

STRATEGI KAMPANYE SOSIAL DINAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA DIY DALAM MENSOSIALISASIKAN APLIKASI JOGJA
PASS MELALUI INSTAGRAM

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas

Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Khikmatunisa

20170530228

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2021

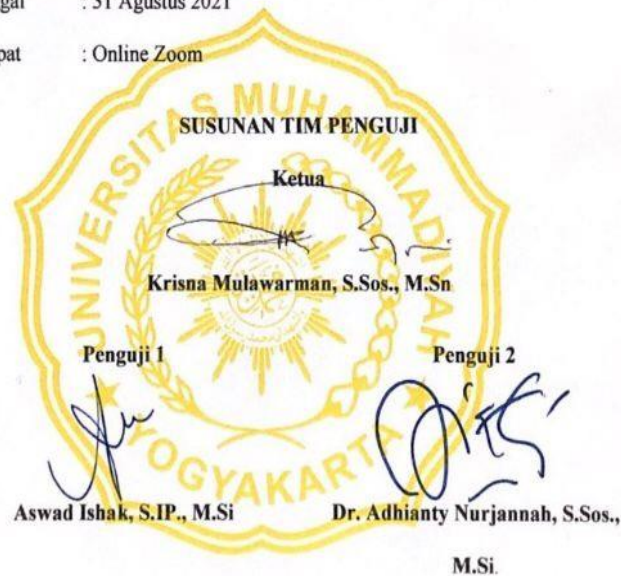
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Agustus 2021

Tempat : Online Zoom



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada tanggal 31 Agustus 2021



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khikmatunisa
Nomor Mahasiswa : 20170530228
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Kampanye Sosial Dinas Komunikasi dan
Informatika DIY Dalam Mensosialisasikan Aplikasi
Jogja Pass Melalui Instagram

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip telah dinyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain, maka saya siap untuk menerima sanksi atas perbuatan yang telah dilakukan.



HALAMAN MOTTO

“Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus-menerus
dilakukan walaupun sedikit”

(HR.Bukhari dan Muslim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pencapaian saya kali ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta.

*Teruntuk kedua orangtua saya yang selalu ada disetiap perjalanan hidup saya,
yang selalu memberikan energi positif dalam segala hal, dan doa yang selalu
dipanjatkan untuk kesuksesan saya di setiap sholatnya.*

*Teruntuk kakak saya yang selalu membantu saya dan mengajari saya untuk terus
semangat dan sabar dalam memerjuangkan harapan.*

*Serta untuk orang-orang baik di sekitar saya yang selalu hadir memberi support
dan berbagi kebahagiaan dengan saya.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil‘alamin, puji syukur selalu terpanjat kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Kampanye Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika DIY Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Jogja Pass Melalui Instagram” untuk memperoleh gelar sarjana strata I (satu) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan lancar.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, dengan senang hati peneliti siap menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi pembelajaran bagi peneliti untuk kedepannya. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Peneliti telah mendapatkan banyak bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih untuk waktu dan bimbingan yang telah diberikan.

3. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si., dan Ibu Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberi saran dan arahan yang sangat bermanfaat bagi peneliti sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan menginspirasi peneliti menjadi pribadi yang lebih baik.
5. Keluarga peneliti khususnya kedua orang tua saya dan kakak saya, tiga orang paling berharga dalam hidup saya yang senantiasa memberikan dukungan moral dan materiil yang tak terhingga, yang selalu mengirimkan doa untuk kesuksesan saya disetiap sholatnya dan memberi semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepada seluruh Divisi IKP (Informasi Komunikasi Publik) Diskominfo DIY., Pak Agus, Pak Bayu, Mas Benny, Mas Alfil, Mbak Novy Terimakasih telah bersedia membantu, mengajarkan banyak hal, dan berbagi pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Sahabat saya sedari maba, Shabrina, Via, Sri, Rahma yang telah memberikan banyak bantuan. Terimakasih untuk setiap kebersamaan dan kebahagiaan yang telah diberikan, serta terimakasih juga telah menjadi teman bercerita.
8. Aldy Nur Cahyo, Terimakasih atas dukungan, kebaikan, dan perhatian yang diberikan selama ini.

9. Teman-teman KKN saya khususnya Galuh, Ilham, Gustav, yang tak henti berbagi keceriaan dan energi positif, serta support yang sangat berarti bagi peneliti.
10. Seluruh teman di Prodi Ilmu Komunikasi UMY, khususnya teman-teman di Konsentrasi *Public Relations* yang sudah menghabiskan banyak waktu bersama peneliti dalam menjalani lika-liku kehidupan di bangku perkuliahan, serta sudah selalu ada untuk saling menyemangati dan menguatkan.
11. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penelitian ini.

Yogyakarta, 31 Agustus 2021



Khikmatunisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
HALAMAN MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
ABSTRAK	XIII
<i>ABSTRACT</i>	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Penelitian Terdahulu	14
F. Kerangka Teori.....	15
1. Konsep Kampanye Sosial.....	15
2. Media Sosial Instagram	26
G. Metode Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Objek Penelitian	33
3. Teknik Pengumpulan Data	33
4. Analisis Data	36
5. Uji Validitas Data.....	38
BAB II GAMBARAN UMUM DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.....	40
1. Sejarah Dinas	40
2. Tempat dan Kedudukan	41

3. Visi dan Misi	42
4. Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas	42
5. Sumber Daya Perangkat Daerah	45
6. Program	47
7. Kegiatan	48
BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	51
A. SAJIAN DATA	51
1. Perencanaan Strategi Kampanye Sosial	52
2. Pelaksanaan Strategi Kampanye Sosial.....	58
3. Penggunaan Instagram Sebagai Media dalam Pelaksanaan Kampanye Sosial.....	70
4. Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial	76
B. ANALISIS DATA	81
1. Perencanaan Strategi Kampanye Sosial	81
2. Pelaksanaan Strategi Kampanye Sosial.....	89
3. Penggunaan Instagram Sebagai Media Dalam Pelaksanaan Kampanye Sosial.....	92
BAB IV PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass	3
Gambar 1.2 Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass	3
Gambar 1.3 Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass	4
Gambar 1.4 Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass	5
Gambar 1.5 Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass	6
Gambar 1.6 Potret Penggunaan Media Sosial Instagram	8
Gambar 1.7 Akun Instagram Diskominfo DIY	10
Gambar 1.8 Poster Publikasi Dialog Interaktif Radio di Instagram	11
Gambar 1.9 Kampanye Sosial ILM di Instagram	12
Gambar 1.10 Model Analisis SWOT	21
Gambar 1.11 Model Perencanaan Kampanye	24
Gambar 1.12 Komponen Analisis Data Model Interaktif	37
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Diskominfo	44
Gambar 3.1 Laporan Risk Assesment dalam Penetapan Sasaran	54
Gambar 3.2 Laporan Lokus atau Tempat Wisata	55
Gambar 3.3 Surat Edaran Penggunaan Aplikasi Jogja Pass	60
Gambar 3.4 Program Podcast "Ngobrolin Jogja" Episode 8	62
Gambar 3.5 Program Podcast "Ngobrolin Jogja" Epispede 8	62
Gambar 3.6 Program Podcast "Ngobar" dengan Kepala Diskominfo DIY	63
Gambar 3.7 Iklan Layanan Masyarakat "Adaptasi Baru dengan Jogja Pass"	65
Gambar 3.8 Simulasi dan Sosialisasi Jogja Pass di Tempat Wisata	65
Gambar 3.9 Simulasi dan Sosialisasi Jogja Pass di Bale Raos Jogja	66
Gambar 3.10 Tutorial Penggunaan Aplikasi Jogja Pass	66
Gambar 3.11 Daftar Hasil Tracing Jogja Pass	67
Gambar 3.12 Hasil Tracing Jogja Pass Resiko Ppaparan dari Masyarakat	68
Gambar 3.13 Instagram TV @kominfodiy tentang Jogja Pass	71
Gambar 3.14 Instastories @kominfodiy tentang Jogja Pass	71
Gambar 3.15 Instastories @kominfodiy tentang Jogja Pass	72
Gambar 3.16 Sorotan @kominfodiy Berjudul Jogja Pass	72
Gambar 3.17 Hasil Hashtag @kominfodiy tentang Jogja Pass	73
Gambar 3.18 Hasil Tag akun Instagram @kominfodiy	74
Gambar 3.19 Hasil Komentar Pada Akun Instagram @kominfodiy	75
Gambar 3.20 Jumlah Pengguna Aplikasi Jogja Pass Setiap Tempat Wisata	79
Gambar 3.21 Gambaran Hasil Trasing Warga Masuk DIY dari Luar Kota	80
Gambar 3.22 Hasil Insight Video Tutorial Penggunaan Aplikasi Jogja Pas	99
Gambar 3.23 Hasil Insight Video Launching Aplikasi Jogja Pass	100
Gambar 3.24 Hasil Insight Sosialisasi Aplikasi Jogja Pass	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Pegawai Menurut Golongan Ruang/Kepangkatan.....	45
Tabel 2.2 Jumlah Pegawai Berbasis Tingkat Pendidikan dan Unit Kerja.....	46
Tabel 3.1 Tabel Perencanaan Waktu dari Bulan Juli Hingga Oktober 202.....	58