

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
STRATEGI DESAIN VISUAL DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI
PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL DINAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Penyiaran Radio dan Televisi



Disusun Oleh:

Berkat Perlindungan Gulo
22035584

PROGRAM STUDI DIII PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

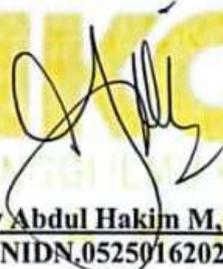
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN STRATEGI DESAIN VISUAL DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Penyiaran Radio Televisi

Disusun Oleh:
Berkat Perlindungan Gulo
NIM 22035584



Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing


STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
Herry Abdul Hakim M. M. M.
NIDN.0525016202

PROGRAM STUDI DIII PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN STRATEGI DESAIN VISUAL DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan di depan Tim Penguji Program Studi DIII Penyiaran, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 7 Agustus 2025
Pukul : 10:00 WIB
Tempat : B-13

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dra. Sudaru Murti, M.Si
NIP.1960121819870220001

Risa Karmida, M.A
NIDN.0507028304

Dosen Pembimbing dan Penguji III

Herry Abdul Hakim M, M M.
NIDN.0525016202

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi (STIKOM)
Yogyakarta

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
DIII

Hardoyo, MA
NIDN.0616047201

Arya Tangkas, S.Pt., M.I.Kom
NIDN.0520118702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Berkat Perlindungan Gulo
NIM : 22035584
Judul Laporan : Strategi Desain Visual dalam Menyampaikan Informasi Publik Melalui Media Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis Ilmiah yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta dibawah bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya Tulis Ilmiah ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta 7 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan



Berkat Perlindungan Gulo

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "*Strategi Desain Visual dalam Menyampaikan Informasi Publik Melalui Media Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta*" dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Diploma III Penyiaran Radio Televisi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Laporan ini merupakan hasil dari pembelajaran akademik serta pengalaman praktik yang saya peroleh selama menjalani kegiatan magang, khususnya dalam pengelolaan media sosial di Dinas Kominfo DIY, yang mencakup pembuatan desain, peliputan foto dan video, editing konten, serta manajemen akun media sosial. Selama proses penyusunan laporan ini, saya menerima banyak arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Hardoyo, M.A. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
2. Arya Tangkas, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Diploma III Penyiaran Radio TV
3. Herry Abdul Hakim, M, M M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan selama proses pengerjaan Tugas Akhir
4. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang selama ini sudah membersamai proses saya selama di kampus STIKOM.
5. Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, penyertaan, dan berkat-Nya yang senantiasa menguatkan saya dalam setiap proses perjalanan. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang, berproses, dan tetap bertahan melalui berbagai tantangan.
6. Secara khusus, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta (Sokhizatulo Gulo dan Satimina Gulo) atas kasih sayang, doa, dukungan moral, serta motivasi yang tiada henti selama saya menempuh pendidikan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

7. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua saudaraku tercinta (Benih Berkat Tani Gulo & Jovita Edelweis Gulo) yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa di setiap langkah saya.
8. Tidak lupa, saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat saya: Jhon, Wawan, Eben, Arisman, Carlin, Sarah, Nitha, Mercy, Bintang, Juli, Henti, Linda dan Dion, yang selalu mendukung, menyemangati, dan menemani saya dalam suka dan duka selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Dan terima kasih teman-temanku seperjuangan dari awal masuk kuliah Syalung, Rio, Fatih, Wahyu dan Ernest.

Saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, saya berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangan pemikiran dalam dunia komunikasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana diseminasi informasi publik.

Yogyakarta 7 Agustus 2025

Berkat Perlindungan Gulo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Kegiatan.....	3
1.4 Manfaat Kegiatan.....	3
1.5 Waktu dan Tempat Produksi.....	3
1.6 Metode Pengumpulan Data	4
BAB II KERANGKAP KONSEP	7
2.1 Penegasan Judul	7
2.2 Landasan Teori.....	7
2.3 Teori Penunjang	8
BAB III PROFIL INSTANSI.....	16
3.1 Latar Belakang	16
3.2 Visi, Misi dan Tujuan.....	18
3.3 Rincian Tugas Dan Fungsi Dinas Komunikasi Dan Informatika.....	19
3.4 Struktur Organisasi	20
3.5 Layanan dan Program Unggulan	21
BAB IV PEMBAHASAN.....	29
4.1 Posisi dan Deskripsi Kegiatan Magang.....	29
4.2 Tahapan Strategi Desain Visual Instagram.....	37
4.3 Unsur-Unsur Visual Desain	42
4.4 Fokus Platform: Instagram	48
4.5 Peran Admin dan Desainer Visual	49
4.6 Tantangan dan Kendala	51

4.7 Tugas diluar divisi desain dan Admin.....	52
BAB V KESIMPULAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proximity	8
Gambar 2. 2 Kesamaan	9
Gambar 2. 3 Bentuk Kotak dalam Pacmans	9
Gambar 2. 4 . Pola Continuity	10
Gambar 2. 5 Garis Lintasan Lebah.....	10
Gambar 2. 6 Figure dan Ground	11
Gambar 2. 7 Symmetrical Design	11
Gambar 2. 8 Type of Synmmetry	12
Gambar 2. 9 Garis Line	12
Gambar 2. 10 Bentuk.....	13
Gambar 2. 11 Texture.....	13
Gambar 2. 12 Ruang.....	13
Gambar 2. 13 Warna	14
Gambar 3. 1 Dinas Kominfo DIY	16
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi.....	20
Gambar 3. 3 PPID Utama	21
Gambar 3. 4 Rekomendasi Rencana dan Anggaran SPBE.....	21
Gambar 3. 5 Fasilitasi Video Conference	22
Gambar 3. 6 Layanan Pembuatan VPN	23
Gambar 3. 7 Layanan IP Publik Instansi	23
Gambar 3. 8 Failitasi Publikasi Videotron	23
Gambar 3. 9 Jogja Multimedia	24
Gambar 3. 10 DCS Dinas Kominfo DIY	25
Gambar 3. 11 Ruang DCS Dinas Kominfo DIY	26
Gambar 3. 12 Kamera	26
Gambar 3. 13 Lighting Godox SL60W	27
Gambar 3. 14 Kabel HDMI.....	27
Gambar 3. 15 Laptop.....	27
Gambar 3. 16 Komputer Axioo.....	27
Gambar 4. 1 Divisi Desain	33
Gambar 4. 2 Divisi Admin.....	36
Gambar 4. 3 Broadcast Jadwal.....	36
Gambar 4. 4 Konsultasi sama Pembimbing	37
Gambar 4. 5 Perencanaan Konten	38
Gambar 4. 6 Contoh Riset dan Referensi Desain visual.....	39
Gambar 4. 7 Canva	39
Gambar 4. 8 Koreksi Infografis.....	40
Gambar 4. 9 Desain Visual Event Juli Jogja	41
Gambar 4. 10 Insight Views	42
Gambar 4. 11 Insight Interactios	42
Gambar 4. 12 Logo Instansi	43

Gambar 4. 13 Warna Utama	44
Gambar 4. 14 Warna Pendukung	44
Gambar 4. 15 Elemen	45
Gambar 4. 16 Pemilihan Gambar	46
Gambar 4. 17 Tata letak	47
Gambar 4. 18 Kolaboratif PJ Caption	50
Gambar 4. 19 Fotografer	53
Gambar 4. 20 Videografer	54
Gambar 4. 21 Operator Proyektor	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Visi dan Misi	18
Tabel 3. 2 Tujuan	18
Tabel 3. 3 Tugas Dan Fungsi.....	19
Tabel 4. 1 Jadwal Kegiatan Magang	29
Tabel 4. 2 Karya Desain Grafis.....	34
Tabel 4. 3 Karya Desain Hoax	34
Tabel 4. 4 Akun Sosial Kominfo DIY	48
Tabel 4. 5 Hasil Gambar.....	53
Tabel 4. 6 Karya Video	54

ABSTRAK

Laporan ini mengkaji pelaksanaan magang di Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta pada divisi desain dan admin media sosial dengan fokus pada penerapan strategi desain visual dalam penyampaian informasi publik melalui platform Instagram.

Selama dua bulan, penulis berperan dalam perancangan infografis, poster digital, dan konten kampanye publik melalui tahapan konseptualisasi, pemilihan elemen visual, penyesuaian dengan identitas visual lembaga, serta proses revisi hingga publikasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa konsistensi penerapan desain visual berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens, khususnya pada unggahan yang informatif dan menarik secara visual.

Kendala yang ditemui mencakup revisi berulang, kompleksitas koordinasi tim, serta keterbatasan waktu produksi. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman praktis sekaligus memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi publik berbasis desain visual.

Kata Kunci: *Desain Visual, Informasi Publik, Media Sosial*

ABSTRACT

This report examines the internship at the Department of Communication and Informatics of the Special Region of Yogyakarta, specifically in the design and social media administration division, with a focus on the application of visual design strategies in delivering public information through Instagram.

Over the course of two months, the author was involved in designing infographics, digital posters, and public campaign content through stages of conceptualization, visual element selection, alignment with the institution's visual identity, and revision processes leading to publication. The results indicate that consistent application of visual design contributes to increased audience engagement, particularly in informative and visually appealing posts.

Challenges encountered included repeated revisions, complex team coordination, and limited production time. This internship provided practical experience while deepening the author's understanding of public communication strategies based on visual design.

Keywords: *Visual Design, Public Information, Social Media.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital, media sosial memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi publik secara cepat, luas, dan interaktif. Pemerintah sebagai badan publik dituntut untuk mampu mengimbangi pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin visual, ringkas, dan responsif. Salah satu lembaga yang berperan aktif dalam bidang ini adalah Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinas Kominfo DIY), yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Meskipun Dinas Kominfo DIY memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Facebook, X (Twitter), dan Instagram, dalam kegiatan ini penulis memfokuskan pada platform Instagram. Instagram dipilih karena menjadi salah satu kanal utama Dinas Kominfo DIY yang memiliki jangkauan audiens yang luas, serta menekankan pada estetika visual sebagai daya tarik utama. Fokus ini juga dipilih karena selama kegiatan magang, penulis secara langsung terlibat dalam proses desain visual dan pengelolaan konten Instagram.

Dengan latar belakang tersebut, penulis ingin mengkaji lebih dalam strategi visual yang diterapkan oleh Dinas Kominfo DIY khususnya pada platform Instagram, untuk memahami bagaimana desain visual berperan dalam menyampaikan informasi publik yang efektif.

Informasi yang terbuka dan mudah diakses merupakan hak dasar warga negara agar dapat berpartisipasi aktif dalam proses pemerintahan. Hal ini diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang mengamanatkan keterbukaan badan publik dalam memberikan informasi. Pemanfaatan media sosial oleh Dinas Kominfo DIY tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah,

melainkan sebagai sarana interaktif dalam membangun partisipasi publik dan memperkuat citra lembaga.

Namun, kecepatan dalam menyampaikan informasi tidak cukup jika tidak disertai strategi visual yang tepat. Pesan pemerintah harus disampaikan melalui tampilan visual yang menarik, informatif, dan mudah dipahami. Dalam konteks ini, desain visual menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi digital.

Menurut Santi Sidhartani (2016), Literasi visual didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami jenis bahasa visual dan menggunakan pengetahuan ini untuk berbicara dan berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu contoh sederhana dari penguasaan literasi visual ini adalah ketika seseorang dapat memahami dan memahami pesan visual yang ditangkapnya sehingga mereka dapat memberikan respons atau reaksi yang tepat dan sesuai. Pesan-pesan ini dapat termasuk pesan sederhana seperti simbol yang digunakan di tempat umum, seperti larangan dan petunjuk. Namun, dalam arti yang lebih kompleks, literasi visual diperlukan untuk memahami dan menghargai karya seni (rupa), yang juga mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membuat atau membuat karya visual.

Sementara itu, menurut Dewi A. K (2025), dalam teori Gestalt "*Teori dan Aplikasi dalam Desain*" unsur-unsur visual seperti warna, bentuk dan komposisi peran penting dalam mengarahkan perhatian, membangun persepsi, dan membantu audiens memahami informasi secara efektif..

Melalui kegiatan memiliki magang di Dinas Kominfo DIY, penulis terlibat langsung dalam produksi konten visual untuk media sosial, seperti pembuatan desain grafis dan pengelolaan unggahan informasi. Kegiatan ini memberikan wawasan praktis tentang bagaimana strategi visual digunakan untuk menyampaikan informasi publik secara efektif dan menarik di platform digital.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik mengangkat karya kreatif ini dengan judul: "Strategi Desain Visual dalam Menyampaikan Informasi Publik

Melalui Media Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi desain visual Dinas Kominfo DIY dalam menyampaikan informasi publik melalui media sosial?

1.3 Tujuan Kegiatan

1.3.1 Untuk mengetahui cara Dinas Kominfo DIY memanfaatkan media Instagram dalam proses diseminasi informasi publik.

1.3.2 Untuk mengidentifikasi jenis-jenis konten visual yang digunakan oleh Dinas Kominfo DIY dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

1.3.3 Untuk menganalisis peran admin media sosial, desainer, dan tim pengelola konten dalam mendukung efektivitas komunikasi publik di Dinas Kominfo DIY.

1.4 Manfaat Kegiatan

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah referensi akademik mengenai strategi komunikasi visual di media sosial instansi pemerintahan.
- b. Memberikan dasar teoretis mengenai pentingnya desain visual dalam komunikasi publik digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengalaman langsung bagi penulis dalam merancang dan mengelola konten visual pemerintah.
- b. Menjadi masukan bagi Dinas Kominfo DIY untuk pengembangan strategi komunikasi visual yang lebih efektif.
- c. Memberikan informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami bagi masyarakat pengguna media sosial.

1.5 Waktu dan Tempat Produksi

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan selama dua bulan, dimulai pada tanggal 19 Mei 2025 hingga 19 Juli 2025. Kegiatan magang ini dibagi ke

dalam beberapa tahapan, mulai dari tahap observasi awal terhadap pola kerja instansi, pelibatan langsung dalam proses produksi konten, hingga pelaporan hasil kerja. Selama masa magang, penulis terlibat secara aktif dalam kegiatan peliputan, pembuatan konten visual, serta pengelolaan media sosial di bawah supervisi tim Humas dan Dokumentasi. Adapun lokasi kegiatan magang secara umum dilaksanakan di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinas Kominfo DIY), yang beralamat di Jl. Brigjen Katamso, Keparakan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55152. Selain itu, kegiatan juga dilakukan di berbagai lokasi peliputan yang tersebar di wilayah DIY, sesuai dengan kebutuhan produksi konten informasi publik.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan magang ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai praktik diseminasi informasi publik melalui media sosial di Dinas Kominfo DIY. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu:

1.6.1 Studi Pustaka

Metode ini dilaksanakan melalui penelaahan terhadap berbagai literatur seperti buku, jurnal akademik, artikel berita, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan strategi komunikasi publik serta penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah. Referensi juga meliputi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, pedoman komunikasi publik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta penelitian sebelumnya mengenai peran media sosial dalam menjalin interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

1.6.2 Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan kerja Dinas Kominfo DIY, khususnya pada bagian tim pengelola media sosial. Pengamatan ini mencakup proses produksi konten, penyusunan strategi penyampaian pesan, pemilihan format visual seperti infografis atau video pendek, serta interaksi dengan masyarakat melalui komentar dan pesan

langsung. Observasi dilakukan selama kegiatan magang berlangsung, yaitu dari tanggal 19 Mei 2025 hingga 19 Juli 2025.

1.6.3 Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tiga orang informan yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan media sosial di Dinas Kominfo Daerah Istimewa Yogyakarta. Ketiga informan tersebut terdiri dari admin media sosial, desainer grafis, dan kepala subbagian publikasi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam terkait praktik diseminasi informasi publik melalui media sosial, mulai dari strategi komunikasi, proses kreatif dalam pembuatan konten visual, hingga tantangan dalam menjangkau audiens digital.

Dalam menentukan informan, digunakan teknik *purposive sampling*, yakni pendekatan yang dilakukan secara sengaja dengan memilih individu berdasarkan kriteria khusus yang dianggap dapat memberikan wawasan yang relevan dan mendalam. Kriteria tersebut antara lain:

- a. Pengalaman langsung dalam pengelolaan konten media sosial instansi pemerintah.
- b. Keterlibatan aktif dalam proses perencanaan hingga publikasi informasi publik secara digital.
- c. Pemahaman terhadap prinsip keterbukaan informasi dan komunikasi publik, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Penggunaan *purposive sampling* ini didasarkan pada pendapat Ade Heryana (2018) dalam tulisannya berjudul "*Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*", yang menyatakan penelitian kualitatif tidak menetapkan jumlah informan tertentu. Pengambilan informan bersifat fleksibel dan didasarkan pada kecukupan informasi dan kesesuaian terhadap topik yang diteliti. Yang terpenting adalah kecukupan data dan kedalaman informasi yang diperoleh dari informan utama. Heryana juga menjelaskan bahwa informan dalam penelitian kualitatif dapat dibedakan menjadi informan utama, yaitu mereka yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap isu yang diteliti, dan

informan pendukung, yang berfungsi melengkapi data dari sisi lain. Dengan kata lain, ketiga informan utama yang dipilih dianggap telah mampu memberikan data yang cukup dan sesuai dengan fokus kegiatan magang, khususnya mengenai fungsi media sosial sebagai alat diseminasi informasi publik di lingkungan Dinas Kominfo DIY.

BAB II

KERANGKAP KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Judul laporan ini adalah “Strategi Desain Visual dalam Menyampaikan Informasi Publik melalui Media Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta”. Judul ini memuat tiga konsep utama. Pertama, strategi desain visual dipahami sebagai langkah-langkah terencana dalam merancang komunikasi berbasis elemen visual, seperti warna, tipografi, ikon, dan tata letak, dengan tujuan menarik perhatian dan memudahkan audiens memahami pesan. Kedua, informasi publik merujuk pada segala bentuk informasi yang wajib disediakan oleh badan publik dan dapat diakses masyarakat luas, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, di mana informasi tersebut menjadi hak masyarakat untuk mendorong partisipasi dalam proses pemerintahan. Ketiga, media sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Instagram, berfungsi sebagai sarana komunikasi digital interaktif yang digunakan instansi untuk menyebarkan informasi publik secara cepat, luas, dan menarik melalui konten visual. Dengan demikian, judul ini menegaskan keterkaitan antara strategi desain visual, informasi publik, dan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari upaya Dinas Kominfo DIY dalam mendukung keterbukaan informasi kepada masyarakat.

2.2 Landasan Teori

Dalam melaksanakan tugas ini, penulis menggunakan beberapa teori sebagai landasan. Pertama, Teori Gestalt yang menjelaskan prinsip-prinsip persepsi visual seperti proximity, similarity, dan figure-ground untuk menyusun desain yang mudah dipahami audiens. Kedua, Teori Unsur-Unsur Desain Grafis yang mencakup garis, bentuk, warna, tekstur, dan ruang, menjadi acuan dalam pembuatan visual yang menarik dan komunikatif. Ketiga, Teori Komunikasi Publik dan Agenda Setting yang menekankan bahwa media dapat

memengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat, relevan dalam perancangan konten informasi publik di Instagram. Keempat, Teori Uses and Gratifications yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih dan mengonsumsi konten media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Terakhir, Teori Corporate Visual Identity (CVI) digunakan untuk menjaga konsistensi identitas visual Dinas Kominfo DIY melalui penggunaan logo, warna, dan elemen desain resmi agar meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan.

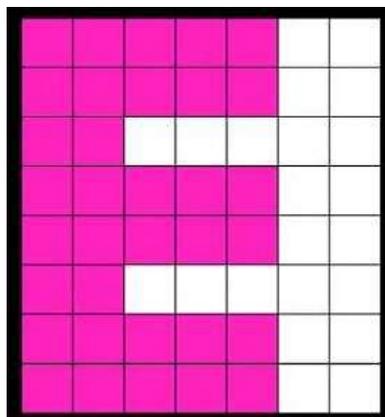
2.3 Teori Penunjang

1. Teori Desain visual Gestalt

Gestalt, yang berasal dari ilmu psikologi, telah diterapkan pada desain komunikasi visual. Perspektif persepsi visual ini melihat kumpulan elemen individu sebagai satu kesatuan. Berikut enam prinsip-prinsip desain visual Yuwono B. (2021).

a. *Proximity* (Kedekatan Posisi)

Prinsip proximity menjelaskan bahwa objek yang berdekatan cenderung dipersepsikan sebagai satu kesatuan. Kesamaan bentuk, warna, tekstur, ukuran, atau fitur visual lain dapat memperkuat pengelompokan tersebut. Jarak antarobjek, seperti pada kolom dan baris, juga memengaruhi apakah audiens melihatnya secara vertikal atau horizontal (Dewi, A. K. 2025). Misalnya, kumpulan persegi pada Gambar 2.1 dapat membentuk huruf "E" bila digabungkan.



(Sumber Gambar: Dewi 2025)

Gambar 2. 1 Proximity

b. *Similarity* (Kesamaan)

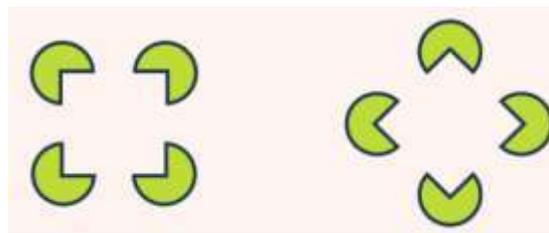
Bentuk yang tertutup memberi kesan lengkap dan utuh, sedangkan bentuk yang tidak tertutup membuat penonton berpikir ada sesuatu yang tertinggal. Setelah mengetahui bahwa suatu bentuk tidak memiliki penutupan, penonton mencari konteks sekitarnya untuk melengkapinya. Sebagai hasil dari kecenderungan manusia untuk menganggap bentuk atau pola yang tidak lengkap sebagai entitas yang utuh, otak manusia akan secara otomatis menyusun pola atau bentuk yang tidak lengkap tersebut, menghasilkan gambaran yang utuh. (Dewi, A. K. 2025).



Gambar 2. 2 Kesamaan
(Sumber Gambar: Dewi 2025)

c. *Closure* (Penutupan Bentuk)

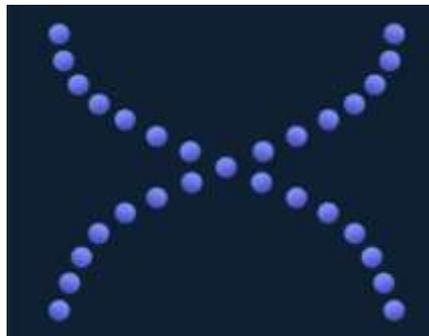
Bentuk tertutup memberi kesan utuh, sedangkan bentuk terbuka membuat penonton merasa ada yang kurang. Karena kecenderungan manusia melengkapinya, otak otomatis menyusun bagian yang hilang sehingga terlihat utuh. Pada Gambar 2.3 misalnya, orang melihat kotak di antara pacmans, padahal kotak tersebut sebenarnya tidak ada—persepsi itu muncul karena otak menggabungkan elemen yang hilang menjadi satu bentuk (Dewi, A. K. 2025).



Gambar 2. 3 Bentuk Kotak dalam Pacmans
(Sumber Gambar: Dewi 2025)

d. *Continuity* (Kesesinambungan Pola)

Menurut prinsip kontinuitas, mata manusia biasanya akan mengikuti arah yang tersedia oleh elemen-elemen yang tersusun secara linier atau berkesinambungan. Menurut prinsip ini, titik, garis, dan stimulus yang bergerak ke arah yang sama cenderung meyakinkan dan dipersepsikan. Tindakan terjadinya mata adalah mengikuti sesuatu yang berkesinambungan. Prinsip ini mengatakan bahwa mata lebih suka melihat objek yang tersusun dalam garis atau lengkung yang saling terkait daripada lingkaran putus-putus. Gambar 2.4 menunjukkan dua garis yang saling tumpang tindih daripada empat garis yang bertemu di tengah.



Gambar 2. 4 . Pola Continuity

Karena mata lebih secara alami cenderung mengikuti garis atau lengkungan, kontinuitas tercipta ketika mata mengikuti garis lintasan lebah, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.5. (Dewi, A. K. 2025)



Gambar 2. 5 Garis Lintasan Lebah

e. *Figure Ground* (Figur dan Latar)

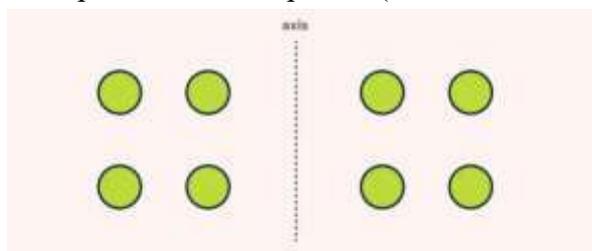
Prinsip ini mengatakan bahwa otak manusia membagi visual menjadi dua bagian: figur dan latar. Fokusnya adalah objek, dan tanah adalah latar belakang. Orang cenderung menafsirkan area yang lebih luas sebagai tanah dan area yang lebih kecil sebagai figur. Perbedaan warna terang dan gelap juga memengaruhi persepsi figur dan latar, sehingga interpretasi gambar bisa berbeda. Desainer dapat membedakan elemen penting (figure) dan latar belakang (ground) dengan kontras dan hierarki visual agar pengguna mudah fokus pada informasi penting. Konsep ini penting untuk mengarahkan perhatian dan menciptakan desain yang menarik dan mudah digunakan (Dewi, A. K., 2025).



Gambar 2. 6 Figure dan Ground
(Sumber Gambar: Dewi 2025)

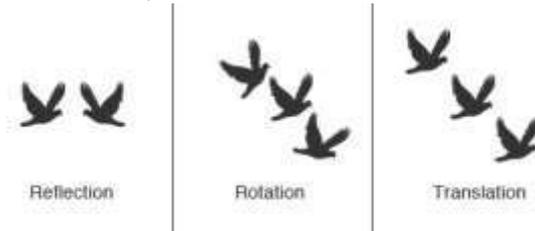
f. *Symmetry* (Simetris)

Prinsip simetri atau *prägnanz* menjelaskan bahwa elemen yang simetris memberi kesan teratur dan harmonis. Otak manusia cenderung memahami bentuk ambigu dengan cara paling sederhana. Simetri meningkatkan keseimbangan visual, kelancaran kognitif, dan memunculkan respons emosional positif (Dewi, A. K., 2025).



Gambar 2. 7 Symmetrical Design
(Sumber Gambar: Dewi 2025)

Stabilitas tercipta dari keseimbangan bentuk, ukuran, dan posisi elemen di sepanjang sumbu yang sama. Simetri memudahkan audiens memahami konten dan struktur tata letak. Terdapat tiga jenis simetri: refleksi (elemen di dua sisi sumbu saling mencerminkan), rotasi (elemen berputar di sekitar titik pusat atau sumbu), dan translasi (elemen dipindah atau direplikasi di posisi baru dengan orientasi sama) (Dewi, A. K., 2025).

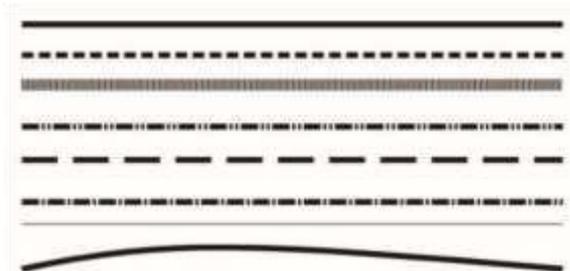


Gambar 2. 8 Type of Synmmetry

2. Unsur-Unsur Desain Grafis

Unsur Rupa adalah aspek rancangan (desain) yang paling penting, karena unsur rupa-lah yang dapat tertangkap oleh mata kita dari tampilan sebuah benda (Said, A. A. 2006).

a. Garis (*Line*)

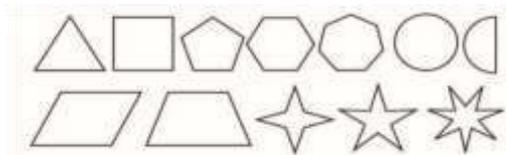


Gambar 2. 9 Garis Line

Garis adalah komponen desain grafis yang terbentuk dari deretan titik berurutan dan berfungsi sebagai elemen utama maupun aksen dalam komunikasi visual. Garis dapat membentuk kontur objek, mengekspresikan gerak dan emosi, misalnya garis horizontal memberi kesan tenang, diagonal tampak labil, zigzag menggambarkan ketegangan, dan bergelombang menghadirkan kesan hidup serta lembut. Selain itu, garis juga berperan sebagai aksen dekoratif, seperti pembatas atau kolom dalam tata letak desain (Widya & Darmawan, 2016).

b. Bentuk (*Shape*)

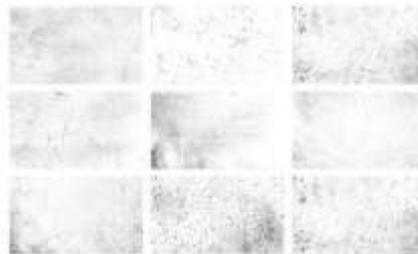
Bentuk, atau raut/kurva, merupakan elemen desain grafis yang terbentuk dari pertemuan titik awal dan akhir garis hingga membentuk bidang. Bidang ini penting dalam menyampaikan nuansa komunikasi, baik sebagai komponen utama maupun aksan dalam desain. Bentuk memiliki potensi untuk menampilkan rupa suatu objek, memberikan garis luar (outline) atau pembatas, serta memperkuat karakter dan kesan yang ingin dicapai (Widya & Darmawan, 2016).



Gambar 2. 10 Bentuk

c. Tekstur (*Texture*)

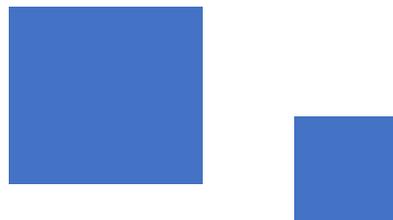
Tekstur adalah komponen desain grafis yang merupakan tampilan, fitur, gambaran, atau representasi sifat permukaan (Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. 2016).



Gambar 2. 11 Texture

d. Ruang (*Space*)

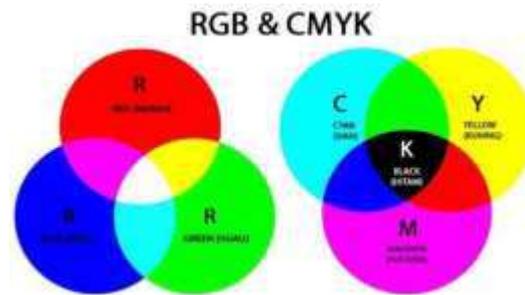
Dalam desain grafis, ruang adalah bagian dari bentuk yang dapat membentuk ruang imajiner yang terkait dengan persepsi pengamat (Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. 2016).



Gambar 2. 12 Ruang
(Sumber Gambar Rochmawati, I.)

e. Warna (*Color*)

Warna adalah elemen penting dalam desain grafis. Warna suatu objek ditentukan oleh bagaimana cahaya jatuh pada objek tersebut dan dipantulkan ke mata kita. Cahaya memiliki spektrum (susunan sistematis) warna, dan spektrum inilah yang memungkinkan manusia mengenali berbagai warna (Huda Asrul 2019)



Gambar 2. 13 Warna

- RGB (Red, Green, Blue) Model warna berbasis cahaya (additive color) yang menggabungkan tiga warna utama—merah, hijau, dan biru—untuk menghasilkan berbagai warna. Digunakan pada perangkat elektronik seperti monitor, TV, kamera, dan perangkat digital lainnya.
- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) Model warna berbasis tinta (subtractive color) yang menggunakan empat warna utama—cyan, magenta, kuning, dan hitam—untuk mencetak gambar berwarna di media fisik seperti kertas. Umum digunakan pada proses percetakan.

3. Teori Komunikasi publik

Media Massa memiliki kemampuan membentuk prioritas isu publik melalui frekuensi dan penekanan pemberitaan. Media bukan mengarahkan apa yang dipikirkan publik, melainkan apa yang pantas menjadi perhatian mereka. Proses ini juga melibatkan konteks *framing* dan *priming*, di mana media membingkai isu sedemikian rupa agar terlihat lebih relevan dan urgen. Pada saat yang sama, audiens dipandang sebagai pengguna aktif media yang memilih konten berdasarkan kebutuhan

psikologis dan sosial—baik untuk informasi, hiburan, identitas, maupun interaksi sosial. Pendekatan ini relevan untuk memahami mengapa pengguna media digital, seperti Instagram, memilih jenis konten visual tertentu yang sesuai dengan motif pribadi mereka. (Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. 2020).

a. Agenda Setting

Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik. Media tidak memberi tahu masyarakat apa yang harus dipikirkan, tetapi isu apa yang perlu diperhatikan. Artinya, semakin sering suatu isu ditampilkan media, semakin besar pula kemungkinan isu tersebut dianggap penting oleh audiens. (Farid, A. S. 2023)

b. Uses and Gratifications

Teori ini menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang mereka cari, seperti hiburan, informasi, ekspresi diri, atau dalam interaksi sosial. Dalam teori teori identifikasi visual menjelaskan pentingnya strategi konten visual yang mampu memenuhi keinginan audiens digital yang beragam, seperti ingin tahu informasi terkini, merasa terhubung dengan komunitas, atau mendapatkan hiburan dari konten-konten ringan. (Suparmo, L. 2020).

4. Teori Identifikasi Visual

Corporate Visual Identifikasi (CVI) Identity adalah identitas visual perusahaan atau instansi yang ditampilkan melalui elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak, yang digunakan secara konsisten untuk membentuk citra lembaga di mata publik. CVI berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang mencerminkan karakter, nilai, dan profesionalitas lembaga. (Adynata, Y. 2020).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan praktik magang dan diskusi yang dilakukan, ad beberapa hal yang dapat disimpulkan:

1. Dinas Kominfo DIY menggunakan pendekatan desain visual di media sosial, terutama Instagram, untuk menyebarkan berita. Setiap konten yang dipublikasikan disusun dengan prinsip komunikasi visual dan identitas institusi yang kuat selama proses perencanaan, riset visual, produksi, revisi, dan evaluasi.
2. Di antara elemen visual yang menonjol dalam desain Dinas Kominfo DIY adalah logo instansi, palet warna institusional, gaya ikon 3D, tata letak yang konsisten, dan pemilihan gambar yang relevan. Komponen ini meningkatkan keterbacaan dan daya tarik informasi yang disampaikan serta memperkuat branding organisasi.
3. Administrasi media sosial dan desainer visual sangat penting dalam proses pengiriman data digital. Tim admin dan tim desain dapat bekerja sama dengan baik untuk membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, menarik, dan sesuai dengan masyarakat.
4. Media sosial, terutama Instagram, telah berkembang menjadi platform yang interaktif dan berpartisipasi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Dinas Kominfo DIY berhasil menggambarkan dirinya sebagai lembaga yang responsif, profesional, dan dekat dengan masyarakat dengan menggunakan pendekatan visual yang tepat.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran berikut berdasarkan pengalaman dan analisis selama magang:

1. SDM harus terus diperkuat dalam desain visual dan manajemen media sosial. Pelatihan teratur tentang gaya desain, algoritma media sosial, dan teknik komunikasi digital dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih baik kepada publik.
2. Dengan menggunakan fitur insight media sosial, evaluasi performa konten secara berkala yang penting dilakukan. Ini akan membantu dalam memahami demografi audiens, menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten, dan membuat konten yang lebih tepat sasaran.
3. Berbagai gaya baru yang sedang tren, seperti motion graphic, carousel interaktif, dan video singkat, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memberikan variasi informasi yang lebih menarik. Pengembangan format konten visual harus diperluas dengan mengadaptasi gaya-gaya ini.
4. Untuk menjaga kesan profesional dan kohesif dalam komunikasi publik, identitas visual perusahaan harus tetap konsisten di semua platform digital.
5. Untuk pengembangan strategi di masa depan, dokumentasi dan arsip digital harus ada untuk semua konten yang telah dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heryana (2018) “*Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*” Diakses dari 20 Juli 2025
https://www.researchgate.net/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif
- Adynata, Y. (2020). *Perancangan Corporate Visual Identity (CVI) pada UMKM Sentra Batik di Desa Wisata Wukirsari Imogiri Bantul Yogyakarta*. Diakses dari 31 Juli 2025 <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4050/>
- Dewi, A. K. (2025). *Gestalt: Teori dan Aplikasi dalam Desain*. Denpasar: Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar. Diakses dari 20 Juli 2025 <https://omp.isi-dps.ac.id/index.php/NKMEP/catalog/view/49/61/155>
- Farid, A. S. (2023). *Analisis Perbandingan Agenda Setting Media Cetak dan Media Radio di Mandailing Natal: Studi Kasus Malintang Pos dan Radio Start FM*. JOURMICS: 31 Juli 2025 <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/jourmics/article/download/6383/1671/>
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi massa*. Qiara Media. Diakses 31 juli 2025 https://repository.petra.ac.id/19098/2/Publikasi4_96022_7071.pdf?utm_source
- Huda Asrul (2019) Cara Mudah Belajar Desain Grafis diakses 20 juli 2025 https://books.google.co.id/books?id=mDUQEAAAQBAJ&pg=PA99&dq=pengertian+RGB+dan+CMYK+Desain&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjqieLfmlIPaxUHWHADHQzaPPEQ6AF6BAgHEAM
- Said, A. A. (2006). *Dasar desain dwimatra*. Makassar: Penerbit Universitas Negeri Makassar. ISBN 979-8416-74-0. Diakses 20 juli 2025 <https://eprints.unm.ac.id/4229/1/unsur-unsur%20desain.pdf>
- Santi Sidhartani 2016. “*Literasi Visual Sebagai Dasar Pemaknaan Dalam Apresiasi Dan Proses Kreasi Visual*” diakses dari tanggal 01 juli 2025 https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/download/709/622?utm_
- Suparmo, L. (2017). *Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)*. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 113–125. Diakses dari 31 Juli 2025 <https://www.academia.edu/download/100599794/3798.pdf>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. (2008, 30 April)*. Diakses dari 27 Mei 2025 <https://jdih.esdm.go.id/common/dokumen-external/UU%20No.%2014%20Thn%202008.pdf>

Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2016). Pengantar desain grafis. ISBN 978-602-60263-47. Diakses 20 juli 2025
<https://core.ac.uk/download/pdf/227160385.pdf>

Yuwono B. (2021). *Perancangan redesain logo LPI Salsabila dengan mengaplikasikan prinsip Gestalt*. AKSA: Jurnal Komunikasi Visual, 5(1), 732–742. Diakses 21 juli 2025
<https://mail.stsrdvisi.ac.id/aksa/index.php/aksa/article/view/56>

Lampiran 1 Dokumentasi Magang

Dokumentasi	Keterangan
	Awal masuk magang
	Pengenalan Desain
	Pengenalan Admin
	Bantu pembimbing magang, jadi pemegang Ligthing



Perpisahan sama teman-teman magang



Pembagian divisi Admin



Presentasi divisi admin sama anak magang baru





Rapat admin



Jadi Pj Operator dalam Kegiatan Literasi Digital



Jadi Pj Operator dalam kegiatan Pelatihan E-Business



Kerja Desain



Jadi Pj Caption



Jadi Pj Foto dalam
Kegiatan Liputan
Pelatihan E-
Business



Jadi Pj Video
dalam Kegiatan
Liputan Forkom
Persiapan Monev
KIP DIY



Jadi Pj video dalam kegiatan Liputan Nikah Massal



Jadi Pj konten video



Upload Konten dalam Ruang Admin



Evaluasi



Rapat Admin



Perpisahan
Magang Bersama
Teman-teman



Foto Bersama
Pembimbing
Magang



Lampiran 2 Nilai Magang



FORMULIR PENILAIAN PKL

Nama Instansi : Dinas Komunikasi dan Informatika DIY
 Nama Penilai : Pastika Setyorini, S.I.P.
 Jabatan : Penelaah Teknis Kebijakan
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. Brigjen Katamsno, Keparakan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55152
 Nomor Telephon : +62 813-7710-5260
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Berkat Perlindungan Gulo
 PKL di bagian : Perancang Grafis, Content Planner, dan Video Editor
 Mulai PKL Sejak : 19 Mei 2025

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna ^{**}				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi	V				
Kerjasama	V				
Kemandirian	V				
Kreativitas	V				
Kemampuan menggunakan alat modern	V				

^{**} Mohon diisi dengan tanda 'V' pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran — saran : Selama magang Perin menunjukkan kemampuan kerja dan komunikasi yang baik selama magang di Dinas Kominfo DIY. Ia mampu beradaptasi dengan cepat, memiliki energi dan semangat kerja yang tinggi, serta mampu menguasai tugas-tugas di luar tanggung jawab utamanya. Mahasiswa ini juga dikenal kreatif dalam mendesain serta mengedit foto dan video. Selain itu, ia sering membantu rekan-rekan magang lainnya sebagai bentuk kerja sama tim yang baik. Kemampuan desain dan editing sudah bagus, tinggal terus diasah agar semakin matang. Selain itu, perlu lebih percaya diri saat berbicara di depan kamera agar pesan yang disampaikan bisa lebih kuat dan meyakinkan saat menjadi talent. Semoga pengalaman magang di Dinas Kominfo DIY menjadi bekal yang bermanfaat untuk pengembangan diri dan karier ke depannya.



SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
 Jl.Laksda Adisucipto Km.8,5 No.279, Caturlunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
 Telp.0274-4533864, Website:www.stikomogyakarta.ac.id, Email:humas@stikom Yogyakarta.ac.id

Lampiran 3 Sertifikat



 **Sertifikat**
Nomor: B/400.14.4.4/10481/D11

 **jogja**
UNIVERSITY

Diberikan Kepada:

Berkas Perlindungan Gulo

NIM: 22035584
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
Prodi Broadcasting TV

Telah melaksanakan Praktik Magang pada instansi Dinas Komunikasi dan Informatika DIY mulai dari 19 Mei 2025 sampai dengan 19 Juli 2025 dengan hasil **ISTIMEWA**

Yogyakarta, 30 Juli 2025



HARI EDI TRI WAHYU NUGROHO, S.I.P., M.SI

Dokumen ini telah dipublikasikan secara elektronik menggunakan perangkat elektronik yang telah diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Elektronik (BPSE), Badan Siber dan Sandi Negara

