

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DINAS
PERHUBUNGAN PROVINSI SUMATERA SELATAN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN CITRA INSTANSI**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
menempuh derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



DISUSUN OLEH :

M. Hafiz Dimas Wicaksono

07031281823064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DINAS
PERHUBUNGAN PROVINSI SUMATERA SELATAN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN CITRA INSTANSI
(Studi Deskriptif Kualitatif Di Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

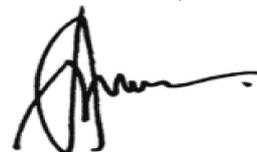
Oleh :

M. Hafiz Dimas Wicaksono

07031281823064

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si</u> NIP. 197905012002121000		10-11-2022
Pembimbing II		
2. <u>Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc</u> NIP. 199209132019032015		10-11-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DINAS
PERHUBUNGAN PROVINSI SUMATERA SELATAN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN CITRA INSTANSI”**

Skripsi oleh :

M. HAFIZ DIMAS WICAKSONO

07031281823064

**Telah di pertahankan didepan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 14 Desember 2022**

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP 197905012002121000

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.

NIP 199209132018032015

Penguji :

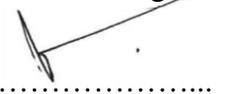
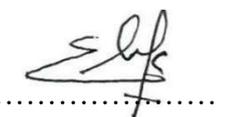
1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.

NIP 199208222018031001

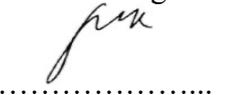
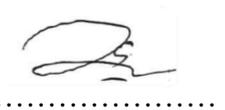
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA.

NIP 198807252019031010

Tanda Tangan

Tanda Tangan

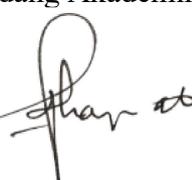



Mengetahui,

Wakil Dekan FISIP UNSRI
Wakil Dekan Bidang Akademik



H. Azhar, S.H., M.Sc., LLM., LLD
NIP 19650427198931003



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Hafiz Dimas Wicaksono
NIM : 07031281823064
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 07 Juli 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Instansi (Studi Deskriptif Kualitatif Di Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Membuat pernyataan,

M. Hafiz Dimas Wicaksono
NIM. 07031281823064

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Instansi”, shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna dan Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.SCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing serta memberikan ilmu dan arahan ditengah kesibukan beliau sehingga dapat memabantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah membimbing serta memberikan ilmu dan arahan ditengah padatnya kesibukan beliau sehingga dapat membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah membantu selama masa perkuliahan atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang saya dapatkan dibangku kuliah.
7. Seluruh staff dan karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Kedua Orang Tua, Kakak dan Adik yang sangat saya cintai sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa kepada saya selama ini.
9. Untuk Mami Martinawati dan Bapak Wahyu yang juga membantu memberikan semangat dan doa kepada saya selama ini.
10. Rekan-rekan IMIKI Cabang Sumatera Selatan yang sudah menjadi keluarga baru untuk saya, selalu memberikan support, membantu, dan menolong saya selama ini.
11. Untuk Alfanni Rahma Novianti dan Monica partner saya selama perkuliahan yang sudah saling support dan banyak membantu. Terimakasih untuk kasih sayang kalian.
12. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 Universitas Sriwijaya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dan berbagai aspek, mulai dari kualitas maupun kuantitas dari materi peneliti yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun kemajuan Pendidikan dimasa yang akan datang.

Inderalaya,

2022

M. Hafiz Dimas Wicaksono

ABSTRACT

Public relations has the task of developing a strategy that becomes a guideline for implementing the planned program in order to achieve the tasks that have been set. Through the communication strategy of the Public Relations Department of the Transportation Agency, they use Instagram social media as a place for them to express themselves in building their image. The communication strategies used by the public relations of the South Sumatra Provincial Transportation Office are Put Strategy, Push Strategy, and Pull Strategy. The three main theories contained in Chris Fill's theory that the researcher used in this study. This research approach uses a qualitative descriptive approach. The results showed that the use of communication strategies from Chris Fill's theory was conveyed well, the implementation of the goal of building an image using a performance image, and the obstacles that occurred in the image formation process through Instagram social media.

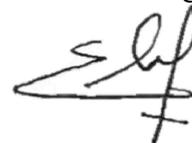
Keywords: Communication Strategy, Public Relations, Instagram.

Pembimbing I



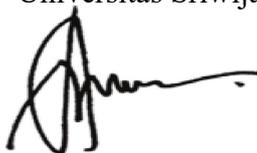
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121000

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Palembang 2022
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.1.1 Postingan Media Sosial Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan Aktif Dalam Memberikan Informasi.....	4
1.1.2 Berubahnya Tampilan Template Pada Postingan Instagram @dishub_sumsel.....	6
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Strategi Komunikasi	9
2.3 Public Relations.....	10
2.4 Fungsi Public Relations.....	11
2.5 Tugas Public Relations.....	12
2.6 Definisi Citra	13
2.7 Media Sosial.....	14
2.8 Jenis Media Sosial.....	15

2.9	Teori Strategi Komunikasi	16
2.9.1	Teori Strategi Menurut Dan O' Hair.....	16
2.9.2	Teori Strategi Menurut Harold D. Lasswell	16
2.9.3	Teori Strategi Komunikasi Menurut Chris Fill.....	17
2.9.4	Teori Strategi Komunikasi New Media Denis McQuail.....	17
2.9.5	Teori New Media Pierre Levy	18
2.10	Teori Yang Digunakan	19
2.11	Kerangka Pemikiran.....	19
2.12	Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian.....	24
3.2	Definisi Konsep.....	24
3.3	Fokus Penelitian	26
3.4	Unit Analisis Penelitian.....	26
3.5	Jenis Data dan Sumber Data.....	26
3.5.1	Jenis Data.....	26
3.5.2	Sumber Data	27
3.6	Informan	27
3.6.1	Informan Utama	27
3.6.2	Informan Pendukung	28
3.7	Teknik Pengumpulan Data	29
3.8	Teknik Keabsahan Data	30
3.9	Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI.....		32
4.1	Profil Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	32
4.1.1	Sejarah Umum Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.....	32
4.1.2	Makna Logo & Lambang.....	32
4.1.3	Arti Dari Unsur Logo.....	33
4.1.4	Makna Unsur – Unsur Pada Lambang.....	33
4.2	Visi & Misi Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	34
4.2.1	Visi.....	34
4.2.2	Misi.....	34

4.3	Tujuan Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	34
4.4	Jenis Kegiatan Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	35
4.5	Tata Nilai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	35
4.6	Struktur Organisasi.....	35
4.7	Gambaran Umum Akun Instagram @dishub_sumsel.....	36
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		38
5.1	Hasil Peneitian.....	38
5.2	Strategi <i>Public Relations</i> Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Instansi	38
5.3	Pesan yang disampaikan Humas Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.....	39
5.4	Tujuan dan Cara Pembentukan Citra yang dilakukan Oleh Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.....	44
5.4.1	<i>Put Strategy</i> Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan ...	46
5.4.2	<i>Push Strategy</i> Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	50
5.4.3	<i>Pull Strategy</i> Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan ..	53
5.5	Hambatan yang dialami Oleh Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	57
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
6.1	Kesimpulan.....	64
6.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Profil Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	5
Gambar 1.2 Tangkapan Layar Profil Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	5
Gambar 1.3 Tangkapan Layar Profil Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	7
Gambar 4.1 Logo Dinas Perhubungan.....	33
Gambar 4.2 Logo Kementerian Perhubungan	34
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Dinas Perhubungan Provinsi Sumsel	37
Gambar 5.1 Tangkapan Layar Postingan @dishub_sumsel.....	47
Gambar 5.2 Tangkapan Layar Postingan @dishub_sumsel.....	48
Gambar 5.3 Logo Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan	48
Gambar 5.4 Tangkapan Layar Reels Instagram @dishub_sumsel.....	53
Gambar 5.5 Tangkapan Layar Postingan @dishub_sumsel.....	53
Gambar 5.6 Tangkapan Layar Postingan @dishub_sumsel.....	54
Gambar 5.7 Tangkapan Layar Postingan @dishub_sumsel.....	58
Gambar 5.8 Tangkapan Layar Postingan @dishub_sumsel.....	61
Gambar 5.9 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Komunikasi Harold Lasswell.....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	26
Tabel 5.1 Hasil Wawancara Peneliti dengan Informan Pendukung	46
Tabel 5.2 Hasil Wawancara Peneliti dengan Informan Dishub Sumsel	49
Tabel 5.3 Hasil Wawancara Peneliti dengan Informan Dishub Sumsel	51
Tabel 5.4 Hasil Wawancara Peneliti dengan Informan Pendukung	55
Tabel 5.5 Hasil Wawancara Peneliti dengan Informan Dishub Sumsel	57
Tabel 5.6 Hasil Wawancara Peneliti dengan Informan Pendukung	60
Tabel 5.7 Hasil Wawancara Peneliti dengan Informan Dishub Sumsel	62
Tabel 5.8 Hasil Wawancara Peneliti dengan Informan Dishub Sumsel	63

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Instansi	18
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

I Wawancara Bersama Informan Pertama	72
II Wawancara Bersama Informan Kedua	72
III Wawancara Bersama Informan Ketiga.....	73
IV Wawancara Bersama Informan Pendukung.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen dalam sebuah perusahaan ataupun instansi memiliki keterkaitan yang kuat dalam menentukan arah dari sebuah perusahaan. Maju atau tidaknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari sistem pengolahan manajemen yang dilakukan dalam perusahaan salah satunya yaitu tentang bagaimana cara membangun sebuah citra yang baik terhadap publik. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu untuk mengetahui keadaan pasar sekaligus melakukan pendekatan kepada publik agar perusahaan tersebut dipandang oleh publik. Oleh karena itu, dalam sebuah perusahaan ataupun instansi memiliki divisi atau bagian yang memiliki tugas dalam membangun serta menjaga citra perusahaan ataupun instansi baik secara internal maupun publik.

Public Relations menjadi suatu keberadaan yang sangat penting dalam perputaran sistem manajemen dalam perusahaan, instansi (pemerintah dan non-pemerintah), organisasi, dan kegiatan struktural lainnya yang membutuhkan kemampuan dalam membentuk sebuah hubungan yang mampu menembus aspek – aspek sosial dan kepentingan publik.

Public Relations dalam implementasinya memiliki keterkaitan terhadap ilmu komunikasi karena kedua hal tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan juga menunjang kegiatan dari *Public Relations*. Pusat dari *Public Relations* terletak pada aspek komunikasi sedangkan *Public Relations* sendiri terletak pada kegiatan dan fungsionalnya. Hal ini menandakan bahwa tidak ada aktifitas tanpa adanya komunikasi dalam bentuk apapun.

Berdasarkan definisi yang diperoleh dari kesimpulan ilustrasi kejadian pada buku *Public Relations Strategies and Tactics : Eleventh Edition* (Reber, 2015) bahwa dalam menjadi seorang PR yang profesional harus memiliki keahlian dalam menulis, komunikasi interpersonal, hubungan media (*media relations*), sosial media, penelitian, negosiasi, kreatifitas, logistik, fasilitator, pencari solusi, dan pemikiran strategis. Hal ini menunjukkan bahwa seorang praktisi PR diharuskan untuk memiliki banyak kemampuan yang tentunya berguna bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Scott Cutlip dkk. dalam buku *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication* (Page & Parnell, 2018) bahwa *Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menerbitkan, dan mengelola hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik bergantung pada sukses atau tidaknya hal tersebut. Definisi diatas merupakan turunan dari versi *PRSA* yang dikemukakan oleh *James E. Grunig* dan *Todd Hunt* (1984) yang mendefinisikan PR merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Praktisi *Public Relations* dalam melakukan tugasnya, membutuhkan susunan strategi yang menjadi pedoman atau tuntunan dalam melakukan tindakan yang dilakukan dan tentunya berisi program – program yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi harus disusun secara sistematis dengan tujuan merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku khalayak atau publik. Agar pesan yang disampaikan efektif dan tepat sasaran, maka seorang komunikator perlu mempersiapkan langkah – langkah strategi komunikasi yang akan dilakukan. (Arifin, 2011)

Pertama, mengenal khalayak atau publik. Komunikator harus mengerti serta memahami pola pikir dan pengalaman dilapangan dari khalayak atau publik secara tepat, diantaranya tentang pengetahuan khalayak atau publik terhadap sebuah permasalahan, pengetahuan khalayak dalam menerima pesan – pesan melalui channel yang digunakan berupa media massa konvensional maupun elektronik.

Kedua, menentukan tujuan yang merupakan fokus strategi yang akan digunakan. Adapun dalam hal ini tujuan dari pesan yang akan disampaikan sangat berpengaruh terhadap khalayak atau publik.

Ketiga, menyusun pesan yang akan disampaikan. Dalam hal ini model pemilihan pesan memiliki hasil akhir yang sangat menentukan karena pada tahapan ini pesan yang akan disampaikan harus dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayak. Selain itu, pesan yang dirancang juga harus memenuhi kebutuhan daripada khalayak.

Keempat menetapkan metode dan memilih media yang digunakan, karena dalam menyampaikan pesan harus memiliki perantara yang digunakan sebagai pengantar pesan agar pesan yang dirancang dapat tersampaikan dengan baik.

Public Relations sendiri memiliki aktivitas yang berhubungan langsung dengan manajemen serta aktivitas yang berhubungan dengan teknis. Peran Humas sebagai komunikator memiliki fungsi ganda, yaitu keluar untuk memberikan informasi kepada khalayak publik dan juga kedalam untuk menyaring serta menyerap feedback dari khalayak. Humas pemerintah menjadi ujung tombak dalam penyampaian program dan kinerja pemerintah. Humas pemerintah juga menjadi corong atau sumber informasi utama dalam menghadapi perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (Robby Aditya, 2018).

Begitu pula yang dilakukan oleh Humas Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan dalam melaksanakan tugasnya untuk menjaga serta membangun citra perusahaan. Humas Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan pun menempatkan posisinya sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan juga media. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan penyampaian informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan pada kemajuan seluruh kegiatan transportasi jalan di Provinsi Sumatera Selatan.

Pada masa globalisasi seperti saat ini tentunya membuat manusia melakukan interaksi melalui media-media komunikasi yang telah tersedia. Kemudahan penggunaan serta jangkauan yang dirasa lebih terorganisir dibandingkan media-media sebelumnya membuat sebagian orang akhirnya memilih untuk melakukan hampir seluruh kegiatannya melalui media. Media komunikasi sendiri saat ini bukan hanya digunakan oleh manusianya saja melainkan banyak perusahaan serta instansi yang menggunakannya untuk kemudahan membangun komunikasi antara pihak perusahaan/instansi dengan masyarakat. Salah satunya yang digunakan oleh perusahaan/instansi adalah bentuk komunikasi organisasi dimana komunikasi ini terjadi antara orang-orang yang berada di dalam organisasi itu sendiri serta dengan orang-orang yang berada diluar perusahaan/instansi dengan maksud mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan oleh pihak perusahaan/instansi. Oleh sebab itu perusahaan/instansi membutuhkan

peran Humas untuk bisa jembatan bagi perusahaan/instansi kepada sasaran masyarakat (Nasution, 2018).

Strategi komunikasi yang digunakan *public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan salah satunya menggunakan media informasi yaitu Instagram, melalui Instagram pihak Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan dapat menyebarkan seluruh informasi mengenai kegiatan serta progres pembangunan yang dilakukannya.

Instagram menjadi salah satu *media relations* yang digunakan karena target pasarnya jauh lebih mudah untuk dijangkau, selain mudah untuk dijangkau Instagram menjadi salah satu platform yang efisien dan efektif untuk menjadi jembatan dalam menghubungkan informasi antara pemerintah dan masyarakat.

Salah satu, teknik strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan yaitu teknik strategi informatif. Teknik strategi komunikasi informatif merupakan strategi komunikasi yang memiliki bentuk isi pesan yang bertujuan memengaruhi khalayak atau publik dengan memberikan keterangan. Hal yang dimaksud dengan keterangan yaitu menyampaikan sesuatu apa adanya, dengan merujuk pada fakta – fakta dan data – data yang relevan. Teknik ini mengarah pada akal pikiran khalayak atau publik yang dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, berita dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, terdapat 2 (dua) alasan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1.1.1 Postingan Media Sosial Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan Aktif Dalam Memberikan Informasi

Pada era digitalisasi saat ini, Internet bukan lagi menjadi suatu hal yang asing bagi khalayak. Semua orang dari berbagai kalangan bisa mengakses internet, bahkan sampai media sosial semua orang bisa untuk mengakses hal tersebut. Cukup dengan membuat *e-mail*, dan mendaftar ke media sosial yang di inginkan dan media sosial siap digunakan. Media sosial juga tempat dimana khalayak atau publik melakukan komunikasi diantaranya bertukar informasi dengan menggunakan fitur *chatting* pada media sosial tersebut.

Seiring meningkatnya jumlah penggunaan media sosial di Indonesia membuat pemerintah mengambil langkah untuk turut ikut terjun kedalamnya sebagai sebuah layanan virtual yang bukan hanya dengan tatap muka namun bisa jarak jauh. Hal ini membuat sektor pemerintahan lebih mendekat kepada masyarakat.

Ketentuan aktif akun Instagram telah dituliskan oleh kebijakan pihak Instagram itu sendiri, yaitu ketika akun sudah pernah memposting sejumlah foto ataupun video, membalas pesan, serta mengomentari postingan.

Akun Instagram yang digunakan sebagai salah satu pusat pelayanan publik seperti Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan juga harus aktif, agar apapun feedback dari khalayak mengenai kebijakan-kebijakan Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan dapat diterima dengan mudah. Akun Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan dikatakan aktif karena telah memposting sejumlah foto dan video.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Profil Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : (Profile Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan)



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Profil Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : (Profile Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan)

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 tangkapan layar Profil Instagram @dishub_sumsel diatas dapat dikatakan bahwa akun Instagram tersebut aktif. Terlihat dari jumlah unggahan yang dimiliki akun @dishub_sumsel mencapai 576 postingan dan isi postingan Instagram selalu bersifat informatif berupa press release serta postingan-postingan informasi lainnya. Selain aktif dalam mengunggah foto dan video, Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan juga mengunggah beberapa story yang nantinya dimasukan kedalam sorotan atau highlight, dapat dilihat pada Gambar 1.2 Tangkapan Layar Highlight Instagram @dishub_sumsel.

Selain itu foto dan video yang diposting memiliki keterangan tentang situasi atau postingan tersebut. Keterangan yang dituliskan dikomunikasikan dalam bentuk caption yang menarik dan bersifat informatif agar masyarakat dapat menyerap dengan mudah informasi yang disampaikan oleh pihak Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.

1.1.2 Berubahnya Tampilan Template Pada Postingan Instagram @dishub_sumsel

Tampilan pada sebuah akun Instagram juga menjadi salah satu hal penting untuk memudahkan khalayak menerima informasi yang diberikan, oleh karena itu template pada sebuah postingan akun Instagram sangat diperlukan agar tampilan profil terlihat jauh lebih tertata rapih dan mudah bagi khalayak untuk mencari postingan-postingan yang diperlukan. Akun Instagram @dishub_sumsel juga sudah menggunakan template dengan tampilan yang jauh lebih menarik dibandingkan dengan beberapa postingan sebelumnya.



Gambar 1.3 Tangkapan Layar Profil Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : (Profile Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan)

Dapat dilihat perbedaan yang terjadi pada template postingan Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan pada Gambar 1.3 Tangkapan Layar Feed Instagram @dishub_sumsel baru dengan Gambar 1.4 Tangkapan Layar Feed Instagram @dishub_sumsel lama, dimana postingan saat ini terlihat jauh lebih rapih dan memiliki tema serta warna yang konsisten dibandingkan dengan postingan sebelumnya. Dimulai sejak tanggal 8 September 2021, tim media Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan bekerja sama dengan tim media Gubernur Sumatera Selatan untuk membentuk dan menyusun gambaran baru dalam postingan Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.

Dengan demikian tampilan seperti yang nantinya akan menjadi strategi komunikasi untuk Humas dalam menjembatani informasi yang dimiliki instansi kepada khalayak dengan mudah dan terorganisir.

Berdasarkan latar belakang serta alasan penelitian diatas penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi Humas Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DINAS PERHUBUNGAN PROVINSI SUMATERA SELATAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTANSI**”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang serta alasan diatas, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Public Relations Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan di Media Sosial Instagram untuk membangun citra instansi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Humas Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan menyusun strateginya melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah banyak penelitian tentang strategi komunikasi humas dalam media sosial serta dapat memeberikan sumbangsih pemikiran terhadap pihak-pihak yang terkait.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai sumber referensi bagi civitas akademika untuk menunjang pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di lingkungan Universitas Sriwijaya dan menjadi salah satu rujukan penelitiannya selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2011). *KOMUNIKASI POLITIK Filsafat - Paradigma - Teori - Tujuan - Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia -Edisi Kedua-*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 2 No 2.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi, Cetakan ke 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran) (4th ed.)*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Efendi, O. U. (2013). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan ke 28*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- et. al, H. (2011). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). *Journal of Communication*. England: Oxford University Press.
- Mufid, M. (2018). *Etika Dan Filsafat Komunikasi Cetakan ke-5*. Depok: PRENADAMEDIA GROUP.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya : Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Nasution, M. S. (2018). STRATEGI HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KULIAH GRATIS YANG DIADAKAN OLEH PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA SELATAN (STUDI PADA DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA SELATAN). *repository.unsri.ac.id*, 1.
- Nazir. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2018). *Introduction to Strategic Public Relations : Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. Washington D.C. USA: SAGE Publications, Inc.
- Prawiro, M. (2020, Agustus 18).
<https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-humas.html>.
Diambil kembali dari www.parigimoutongkab.go.id:
<http://www.parigimoutongkab.go.id/11-berita/1319-pengertian-humas-secara-umum-tujuan-jenis-dan-tugas-pokok-humas.html>
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reber, C. &. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics Eleventh Edition*. USA: PreMediaGlobal, Inc.
- Robby Aditya, M. N. (2018). ANALISIS TUGAS POKOK DAN FUNGSI HUBUNGAN MASYARAKAT UNIVERSITAS MULAWARMAN. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 326.
- Ruben, B. D., & Lea P., S. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. England: Pearson Education Limited.
- Seta, P. M. (2014). *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Manajemen dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Soemirat, S., & Elvinaro, A. (2017). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Trisnawati, A. &. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi*, 275-280.