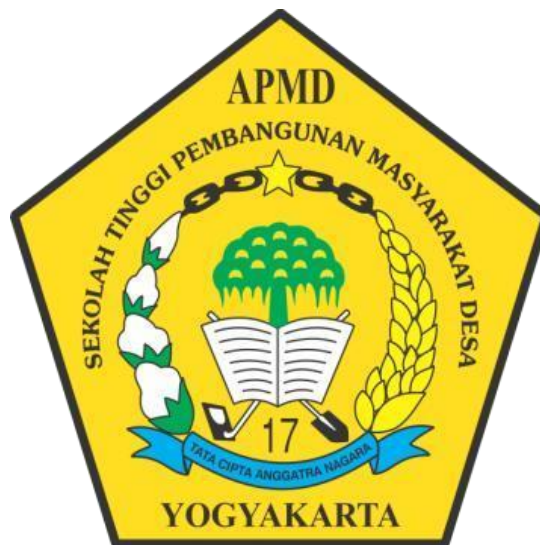


**SKRIPSI**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI ONLINE DI KABUPATEN SINTANG KALIMANTAN BARAT**



**Disusun Oleh :**

**VINTAN BERLIONA VANDORA**

**18530033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”  
YOGYAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI ONLINE DI KABUPATEN SINTANG KALIMANTAN BARAT**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”



Disusun Oleh :

**VINTAN BERLIONA VANDORA**

**18530033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”  
YOGYAKARTA**

**2023**



## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Vintan Berliona Vandora**

NIM : 18530033

**JUDUL SKRIPSI : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI ONLINE DI KABUPATEN SINTANG KALIMANTAN BARAT**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 14 Februari 2023



**VINTAN BERLIONA VANDORA**

**18530033**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "STPMD APMD" Yogyakarta pada :




Pada hari : Rabu

Tanggal : 08 Februari 2023

Pukul : 12.00

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta

### TIM PENGUJI

Nama	Tanda tangan
1. Habib Muhsin, S.Sos., M.Si. Ketua Tim Penguji/Pembimbing	 .....
2. Dr. Irsasri, M.Pd Penguji Samping I	 .....
3. Ade Chandra, S.Sos., M.Si. Penguji Samping II	 .....

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Habib Muhsin, S.Sos., M.Si.

NIY : 170 230 189

## **HALAMAN MOTTO**

**“You will never find time for anything. If you want time you must make it.”**

**(Charles Buxton)**

**“When The Pain Of An Obstacle Is Too Great, Challenge Yourself To Be  
Stronger.”**

**(Firdaus Rinaldi)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang selama ini mendukung, memberikan semangat dan mendoakan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan dan tepat pada waktunya.

Dengan rasa hormat dan Syukur yang mendalam penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada orang-orang yang selalu ada dan memberikan pandangan hidup yang berharga selama ini, Terimakasih kepada:

1. Yang pertama Tidak lupa mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih karunia, penyertaan dan hikmat kepada penulis untuk setiap proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini terselesaikan tepat waktu.
2. Kepada Yang Terhormat kedua orang tua Bapak Petrianus, S.H, Mama Rustiani, abang Sertu Jose Vandora dan adik Gladiano Vandora yang selama ini sudah banyak membantu memberikan support dalam berbagai bentuk cara dan dukungan semangat doa dari awal mulai merantau untuk menjalani pendidikan sebagai mahasiswa dan sampai pada tahap dititik ini.
3. Terimakasih kepada Bapak Dr. Sutoro Eko Yunanto selaku Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta. Bapak Drs. Irsasri, S.Pd dan Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si sebagai Dosen

Pembimbing telah membimbing penulis semasa menyelesaikan skripsi ini dengan sangat sabar, baik, dan merelakan waktu dan tenaga dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Kepada Bapak Ade Chandra, S.Sos., M.Si sebagai Dosen Penguji dan seluruh Dosen Ilmu Komunikasi bahkan Seluruh Dosen di APMD yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih.

4. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar penulis bibi, om, kakak, abang, adik, keponakan yaitu anak-anak umi yang sudah mendukung dan mendoakan dan mensupport penulis.
5. Terimakasih kepada kak Nindy dan Idun orang paling baik dan hebat yang sudah meluangkan waktu dan tenaga karena dengan sukarela membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan tidak pernah lupa untuk mengingatkan, dan mendukung penulis untuk terus bangkit dari kejenuhan agar segera menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Terimakasih untuk kalian berdua.
6. Terimakasih kepada Yang Tersayang Harbert Yan Calvin selaku partner dan kekasih yang selalu menemani, menyemangati, memberikan energi positif dan mensupport dalam berbagi macam cara kepada penulis selama menyelesaikan skripsi sehingga dalam menyelesaikan skripsi terasa lebih mudah dan jauh dari kata beban.
7. Terimakasih kepada kedua orang yang saya anggap seperti orang tua saya sendiri yang tidak pernah lupa untuk selalu mensupport dan mendukung dari berbagai macam hal Bapak Melkianus, S.Sos dan Ibu Rita Cendanawangi

A.Md.Keb (Om Jen dan Bibi Nana).

8. Teruntuk para member Bangalovera Idun, Aas, Mega, Nin, Riski, dan Udel sudah memberikan nasehat, pelajaran dan pandangan hidup kepada penulis selama ini.
9. Kepada para sepupu Odan, Cedo, Ilo, Rafa, Abil, John, Kak Mok, Putri, Luki, Yuni, Kak Erny, Kaje, Kelvin, Bang Iki, Kak Lilis, Kak Alau, Bang Ed, Iyut, Eyek mengucapkan banyak terimakasih.
10. Kepada para kakak-kakak dan abang yang selama ini memberikan dorongan dan dukungan semangat dari Kak Wiwin beserta anak Ayres, Kak Yuyun serta anak Keaka, Kak Elis serta anak Yasa, Kak Yani, Bang Iyan, Cece Winda
11. Kepada sahabat yang sama-sama berjuang dari masih SMA Wini, Jeki, Sinta, Paula, Kharis, teman-teman semasa SD dan SMP Maya, Dea, Riri, Gia dan teman seperjuangan di tanah rantau Christin, Virgo, Riski, Yoyo, Acun, Yuni dan Aga yang terus saling memberikan dukungan semangat dan doa sampai kita menyelesaikan skripsi bersama-sama.
12. Teman seperjuangan semasa kuliah Agriana, Ester, Karin, Rico dan Fadil yang sedari awal menemani sampai saat ini, kiranya kita kan bertemu lagi saat kita sudah menjalani kehidupan masing-masing dan tidak lupa mengucapkan terimakasih dan syukur karena sudah bertemu dengan kalian.
13. Dan mengucapkan terimakasih kepada seluruh teman angkatan 2018 jurusan Ilmu Komunikasi dan Imako yang sudah sama-sama berjuang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



*14. Last but not least, i wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days of, for never quitting, or always being a giver and trry'na give more than i receive, for trying to do more right than wrong, for just being me at all times.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DI KABUPATEN SINTANG KALIMANTAN BARAT”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan Tuhan Yesus serta bantuan, dukungan, dan kontribusi dari berbagai pihak. Penulis juga akhir kata, berharap Tuhan Yang Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 11 Februari 2023

Vintan Berliona Vandora

## **ABSTRAK**

### **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DI KABUPATEN SINTANG KALIMANTAN BARAT**

**Oleh:**

**Vintan Berliona Vandora**

Promosi online dengan menggunakan media sosial Instagram dianggap sebagai promosi yang sangat mudah untuk dilakukan, menghemat biaya dan waktu serta memiliki jangkauan yang luas. Promosi online melalui Instagram sangat diperlukan oleh para pelaku usaha guna meningkatkan penjualan produk/jasa.

Skripsi ini berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diolah dari hasil pengamatan dan wawancara dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang, Dinas Prindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Sintang, pemegang akun @sintanginformasi, serta pelaku usaha dan pengguna Instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen yang terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi online di Kabupaten Sintang dapat memenuhi kebutuhan para pelaku usaha maupun masyarakat. Karena luasnya jangkauan sebaran informasi, biaya promosi yang terjangkau serta adanya pengaruh signifikan @sintanginformasi sebagai akun yang menawarkan jasa promosi online. Tetapi tetap ada beberapa hal yang harus diperhatikan, misalnya peningkatkan kualitas terhadap barang/jasa pelaku usaha, penetapan biaya pemasangan iklan yang terjangkau seluruh pelaku usaha dan sosialisasi dan pelatihan terhadap pegawai pemerintahan dan pelaku usaha.

**Kata Kunci: Pemanfaatan, Kelebihan dan Kelemahan**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kerangka Teori .....	7
F. Kerangka Pikir .....	18
G. Metodologi Penelitian.....	19
BAB II PROFIL KABUPATEN SINTANG .....	25
A. Kondisi Geografis Kabupaten Sintang.....	25
B. Keadaan Demografi .....	27
C. Profil Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM.....	39
BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	46
A. Sajian Data .....	46
B. Analisis Data.....	48
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kerangka Pikir.....	18
Gambar 2. 1. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika.....	38
Gambar 2. 2. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM .....	44
Gambar 3. 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018 - September 2022) ...	49
Gambar 3. 2. Daftar harga promosi media sosial @sintanginformasi.....	51
Gambar 3. 3. Wawancara bersama ibu Arnawati , S.Sos selaku Pengelola Distribusi dan Pemasaran Disperindagkop UKM Kab. Sintang.....	53
Gambar 3. 4. Wawancara bersama ibu Ir. Sri Rosmawati, M.Si. selaku Sekretaris Disperindagkop UKM Kab. Sintang.....	54
Gambar 3. 5. Wawancara bersama bapak Kurniawan., S.Sos. M.Si. selaku Kepala Diskominfo Kab. Sintang.....	57
Gambar 3. 6. Wawancara bersama salah satu dari tim @sintanginformasi A. H. Anwar .....	58
Gambar 3. 7. Foto bersama pemilik dan Karyawan Salon Ardi's.....	60
Gambar 3. 8. Profil Instagram Kbeauty Yoobloom .....	63
Gambar 3. 9. Pemilik bisnis Blazer Sintang.....	65
Gambar 3. 10. Pembeli Blazer Sintang .....	66
Gambar 3. 11. Profil Instagram Sintanginformasi.....	68
Gambar 3. 12. Pemilik Store Skincare Yoobloom.....	72
Gambar 3. 13. Profil Instagram Kala Rupa.....	77
Gambar 3. 14. Salah satu pengguna Instagram.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Luas Wilayah Kabupaten Sintang.....	25
Tabel 2. 2. Data Penduduk Kabupaten Sintang Menurut Jenis Kelamin dan Sex Ratio .....	26
Tabel 2. 3. Data Struktur Usia Penduduk Kabupaten Sintang .....	27
Tabel 2. 4. Data Penduduk Kabupaten Sintang Menurut Agama.....	28
Tabel 2. 5. Profil ASN Diskominfo Kabupaten Sintang.....	30
Tabel 2. 6. Profil Tenaga Kontrak Diskominfo Kabupaten Sintang.....	31
Tabel 2. 7. Sarana dan Prasarana Diskominfo Kabupaten Sintang .....	32
Tabel 2. 8. Rencana Strategis dan Program Kegiatan.....	33
Tabel 2. 9. Komposisi Pegawai dari Segi Kepangkatan/Golongan.....	39
Tabel 2. 10. Komposisi Pendidikan Pegawai per Golongan.....	39
Tabel 2. 11. Komposisi Pendidikan Pejabat Struktural .....	40
Tabel 2. 12. Sarana dan Prasarana .....	41

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini informasi menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam mengetahui segala situasi kondisi yang sedang terjadi baik dalam lingkungannya maupun diluar lingkungan masyarakat tersebut. Dalam hal ini informasi selalu berada dalam jangkauan masyarakat dimanapun mereka berada, baik di era modern seperti saat ini informasi dengan mudah dapat dijangkau dengan *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat.

Seperti yang kita ketahui dengan kecanggihan *smartphone*, ada banyak aplikasi di *smartphone* yang dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat, baik yang dapat menampilkan foto dan tulisan seperti artikel, berupa video, dan atau hanya berupa tulisan saja. Dengan demikian informasi dapat meluas dengan sangat cepat bahkan dalam hitungan detik informasi yang kita butuhkan sudah tersebar melalui media social. Inilah mengapa media sosial sangat berperan dalam kehidupan masyarakat seperti sekarang ini.

Media sosial yang didorong oleh koneksi jaringan internet yang mampu untuk memperluas informasi yang kita butuhkan secara cepat dan meluas secara merata. Sebagian besar masyarakat pasti memiliki media sosial yang pada umumnya banyak difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial.

Kemajuan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia semakin beragam, salah satu hal yang beberapa tahun belakangan ini sering dilakukan ialah mempromosikan berbagai hal melalui media sosial. Seperti yang kita ketahui media social merupakan media daring yang digunakan sesama pengguna media sosial bisa dapat memudahkan untuk berpartisipasi, berinteraksi,

berbagi (*Share*), menciptakan sebuah isi blog, memiliki jejaring sosial, dan lain sebagainya tanpa dibatasi oleh waktu. Dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini dapat lebih memudahkan pihak yang diuntungkan dalam bidang promosi di media sosial, hal ini dapat meningkatkan hasil yang baik pula bagi pihak-pihak terkait.

Promosi yang dilakukan ialah promosi produk atau promosi sebuah tempat usaha yang sedang dijalankan. Dengan kecanggihan zaman sekarang dalam memasarkan penjualan media sosial adalah solusi terbaik dalam bidang promosi. Promosi di media social dilakukan agar dapat memudahkan si penjual untuk mengenalkan tempat usahanya serta produk yang dijual untuk menarik perhatian calon pembeli secepat mungkin, karena melalui media sosial promosi ini akan cepat menyebar luas di jejaring sosial dimana produk itu dipromosikan dan akan dilihat oleh sesama pengguna jejaring sosial atau pengikutnya (*followers*). Kebanyakan masyarakat saat ini lebih tertarik jika promosi itu dilakukan secara daring, dimana masyarakat dengan perkembangan zaman saat ini lebih banyak menggunakan *smartphonenya* untuk mencari informasi dari social media yang mereka ikuti. Promosi yang dilakukan secara daring terlihat sangat menarik bagi penontonnya, yang dikonsepskan sebaik mungkin baik dalam bentuk sebuah video dan foto atau gambar dan diedit sedemikian rupa agar dapat menarik dan dapat meyakinkan masyarakat.

Masyarakat menyadari bahwa media sosial yang awalnya digunakan sebagai memberi atau menyediakan informasi belaka, kini media sosial memiliki banyak fungsi positif yang dapat diterapkan kepada masyarakat. Promosi awalnya banyak diketahui masyarakat melalui promosi di televisi atau yang kita ketahui dengan “Iklan” atau pun papan iklan *billboard* yang ada di tepi jalanan yang *spacenya* (tempat) banyak dilihat oleh masyarakat, tidak hanya iklan *billboard*, iklan *videotron* yang ada di samping jalan juga biasanya digunakan untuk ruang



promosi berupa video namun tidak memiliki suara. Namun untuk melihat hasil dari pemasangan iklan promosi seperti itu tidak bisa dilihat secara langsung berapa keberhasilannya dari mempromosikan usaha dengan cara seperti itu.

Seperti yang kita ketahui untuk melakukan promosi dengan media seperti itu terbilang cukup menguras biaya, dimana dalam pemasangan iklan seperti itu menggunakan sistem penyewaan tempat atau penyewaan media yang akan dijadikan sebagai pemasangan iklan tersebut dengan kurun waktu yang ditentukan. Dalam awal membuka sebuah tempat usaha, berbagai macam usaha baik kuliner, pakaian, aksesoris dan keperluan lainnya yang sangat dicari oleh masyarakat tentunya melakukan sebuah tahapan promosi kepada masyarakat agar tempat usahanya diburu oleh pembeli dan tahapan ini ternyata jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda dengan mempromosikan usaha melalui media *billboard*, *videotron* dan sebagainya yang menggunakan sistem penyewaan tempat, hal itu merugikan bagi pemilik usaha yang baru membuka usahanya, karena harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Kemudian bagaimana cara mempromosikan suatu hal yang tidak harus mengeluarkan banyak biaya? yaitu masyarakat milenial saat ini banyak mengenal berbagai media sosial dari berbagai aplikasi di *smartphone* atau laptop yang mereka punya untuk terjun ke dunia dimana mereka dapat mengekspresikan diri, yang dimaksud hal tersebut adalah aplikasi yang digunakan untuk bersosial media. Banyak sekali aplikasi media social, yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan whatsapp. Keempat aplikasi ini sangat populer dikalangan masyarakat, dimana aplikasi-aplikasi media sosial tersebut penggunaanya paling banyak dan aplikasi ini selalu menjadi perbincangan.

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal inilah yang membuat masyarakat lebih

cenderung berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya media sosial.

Media sosial sangat membantu pemerintah dalam menyalurkan informasi, hal ini terjadi karena media sosial sangat cepat dalam menyebarkan informasi, bahkan beberapa instansi-instansi dan juga lembaga-lembaga mempunyai akun pribadi media sosial untuk memberikan informasi yang harus disebar ke masyarakat. Karena keefektifannya media sosial ini dalam menyalurkan informasi dengan cepat sehingga media sosial ini tidak hanya digunakan sebagai menyalurkan informasi berupa berita, kampanye rakyat, atau pemberitahuan dari lembaga dan instansi namun juga digunakan sebagai bidang untuk promosi, seperti contoh akun pribadi media sosial milik lembaga keuangan banyak digunakan untuk mempromosikan keunggulan dan update-an terbaru yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut.

Media sosial yang paling banyak digunakan dalam bidang promosi yaitu aplikasi Instagram. Instagram merupakan media sosial paling akurat dalam mempromosikan sesuatu, mempromosi dalam aplikasi Instagram ini yang paling pertama dilihat yaitu bagaimana cara menarik perhatian pengikutnya atau sesama pengguna media sosial Instagram tersebut. Perkembangan zaman semakin pesat dunia perbisnisan di Indonesia sangat terbantu dengan adanya Instagram, karena kehadiran Instagram yang banyak diminati oleh masyarakat sehingga dunia bisnis di Indonesia sangat diuntungkan yaitu dari segi penjualan dan pengenalan sebuah produk atau usaha tersebut. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Salah satu akun instagram yang dijadikan sebagai media promosi adalah @sintanginformasi. @sintanginformasi adalah akun Instagram yang awalnya digunakan sebagai untuk menyalurkan informasi berupa berita-berita yang sedang terjadi di daerah Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat. Informasi berupa berita itu didapatkan melalui sesama pengguna media sosial tersebut yang juga memfollow atau mengikuti @sintanginformasi dan memberikan informasi tersebut secara khusus ke @sintanginformasi bahkan juga bisa melalui mengupload informasi dan tag @sintanginformasi. Kemudian lambat laun akun Instagram tersebut jumlah pengikutnya semakin meningkat karena informasi yang didapatkan oleh admin @sintanginformasi sangat akurat dan cepat, dan juga dapat mengklarifikasi informasi-informasi Hoax dari akun-akun Instagram yang tidak bertanggung jawab atas informasi tersebut.

Karena jumlah pengikutnya (*Followers*) semakin bertambah, satu per satu pemilik akun usaha sesama pengguna Instagram mulai memanfaatkan akun @sintanginformasi untuk membantu mempromosikan bisnis, lowongan pekerjaan dan sebagainya. Sehingga saat ini @sintanginformasi menjadi media promosi melalui media sosial dengan jumlah pengikut (*Followers*) lumayan banyak yang juga *followersnya* rata-rata memang masyarakat Sintang itu sendiri.

Dalam hal ini media sosial sangat membantu masyarakat dalam memasarkan bisnis usaha yang dimiliki masyarakat. Keuntungan berbisnis dengan promosi melalui jasa media sosial yaitu dapat menarik *audience* atau konsumen dengan konsep visual barang produk yang didesain sangat kreatif dan sesuai dengan kondisi produk tersebut, kemudian keuntungan lainnya dapat menumbuhkan akun Instagram milik pelaku usaha tersebut, ini berarti pengikut dari akun Instagram @sintanginformasi mengunjungi profil akun Instagram pelaku usaha

yang dipromosikan, tidak hanya mengunjungi akun instagramnya tetapi juga mengunjungi langsung ke tempat bisnis usaha yang dipromosikan.

Beberapa hal diatas menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian yang dituang dalam proposal yang berjudul Media Sosial Sebagai Media Promosi di Kabupaten Sintang.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas peneliti akhirnya tertarik untuk mengamati “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi online di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai media promosi di akun @sintanginformasi di Kabupaten Sintang.
2. Untuk mengetahui kendala dan hambatan media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap masyarakat di Kabupaten Sintang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis :**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya promosi menggunakan media sosial Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

## E. Kerangka Teori

### 1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi yang berfungsi sebagai media berinteraksi atau berkomunikasi, menciptakan (*creator*) dan berbagi (*sharing*) secara *online* tanpa adanya batasan waktu. Media sosial digunakan untuk saling bertukarnya informasi dari sesama pengguna media sosial yang mereka miliki, media sosial terhubung dengan jaringan internet dengan cakupan yang sangat luas sehingga informasi yang didapatkan itu cepat menyebar luas ke berbagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat.

Menurut Van Dijk (Nasrullah 2015:11) menyatakan bahwa media sosial adalah *Platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Selanjutnya, dinyatakan oleh Meike dan Young (Nasrullah 2015:11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Pandangan lain tentang media sosial dikemukakan oleh Boyd (Nasrullah 2015:11) menyatakan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User-Generated Content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya media social adalah sebuah media online yang terhubung dengan jaringan internet yang difungsikan untuk saling bertukar informasi yang dilakukan berbagai aktifitas dua arah secara virtual baik visual, tulisan, maupun audio visual dengan pengguna media sosial lainnya dengan jangkauan luas bahkan mencapai pengguna media social di seluruh dunia. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Puntoadi, 2011:2).

Menurut Nasrullah (2015:16) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- a. Jaringan (*Network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (*Information*), informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- c. Arsip (*Archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*Interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*Followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real* (nyata).

- f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*), di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Menurut Flew (2002:11-22) New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi., sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* ini yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.

*New media* menjadi sebutan pengistilahan media yang berbeda dari media yang sudah ada sejak lama, media ini dibedakan menjadi dua yaitu media lama atau *old media* seperti televisi, radio, koran dan majalah, kemudian yang kedua yaitu media baru atau *new media*, yang digolongkan dalam *new media* ini adalah media yang berkembang saat ini media internet. Pengistilahan nama media ini untuk menggambarkan karakteristik yang muncul dalam golongan media itu sendiri.

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online*

karena apa yang ada di dalam media sosial terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni Internasional. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa. (Ardianto, 2011: 12).

Dilihat dari beberapa pendapat bahwa media sosial memiliki kegunaan yang efektif untuk berbagi informasi, memperkenalkan, dan menciptakan sebuah opini yang dapat diyakini oleh masyarakat dan bagaimana cara media sosial membantu masyarakat dalam mencari informasi baik tutorial, ilmu pengetahuan dan sebagainya yang menjadi kebutuhan dan kebiasaan masyarakat sekarang, maka timbullah kecenderungan untuk menjadi ketergantungan terhadap media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai satu-satunya media yang efektif bagi individu yang memiliki kepribadian dengan ciri-ciri seperti rasa malu, gugup, diam, dan mengantisipasi untuk tidak berinteraksi demi menghindari pandangan negatif dari orang lain kepada dirinya (dalam Gecer & Gumus, 2010: 3008).

Terdapat diagnosa Goldberg mengenai *Internet Addiction Disorder* (dalam Thurlow, 2004: 151-152) untuk melihat pola penggunaan yang mengarah pada kecanduan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Tolerance*, ditandai dengan peningkatan jumlah waktu secara mencolok dalam menggunakan internet untuk mencapai kepuasan.
- b. *Withdrawal Symptoms*: kecemasan, berpikir obsesif tentang apa yang terjadi di internet, berfantasi atau bermimpi tentang internet, menggerakkan jari-jari untuk mengetik secara sukarela atau terpaksa.



- c. Banyak waktu yang dihabiskan dalam kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan internet (misalnya, membeli buku-buku internet, mencoba web browser baru, meneliti vendor internet, mengatur file untuk di download).
- d. Kegiatan sosial yang penting, pekerjaan, atau rekreasi berkurang karena penggunaan internet.

Dalam suatu bisnis, terdapat beberapa manfaat media sosial yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha yaitu sebagai berikut (Singh dan Sinha 2017:36):

- a. Meningkatkan wawasan akan pelanggan. Sebuah usaha dapat lebih memahami opini pelanggan melalui media sosial karena pelanggan sadar bahwa opininya didengarkan.
- b. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Media sosial yang dibuat oleh pelaku usaha dapat merespon keluhan, pertanyaan dan persoalan pelanggan secara cepat.
- c. Efisiensi biaya. Media sosial digunakan sebagai media pemasaran dan pengenalan yang paling efisien biaya karena dapat membagikan konten secara gratis pada dunia maya.
- d. Konektivitas. Para pelaku usaha akan selalu terhubung dengan pelanggan dengan tujuan untuk melihat perubahan dan beradaptasi dengan perubahan dari konsumen. Para pelaku usaha juga akan dapat menentukan inovasi yang tepat sesuai dengan pemasarannya.
- e. Membangun kesadaran akan merk. Para pelaku usaha dapat membangun *image* atau citra usaha melalui media sosial dan memungkinkan bertumbuhnya kesadaran pelanggan akan merek.

- f. Meningkatkan penjualan. Tingginya paparan media sosial dapat membuat pelanggan potensial menjadi pelanggan sebenarnya. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Dengan demikian dari beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa media sosial mempunyai sisi positif yang kemudian menjadi suatu kebiasaan masyarakat atau pengguna media sosial yaitu berfungsi untuk mempresentasikan diri, produk, atau informasi yang dilakukan secara penyebaran cepat dengan menjangkit internet secara meluas. Namun karena sudah menjadi suatu kebiasaan hal ini dapat memicu ketergantungan terhadap media sosial yang dapat membuat seseorang menjadi anti sosial atau tidak peduli dengan lingkungan disekitarnya.

## **2. Instagram**

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dibuat untuk berbagi gambar/foto dan video secara *online* dan menampilkannya secara instan, dimana gambar dan video tersebut dapat dilihat oleh sesama pengguna akun Instagram. Dalam pegertiannya Instagram bersal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata Telegram, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain yang merupakan sesama pengguna telegram. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "*instan*" dan "*telegram*" (Putri, 2013:14). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai

fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram selalu memberikan fitur-fitur menarik setelah dilakukannya update aplikasi Instagram, fitur-fitur inilah yang mampu memberikan ide-ide kreatif terhadap penggunanya, dengan demikian pengguna Instagram memiliki banyak penggunanya. Foto dan video yang diunggah ke sosial media Instagram dapat dilihat pada *Feeds* Instagram yang dapat dilihat para *Followers* Instagram dan pencarian umum (*Explore*). Dalam Instagram ada beberapa istilah seperti *Following* dan *Followers* yang digunakan untuk sistem pertemanan, dimana istilah *following* adalah akun yang kamu ikuti, dan *followers* adalah akun yang mengikuti akun pribadimu. Para pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan berkomentar dan like pada unggahan foto maupun video yang telah diposting. Untuk berinteraksi secara pribadi, di dalam Instagram menyediakan fitur chat dengan istilah *Direct Message* (DM).

Fitur yang terdapat pada Instagram diantaranya :

- a. Kamera, pada akun Instagram ini disediakan fitur kamera dimana dengan fitur kamera ini kita dapat langsung membidik momen melalui kamera pada Instagram sehingga tidak perlu repot mencari gambar dari galeri untuk di unggah.
- b. *Editing*, foto yang akan diunggah baik hasil bidikan langsung atau dari galeri yang dipilih sebelumnya dapat dilakukan pengeditan sebelum di upload, kemudahan mengedit pada akun instagram ini dilengkapi dengan filter foto yang menarik untuk mempercantik foto yang akan di upload. Selain itu dalam

mengunggah foto atau video dapat menambahkan *caption* atau keterangan foto dari foto yang akan diupload.

- c. *Feeds*, dalam Instagram foto yang diunggah secara otomatis terpampang dalam feeds di akun pribadi. *Feeds* Instagram menjadi bagian penting bagi pengguna untuk mempercantik tampilan karena dianggap bisa mengungkapkan kepribadian pemilik akun. Pengguna berlomba-lomba untuk merapikan *feeds* instagramnya agar terlihat menarik dengan menyamakan tone warna, konten yang diunggah, hingga memanfaatkan grid atau baris pada *feeds* Instagram tersebut.
- d. *Instagram Story*, atau biasa disebut dengan *Instastory* dan *snapgram* merupakan unggahan yang secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam dengan durasi setiap instastory maksimal 15 detik, terkecuali jika instastory tersebut dimasukkan pada *highlight story* yang dapat dibuat pada profil akun Instagram.
- e. *Live On Instagram* merupakan fitur untuk pengguna yang sedang melakukan aktivitas dan ingin berinteraksi langsung dengan *followers*-nya (pengikut), dengan fitur ini seakan-akan sedang berbicara langsung dengan *followers*-nya dan penontonnya yang melontarkan chat dapat dijawab secara langsung.
- f. *Direct Message*, fitur ini disajikan untuk chat secara pribadi dengan pengguna Instagram lainnya.
- g. IGTV dikenal dengan Instagram TV yang merupakan cara mengunggah video yang agak panjang, dan dapat berdurasi sampai dengan maksimal 10 menit.

- h. *Instagram shopping* adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berbelanja secara online melalui foto dan video dari akun bisnis merek di seluruh pengguna Instagram.
- i. *Reels* merupakan fitur terbaru dari Instagram untuk membuat sebuah video singkat selama 60 detik dengan pilihan efek, audio, dan *tools* kreatif lainnya. Fitur *Reels* ini dapat dikatakan mengikuti sebuah aplikasi yang saat ini penggunanya terus meningkat yaitu aplikasi TikTok, kedua aplikasi ini memiliki kesamaan dan kegunaan yang sama.

### 3. Promosi Online

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014:603). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Definisi lain tentang promosi menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tjiptono (2002:219) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sistaningrum (2002:98) Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kotler (2000:119) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*".

Adapun bentuk promosi saat ini yang dilakukan secara mudah dan menyeluruh yaitu promosi secara *online (e-marketing)*. *E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008:153).

Menurut Ramsunder (2011:7) *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Aggarwal (2012:108) yang mendefinisikan *e-marketing* sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Menurut Boone dan Kurtz (2005:87), *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus dari oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan,

pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu:

- a. Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan
- c. Produk atau jasa perusahaan
- d. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat
- e. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing
- f. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen
- g. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Sedangkan tujuan Promosi menurut Kismono (2001:374) yaitu:

- a. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan
- b. Untuk meningkatkan penjualan
- c. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan Penjualan)
- d. Untuk memposisikan produk
- e. Untuk membentuk citra produk

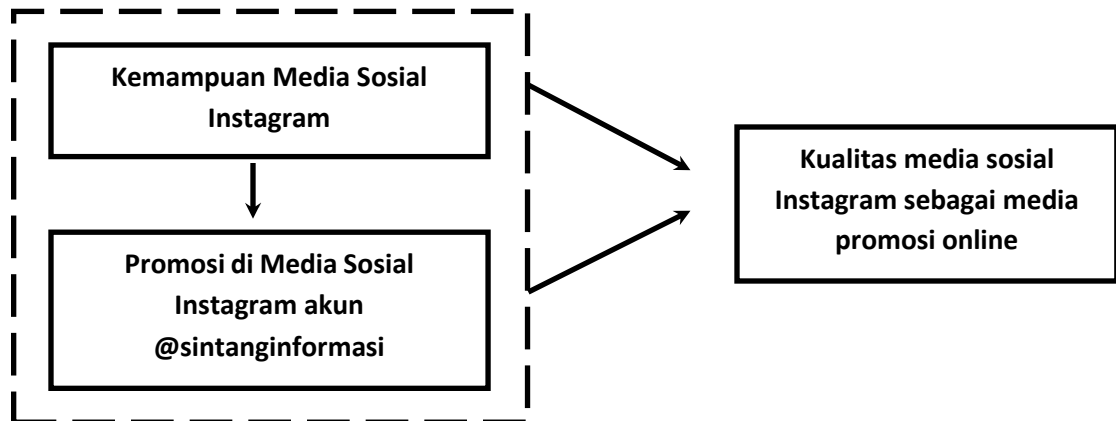
Dari pembahasan tentang promosi diatas dengan demikian promosi memiliki tujuan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain, promosi ini dilakukan secara online melalui media sosial yang didukung oleh pelaku usaha untuk mempromosikan sebuah usaha yang dimiliki.

## F. Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2009:91) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. 1. Kerangka Pikir**





## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian menurut Ali (Rustanto, 2015:56) adalah suatu cara untuk memahami sesuatu melalui penyelidikan atau usaha mencari bukti-bukti yang muncul sehubungan dengan masalah itu, yang dilakukan secara hati-hati sekali sehingga diperoleh pemecahannya. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian Deskriptif. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberi gambaran tentang suatu keadaan masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara fenomena yang terjadi.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk melihat pengalaman orang per-orang (individu), kehidupan kelompok, kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan perspektif mereka sendiri. Selain itu pada penelitian kualitatif, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Rustanto, 2015:56).

Metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan bermaksud untuk mendeskripsikan atau memaparkan suatu objek masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat mengenai media sosial sebagai media promosi di Kabupaten Sintang.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti tentang Media Sosial sebagai Media Promosi di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat, lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian dalam rangka mendapatkan data yang sebenarnya tentang fenomena yang akan diteliti.

## **3. Data dan Sumber Data**

### **a. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk verbal bukan dalam bentuk angka. Data yang digunakan adalah catatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah semua data tersebut terkumpul, maka peneliti menyusun data untuk di analisis. Selanjutnya data yang di analisis akan di interpretasikan.

### **b. Sumber Data**

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

#### **1) Data Primer**

Data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara, baik individu maupun kelompok. Data primers secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survei dan juga metode observasi. Metode survei adalah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada masyarakat setempat untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi adalah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Peneliti mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan izin yang bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Kabupaten Sintang.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Gulo dalam Rustanto (2015:56) adalah teknik maupun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yang berupa suatu pernyataan (*statement*) tentang sifat, keadaan. Kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam suatu gejala objek penelitian. Unsur-unsur yang dimaksud adalah data dan informasi yang harus diamati dan dicatat benar dan lengkap (S. Eko Putro

Widoyoko, 2017: 46). Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap media sosial Instagram @sintanginformasi.

b. Depth Interview

*Depth Interview* yaitu cara pengambilan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan subjek penelitian sesuai kebutuhan dan permasalahan penelitian. Untuk mendapatkan data-data tersebut peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti, Pemerintah Kabupaten Sintang, pemilik akun Instagram @sintanginformasi dan akun instagram pemilik online shop serta masyarakat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengumpulan data yang bersifat dokumenter yang bersumber dari pendapat dan pandangan, monografi profil atau laporan-laporan lain yang dianggap penting. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan aspek-aspek administratif daerah Kabupaten Sintang, aspek kebijakan, aspek sarana dan prasarana (Rustanto, 2015:56).

## **5. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampling dalam penelitian empirik diartikan sebagai proses pemilihan atau penentuan sampel. Secara konvensional, konsep sampel menunjuk pada bagian dari populasi. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif tidak bermaksud untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial. Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya sesuai dengan

keadaan yang ada. Hanya dengan demikian, peneliti mampu mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara utuh (Burhan Bungin, 2012:53).

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2009:300).

Sementara itu menurut Burhan Bungin (2012:53), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana media sosial Instagram sebagai media promosi di Kabupaten Sintang.

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data secara kualitatif. Menurut Silalahi analisa data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan

rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi (Silalahi, 2000:339).

Selanjutnya dalam analisis data penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan analisis dalam model Miles dan Huberman (Silalahi, 2000:339) yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sehingga dengan reduksi data , dengan demikian mendapatkan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Miles dan Huberman dalam (Prastowo, 2012:242-243).

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Menarik Kesimpulan

Merupakan tahap akhir dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini hasil temuan dan pemberian makna oleh peneliti dikaitkan dengan konseptual yang ada sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan data yang mempermudah peneliti dalam melakukan analisis dengan menggunakan data tersebut.

## **BAB II**

### **PROFIL KABUPATEN SINTANG**

#### **A. Kondisi Geografis Kabupaten Sintang**

Kabupaten Sintang adalah salah satu daerah otonom tingkat II di wilayah provinsi Kalimantan Barat Indonesia. Kabupaten Sintang terletak di bagian timur Provinsi Kalimantan Barat atau di antara 1°05' Lintang Utara serta 0°46' Lintang Selatan dan 110°50' Bujur Timur serta 113°20' Bujur Timur. Kabupaten Sintang menempati posisi strategis baik dalam konteks Nasional, Regional dan Internasional. Kabupaten Sintang berbatasan langsung dengan Sarawak (Malaysia Timur) serta berlanjut ke Brunei Darussalam. Dengan demikian kawasan ini akan menjadi gerbang keluar masuk barang dan orang (outlet) dari dan ke Sarawak maupun Brunei Darussalam melalui jalan darat. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa wilayah Kabupaten Sintang dilalui oleh garis Khatulistiwa. Batas wilayah administratif Kabupaten Sintang yaitu:

Utara : Kab. Kapuas Hulu dan Malaysia Timur (Serawak)  
Selatan : Prov. Kalimantan Tengah, dan Kab. Ketapang  
Timur : Prov. Kalimantan Tengah, Kab. Melawi, dan Kab. Ketapang  
Barat : Kab. Sanggau, Kab. Melawi, dan Kab. Sekadau.

Kabupaten Sintang dilalui oleh 2 sungai besar yaitu Sungai Kapuas dan Sungai Melawi, serta dua sungai kecil yaitu Sungai Ketungau yang merupakan anak dari Sungai Kapuas dan Sungai Kayan yang merupakan anak dari Sungai Melawi. Sungai Kapuas melalui Kecamatan Ketungau Hilir, Kalam Permai, Binjai Hulu, Sintang, Tempunak sampai ke Sepauk. Sedangkan Sungai Melawi melalui Kecamatan Ambalau, Serawai, Dedai sampai ke Sintang. Sungai Kayan melalui Kecamatan Kayan Hulu sampai ke Kayan Hilir, sedangkan Sungai

Ketungau melalui Kecamatan Ketungau Hulu, Ketungau Tengah sampai ke Ketungau Hilir. Kabupaten Sintang memiliki potensi alam yang dapat dijadikan objek wisata, namun hingga saat ini potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Bahkan, masyarakat di luar wilayah Kabupaten Sintang dan warga Sintang sendiri masih banyak yang belum mengetahui potensi alam tersebut. Potensi alam tersebut berupa air terjun sebanyak 19 air terjun yang tersebar di 5 Kecamatan, yaitu Sepauk, Kayan Hulu, Ambalau, Ketungau Tengah dan Ketungau Hulu. Kabupaten Sintang juga memiliki 4 gunung yang terdapat di Kecamatan Serawai dan Kecamatan Ambalau.

Luas wilayah Kabupaten Sintang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2. 1. Luas Wilayah Kabupaten Sintang**

No	Kecamatan	Ibu Kota Kecamatan	Luas (Km <sup>2</sup> )
1	Serawai	Nanga Serawai	2 261,37
2	Ambalau	Nanga kemangai	5 991,97
3	Kayan Hulu	Nanga Tebidah	1 790,01
4	Sepauk	Nanga Sepauk	1 502,71
5	Tempunak	Nanga tempunak	873,89
6	Sungai Tebelian	Sungai Ukoi	597,64
7	Sintang	Sintang	355,65
8	Dedai	Nanga Dedai	599,53
9	Kayan Hilir	Nanga Mau	1 050,46
10	Kelam permai	Kebong	642,11
11	Binjai Hulu	Binjai	377,48
12	Ketungau Hilir	Nanga Ketungau	1 630,88
13	Ketungau Tengah	Nanga Merakai	1 970,41
14	Ketungau Hulu	Senaning	1 993,89
	Kabupaten Sintang		21 638,00

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang 2022)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa Kabupaten Sintang terdiri dari 14 Kecamatan. Dengan Kecamatan Ambalau sebagai wilayah paling luas, diikuti oleh Kecamatan Serawai dan Kecamatan Ketungau Hulu.



## B. Keadaan Demografi

### 1. Data Penduduk Kabupaten Sintang per Kecamatan

Berdasarkan hasil proyeksi Penduduk, penduduk Kabupaten Sintang pada tahun 2021 berjumlah 423.674. Kepadatan penduduk Kabupaten Sintang adalah 20 penduduk per km<sup>2</sup>. Walaupun begitu, daerah Kabupaten Sintang dikatakan mempunyai penduduk yang masih jarang.

**Tabel 2. 2. Data Penduduk Kabupaten Sintang Menurut Jenis Kelamin dan Sex Ratio**

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Kelamin sex ratio
1.	Serawai	11 852	10 919	109
2.	Ambalau	6 895	6 364	108
3.	Kayan hulu	11 584	11 174	104
4.	Sepauk	27 749	25 502	109
5.	Tempunak	15 653	14 510	108
6.	Sungai Tebelian	17 911	16 768	107
7.	Sintang	39 288	38 031	103
8.	Dedai	15 426	14 701	105
9.	Kayan Hilir	14 287	13 275	108
10.	Kelam Permai	9 505	8 928	106
11.	Binjai Hulu	7 205	6 705	107
12.	Ketungau Hilir	12 778	11 322	113
13.	Ketungau Tengah	15 949	14 464	110
14.	Ketungau Hulu	11 839	10 722	110
TOTAL		217 921	194 385	1 507

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang 2022)

Dari data penduduk di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang ada di Kabupaten Sintang per tahun 2021 adalah 423.674 jiwa, yang terdiri atas 217.921 jiwa laki-laki dan 203.385 jiwa perempuan. Jumlah penduduk laki-laki terbanyak adalah Kecamatan Sintang yaitu 39.288 jiwa kemudian jumlah penduduk perempuan terbanyak adalah Kecamatan Sintang dengan jumlah 38.031 jiwa.

## 2. Struktur Usia Penduduk Kabupaten Sintang

Data kependudukan juga dapat dilihat melalui kelompok umur dan jenis kelamin.

Berikut data penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin:

**Tabel 2. 3. Data Struktur Usia Penduduk Kabupaten Sintang**

Kelompok Umur	Jenis kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0 – 4	19 110	18 551	37 661
5 – 9	19 031	18 468	37 499
10 – 14	19 516	18 372	37 888
15 – 19	18 748	17 223	35 971
20 – 24	18 831	17 458	36 289
25 – 29	19 032	18 129	37 161
30 – 34	18 962	17 887	36 849
35 – 39	17 326	16 294	33 620
40 – 44	16 246	15 301	31 547
45 – 49	13 851	12 609	26 460
50 – 54	11 442	10 286	21 728
55 – 59	9 076	8 056	17 132
60 – 64	6 842	6 218	13 060
65 – 69	4 986	4 587	9 573
70 – 74	3 144	2 779	5 923
75+	2 835	2 478	5 313
Total	218 978	204 696	423 674

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang 2022)

Dari struktur usia penduduk di atas dapat dilihat jumlah penduduk terbanyak pada usia 10 – 14 yaitu sebesar 37 888 jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa di Kabupaten Sintang jumlah penduduk dengan usia memasuki usia remaja dapat dikatakan tinggi.

### 3. Penduduk Kabupaten Sintang Menurut Agama

Agama merupakan hal yang juga sangat penting dalam lingkungan kehidupan, agama dapat membimbing masyarakat menjadi lebih baik dan dapat menjaga kepribadian serta pola tingkah laku sesuai kepercayaan yang di anut, berikut data penduduk Kabupaten Sintang menurut Agama:

**Tabel 2. 4. Data Penduduk Kabupaten Sintang Menurut Agama**

No.	Kecamatan	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Buddha	Konghucu
1	Serawai	6 360	3 323	11 811	2	153	1
2	Ambalau	588	3 222	9 240	4	5	1
3	Kayan Hulu	2 608	13 586	5 792	0	2	2
4	Sepauk	20 818	8 316	24 485	3	214	21
5	Tempunak	12 787	4 806	12 590	56	10	7
6	Sungai Tebelian	25 216	2 871	7 205	7	251	34
7	Sintang	54 966	9 598	12 450	26	1 506	378
8	Dedai	16 909	1 166	12 001	18	20	0
9	Kayan Hilir	3 408	8 896	15 386	1	30	1
10	Kelam Permai	5 666	3 397	9 560	1	39	15
11	Binjai Hulu	8 757	3 295	2 112	0	7	1
12	Ket. Hilir	2 903	9 978	10 978	1	9	1
13	Ket. Tengah	1 658	16 611	12 487	0	3	0
14	Ket. Hulu	2 327	12 303	8 157	0	3	0
Jumlah Total		164 981	101 368	154 254	119	2 252	462

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang 2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Kabupaten Sintang mayoritas masyarakat menganut Agama Islam dengan jumlah 164.981 jiwa sedangkan terkecil adalah Agama Hindu dengan jumlah 119 jiwa.

## **B. Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang**

### **1. Visi dan Misi**

#### **a. Visi**

Visi merupakan tujuan sebuah organisasi dan merupakan harapan masa depan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi. Visi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang yaitu:

“Terwujudnya masyarakat Kabupaten Sintang yang cerdas, sehat, maju, religious dan sejahtera, yang didukung penerapan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih pada tahun 2022”

#### **b. Misi**

1. Melaksanakan pembangunan pendidikan berkualitas yang berakar pada budaya lokal
2. Melaksanakan pembangunan kesehatan yang menyeluruh, adil dan terjangkau bagi masyarakat
3. Mengoptimalkan penyediaan infrastruktur dasar guna pengembangan potensi ekonomi dan sumber daya daerah
4. Mengembangkan ekonomi kerakyatan berbasis pedesaan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat
5. Meningkatkan pemahaman penghayatan dan pengalaman agama dalam kehidupan sosial
6. Menata dan mengembangkan manajemen pemerintah daerah yang sesuai dengan prinsip tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih.

### **2. Kedudukan**

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sintang Nomor 7 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Sintang dan Peraturan

Daerah tersebut ditindaklanjuti dengan Peraturan Bupati Nomor 123 Tahun 2019 tentang Susunan organisasi dan Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang. Berdasarkan Peraturan Bupati tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika merupakan unsur pelaksana Pemerintahan Daerah dipimpin oleh kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah sesuai dengan bidang kewenangannya. Sekretariat dan Bidang masing-masing dipimpin oleh Sekretaris dan Kepala Bidang yang Berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Sub Bagian dipimpin oleh Kepala Sub Bagian yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Sekretaris Dinas. Seksi dipimpin oleh Kepala Seksi yang berkedudukan di baah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang.

### 3. Kondisi Organisasi

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi didukung oleh 37 Aparatur Sipil Negara (ASN) dengan komposisi sebagai berikut:

**Tabel 2. 5. Profil ASN Diskominfo Kabupaten Sintang**

No.	Uraian	Jumlah ASN Menurut:				
		Jenis Kelamin		Golongan		
		L	P	II	III	IV
1.	Eselon II	1	0	0	0	1
2.	Eselon III	3	2	0	3	2
3.	Eselon IV	9	2	0	11	0
4.	Pelak. Sub Bag Apum	1	0	0	1	0
5.	Pelak. Sub Bag Keuangan	2	3	3	2	0
6.	Pelak. Bidang Informasi Publik	1	1	0	2	0
7.	Pelak. Bidang Kom. Publik	3	1	3	1	0
8.	Pelak. Bidang Aptika	2	0	2	0	0
9.	Pelak. Bidang E-Govsantik	5	1	2	4	0
Jumlah		37		37		

(Sumber: Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa ditingkat Eselon jumlah pegawai dengan golongan Eselon IV sebanyak 11 orang, diikuti dengan pegawai pada tingkat Eselon II hanya berjumlah 1 orang.

Sedangkan untuk jumlah Tenaga Kontrak ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. 6. Profil Tenaga Kontrak Diskominfo Kabupaten Sintang**

No.	Uraian	Jumlah Tenaga Kontrak Menurut:				
		Jenis Kelamin		Pendidikan		
		L	P	SLTA	DIII	S1
1.	Pelak. Sub Bag Apum	1	3	1	0	3
2.	Pelak. Sub Bag Keuangan	3	3	2	0	4
3.	Pelak. Bidang Informasi Publik	9	1	7	0	3
4.	Pelak. Bidang Kom. Publik	3	3	2	0	4
5.	Pelak. Bidang Aptika	2	3	2	1	2
6.	Pelak. Bidang E-Govsantik	1	5	3	0	3
Jumlah		37		37		

*(Sumber: Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang 2021)*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tenaga kontrak terbanyak berada di bidang Pelaksana Bidang Informasi Publik sebanyak 10 orang. Sedangkan pada bidang pelaksana Sub Bagian Aparatur Umum hanya berjumlah 4 orang.

Salah satu sumber data yang dapat mendukung pelaksanaan tugas adalah tersedianya sarana dan prasarana yang memadai, sarana dan prasarana yang tersedia di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang yaitu :

**Tabel 2. 7. Sarana dan Prasarana Diskominfo Kabupaten Sintang**

<b>No.</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Kondisi Barang</b>
1.	Gedung Kantor	1	Baik
2.	Bangunan Aula	1	Baik
3.	Kendaraan Roda 4 (Empat)	2	Baik
4.	AC	6	Baik
5.	TV Berwarna	1	Baik
6.	Brankas	1	Baik
7.	Kabel LAN	1	Baik
8.	HDMI Extander	8	Baik
9.	Table Mic Video Conference	1	Baik
10.	Desktop PC Core i5	2	Baik
11.	Touch Panel Control	1	Baik
12.	External Hardisk	1	Baik
13.	Monitor	1	Baik
14.	Videotrone	3	Baik
15.	Wireless Router Triband	1	Baik
16.	Wireless Presentation	1	Baik
17.	Video Wall Bracket	8	Baik
18.	Network Video Recorder	1	Baik
19.	Receiving Card	1	Baik
20.	Sending Card	1	Baik
21.	TB 3 System	1	Baik
22.	Router	1	Baik
23.	Box Control Power	1	Baik
24.	Kabel Power dan Kabel LAN	1	Baik
25.	Gronding Protection Kit	1	Baik
26.	Testing Comissioning dan Pelatihan	1	Baik
27.	Pondasi dan Rangka Frame	1	Baik
28.	Tiang Pipa Penyangga “16	1	Baik
29.	Dudukan Frame	1	Baik
30.	Pondasi Tiang	1	Baik
31.	Pekerjaan Kelistrikan	1	Baik
32.	Mekanikal dan Elektrikal	1	Baik
33.	Pemasangan Jaringan PLN 10 kWh	1	Baik
34.	Video Conference Camera	1	Baik
35.	IP CCTV Camera Indoor	2	Baik
36.	Switch Unmanage	1	Baik
37.	LCD video Wall”55	8	Baik
38.	Video Wall Processor Controller	1	Baik
39.	Sound System	1	Baik
40.	Kabel HDMI Active Optical	8	Baik
41.	HDMI Splitter	2	Baik
42.	Handy Talky	2	Baik
43.	Sirine	1	Baik

(Sumber: Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh sarana prasarana yang ada di Dinas Komunikasi dan Informatika memiliki kondisi yang baik. Terutama sarana internet yang sangat mendukung berjalannya penggunaan teknis komunikasi pada media sosial dan media massa.

Berdasarkan Visi dan Misi yang telah dirumuskan, ditetapkan tujuan sasaran strategis, dan program kegiatan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang yang telah dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 2. 8. Rencana Strategis dan Program Kegiatan**

No.	Tujuan	Sasaran	Program dan Kegiatan	Indikator Kinerja Program (Outcome) dan Kegiatan (Output)
1.	Meningkatkan Pengembangan Komunikasi, Informasi dan Media Massa	Terwujudnya Pengembangan Komunikasi, Informasi dan Media Massa	Program Pengembangan Komunikasi, Informasi dan Media Massa	
			1. Pembinaan dan Pengembangan Jaringan komunikasi dan Informasi	Meningkatnya Pembinaan dan Pengembangan Jaringan Komunikasi dan Informasi
			2. Pengkajian dan pengembangan Sistem Informasi	Pengkajian dan Pengembangan Sistem Informasi
			3. Pengelolaan dan Penyelenggaraan PPID Pemerintah Daerah	Jumlah Penyelenggaraan PPID Pemerintah Daerah
			4. Koordinasi dan Konsultasi Peningkatan Bidang Informasi dan Komunikasi Pemerintah Daerah	Koordinasi dan Konsultasi Peningkatan Bidang Informasi dan Komunikasi Pemerintah Daerah
			5. Pengelolaan dan Pemeliharaan media luar Public, Videotrone	Jumlah Media Luar Public, Videotrone Yang Dipelihara
			6. Pengadaan Konstruksi Tenda Media Luar Ruang	Jumlah Tenda Media Luar Ruang
			7. Monitoring dan Pembinaan Aspirasi pembangunan	Laporan Monitoring dan Pembinaan Aspirasi Pembangunan Masyarakat



			Masyarakat	
			8. Penyebarluasan Informasi dan Program Pembangunan Melalui Media Luar Ruang	Laporan Penyebarluasan Informasi dan Program Pembangunan Melalui Media Luar Ruang
			9. Pembentukan Desa Boardband terpadu	Jumlah Desa Boardband Terpadu yang dibentuk
			10. Monitoring dan Pembinaan Desa Boardband Terpadu	Laporan Monitoring dan Pembinaan Desa Boardband Terpadu
			11. Pengadaan Komputer dan Perangkat Jaringan Komputer Ruang Server	Jumlah Komputer Dan Perangkat Jaringan Computer Ruang Server
			12. Pengadaan Peralatan Pendukung Peliputan	Jumlah Peralatan Peralatan Pendukung Peliputan
			13. Peliputan, Dokumentasi dan Visualisasi Kegiatan Penyelenggaraan Pembangunan Daerah	Laporan Peliputan, Dokumentasi dan Visualisasi Kegiatan Penyelenggaraan Pembangunan Daerah
			14. Koordinasi Pengembangan Lembaga Informasi Publik	Laporan Koordinasi Pengembangan Lembaga Informasi Public
			15. Pengadaan Portal Aplikasi Informasi Program berbasis Android	Portal Aplikasi Informasi program Berbasis Android
			16. Pembuatan Video Profil Kabupaten Sintang	Video Profil Kabupaten Sintang
			17. Pembangunan Televisi Publik (Digital)	Televisi Public (Digital)
			18. Penerbitan Buletin Kominfo	Jumlah Bulletin Kominfo
			19. Pekan Informasi Daerah	Pecan Informasi Daerah
			20. Rapat Koordinasi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)	Rapat Koordinasi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)
			21. Monitoring dan Evaluasi Terhadap Media di Kabupaten	Laporan Monitoring dan Evaluasi Terhadap Media di Kabupaten Sintang

			Sintang	
			22. Pengadaan Alat Studio dan Komunikasi	Jumlah Alat Studio dan Komunikasi
2.	Meningkatkan Pengkajian dan Penelitian Bidang Informasi dan Komunikasi	Terwujudnya Pengkajian dan Penelitian Bidang Informasi dan Komunikasi	Program Pengkajian dan Penelitian Bidang Informasi dan Komunikasi	
			1. Survei Kepuasan Masyarakat terhadap Layanan Bidang Komunikasi dan Informatika	Buku Survei Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Bidang Komunikasi dan Informatika
3.	Meningkatkan Kerjasama Informasi dan Media Massa	Meningkatkan Kerjasama Informasi dan Media Massa	Program Kerjasama Informasi dan Media Massa	
			1. Penyebarluasan Informasi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah	Laporan Penyebarluasan Informasi Pembangunan Daerah
			2. Penyebarluasan Informasi Pembangunan Daerah	Laporan Penyebarluasan Informasi Pembangunan Daerah
			3. Sosialisasi dan pembentukan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi	Jumlah Peserta Sosialisasi dan Pembentukan Pejabat Pengelola Informasi dan
			4. Rapat Koordinasi Pejabat Pengelola Informasi	Rapat Koordinasi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi
			5. Pembentukan, Pembinaan dan Pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM)	Jumlah Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Yang Dibentuk dan Dibina
4.	Meningkatkan Peringatan Hari Nasional dan Daerah	Terwujudnya Peringatan Hari Nasional dan Daerah	Program Peringatan Hari Nasional dan Daerah	
			1. Peringatan Hari Kebangkitan Nasional	Laporan Peringatan Hari Kebangkitan Nasional

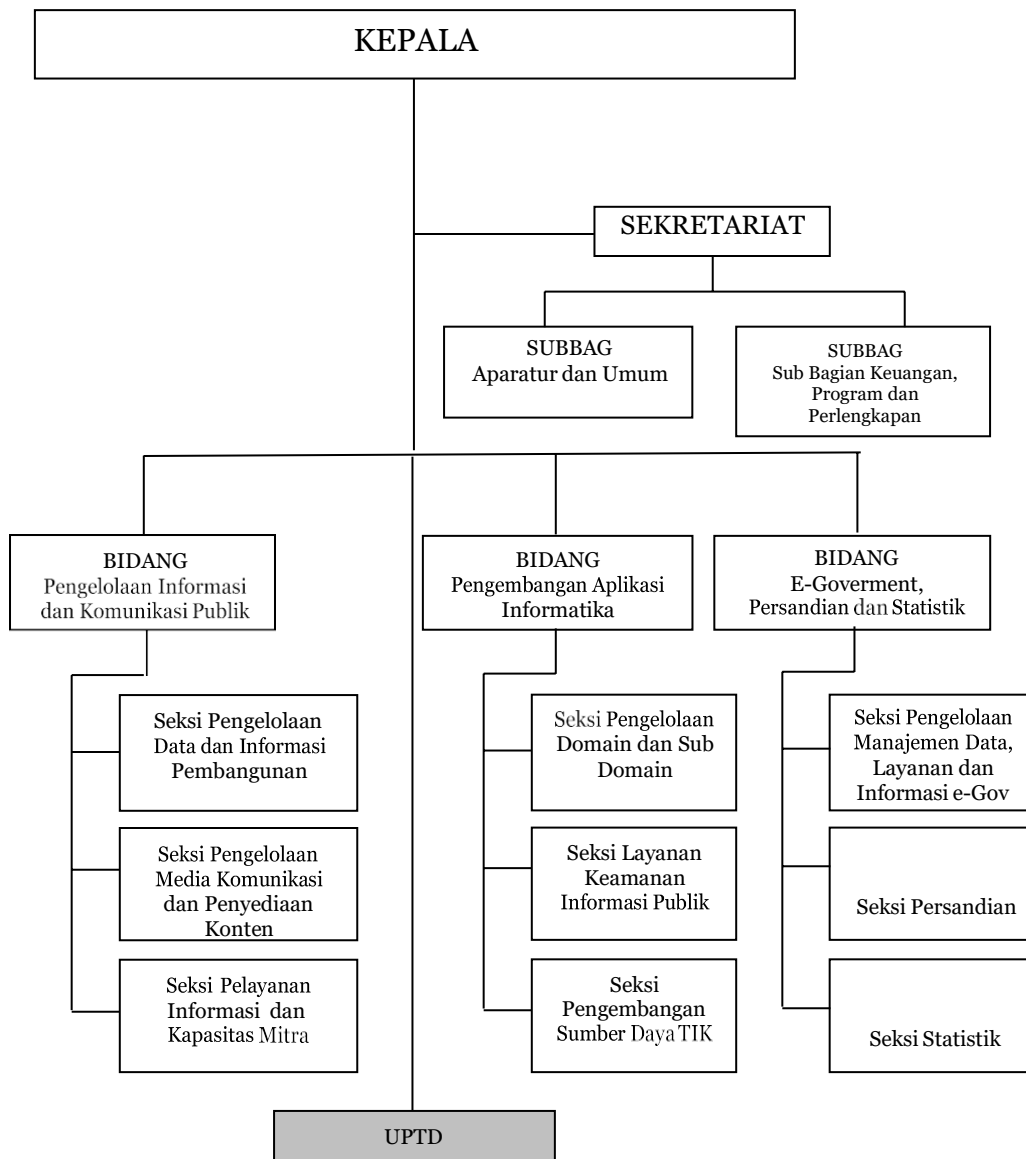
(Sumber: Rencana Strategis dan Program Kegiatan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa program kegiatan Dinas Komunikasi dan Informatika selama 5 tahun kedepan. Salah satu di antaranya adalah penggunaan media sosial sebagai sarana untuk penyebaran informasi dari pemerintah daerah ke masyarakat. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dilakukan dengan menggunakan media massa, media elektronik dan media sosial.

Sebelum menguraikan struktur organisasi, adapun tugas pokok Dinas Komunikasi dan Informatika sesuai dengan Peraturan Bupati Kabupaten Sintang Nomor 123 Tahun 2019 tentang Susunan organisasi dan Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang adalah melaksanakan urusan pemerintahan dibidang Komunikasi dan Informatika, Statistik dan Persandian.

Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana di maksud dalam Pasal 5, Dinas Komunikasi dan Informatika, mempunyai fungsi salah satunya adalah Pelaksana penyuluhan, pembinaan, dan pengawasan di bidang Komunikasi dan Informatika, Statistik dan Persandian. Adapun gambar Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Sintang berdasarkan Peraturan Bupati Sintang Nomor 123 Tahun 2019 adalah sebagai berikut :

**Gambar 2. 1. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika**



*Sumber : Peraturan Bupati Sintang Nomor 123 Tahun 2019*

Berdasarkan struktur organisasi di atas, bidang yang terlibat langsung dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi adalah Bidang Komunikasi Publik. Karena bidang tersebut memiliki tugas menyiapkan bahan dan merumuskan kebijakan teknis di bidang pengelolaan media Komunikasi Publik, layanan hubungan media, dan sumber daya Komunikasi Publik.

## **C. Profil Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM**

### **1. Visi dan Misi**

#### **a. Visi**

Visi merupakan tujuan sebuah organisasi dan merupakan harapan masa depan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi. Visi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sintang yaitu: “Terwujudnya Peran Industry, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Yang Maju Dan Mandiri Sebagai Penggerak Ekonomi Yang Kreatif Dan Inovatif”.

#### **b. Misi**

Misi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sintang yaitu: Meningkatkan dan mengembangkan potensi industry kecil menengah berbasis lokal tetapi berdaya saing global; Meningkatkan stabilitas iklim usaha perdagangan dan sebagai pelindung ekonomi rakyat; Meningkatkan kualitas dan kapasitas kelembagaan koperasi dan UKM.

### **2. Kondisi Organisasi**

Keadaan Pegawai pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sintang sampai dengan Januari 2021 berjumlah 50 (Lima

Puluh) personil yang terdiri:

**Tabel 2. 9. Komposisi Pegawai dari Segi Kepangkatan/Golongan**

No.	Pangkat/Golongan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki <sup>2</sup>	Perempuan	
1.	Pembina Utama Muda (IV/c)	1	-	1
2.	Pembina Tingkat I (IV/b)	1	-	1
3.	Pembina (IV/a)	4	2	6
4.	Penata Tingkat I (III/d)	9	4	13
5.	Penata (III/c)	3	3	6
6.	Penata Muda Tingkat I (III/b)	5	3	8
7.	Penata Muda (III/a)	3	5	8
8.	Pengatur Tingkat I (II/d)	1	-	1
9.	Pengatur (II/c)	4	1	5
10.	Pengatur Muda (II/b)	1	-	1
Jumlah		32	18	50

(Sumber: Rencana Strategis dan Program Kegiatan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pegawai pada pangkat/golongan Penata Tingkat I sebanyak 13 pegawai. Sedangkan pada Pembina utama Muda, Pembina Tingkat I, Pengatur Tingkat 1, dan Pengatur Muda berjumlah 1 pegawai.

Sedangkan pada tingkat Pendidikan PNS per Golongan Disperindagkop UKM Kabupaten Sintang Tahun 2021 ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 10. Komposisi Pendidikan Pegawai per Golongan**

No.	Golongan	Pendidikan				Jumlah
		SLTA	Diploma D3	Sarjana S1	Pasca Sarjana	
1.	Golongan II	5	2	-	-	7
2.	Golongan III	4	3	21	7	35
3.	Golongan IV	-	-	-	8	8
Jumlah		9	5	21	15	50

(Sumber: Rencana Strategis dan Program Kegiatan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa komposisi pendidikan pegawai yang merupakan lulusan strata 1 (S1) berjumlah 21 pegawai, sedangkan pegawai dengan lulusan SLTA berjumlah 9 pegawai.

Sedangkan pada tingkat Pendidikan Pejabat Struktural Disperindagkop UKM Kabupaten Sintang Tahun 2021 ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 11. Komposisi Pendidikan Pejabat Struktural**

No.	Eselon	Pendidikan				Jumlah
		SLTA	Diploma D3	Sarjana S1	Pasca Sarjana	
1.	Eselon II A	-	-	-	-	-
2.	Eselon II B	-	-	-	1	1
3.	Eselon III A	-	-	-	1	1
4.	Eselon III B	-	-	1	2	3
5.	Eselon IV A	-	-	7	8	15
6.	Eselon IV B	-	-	1	-	1
Jumlah		0	0	9	12	21

(Sumber: Rencana Strategis dan Program Kegiatan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa komposisi pendidikan pejabat struktural dengan lulusan Pasca Sarjana berjumlah 12 pegawai, sedangkan lulusan Strata 1 (S1) berjumlah 9 pegawai.

Untuk kelancaran pelaksanaan tugas pokok dan fungsi, aparat Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah ditunjang dengan sarana dan prasarana berupa barang bergerak dan barang tidak bergerak dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. 12. Sarana dan Prasarana

No.	Jenis Barang	Jumlah	Kondisi Fisik Barang		
			Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat
1.	Gedung Kantor	1 unit	-	1	-
2.	Kendaraan Roda 4 (empat)	3 buah	3	-	-
3.	Kendaraan Roda 6 (enam)	1 buah	1	-	-
4.	Sepeda Motor	12 buah	11	1	-
5.	Komputer/PC	11 buah	5	4	2
6.	Komputer Note Book	17 unit	9	3	5
7.	Printer	27 unit	17	4	6
8.	UPS	4 buah	1	-	3
9.	Mesin Ketik	3 buah	2	-	1
10.	Meja Rapat	8 buah	8	-	-
11.	Meja Biro/Direksi	36 buah	25	9	2
12.	Meja ½ Biro	23 buah	16	6	1
13.	Kursi Direksi	23 buah	17	4	2
14.	Kursi Rapat dan Kursi Kerja	76 buah	74	-	2
15.	Kursi Tamu (sofa)	7 set	7	-	-
16.	Brankas	4 set	-	-	4
17.	Telepon	2 buah	2	-	-
18.	Faximile	1 buah	1	-	-
19.	Sound System	1 paket	1	-	-
20.	Lemari Arsip	22 buah	16	3	2
21.	Rak Arsip	4 buah	4	-	-
22.	Filling Cabinet	4 buah	4	-	-
23.	AC	31 buah	22	7	2
24.	Kipas Angin	2 buah	2	-	-
25.	Televisi + Digital	2 buah	2	-	-
26.	Dispenser	1 set	1	-	-
27.	Genset	1 buah	-	-	1
28.	Mesin Potong Rumput	1 buah	-	-	1
29.	Proyektor (infocus)	1 buah	1	-	-
30.	Handycam	1 buah	-	-	1
31.	TOA	1 buah	-	-	1
32.	Tangga Aluminium	2 buah	1	-	1
33.	Kursi Tunggu Aluminium	4 buah	4	-	-
34.	Kursi Plastic	40 buah	40	-	-
Jumlah Total			297	20	37

Sumber : Rencana Strategis dan Program Kegiatan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM 2021



Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sarana prasarana yang ada di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah memiliki 297 unit barang dengan kondisi baik, 20 unit barang dengan kondisi rusak ringan dan 37 unit barang dengan kondisi rusak berat.

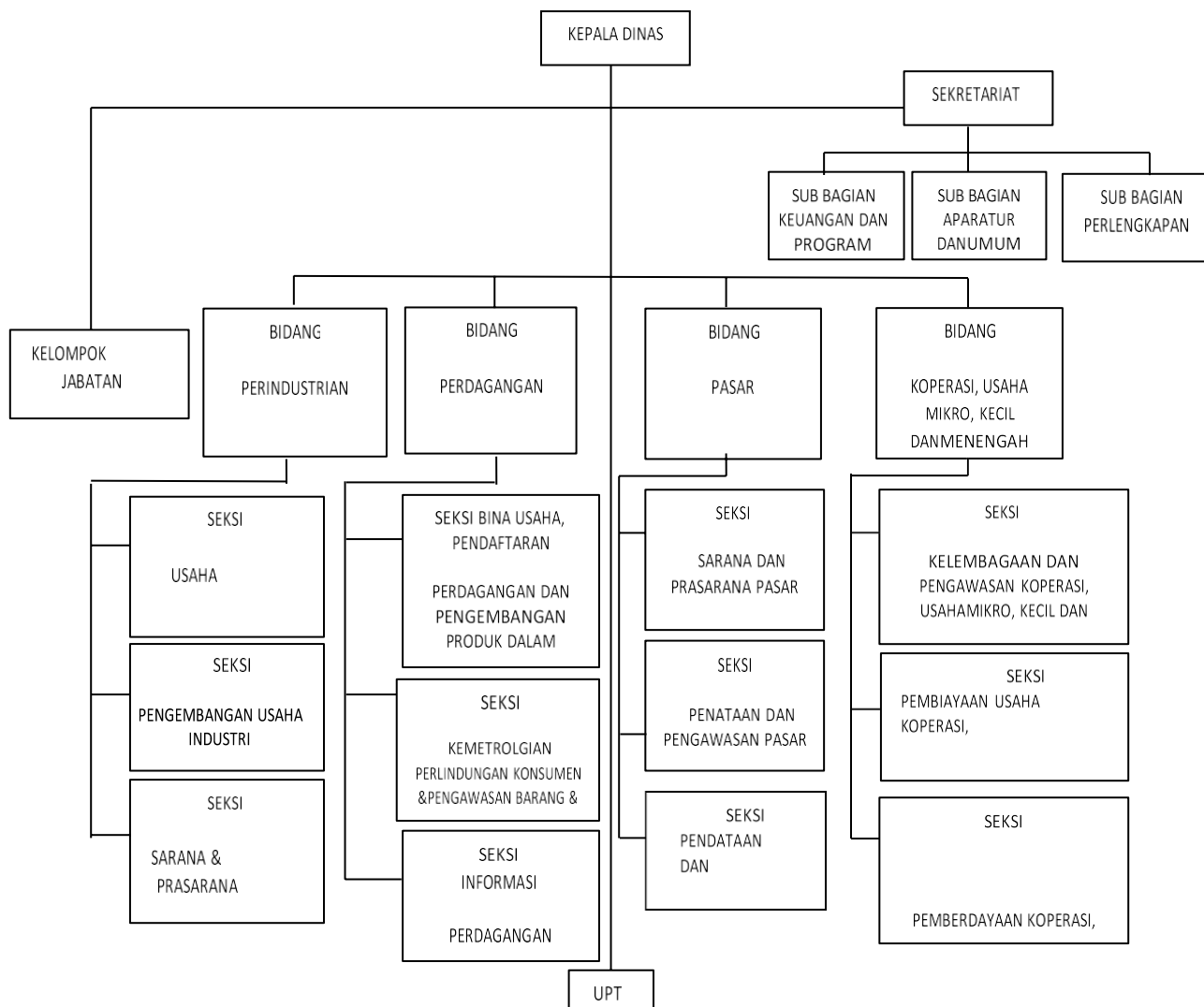
Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sintang terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sintang Nomor 2 Tahun 2008, tentang Susunan Organisasi Perangkat Daerah kabupaten Sintang dan dituangkan dalam peraturan Bupati Sintang Nomor 35 tahun 2008, tentang Susunan Organisasi Tata Kerja Dinas Prindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sintang dan terakhir diubah dengan Peraturan Bupati Sintang Nomor 113 Tahun 2016 tentang susunan Organisasi Tata Kerja Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sintang maka susunan Organisasi Tata Kerja Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan menengah Kabupaten Sintang dengan tugas pokok melaksanakan sebagian kewenangan otonomi daerah di Bidang Prindustrian, Bidang Perdagangan, Bidang Pasar dan Bidang Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Untuk melaksanakan tugas pokok Dinas Prindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah mempunyai fungsi antara lain: Pembinaan UPTD di bidang Perindustrian, Perdagangan, Pasar, Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; Pembinaan, Pengawasan, Pengendalian dan Pengembangan Penyelenggaraan Usaha Industri, Perdagangan, Pasar, Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; Penyusunan potensi/profil sector Perindustrian, Perdagangan, Pasar, Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Adapun struktur organisasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha

Kecil dan Menengah sebagai berikut :

**Gambar 2. 65. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM**



*(Sumber: Rencana Strategis dan Program Kegiatan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM 2021)*

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang. *Kabupaten Sintang Dalam Angka Tahun 2022*.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran*. JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni), 6(1). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Mandey, J. B. (2013). *Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4). Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Meisari, W. C. (2020). *Strategi Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Studi di Dinas kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat)*. Dalam Skripsi untuk memperoleh gelar S1 Program Studi Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
- Nasution, M. F. R. (2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(2). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3(1), 71-80. Telkom University.

- Rinaldi, F. (2018). *Pengawasan Barang Ilegal Dari Negara Lain Di Daerah Perbatasan Kabupaten Sintang (Penelitian Deskriptif Kualitatif di Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat)*. Dalam Skripsi untuk memperoleh gelar S1 Program Studi Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
- Rencana Strategis Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang Tahun 2016-2021.
- Rencana Strategis Dinas Prindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Sintang 2021-2026.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16(2).
- Sidik, A. P., & Sanusi, N. (2019). *Pola Komunikasi Mahasiswa Di Media Sosial*. Jurnal Common, 3(1), 26-33. Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Singh, Tina P., and Ratna Sinha. (2017). "The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India." *International Journal of Research in Management and Business Studies*.
- Soliha, S. F. (2015). *Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 1-10. Universitas Diponegoro.
- Tasruddin, R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Al-Khitabah, 2(1), 107-116. UIN Alauddin Makassar.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2(2), 271-278. STKIP Panca Sakti.
- Watie, E. D. S. (2016). *Komunikasi dan media sosial (communications and social media)*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74. Universitas Semarang.

**Sumber Lain**

<https://eprints.uny.ac.id/18430/3/5.%20BAB%20III.pdf> diakses tanggal 18 Januari 2022

<https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/5647/3959> diakses tanggal 20 Januari 2022

<https://www.citrahost.com/blog/instagram-sebagai-sarana-promosi/> diakses 19 Desember 2022

<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022> diakses tanggal 05 Januari 2023

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/> diakses tanggal 05 Januari 2023

**LAMPIRAN**

*Wawancara bersama ibu Ir. Sri Rosmawati, M.Si. selaku Sekretaris Disperindagkop UKM Kab. Sintang*



*Wawancara bersama ibu Arnawati, S.Sos selaku Pengelola Distribusi dan Pemasaran Disperindagkop UKM Kab. Sintang*



*Wawancara bersama bapak Kurniawan., S.Sos. M.Si. selaku Kepala Diskominfo Kab. Sintang*



*Pemilik Store Skincare Yoobloom*



*Toko Blazer Sintang*



*Pemilik bisnis Blazer Sintang*





*Wawancara bersama salah satu dari tim @sintanginformasi A. H. Anwar*



*Salah satu pengguna Instagram*



*Foto bersama pemilik dan Karyawan Salon Ardi's*



**PEMERINTAH KABUPATEN SINTANG**  
**DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, KOPERASI,**  
**USAHA KECIL DAN MENENGAH**

Jalan Y.C. Oevang Oeray Telp. (0565) 24871 – 21703, Fax. (0565) 23481  
Website : [disperindagkopukm.sintang.go.id](http://disperindagkopukm.sintang.go.id) e-mail : [indagkop8@gmail.com](mailto:indagkop8@gmail.com)

**SINTANG - 7 8 6 1 2**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 070/ 615 /INDAGKOP-A

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ir. ARBUDIN, M.Si  
N I P : 19650428 199303 1 1010  
Pangkat/ Gol. Ruang : Pembina Utama Muda ( IV/c )  
Jabatan : Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi,  
Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sintang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : VINTAN BERLIONA VANDORA  
N I M : 18530033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Universitas : Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"  
Yogyakarta

Yang bersangkutan adalah benar telah melakukan penelitian di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sintang, dalam rangka Penyusunan Skripsi yang berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial : Instagram Sebagai Media Promosi Online di Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat*" yang dimulai pada tanggal 16 Juni 2022 sampai dengan tanggal 17 Juni 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Sintang, 23 Juni 2022

Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan,  
Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah  
Kabupaten Sintang



**Ir. ARBUDIN, M.Si**  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19650428 199303 1 010

Tembusan :

1. Sekretaris Daerah Kabupaten Sintang di Sintang
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Sintang di Sintang
- ③ 3. Direktur Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta di Yogyakarta



**YAYASAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN TUJUH BELAS YOGYAKARTA  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD  
YOGYAKARTA  
Akreditasi Institusi B**

• PROGRAM STUDI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA (D III) STATUS TERAKREDITASI B  
• PROGRAM STUDI PEMBANGUNAN SOSIAL (S1) STATUS TERAKREDITASI B

• PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI STATUS TERAKREDITASI B  
• PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN STATUS TERAKREDITASI A  
• PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN PASCASARJANA (S2) TERAKREDITASI B


Alamat : Jl. Timoho No. 317 Yogyakarta 55225. Telp. (0274) 561971, 550775. Fax. (0274) 515989. website : [www.apmd.ac.id](http://www.apmd.ac.id) . e-mail : [info@apmd.ac.id](mailto:info@apmd.ac.id)

**SURAT TUGAS**  
Nomor : **153** /I/T/2022

Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta memberikan tugas kepada:

Nama : Vintan Berlionia Vandora  
Nomor Mahasiswa : 18530033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : Sarjana (S-1)  
Keperluan : Melaksanakan Penelitian  
a. Tempat : Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat  
b. Sasaran : Pemanfaatan Media Sosial: Instagram Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat  
c. Waktu : April s.d. selesai

Mohon yang bersangkutan diberikan bantuan seperlunya.

Yogyakarta, 25 April 2022  
Ketua  
  
Dr. Sutopo Eko Yunanto.  
0274 230 190

**PERHATIAN :**

Setelah selesai melaksanakan penelitian, mohon surat tugas ini diserahkan kepada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta.

**MENGETAHUI :**

Kepala Desa/Kepala Kelurahan/Pejabat Instansi tempat penelitian bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian.



**PEMERINTAH KABUPATEN SINTANG**  
**DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

JL. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kab.Sintang Prov. Kalimantan Barat 78613  
Telp. (0565) 2022933 Faks. (0565) 2022933 Email diskominfo.sintang@go.id

**SURAT KETERANGAN**

**NOMOR : 070/316/DISKOMINFO-A.2/V/2022**

Menindaklanjuti Surat dari dari Yayasan Pengembangan Pendidikan Tujuh Belas Yogyakarta Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa 'APMD'Yogyakarta Nomor :253/I/U/2022 Tanggal 25 April 2022 Perihal Permohonan Penelitian :

Nama : VINTAN BERLIONA VANDORA  
NIM : 18530033  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi tersebut telah melaksanakan Penelitian dengan metode Wawancara langsung dengan Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang sebagai bahan penelitian untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan Tugas Akhir.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya

KEPALA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
KABUPATEN SINTANG,  
DINAS KOMUNIKASI  
DAN INFORMATIKA  
  
S. KURNIAWAN, S.Sos., M.Si.  
Pembina Tingkat I  
NIP. 19740323 199803 1 005