksana (2024), strategi komunikasi digital adalah rencana untuk mengoptimalkan interaksi antara organisasi dan audiens melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan blog dan menekankan bahwa strategi komunikasi mencakup empat tahapan utama: menentukan target audiens, memilih alat komunikasi, merumuskan tujuan, serta menetapkan peran komunikator. Sejalan dengan itu, Cangara (2018) menegaskan pentingnya memahami komponen komunikasi efektif, yaitu *who says what, in which channel, to whom, and with what effect*.

Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi

Media sosial kini menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi digital. Setiap platform memiliki karakteristik yang

memengaruhi cara penyampaian pesan. Instagram efektif untuk konten visual (Sendari, 2019), Facebook memungkinkan interaksi komunitas yang lebih luas (Jacobus dkk., 2016), TikTok unggul dengan video pendek yang kreatif (Devi, 2021), sementara Twitter dapat digunakan untuk penyebaran informasi cepat (Wicaksono dkk., 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi digital Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sragen dalam menciptakan konten edukasi di media sosial.

Informan penelitian terdiri dari pegawai Diskominfo Sragen, khususnya tim humas dan pengelola konten digital, serta masyarakat penerima konten seperti pelajar, guru, dan warga umum.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pengelolaan media sosial, wawancara dilakukan dengan pegawai Diskominfo serta masyarakat pengguna media sosial, sedangkan dokumentasi diperoleh dari arsip resmi dan konten publikasi Diskominfo.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles &

Huberman (2014) yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber untuk memastikan validitas temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sragen telah dirancang secara sistematis dan terarah. Strategi tersebut mencakup lima tahapan utama, yaitu:

1. mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten.
2. menentukan tujuan dan sasaran komunikasi
3. memilih media yang sesuai dengan karakteristik audiens.
4. merancang jenis konten yang kreatif dan edukatif.
5. melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala.

Temuan ini menunjukkan bahwa Diskominfo tidak sekadar menjadi penyampai informasi, melainkan juga berperan sebagai fasilitator komunikasi publik yang aktif dalam membangun keterlibatan masyarakat.

Dari sisi komunikator, Diskominfo membentuk tim media sosial yang terdiri dari pegawai dengan keahlian komunikasi, desain grafis, dan teknologi digital. Hal ini penting karena kredibilitas komunikator menjadi faktor kunci

dalam efektivitas pesan, sesuai dengan pandangan Cangara bahwa komunikator harus memiliki daya tarik dan kompetensi yang memadai. Pesan yang dikembangkan oleh Diskominfo tidak hanya berupa informasi satu arah, tetapi juga edukatif, persuasif, dan kontekstual, seperti kampanye anti-hoaks, literasi digital, sosialisasi kesehatan, hingga isu-isu pembangunan daerah.

**Gambar 1 Postingan Konten
@diskominfo.sragen**



Sumber: Instagram
@diskominfo.sragen

Pemilihan media sosial sebagai saluran komunikasi juga dilakukan secara selektif. Instagram dan TikTok digunakan untuk menjangkau generasi muda dengan konten visual yang singkat dan menarik, sedangkan Facebook dan website lebih menyasar masyarakat umum dan kelompok usia dewasa.

YouTube dipakai untuk menayangkan konten berdurasi lebih panjang seperti video dokumenter dan siaran langsung kegiatan pemerintah. Pendekatan multi-platform ini menunjukkan bahwa Diskominfo mampu menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens, sesuai dengan prinsip strategi komunikasi digital modern.

Jenis konten yang diproduksi meliputi infografis, video edukasi, foto kegiatan, hingga kampanye berbasis isu aktual. Konten berbentuk visual terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat, karena mudah dipahami dan dibagikan kembali. Berdasarkan wawancara dan hasil observasi, konten yang mengangkat tema kekinian seperti isu kesehatan masyarakat atau kampanye anti-rokok ilegal mendapat respons yang lebih tinggi dibandingkan konten formal yang hanya berupa teks. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari, serta disajikan dalam bentuk yang kreatif dan komunikatif.

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan fitur *insight* media sosial untuk menilai sejauh mana jangkauan, keterlibatan, dan dampak konten terhadap audiens. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan interaksi masyarakat, baik berupa komentar, *likes*, maupun

pembagian ulang konten. Dengan demikian, strategi ini berhasil memperluas jangkauan informasi publik sekaligus membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Hal ini sejalan dengan model komunikasi Lasswell yang menekankan efektivitas pada aspek komunikator, pesan, saluran, audiens, dan dampak.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital Diskominfo Sragen telah berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat serta memperkuat citra pemerintah daerah. Meski masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya minat sebagian masyarakat terhadap konten edukatif, pendekatan yang adaptif, kreatif, dan berbasis evaluasi rutin menjadikan strategi ini relevan dengan tantangan komunikasi publik di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen telah dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi konten. Strategi utama yang diterapkan meliputi mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten, menetapkan tujuan dan sasaran komunikasi, memilih media yang

sesuai karakteristik audiens, merancang konten kreatif dan edukatif, serta melakukan monitoring dan evaluasi.

Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website resmi terbukti mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan interaksi dua arah dengan masyarakat. Konten berbasis visual seperti infografis dan video edukasi dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian publik dibandingkan konten berbentuk teks.

Dengan strategi tersebut, Diskominfo Sragen berhasil membangun komunikasi publik yang edukatif, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Meski masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya minat sebagian masyarakat terhadap konten edukatif, strategi ini dapat dikategorikan berhasil dalam meningkatkan literasi digital dan memperkuat citra positif pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, S., Riyanto, B., & Sarungu, L. M. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen. *Solidaritas*, 8(1).
- Devi, A. A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai

- Media Pembelajaran. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-5.
- Elya Tirta (2021). Infografis Sebagai Media Pembelajaran. Kompasiana com : <https://www.kompasiana.com/elyatirta1289/61c90bb006310e33666b0a03/infogafis-sebagai-media-pembelajaran>.
- Faradilla A (2025) Cara membuat infografis yang menarik dan efektif untuk berbagai tujuan. Hostinger.co.id : <https://www.hostinger.co.id/tutorial/cara-membuat-infografis>.
- FATIMAH, C. D. STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN BANYUMAS DALAM MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL BAGI PELAJAR.
- Hafied Cangara. (2018). Strategi Komunikasi Digital , Teori dan Strategi (Edisi Revisi).
- Sendari, A. A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video. Ini Deretan Fitur Canggihnya dalam Artikel liputan6. com.
- Tesalonika, M., & Junaidi, A. (2023). Strategi Komunikasi Cakra Abhipraya Responsif di Instagram dalam Mengajak Gen Z pada Program Kemanusiaan. Koneksi.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.