

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Massa Humas Kementerian Agama Kabupaten Lamongan Melalui Akun Instagram @kemenaglamongan Sebagai Media Informasi Keagamaan” ini ditulis oleh Amaliyatul Ma’rufah, 126304212129, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Pembimbing Dr. Luthfi Ulfa Ni’amah, M.Kom.I

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Massa, Media Sosial, Informasi Keagamaan

Kemajuan teknologi telah mendorong munculnya tren baru di kalangan praktisi humas dalam menyebarkan informasi, yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi massa yang diterapkan oleh Humas Kementerian Agama Kabupaten Lamongan melalui akun Instagram @kemenaglamongan sebagai media informasi keagamaan. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran penting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Agama Kabupaten Lamongan memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi keagamaan, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, dan membangun citra positif lembaga. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi identifikasi audiens untuk menyesuaikan konten yang relevan, merencanakan penyajian konten yang informatif dan edukatif. Interaksi aktif dengan followers dan pemanfaatan fitur Instagram, seperti hashtag dan Instagram Stories, juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi. Selain itu, evaluasi berkala terhadap strategi yang dijalankan membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.

Penelitian ini juga menemukan faktor pendukung, seperti tingginya minat masyarakat terhadap informasi keagamaan, kreativitas dalam pengelolaan konten, dan dukungan pimpinan. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, termasuk keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, kurangnya fasilitas, anggaran yang terbatas, serta tantangan dalam menghasilkan ide konten kreatif dan membalas pesan langsung.

ABSTRACT

The thesis titled “Mass Communication Strategy of the Public Relations Division of the Ministry of Religious Affairs of Lamongan Regency Through the Instagram Account @kemenaglamongan as a Media for Religious Information” is written by Amaliyatul Ma'rufah, 126304212129, a student of the Communication and Islamic Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Da'wah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Supervisor Dr. Luthfi Ulfa Ni'amah, M.Kom.I.

Keywords: Mass Communication Strategy, Social Media, Religious Information

Technological advancement has driven a new trend among public relations practitioners in disseminating information by utilizing social media platforms. This study aims to analyze the mass communication strategy implemented by the Public Relations Division of the Ministry of Religious Affairs of Lamongan Regency through the Instagram account @kemenaglamongan as a medium for conveying religious information. In today's digital era, social media has become a vital channel for delivering information to the public.

This research uses a qualitative approach with data collection techniques that include interviews, observations, and content analysis. The results show that the Ministry of Religious Affairs of Lamongan Regency utilizes Instagram to disseminate religious information, enhance public interaction, and build a positive institutional image. The communication strategy includes identifying the audience to tailor relevant content and planning the delivery of informative and educational materials. Active engagement with followers and the use of Instagram features, such as hashtags and Instagram Stories, are also essential components of the strategy.

In addition, regular evaluations of the implemented strategies help identify strengths and weaknesses. The study also reveals several supporting factors, including the high public interest in religious information, creativity in content management, and leadership support. However, several obstacles were identified, such as limited skilled human resources, inadequate facilities, budget constraints, and challenges in generating creative content ideas and responding to direct message