

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI PROGRAM LITERASI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

COMMUNICATION STRATEGY IN SOCIALIZATION OF DIGITAL LITERATION PROGRAM THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MINISTRY OF COMMUNICATION AND INFORMATICS

Alifa Wima Rahmانيar¹, Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M²

¹Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, ²Program Studi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom ¹alifa.niar9@gmail.com , ²martha.djamil@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital menuntut masyarakat yang sebelumnya tidak menggunakan teknologi “dipaksa” untuk meleak teknologi karena berbagai macam alasan. Dalam perkembangannya dunia digital memiliki pro dan kontra dalam pengaplikasiannya, untuk menanggulangi efek negatif dari sebuah perkembangan era digital, khususnya internet dalam media sosial, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengeluarkan program Literasi Digital yang pada tujuannya adalah untuk menanggulangi munculnya hoaks diantara masyarakat, ketidak siapan masyarakat dalam menghadapi era digital juga menjadi salah satu faktor mengapa hoaks atau disinformasi sangat mudah menyebar. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menangkat fenomena bagaimana program Literasi Digital ini disosialisasikan ke masyarakat, melalui media sosial Instagram yang juga menjadi lahan timbulnya masalah dalam ketidak siapan masyarakat untuk menerima perkembangan digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan didukung paradigma konstruktivisme. Teori yang dipakai adalah strategi komunikasi. Data diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dan observasi. Pada penelitian ini, mengimplementasikan strategi komunikasi mulai dari perencanaan; tahap penelitian dan perumusan masalah dan manajemen komunikasi yang dibagi atas; perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan strategi komunikasi, dan tahap evaluasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah, dalam pelaksanaan sosialisasi program Literasi Digital ini, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan merumuskan tujuan, menganalisa komunikator, mengenal komunikan, menyusun pesan, pemilihan media Instagram sebagai media sosialisasi, penggunaan media sosial Instagram, monitoring program, dan evaluasi strategi komunikasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Media Sosial

ABSTRACT

The development of the digital world requires people who previously did not use the technology are "forced" to literate technology for various reasons. In its development the digital world has pros and cons in its application, to overcome the negative effects of the development of the digital era, especially the internet on social media, the Ministry of Communication and Informatics issued a Digital Literacy program which in its aim was to overcome the emergence of hoaxes among the people, the unpreparedness of the community in facing the digital era was also one of the factors why hoax or disinformation was very easily spread. In this study, researchers want to raise the phenomenon of how this Digital Literacy program is socialized to the public, through Instagram social media which is also a land for problems to arise in the people's unpreparedness to accept digital developments. This study uses descriptive qualitative methods supported by constructivist paradigms. The theory used is a communication strategy. Data obtained through the results of in-depth interviews and observations. In this study, implementing communication strategies starting from planning; the research phase and problem formulation and communication management are divided into; planning communication strategies, implementing communication strategies, and evaluation stages. The results of the research

obtained are, in implementing the socialization of the Digital Literacy program, the communication strategies carried out are formulating objectives, analyzing communicators, getting to know communicants, composing messages, selecting Instagram media as socialization media, using Instagram social media, monitoring programs, and evaluating strategies communication.

Keywords: Communication Strategy, Socialization, Social Media

PENDAHULUAN

Proses penyampaian pesan mengalami sebuah perkembangan penting, munculnya berbagai media online menjadi sebuah terobosan baru untuk masyarakat dalam melakukan penyebaran informasi secara interaktif dan dua arah. Dilansir dari laman berita satuan kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika pada 10 Agustus 2018 pukul 13.25 oleh penulis, pengguna internet di Indonesia sekarang ini menyentuh angka 63 juta orang, juga 95% diantaranya merupakan pengguna media sosial. Perkembangan era digital juga menjadi salah satu faktor masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya di dunia digital, dengan adanya tuntutan perkembangan teknologi yang pesat, harus diikuti pula kesiapan masyarakat dengan adanya pendidikan melalui media digital. Perubahan dan transformasi digital tidak diimbangi dengan kesiapan manusianya, maka banyak terjadinya hoaks, cyberbullying, ujaran kebencian, radikalisme digital, dan pornografi.

Program Literasi Digital diinisiasi Kemenkominfo melalui berbagai kegiatan, termasuk dengan bekerjasama dengan komunitas, menurut **Siaran Pers No.181/HM/KOMINFO/08/2018, tanggal 16 Agustus 2018 tentang Literasi Digital Siapkan SDM Unggul dan Cerdas di Era Revolusi Industri 4.0**, Presiden Joko Widodo menyatakan dalam Pidato Kenegaraan dalam Sidang Tahunan MPR 2018 Tahun 2018 menyebutkan saat ini pemerintah fokus untuk memperkuat pendidikan serta pelatihan vokasi untuk melahirkan sumber daya manusia terampil, yang siap memasuki dunia kerja. "Oleh karena itu, kita terus dorong pendidikan tinggi untuk melakukan terobosan-terobosan sehingga lulusan perguruan tinggi bisa lebih adaptif di era Revolusi Industri 4.0, termasuk kemampuan dalam literasi digital, serta mampu menumbuhkan lebih banyak lagi wirausahawan- wirausahawan muda yang kreatif dan inovatif," ungkapnya dalam Pidato Tahunan di Gedung MPR DPR Senayan, Jakarta, Kamis (16/08/2018). Melalui program tersebut, diharapkan masyarakat menjadi lebih sadar mengenai tanggung jawab dalam menggunakan media digital, sebagaimana dijelaskan melalui program itu himbuan kepada masyarakat

mengenai pendidikan hidup dalam era digital sangatlah perlu, bukan hanya menjadi kepentingan sekelompok individu, namun juga bagi kepentingan menjaga persatuan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Kementerian komunikasi dan informatika sebagai instansi pemerintah yang utama untuk menyelenggarakan dan menyosialisasikan atau mengkomunikasikan Program Literasi Digital kepada masyarakat Indonesia agar siap menghadapi perkembangan era digital yang sedang terjadi. Namun, dalam menjalankan suatu kegiatan biasanya akan menghadapi berbagai macam hambatan, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai literasi digital. Hal ini dapat mempengaruhi jalannya suatu program pemerintah, karena pada dasarnya berita yang beredar di lingkungan masyarakat akan mempengaruhi sudut pandang masyarakat tersebut. Terutama dengan himbuan-himbuan mengenai penggunaan media digital oleh masyarakat. Sehingga peneliti menggunakan pendekatan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasi program Literasi Digital ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Begitu pula strategi komunikasi, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Onong Effendy, 2003: 300)

Tambahan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni :

1. Menyebarkan informasi
2. Melakukan persuasi
3. Melaksanakan instruksi

(Onong Effendy, 2003: 302)

Dengan adanya strategi komunikasi merupakan salah satu tolak ukur berhasil tidaknya suatu kegiatan komunikasi dijalankan secara efektif. Fungsi strategi komunikasi dijabarkan menjadi dua;

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani “culture gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

a. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Pengirim pesan merupakan sumber berupa individu atau pihak yang mengirimkan pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari olahan otak pengirim pesan. Dalam proses membuat pesan yang akan dikirim oleh sumber, terdapat kegiatan menentukan arti yang akan dikirimkan kemudian menyandikan (*encode*) arti tersebut dalam suatu pesan. Sumber pesan bisa merupakan seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

b. Pesan (*message*)

Pesan merupakan informasi yang akan dikirimkan kepada penerima. Pesan dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan memiliki tiga komponen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

c. Media (*channel, media*)

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim kepada penerima pesan, baik secara langsung (*tatap muka*) maupun tidak langsung (*melalui media cetak/elektronik*).

d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)

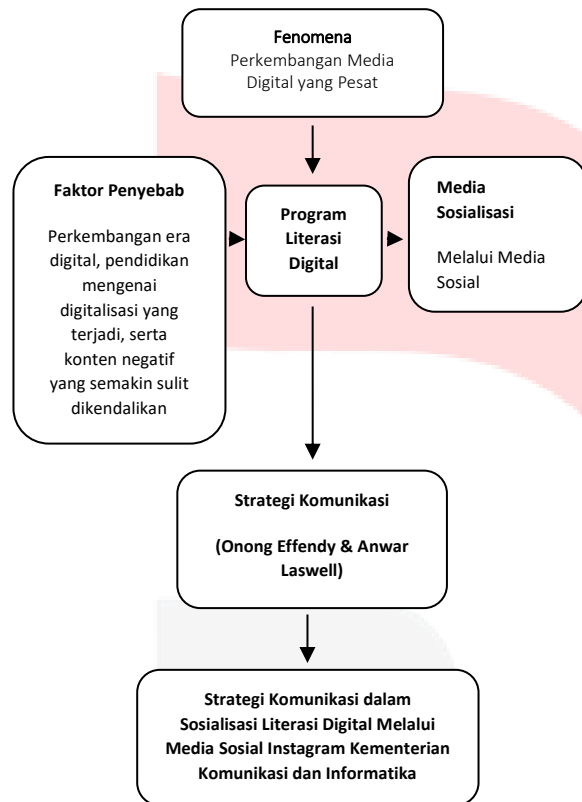
Penerima pesan adalah orang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Penerima pesan juga dapat disebut sebagai tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), dan komunikan atau decoder (*penyandi balik*).

e. Efek (*effect, impact, influence*)

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Jadi, berdasarkan pemahaman Lasswell di atas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

ditangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang—oleh sejumlah individu atau sekelompok orang (yang) dianggap berasal dari masalah sosial (Creswell 2016: 4). Metode kualitatif yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, metode ini digunakan untuk menggambarkan berbagai gejala dan realita yang terdapat dalam kehidupan sosial secara mendalam. Metode ini bertujuan menggambarkan dan memahami model kebudayaan masyarakat apa adanya serta mencoba untuk menempatkan realitas sosial kedalam berbagai konsep yang telah dikembangkan.

Kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data berbentuk kata-kata, gambar dan bukan angka. Dalam penelitian ini peneliti memilih studi deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan dan

memahami bagaimana strategi komunikasi sosialisasi program Literasi Digital melalui media sosial Instagram yang dipaparkan secara mendalam menurut realitas yang terdapat di lapangan berdasarkan data yang berupa kata-kata, gambar serta studi pustaka untuk mendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Identitas Informan

Nama	Jabatan	Alasan Pemilihan Narasumber
Bapak Ferdinandus Setu	Plt. Kepala Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika	Beliau merupakan salah satu pelopor program literasi digital Kementerian Komunikasi dan Informatika
Ibu Annisa Bonita	Staff Sub-bagian Media Sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika	Selaku pemegang Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika
Ibu Siti Aisyiah	Government Public Relation Kementerian Komunikasi dan Informatika	Sebagai brand strategist Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan PR anylisist
Zantina Isaura Kirana	Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan	Sebagai followers Instagram

	Kalijaga Bandung	@kemenkominfo
Regita Nurjinggan	Mahasiswa Universitas Padjajaran	Sebagai followers Instagram @kemenkominfo
Citra Kharisma	Government Public Relation Kementerian Pariwisata	Sebagai praktisi bidang government public relation

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap Instagram @kemenkominfo, juga melakukan wawancara kepada Informan yang merupakan pelaksana strategi komunikasi dalam sosialisasi program Literasi Digital melalui Instagram @kemenkominfo. Kemudian wawancara dilakukan terhadap lima orang informan, informan 1, 2, 3 merupakan pihak internal Kementerian Komunikasi dan Informatika, sedangkan informan 4, dan 5 merupakan followers atau pengikut akun Instagram @kemenkominfo. Kemudian hasil penelitian diperoleh sebagai berikut;

Tahap Perumusan Masalah dan Analisis Komunikator

Menurut pemaparan yang disampaikan informan 1, tujuan dari program literasi digital ini adalah untuk mengedukasi masyarakat untuk menggunakan internet secara bijak, agar masyarakat lebih cerdas dalam menggunakan internet, khususnya dalam menyebarkan konten. Dari apa yang dipaparkan oleh informan 3, masih senada dengan apa yang disebutkan informan 1, keresahan pemerintah muncul karena hoaks beredaran dengan bebas di internet, khususnya media sosial. Tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah adalah mengedukasi masyarakat untuk mengecek kebenaran sebuah berita atau isu kepada lembaga terkait yang berwenang, dengan adanya program literasi digital, diharapkan masyarakat lebih mampu untuk tidak mudah percaya dengan apa yang sedang beredar di media

sosial. Menurut penjelasan Mbak Bonita, adanya program literasi digital adalah untuk menjadikan masyarakat Indonesia lebih cerdas untuk mengidentifikasi hoaks yang sering muncul di sosial media, dan masyarakat sudah melakukan tindakan untuk melaporkan konten hoaks tersebut kepada pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika, sehingga tidak hanya sekedar tahu, namun masyarakat juga diharapkan mengambil tindakan atas adanya konten hoaks tersebut.

Menurut pemaparan informan 1, menyatakan bahwa pada awalnya semua program dimulai dari Ditjen APTIKA, yang mencetuskan ide adalah dari Subdit Literasi Digital yang memiliki kewenangan untuk merancang dan melakukan penerapan apa saja kegiatan yang akan dilaksanakan, atau sudah terlaksana, namun untuk masalah sosialisasi berkaitan dengan yang langsung berhadapan langsung dengan masyarakat, kemudian kewenangan untuk melakukan sosialisasi diserahkan kepada Biro Humas, selaku Biro yang bertanggung jawab sebagai penghubung Kementerian dan masyarakat, termasuk didalamnya publikasi dan penyebaran informasi.

Menurut Onong Effendy, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan komunikasi dengan pendekatan atau *approach* tertentu. Dalam kegiatan perencanaan strategi komunikasi dalam sosialisasi program literasi digital ini, pendekatan yang dipakai dalam kegiatan komunikasi ini diharapkan memiliki efek sebagai berikut; a. Menyebarkan informasi mengenai literasi digital melalui Instagram @kemenkominfo; b. Melakukan persuasi terhadap masyarakat meliputi himbauan-himbauan berkenaan dengan literasi digital yang dilakukan kemenkominfo melalui media sosial Instagram; dan c. Melaksanakan instruksi dalam merespons hoaks dan mengubah pola pikir masyarakat untuk cek sebelum menyebarkan sebuah informasi kepada lembaga/institusi yang berwenang.

Dengan perkembangan digital saat ini, instansi pemerintah dituntut untuk mengikuti perubahan yang terjadi di masyarakat untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antara pemerintah dan masyarakat yang inovatif juga

responsif. Seperti apa yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai sebuah media sosialisasi utama program literasi digital yang pertama kali dicetuskan oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, namun diserahkan sepenuhnya kepada Biro Humas sebagai lembaga yang berwenang atas penyebaran informasi melalui sosialisasi.

Tahaap Menyusun Pesan

Langkah selanjutnya dalam analisis strategi komunikasi (menurut Harold Laswell dalam Onong, 2009:10) adalah menetapkan dan menyusun pesan. Dalam hal ini, komunikator khususnya Sub Bagian Sosial Media, dibawah Plt. Kepala Biro Humas, mengkoordinasikan seluruh konten mengenai sosialisasi program Literasi Digital, mulai dari tata bahasa, ejaan yang sesuai dengan KBBI, serta visualisasi konten yang akan diupload, dalam koordinasi ini, Plt. Kepala Biro Humas berfungsi sebagai *controller quality* yang dimaksudkan disini adalah semua konten yang diproduksi harus melewati *checking* karena ini merupakan produk pemerintah, sehingga walaupun penggunaan bahasa yang tidak begitu baku dan ringan namun tetap harus mencerminkan produk pemerintah, termasuk didalamnya harus memuat logo Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kemenkominfo menggunakan metode pesan yang ringan dan mudah diterima oleh masyarakat, karena tidak jarang konten yang diproduksi adalah sebuah tips atau himbauan yang didasarkan pada Undang- Undang ITE, dalam pengemasan pesan yang dimaksud adalah mengubah pesan tersebut dalam sebuah visualisasi yang menarik, mulai dari desain grafis, maupun juga tata letak logo serta atribut kemenkominfo yang lain, karena penggunaan media sosial Instagram yang merupakan media sosial untuk mengunggah konten berupa konten visual.

Tahap Penentuan Komunikan

Langkah selanjutnya adalah mengenal komunikan atau khalayak dan audiens, menurut wawancara yang dilakukan kepada pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwa informasi ini berusaha disebarkan secara keseluruhan masyarakat, namun dikhususkan pada generasi milenial, dimana mereka besar dan berkembang pada dunia digital, karakteristik mereka inilah yang dibutuhkan literasi digital karena dirasa menjadi digital native, yakni masyarakat yang tumbuh bersama teknologi digital. Sehingga media sosial berperan sangat penting dalam kegiatan sosialisasi program literasi digital ini, hal ini juga dibenarkan oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dalam hal sosialisasi, dibutuhkan sebuah media yang sesuai dengan karakteristik khalayak khusus, yakni generasi milenial.

Dalam strategi komunikasi, isu hoaks yang sering beredar di internet khususnya media sosial, pemerintah menggiatkan program literasi digital sebagai sebuah program yang mengedukasi masyarakat agar tidak mudah percaya hoaks, dan cepat dalam menanggulangi hoaks, hal ini juga membutuhkan sosialisasi secara menyeluruh kepada seluruh masyarakat, khususnya media sosial. Dengan adanya media sosial yang ada, pemerintah memanfaatkan ini sebagai sebuah sarana sosialisasi gratis untuk menyuarakan literasi digital terhadap masyarakat khususnya kaum millenials, karena merupakan mayoritas pengguna media sosial terbesar.

Tahap Pemilihan Media

Selanjutnya, dalam analisis strategi komunikasi Laswell dilanjutkan pada tahap pelaksanaan strategi yaitu pemilihan dan penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan sosialisasi program literasi digital ini, dalam proses pemilihannya, kemenkominfo melalui wawancara yang peneliti lakukan juga mengungkapkan bahwa pemilihan Instagram sebagai media sosialisasi utama adalah karena masukan dari konsultan dan government PR yang bekerja di internal kemenkominfo, selain itu, menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui data yang diperoleh melalui portal berita

maupun situs survey online, menyatakan bahwa pengguna media sosial Instagram di Indonesia adalah nomor 3 terbesar di dunia. Dengan alasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan media yang dilakukan oleh kemenkominfo sudah sangat sesuai, khususnya mengenai kesesuaian audience yang dituju, dan penyusunan serta pengemasan pesan yang dilakukan. Kemudian, dilanjutkan pada penggunaan Instagram sebagai media sosialisasi, pada penggunaan Instagram dalam sosialisasi program literasi digital, kemenkominfo menerapkan strategi yang sudah disusun mulai dari perencanaan, dan dalam eksekusinya memang sesuai dengan apa yang telah disampaikan, dalam hasil wawancara kemenkominfo menyebutkan bahwa peran media sosial Instagram memiliki andil yang sangat penting, terutama dengan adanya langkah serius kemenkominfo untuk menambah sub bagian baru dalam pelaksanaannya, yaitu sub bagian media sosial, yang khusus mendvelope konten yang akan disosialisasikan melalui akun Instagram kemenkominfo, tidak hanya sebatas itu namun dalam penerapannya ternyata ini juga menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan kemenkominfo untuk mendapatkan publikasi, melalui media konvensional ataupun berita online, dan itu dapat dibuktikan melalui beberapa portal berita yang menjadikan konten Instagram kemenkominfo sebagai salah satu artikel berita mereka.

Efek yang Diharapkan

Ditinjau dari efek komunikasi yang diharapkan menurut Harold Lasswell, Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika menjalankan fungsi komunikasi sebagai informasi, karena menginformasikan hal-hal yang perlu diketahui mengenai program literasi digital, sehingga menjadi sebuah media informasi kepada masyarakat umum khususnya pengguna teknologi digital. Strategi komunikasi adalah serangkaian kombinasi kegiatan komunikasi yang peneliti dapat melalui teori yang dikemukakan Onong Effendy dan penggabungan dengan model komunikasi Harold Laswell (dalam Onong) untuk menjadi kerangka pemikiran yang digunakan untuk membahas dan

menganalisis unsur-unsur penting yang terjadi pada sebuah kegiatan komunikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil mengumpulkan data-data yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dari enam orang informan, yaitu lima informan kunci dan satu informan pendukung bahwa, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

Dalam proses penelitian dan perumusan masalah dapat disimpulkan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, tujuan dari program literasi digital adalah untuk mengedukasi masyarakat mengenai teknologi digital dan membuat masyarakat *aware* dan cepat mengidentifikasi hoaks atau disinformasi. Sedangkan dalam perumusan masalah dan analisis komunikator, program ini merupakan program inisiasi dari Direktorat Jenderal APTIKA yang kemudian dalam sosialisasi melalui sosial media Instagram diserahkan sepenuhnya kepada Biro Hubungan Masyarakat selaku pihak yang menjembatani antara pemerintah dan masyarakat secara langsung.

Tahap perencanaan dalam strategi komunikasi yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika meliputi pengenalan komunikan dan penyusunan pesan, dalam pengenalan komunikan, target audiens yang dituju dalam program ini merupakan masyarakat Indonesia secara keseluruhan, namun ada juga target khusus dalam sasaran komunikasinya yaitu generasi millennial. Selanjutnya dalam penyusunan pesan yang dilakukan adalah dengan penyederhanaan pesan, dari Undang-Undang kemudian diubah menjadi tips atau himbauan yang sekiranya akan lebih mudah diterima oleh target audiensnya, selain itu, kemasan visual dan audio visual digunakan sebagai strategi yang dianggap baru dalam sosialisasi program literasi digital melalui Instagram kemenkominfo.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, dilakukan dengan pemilihan Instagram sebagai media utama untuk menyosialisasikan program literasi digital, karena selain dirasa cocok dengan kaum millennial yang menjadi target audiens

utama dalam program ini, juga karena tuntutan perkembangan dunia digital khususnya media sosial, serta karena masukan dari konsultan dan survey yang dilakukan bahwa generasi millennial merupakan generasi terbesar dalam penggunaan Instagram. Penggunaan Instagram juga ditekankan dengan pembentukan sub bagian baru dalam Biro Hubungan Masyarakat yaitu sub bagian sosial media online, dalam penggunaan Instagram, informasi mengenai kegiatan literasi digital secara offline juga disebarakan melalui media online, bahkan tujuan dalam membuat konten melalui media sosial Instagram adalah sebagai sarana publikasi gratis apabila konten media online Instagram dimuat di artikel berita online.

Dalam tahap evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi evaluasi Kementerian Komunikasi dan Informatika kurang efektif karena hanya menyimpulkan hasil dari analitik statistik Instagram tanpa melakukan survey secara langsung bagaimana tanggapan followers secara langsung terhadap strategi komunikasi yang mereka lakukan. Sedangkan followers yang diteliti menyatakan bahwa ada beberapa pesan yang belum tersampaikan dan diterima secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

Laswell, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung : CV. ARMICO.

Creswell, J. W. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

<https://www.kominfo.go.id/profil> . Diakses pada 13 September 2018, pukul 19.40.

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker. Diakses pada 10 Agustus 2018, pukul 13.25.