

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT PLN (PERSERO)
SULSELRABAR DALAM MENINGKATKAN INFORMASI
PELAYANAN PADA AKUN INSTAGRAM @PLN_SULSELRABAR**

FADELUNA



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT PLN (PERSERO)
SULSELRABAR DALAM MENINGKATKAN INFORMASI
PELAYANAN PADA AKUN INSTAGRAM @PLN_SULSELRABAR**

FADELUNA

E021201039

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada

Departemen Ilmu Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Pada Akun Instagram @pln_sulselrabar**

Nama Mahasiswa : Fadeluna

Nomor Pokok : E021201039

Makassar, 12 Januari 2024

Menyetujui :

Pembimbing I



Prof. Dr. Muhi Akbar, M.Si.

NIP. 196506271991031004

Pembimbing II



Nosakros Arwa, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 19641002190021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations pada hari Rabu Tanggal Dua Puluh Empat Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat

Makassar, 24 Januari 2024

TIM EVALUASI

Ketua : Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.
Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.
Anggota : 1. Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si
2. Dr. Sitti Murniati Muchtar, S.Sos., S.H., M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadeluna
NIM : E021201039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Pada Akun Instagram @pln_sulselrabar” ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 12 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
10000
RAGETUNA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan pada Akun Instagram @pln_sulselrabar” dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari dari penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya doa, pengorbanan, usaha, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu penulis yang tercinta, Mama **Sukmawati**. Terimakasih telah memberikan segalanya untuk penulis. Terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala doa yang tiada hentinya selalu dipanjatkan kepada penulis sejak penulis lahir hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Segala limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus dan tak terhingga, materi, motivasi, nasihat, tenaga, pengorbanan, perhatian, dan semangat yang diberikan membuat penulis tiada hentinya bersyukur telah memiliki Mama yang luar biasa. Tiada yang bisa menggantikan posisi Mama di hidup penulis selamanya. Yang teristimewa, Bapak penulis yang tercinta dan terkasih yang telah di surga. **Alm. Taufiq**. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk beliau. Terimakasih selalu ada setiap saat dari penulis kecil hingga dewasa, yang tidak

pernah melewatkan setiap proses dan perkembangan penulis, segala kasih sayang dan perhatian yang tidak akan pernah digantikan oleh siapapun. Segalanya teramat berarti dihidup penulis, selamanya.

2. Adik-adik penulis, **Myiesha dan Khayla** yang tersayang, yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk menjadi panutan terbaik. Terimakasih telah mewarnai hidup penulis dengan kehadiran kalian.
3. Nenek dan Tante penulis, **Mama Itti dan Suci Saraswaty**. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama penulis kecil hingga saat ini.
4. **Bapak Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si** sebagai pembimbing I yang telah memiliki dedikasi besar atas penyelesaian skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan nasihat, bimbingan, arahan, dan saran yang positif kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan masa perkuliahan hingga penyempurnaan penulisan skripsi dengan baik.
5. **Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.** sebagai pembimbing II dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, yang juga memiliki dedikasi besar atas penyelesaian skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan nasihat, bimbingan, arahan, dan saran yang positif kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyempurnaan penulisan skripsi dengan baik.

6. **Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, atas segala bantuan, arahan, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. **Bapak Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si** selaku tim penguji yang telah meluangkan waktu, ilmu, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
8. **Ibu Dr. Sitti Murniati Muchtar, S.Sos., S.H., M.Si** selaku tim penguji yang telah meluangkan waktu, ilmu, masukan yang membangun, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
9. **Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin** yang telah senantiasa memberikan ilmu yang tak terhingga kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. **Seluruh Staff Departemen Ilmu Komunikasi (Ibu Ima, Ibu Ida, Pak Jupe, dan Kak Baya)** serta seluruh **Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin** atas segala bantuan dalam mengurus administrasi dan berkas-berkas selama masa perkuliahan penulis.
11. **Dhinda Miranda Putri**, sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan, yang telah kebersamai penulis hingga saat ini. Terimakasih selalu berbagi dan mendengar cerita, canda tawa, suka duka, dengan senang hati selalu membantu dan menemani hari-hari penulis.

12. **NGOPIYU (Khairunnisa Syahrial, Jihan Amalia Fadhilah, Ratri Chaidir Pane, Amelia Putri, Rr. Nabhilla Putri Kinanti, Lilis Citra Fatimah, Miftahul Izzah dan Farah Nabila)** selaku sahabat seperjuangan penulis yang mewarnai dan memberi kesan yang tidak pernah penulis lupakan. Terima kasih atas semua pengalaman yang berharga, terima kasih sudah mau berbagi cerita kehidupan, terima kasih untuk semua kebahagiaan yang kalian berikan, terimakasih kalian telah memperkenalkan persahabatan, terimakasih nasihat dan motivasi untuk menjadi orang yang lebih baik. *A tons of love for u all.*
13. **Makassardagang (Akki, Tata, Catur, Iqbal, Opang, Didit, Rahul, Mola, Rifqi, Ale, Amanda)** terimakasih telah menemani penulis sejak hari pertama kuliah dan kebersamai penulis. *Miss u guys.*
14. **Sirkelbesar (Aqil, Rayhan, Yusran, Attar, Attho, Dany, Qayyim, Rama, dan ciwi-ciwi Ngopiyyu)** terimakasih telah mewarnai masa perkuliahan penulis dengan banyak momen yang tak bisa penulis utarakan, pertemanan yang selalu penulis syukuri karena telah dipertemukan oleh orang-orang tulus, baik, saling *support*, dan tidak memandang rendah satu sama lain.
15. **Nalendra 2020**, seluruh teman angkatan penulis. Penulis bersyukur menjadi bagian dari salah satu angkatan 2020, terimakasih atas dukungan dan kekompakan yang memberi banyak cerita bersama selama masa perkuliahan.
16. **Seluruh teman-teman pengurus KOSMIK dan warga KOSMIK.** Kepada kakak-kakak dan adik-adik terimakasih atas kesempatan dan pengalaman yang menghadirkan ruang untuk belajar, berbagi, dan lebih mengenal satu sama lain.

17. Seluruh sahabat-sahabat SD, SMP, dan SMA penulis. **Aisyah, Dita, Tiara, Marcel, Azizah, Nisa, Mely** dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Terimakasih telah menemani penulis hingga saat ini.
18. **Arya Fathurrahman**, yang menemani dalam segala kondisi dan menjadi *support system* terbaik bagi penulis. Terimakasih untuk waktu di sela-sela kesibukannya, terimakasih untuk seribu, sejuta bahkan tak terhingga kebaikan dan kesabaran dalam menghadapi dan menemani penulis untuk mendengarkan keluh kesah, memberi perhatian yang tulus, memberi semangat dalam setiap proses yang dilalui penulis, dan memberi masukan yang berarti bagi penulis. *Thanks for being my +1.*
19. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terimakasih selalu ada untuk penulis, atas segala bantuan, dukungan, arahan, berbagi cerita dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.

ABSTRAK

FADELUNA. Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Pada Akun Instagram @pln_sulselrabar. (Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Nosakros Arya)

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Pada Akun Instagram @pln_sulselrabar.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan melalui Teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi yang terkait dengan penelitian ini.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Pada Akun Instagram @pln_sulselrabar, dapat disimpulkan bahwa PT PLN (Persero) Sulselrabar mengalami peningkatan yang signifikan, dengan menggunakan dan menjalankan *Integrated Marketing Communications*. Faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan pelayanan pada akun Instagram @pln_sulselrabar adalah konsistensi dalam memposting sebuah konten menarik dan mudah dimengerti masyarakat dan meningkatkan literasi pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, PT PLN (Persero) Sulselrabar, Meningkatkan informasi pelayanan di Instagram

ABSTRACT

FADELUNA. Public Relations Communication Strategy of PT PLN (Persero) Sulselrabar in Improving Service Information on Instagram Account @pln_sulselrabar. (Guided by Muh. Akbar and Nosakros Arya)

The purpose of this study was to determine the communication strategy of Public Relations of PT PLN (Persero) Sulselrabar in improving services information on the Instagram account @pln_sulselrabar.

This research was conducted in Makassar City, South Sulawesi. This type of research uses descriptive qualitative type. Primary data was collected by observation and in-depth interviews with informants through purposive sampling technique. Secondary data is obtained from existing sources through the search for reading materials such as books, journals, theses related to this research.

The results showed that the Public Relations Communication Strategy of PT PLN (Persero) Sulselrabar in Improving Service Information on the Instagram Account @pln_sulselrabar, it can be concluded that PT PLN (Persero) Sulselrabar has experienced a significant increase, by using and running Integrated Marketing Communications. Factors that influence in improving services on the @pln_sulselrabar Instagram account are consistency in posting interesting and easy-to-understand content and increasing customer literacy.

Keywords: Communication Strategy, PT PLN (Persero) Sulselrabar, Improving service information on Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	13
D. Kerangka Konseptual Penelitian	14
E. Definisi Konseptual	20
F. Metode Penelitian	22
G. Teknik Analisis Data.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
A. STRATEGI KOMUNIKASI	27
B. TEORI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS)	38
C. INSTAGRAM.....	45
BAB III GAMBARAN UMUM	55
A. PROFIL PERUSAHAAN.....	55

B. VISI DAN MISI PERUSAHAAN	57
C. STRUKTUR ORGANISASI.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. HASIL PENELITIAN	62
B. PEMBAHASAN	80
BAB VPENUTUP	88
A. KESIMPULAN	88
B. SARAN.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Wawancara.....76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram @pln_sulselrabar.....	8
Gambar 1.2 Peningkatan jumlah pengikut Instagram.....	9
Gambar 1.3 Informasi Sistem Kelistrikan di Akun Instagram @pln_sulselrabar.....	10
Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3.1 Logo PLN.....	56
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	61
Gambar 4.1 <i>Advertising</i> @pln_sulselrabar	64
Gambar 4.2 <i>Public Relations</i> @pln_sulselrabar	64
Gambar 4.3 <i>Sales Promotion</i> @pln_sulselrabar	65
Gambar 4.4 <i>Events and Sponsorships</i> @pln_sulselrabar.....	66
Gambar 4.5 <i>Customer Service</i> @pln_sulselrabar	66
Gambar 4.6 Instagram @pln_sulselrabar.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia media massa yang semakin maju dan modern terus menuntun masyarakat dalam perubahan di berbagai aspek kehidupan manusia, di bidang komunikasi contohnya, manusia pada awalnya berkomunikasi menggunakan gambar, kemudian dari gambar menjadi huruf dan berkembang menjadi tulisan, dari tulisan tersebut kemudian manusia mampu berkomunikasi dengan menjangkau jarak yang jauh menggunakan surat hingga sampailah pada era yang serba digital seperti sekarang dimana semua orang dapat bertukar informasi dan berkomunikasi hanya dalam genggamannya media sosial atau internet.

Media sosial merupakan salah satu dari produk yang lahir di era *new media* yang berbasis koneksi internet, para penggunaannya bisa berhubungan secara cepat dan mudah satu dengan yang lain walaupun dipisahkan oleh bentang jarak dan waktu. Ada banyak jenis dan bentuk media sosial yang baru beredar di masyarakat saat ini dengan mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Saat ini setiap perusahaan, institusi maupun lembaga baik skala besar atau kecil sudah menggunakan media sosial untuk mendekatkan dengan para *stakeholder*-nya dalam hal ini menjadi aktivitas, tugas atau pekerjaan para praktisi Hubungan Masyarakat atau biasa disebut dengan Humas.

Hubungan masyarakat merupakan semua hal yang menyangkut perencanaan komunikasi, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara

suatu instansi atau perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik dan berlandaskan pada saling pengertian. Humas memiliki peran penting dalam suatu perusahaan karena menjadi jembatan antara eksternal dengan perusahaan. Untuk itu Humas membutuhkan media massa sebagai sarana atau alat penyampaian informasi yang dapat memberi efek keserempakan pada masyarakat atau khalayak. Keuntungan seorang Humas dalam menggunakan internet / media sosial adalah informasi cepat sampai kepada publik, internet / sosial media dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Perkembangan komunikasi di era digital membuat Humas untuk bisa beradaptasi dengan menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang cepat, efektif dan sederhana. Media merupakan salah satu *stakeholder* yang memegang peranan penting dalam mendukung eksistensi perusahaan, sehingga menjalin hubungan baik dengan media adalah sebuah keharusan bagi Humas. Setiap perusahaan yang sudah *go public* pasti sangat memerlukan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaannya. Media massa merupakan sarana publikasi yang sangat kuat untuk mempengaruhi opini khalayak, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh Humas. Sebaliknya media juga memerlukan informasi yang resmi, akurat dan lengkap dari Humas. Terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara Humas dengan

pihak media. Bagi Humas sangat penting dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh terjalinnya hubungan yang baik.

Melihat luasnya ruang lingkup pekerjaan praktisi Humas. sudah sepatutnya untuk para praktisi Humas menggunakan media sosial dalam membantu pekerjaan-pekerjaan mereka yang berhubungan dengan kehumasan. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media dapat menciptakan keuntungan antara kedua belah pihak dan media juga sebagai penyampai pesan dan informasi yang efektif kepada masyarakat. Kerjasama yang terjalin dengan baik antara kedua belah pihak akan meningkatkan publistas perusahaan dan dapat membentuk opini publik yang baik.

Sebuah perusahaan profit bernama PT PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan penyedia tenaga listrik bagi masyarakat Indonesia. PT PLN (Persero) bertugas untuk membangun kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan kelistrikan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong dalam peningkatan ekonomi. PT PLN (Persero) selalu berusaha meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan menciptakan produk layanan yang kreatif, inovatif dan handal.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertanggung jawab memenuhi kebutuhan listrik diseluruh Indonesia, PT PLN (Persero) memiliki kewajiban untuk menerapkan UU No. 14 Tahun 2008. PT PLN (Persero) wajib memberikan informasi dapat menjadikan masyarakat untuk mengetahui bagaimana kinerja PT PLN (Persero) sebagai badan publik yang berada di bawah

naungan negara dalam menyediakan listrik di seluruh Indonesia. Penetapan posisi Hubungan Masyarakat atau yang selanjutnya disebut Humas sebagai pelaksana keterbukaan informasi perusahaan dapat ditemui di PT PLN (Persero).

Divisi Komunikasi Korporat atau yang disebut dengan Humas PLN merupakan divisi yang melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik sesuai dengan UU No. 14 Tahun 2008. Menurut (Dewi, 2017) Humas PLN memiliki tanggung jawab untuk menjalankan komunikasi strategis bagi perusahaan, yang juga diterapkan dalam menyediakan keterbukaan informasi. Dengan adanya strategi komunikasi dalam menyediakan informasi kepada publik, informasi yang disampaikan diharapkan tidak akan terhambat dan dapat tersampaikan secara efektif. Hal ini merupakan tanggung jawab dari Humas suatu perusahaan. Dengan adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh PT PLN (Persero), peneliti ingin mengetahui bagaimana tahap-tahap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar dalam melakukan sosialisasi program subsidi listrik terpat sasaran.

Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar dalam kegiatannya sudah menjalin hubungan kerjasama dengan media massa cetak maupun *media online*. Dalam kerjasamanya Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar senantiasa memberikan informasi yang media rasa penting untuk disampaikan kepada masyarakat, dengan memberikan informasi-informasi baik berupa dokumen maupun foto-foto kegiatan sehingga apabila media memerlukan untuk dipublikasi dapat segera diberikan. Penggunaan cara baru komunikasi ini pun sangat layak untuk diterapkan dan menjadi peluang bagi praktisi Humas untuk memperluas sarana

kerja. Hanya membutuhkan hitungan detik informasi dapat disebarkan secara bersama-sama. Adanya media sosial maka setiap orang dapat menyebarkan dan mendapatkan informasi dengan cepat. Arus pertukaran informasi yang cepat inipun dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar lebih dapat dikenal publiknya. Proses penyebaran informasi publikasi untuk meningkatkan citra menggunakan media sosial pada dasarnya melalui tahap perencanaan yang baik dan strategi yang tepat. Segala bentuk dalam penyebaran informasi dan publikasi sesuatu pada dasarnya harus mempunyai rencana sistematis untuk mencapai tujuan lembaganya.

Pemanfaatan media sosial sebagai diseminasi informasi dan publikasi telah banyak dilakukan oleh Humas suatu lembaga. Salah satunya adalah Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar, yang sudah menggunakan media sosial sebagai media informasi dan publikasi. Ada banyak media sosial yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Sulselrabar seperti Instagram, Facebook, Youtube serta Website pribadi yang mereka kelola. Namun media yang sering mereka gunakan dan terbilang sangat aktif adalah Instagram.

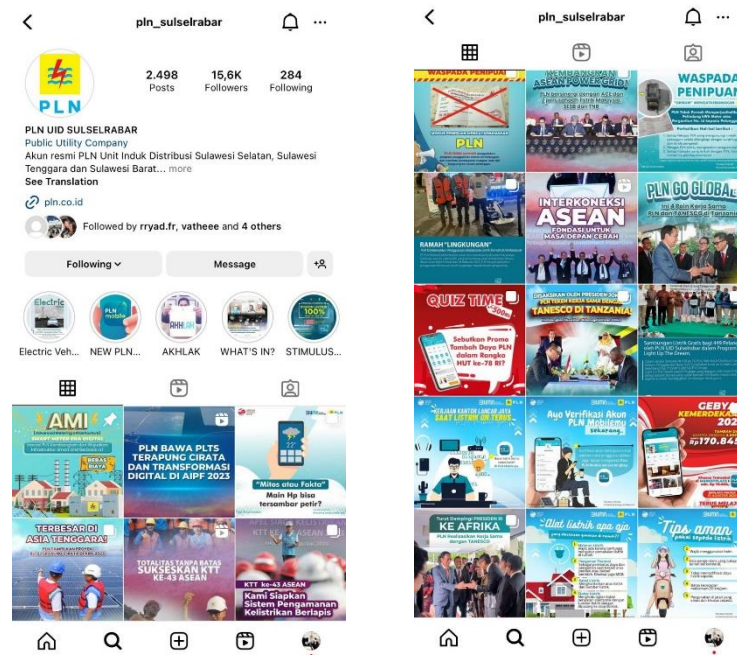
Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang trend saat ini, aplikasi ini digunakan untuk berbagi foto dan video secara instan yang dikembangkan oleh perusahaan Burbn. Inc di Amerika Serikat. Menurut Kurnia Azizah (2022), Instagram juga merupakan aplikasi platform yang bisa dijadikan untuk lapak usaha. Aplikasi media sosial Instagram mengawali puncak ketenaran sejak tahun 2015 hingga sekarang di tahun 2023 penggunaan media sosial ini semakin mengalami perkembangan pesat selain sebagai media hiburan, dapat juga

dimanfaatkan menjadi media pembelajaran atau edukasi, media dalam mencari informasi terbaru, media pemasaran bahkan digunakan sebagai alat dalam *branding image* atau membangun citra diri. Melihat banyaknya manfaat dari penggunaan Instagram, hal tersebut menjadi perhatian tersendiri bagi beberapa instansi atau perusahaan swasta maupun milik pemerintah yang memanfaatkan aplikasi media sosial seperti Instagram untuk dijadikan sebagai media penyebaran informasi atau publikasi yang berkaitan dengan instansi tersebut.

Menurut Asfihan (2022), Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis Android untuk smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan sekarang juga dapat dijalankan di komputer atau PC. Namun, ketika digunakan pada komputer, tampilannya tidak sepenuhnya identik seperti di ponsel. Dari jurnal yang dituliskan oleh Rizaty (2023), menurut data yang dikeluarkan oleh NapoleonCat yang merupakan perusahaan analisis sosial media marketing dari Polandia, ada 109,33 juta pengguna di Instagram hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna. Adapun pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53,1%. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 46,9%. Instagram merupakan bagian integral dari komunikasi yang tepat dikarenakan populasi masyarakat pengguna Instagram yang banyak serta fitur yang lengkap yang dapat menjadi wadah seorang Humas dalam membuat konten yang dapat mencakup kepentingan publik. Di Instagram, semua orang dapat menjangkau perusahaan dengan mudah melalui akun Instagram yang terbuka untuk publik. Maka dari itu masyarakat pun merasa

memiliki hubungan yang dekat karena pembentukan *engagement* dapat dilakukan di Instagram dengan cara yang mudah.

Berkaca dari era sebelumnya yang mungkin hanya sebagian kecil dari masyarakat yang mengetahui beragam kondisi ketenagalistrikan di Indonesia, termasuk bagaimana usaha PLN dari waktu ke waktu untuk meningkatkan kinerjanya dalam melistriki seluruh masyarakat Indonesia. Kurangnya paparan informasi terhadap perusahaan pun dapat mempengaruhi cara pandang dan persepsi publik terhadap perusahaan tersebut. Saat ini sudah banyak institusi atau perusahaan di Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram untuk sekedar memperpendek jarak antara perusahaan dengan pelanggan di media sosial, bisa juga untuk memperluas pasar, penyebaran informasi, sampai kepada keperluan dalam membangun dan meningkatkan citra institusi atau perusahaan tersebut dan masyarakat tidak akan mengalami kesulitan lagi dalam mencari data dan informasi tentang institusi atau perusahaan Indonesia karena sudah sangat mudah di akses dan tersedia di aplikasi Instagram. PLN menggunakan Instagram sebagai medianya serta peran Humas sebagai jembatan penghubung organisasi dengan publik.



Gambar 1.1 Instagram @pln_sulselrabar

PT PLN (Persero) Sulselrabar memulai pembuatan akun media sosial Instagram pada bulan Januari tahun 2018 sebagai *tools* publikasi yang baru dengan nama akun @pln_sulselrabar. Pada gambar diatas, peneliti mengambil tangkapan layar pada bulan Agustus dengan menunjukkan jumlah pengikut sebanyak 15,6 ribu dan pada bulan September sekarang ini pengikutnya meningkat sebanyak 18,5 ribu dengan jumlah postingan 2.535 dan akan terus bertambah. Dapat dilihat bahwa *insights* yang diperoleh PT PLN Sulselrabar di Instagram terus meningkat seiring dengan kinerja akun dan konten-konten informatif yang diberikan.



Gambar 1.2 Peningkatan jumlah pengikut Instagram

Perbedaan kualitas informasi pelayanan PT PLN (Persero) Sulselrabar sebelum dan sesudah menggunakan Instagram yaitu terlihat pada strategi implementasi yang dilakukan. Dengan menggunakan Instagram, PLN (Persero) Sulselrabar dapat dengan mudah memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan eksposur perusahaan di media sosial, yang dapat berdampak positif pada persepsi masyarakat terhadap PLN. Informasi yang diberikan pun dikemas secara menarik hingga mudah dipahami dan mudah diakses oleh masyarakat.

Contoh kasus yang baru saja terjadi yaitu pemadaman listrik di berbagai wilayah Sulawesi Selatan secara serentak dengan jadwal pemadaman yang bergiliran diinfokan melalui *instastory* akun instagram @pln_sulselrabar, dalam rangka menjaga pasokan listrik tetap optimal mereka menginformasikan bahwa adanya pemeliharaan dan perbaikan infrastruktur kelistrikan yang mengakibatkan manajemen beban listrik yang mengakibatkan terjadinya padam listrik di beberapa daerah Sulawesi Selatan.

Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian, *purposive sampling* merupakan penentuan informan tidak berdasarkan atas strata, kedudukan pedoman atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap terhubung dengan permasalahan penelitian dan hubungan dengan *media online* eksternal untuk mendapatkan publikasi seluas mungkin, karena dengan menggunakan *media online* informasi dapat dipublikasikan secara langsung.

Referensi berikutnya merupakan jurnal dari Choerunnisa & Nugraha (2020), yang berjudul Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik, menjelaskan tentang pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh PLN Jawa Barat meliputi 3 aspek. Pertama, aspek informasi meliputi pengelolaan penyampaian informasi tentang perusahaan dan ketenagalistrikan guna transparansi informasi yang valid agar masyarakat lebih mengenal tentang perusahaan. Kedua, aspek komunikasi yakni pihak perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya melalui komentar interaktif dan unggahan yang mengunggah kepedulian. Ketiga, aspek edukasi dimana perusahaan mencoba meliterasi masyarakat melalui sosialisasi media sosial untuk memperluas wawasan dan melawan hoax guna menciptakan kehidupan berlistrik yang baik dan benar. Keseluruhan aspek tersebut dikemas melalui tahapan perencanaan konten yang terdiri dari pemilihan konten mingguan, perancangan desain, dan penentuan waktu unggahan.

Berikutnya yang terakhir merupakan referensi dari Rahutomo (2013) dengan judul Strategi Humas dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan

Publik Pada PT PLN (Persero) Rayon di Samarinda Ilir, yang dapat disimpulkan bahwa Humas PT PLN (Persero) Rayon telah melaksanakan berbagai strategi Humas baik internal maupun eksternal sebagai upaya mempublikasikan dan memberi informasi mengenai pelayanan publik yaitu melalui perencanaan terlebih dahulu, dimana perencanaan dilakukan agar tujuan diharapkan dapat berjalan dengan lancar, strategi serta perencanaan yang dilakukan humas PT PLN (Persero) Rayon yaitu memilih daerah-daerah yang strategis untuk mensukseskan keberlangsungan mempublikasikan informasi pelayanan maupun produk PLN, kemudian melakukan kampanye-kampanye kepada masyarakat sebagai bentuk pendekatan komunikasi, dan hal ini dilakukan dengan tujuan mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, mendidik untuk berhemat melalui sosialisasi di kelurahan, dapat membujuk khalayak membeli produk yang mereka pasarkan, dan dapat membangun citra positif lembaga diminta publik sehingga muncul kepercayaan, penerimaan dan kesediaan publik untuk bekerjasama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan lebih lanjut mengenai strategi komunikasi Humas. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Strategi Komunikasi Humas PT PLN (PERSERO) SULSELRABAR dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan pada Akun Instagram @pln_sulselrabar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar dalam meningkatkan informasi pelayanan pada akun Instagram @pln_sulselrabar?
2. Faktor apa saja yang menjadi hambatan dan pendukung komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar dalam meningkatkan informasi pelayanan pada akun Instagram @pln_sulselrabar?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan informasi pelayanan pada akun Instagram @pln_sulselrabar
- b. Untuk menganalisis apa saja faktor yang menjadi hambatan dan pendukung komunikasi Humas dalam meningkatkan informasi pelayanan pada akun Instagram @pln_sulselrabar

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan teoritis
 - a) Penelitian ini dapat membawa kontribusi baru terhadap literatur dan teori komunikasi humas dengan menyempurnakan atau mengembangkan dalam konteks spesifik serta dapat memberikan kontribusi penting bagi industri atau organisasi tertentu dengan memberikan rekomendasi dan temuan yang dapat meningkatkan strategi komunikasi mereka
 - b) Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam mengembangkan studi tentang perkembangan Ilmu Komunikasi dalam strategi komunikasi

terkhusus kepada masyarakat yang memanfaatkan media sosial berbasis aplikasi.

b. Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan tentang cara memanfaatkan teknologi platform media sosial dengan efektif dalam upaya komunikasi humas serta untuk menambah, memperdalam dan mengembangkan pengetahuan penulis sebagai latihan dalam menuangkan hasil pemikiran dan diharapkan dapat dijadikan masukan atau saran kepada instansi terkait dalam mempublikasikan pelayanan informasi serta sebagai pemenuhan syarat meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam proses komunikasi, dimana komunikasi tersebut dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya.

Menurut Onong Uchjana (2019) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. S (2016), teori strategi komunikasi yang memadai dikemukakan oleh Laswell, yaitu cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan, *“Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?”*

Langkah-langkah dalam menerapkan strategi komunikasi antara lain memahami audiens, menentukan tujuan komunikasi, menulis pesan, menetapkan metodologi, dan memilih media yang akan digunakan. Dalam menyusun strategi komunikasi, perlu diperhatikan faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik jika suatu strategi komunikasi dapat fokus pada berbagai komponennya, antara lain kerangka acuan, faktor situasi dan kondisi, pilihan media komunikasi, tujuan pesan yang dikomunikasikan, dan peran komunikator dalam komunikasi.

2. Hubungan Masyarakat / Humas

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Menurut Suryosubroto (2015) Komunikasi tersebut juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau proses pemberian informasi dari satu pihak yang biasanya lembaga, kepada pihak lain seperti kelompok masyarakat tertentu ataupun masyarakat umum.

Menurut Lattimore (2004) pengertian Hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan pengatur yang membantu suatu tujuan yang ditetapkan suatu organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memberi

fasilitas perubahan organisasi. Para praktisi Humas berkomunikasi dengan masyarakat eksternal dan internal terkait dengan pengembangan hubungan yang positif serta menciptakan tujuan organisasi dan hubungan masyarakat secara konsisten. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta interpretasi diantara konstituen organisasi dengan masyarakat.

3. Pelayanan

Istilah pelayanan merujuk pada kata '*service*' dalam bahasa Inggris. Pelayanan diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu. Kebutuhan akan pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di sebuah negara. Setiap individu membutuhkan barang dan jasa untuk menjamin kelangsungan hidupnya. Pelayanan adalah serangkaian proses kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan. Meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Pelayanan yang baik dan memuaskan dapat menciptakan kepuasan pelanggan atau penerima layanan, meningkatkan reputasi penyedia layanan, dan membangun hubungan positif antara penyedia layanan dan penerima layanan.

4. Informasi

Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang bermakna bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat dikatakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Informasi telah digunakan untuk seluruh segi kehidupan manusia secara individual, kelompok maupun organisasi

Menurut Kelly (2011), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Menurut Cegielski (2015) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang bermakna bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Menurut Connolly dan Begg (2015) juga mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang bermakna bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan,

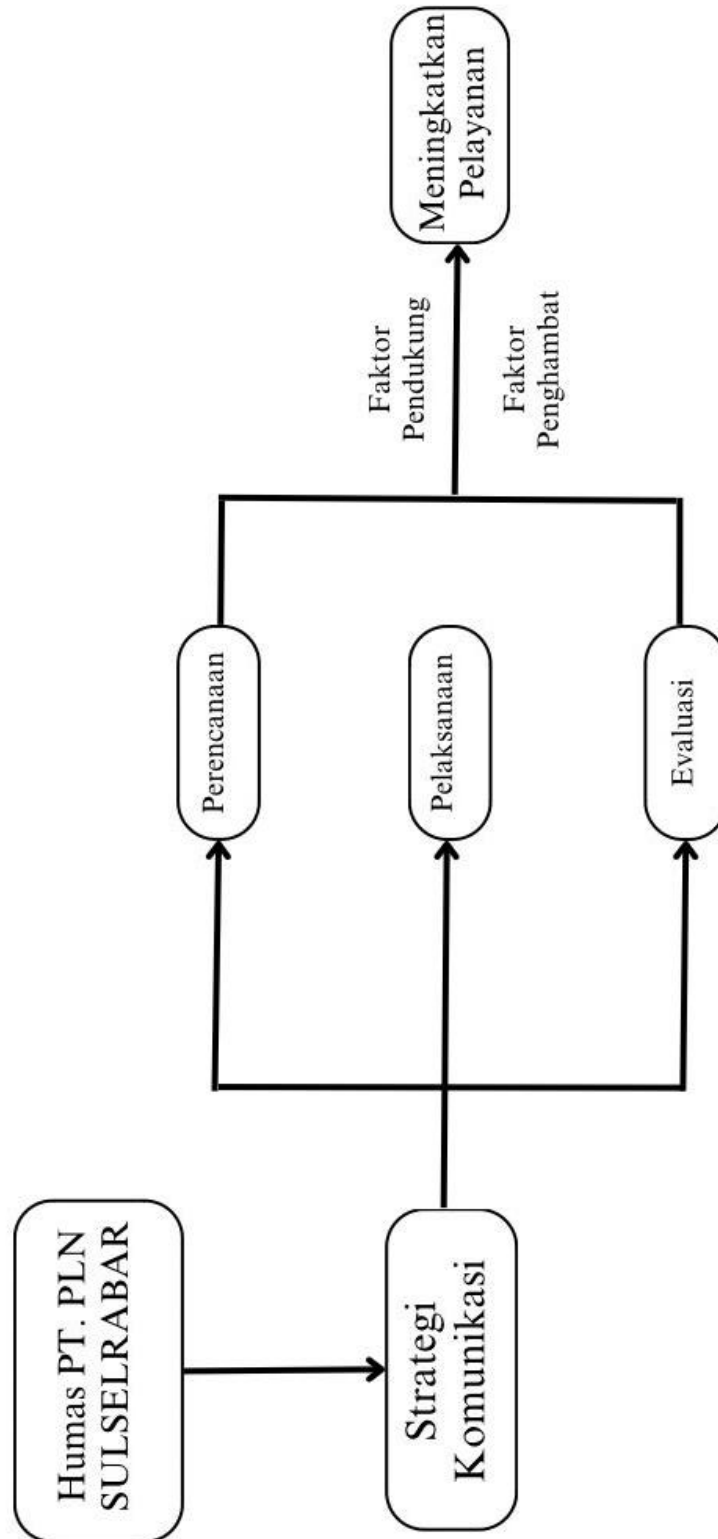
Dalam konteks ilmu komunikasi, informasi dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori, seperti informasi yang wajib diumumkan secara berkala, informasi yang wajib tersedia setiap saat dan dapat diakses oleh publik, dan informasi yang dikecualikan. Informasi merupakan basis untuk pengambilan keputusan dan penyaluran dalam organisasi, karena informasi yang baik dan akurat dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dan efisien.

Dalam era teknologi informasi yang berkembang pesat, informasi menjadi daya yang semakin mudah dapat diperoleh, dikemprohkan, dan dibagikan. Teknologi informasi sangat memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mendukung kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, maka seseorang akan jadi lebih mudah dalam mengetahui informasi yang jauh daerahnya atau bahkan informasi yang bisa diperoleh dengan mudah

5. Media Sosial

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-

waktu para penggunanya berinteraksi. Media sosial merupakan salah satu contoh media berbasis online dengan banyak penggunanya berada di seluruh dunia. Media sosial sering digunakan untuk berbagi dan berinteraksi. Media sosial juga sering digunakan sebagai sarana interaksi sosial. Hal ini karena kemudahan akses terhadap media sosial kapanpun dan dimanapun.



Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun untuk mencapai komunikasi yang efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Hubungan Masyarakat / Humas

Pengertian Hubungan masyarakat yang sifatnya umum yaitu komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah serangkaian tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan dari orang atau pihak lain. Tujuan utama dari pelayanan adalah memberikan manfaat atau nilai tambah kepada penerima layanan.

4. Informasi

Informasi dalam ilmu komunikasi dapat didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang bermakna bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Informasi juga dapat diartikan sebagai rangkaian komponen yang saling berhubungan dan memproses, menyimpan serta mendistribusikan informasi guna mendukung suatu pengambilan keputusan serta membantu seorang manajer maupun karyawan dalam menganalisis masalah, menggambarkan hal yang rumit serta menciptakan produk maupun inovasi baru.

5. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

6. PT PLN (Persero)

Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai salah satu BUMN yang bergerak di bidang energi kelistrikan merupakan tulang punggung penyediaan energi nasional. PT PLN (Persero) juga menjalankan bisnis di bidang produksi, transmisi, dan distribusi tenaga listrik sehingga PT PLN (Persero) harus menjaga dan meningkatkan pelayanan serta mutu listrik yang diberikan kepada masyarakat.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan yaitu pada bulan Oktober – Desember 2023. Adapun lokasi yang dipilih penulis adalah PT PLN (Persero) Sulselrabar di Jl. Letjen Hertasning No. 99 Blok B, Pandang, Kec. Panakukkang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dimana jenis penelitian ini menjelaskan mengenai suatu aturan penelitian yang menggunakan data deskriptif seperti kata yang tertulis dan lisan dari objek yang diteliti serta tingkah laku yang bisa diamati. Penelitian kualitatif hendak menentukan pilihan perolehan sajian data dalam bentuk cerita rinci, mendalam dari para responden atau informan. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian seperti prilaku, persepsi, bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan sebagai metode.

Penelitian ini cenderung menelaah atau meneliti tentang strategi *Public Relation* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) di bagian Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar dalam memberikan informasi pelayanan publik ke masyarakat melalui akun instagram.

3. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. (Sugiyono, 2015) Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai

dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

1. Asisstant Manager dan Management Stakeholder PT PLN (Persero) Sulselrabar
2. Senior Officer Komunikasi dan DSL PT PLN (Persero) Sulselrabar
3. Officer Komunikasi dan Management Stakeholder PT PLN (Persero) Sulselrabar

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas data primer dan data sekunder yang meliputi :

1. Data primer
 - a) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu percakapan yang diarahkan kepada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Dalam proses wawancara akan dilakukan tanya jawab secara mendalam dan menyeluruh agar data yang dihasilkan menjadi data yang akurat. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria informan.

- b) Observasi Partisipan

Observasi partisipan adalah cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek atau objek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya

pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi pada penelitian ini adalah observasi terstruktur.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang, perilaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Dimana pada penelitian ini mengamati strategi komunikasi humas dalam memberikan informasi pelayanan publik ke masyarakat melalui akun instagram.

2. Data Sekunder

a) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi pada penelitian ini berupa pelaksanaan tugas humas dan foto-foto yang berkaitan dengan kinerja humas dan digunakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian yang meliputi foto-foto serta dokumen yang di dapat dari lokasi penelitian.

b) Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu persoalan data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan sumber membaca literatur. Metode studi Pustaka ini adalah berupa buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan tema penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis Data Kualitatif adalah pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antarkajian, dan hubungannya terhadap keseluruhannya. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data yang dilakukan dengan memilah data sebagai satuan yang dapat dikelola sehingga ditemukan data

yang penting serta dapat dipelajari guna memutuskan apa yang bisa digambarkan dalam suatu penelitian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan, analisis data bersifat induktif/ kualitatif. Makna data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan oleh Miles & Huberman (2009). Metode ini mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstrasikan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.

2) Penyajian Data

Setelah mereduksi data, selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan Kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Paparan data yang dilakukan dengan cara penyajian yang diperoleh. Data hasil wawancara yang dipaparkan dalam bentuk narasi, data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi.

3) Menarik Kesimpulan

Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, hal ini dilakukan untuk menganalisa fakta dilapangan sehingga akan memberikan jawaban terhadap Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Sulselrabar dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Pada Akun Instagram @pln_sulselrabar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI KOMUNIKASI

1. Definisi Strategi Komunkasi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasa tatau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Kata “strategi” dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai beberapa arti,antara lain :

- 1) Ilmu dan seni mengembangkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
- 2) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang atau dalam kondisi yang menguntungkan.
- 3) Rencana yang cemat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dalam konteks organisasi atau entitas. Dalam hal ini melibatkan pemilihan dan pengaturan metode, kanal, pesan, dan target audiens agar pesan atau informasi dapat disampaikan dengan jelas, efektif, dan dapat dipahami oleh penerima. Strategi komunikasi juga mencakup pengelolaan dan alokasi sumber daya, serta penentu waktu dan frekuensi komunikasi. Penting untuk mencatat bahwa strategi komunikasi harus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari target audiens, serta sejalan dengan tujuan jangka panjang organisasi dan entitas tersebut.

Strategi komunikasi dimulai dengan penentuan tujuan yang jelas dan terukur dari proses komunikasi. Tujuan dapat berkisar dan meningkatkan kesadaran, mempengaruhi sikap atau perilaku, hingga membangun hubungan yang kuat dengan para stakeholder. Strategi komunikasi melibatkan identifikasi dan pemahaman mendalam tentang audiens atau pihak-pihak yang akan menerima pesan. Pemilihan dan pengembangan pesan yang tepat adalah kunci dalam strategi komunikasi. Pesan harus relevan, jelas, dan bermanfaat bagi audiens yang dituju.

Menurut Rogers yang terdapat dalam buku Cangara yang dikutip oleh Apris Martin (2022) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam buku Cangara yang dikutip oleh Kasuma dkk. (2022) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut Effendy sebagaimana yang dikutip oleh Riadi (2020) strategi komunikasi adalah suatu perencanaan menyampaikan pesan yang sangat efektif supaya nantinya komunikasi mudah dalam memahami pesan dan menerima apa

yang disampaikan oleh komunikator sehingga nantinya mampu mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Onong Uchjana Efendy sebagaimana seperti yang dikutip oleh Ambar (2017) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan, planning dan manajemen sebagai cara untuk mencapai tujuan yang bisa dicapai dengan sebuah taktik atau rencana. Dalam sebuah strategi komunikasi hendaknya mengandung segala sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk digunakan sebagai cara untuk mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan khalayak umum. Dalam hal ini ia mengungkapkan bahwa strategi komunikasi menitikberatkan khalayak atau masyarakat umum sebagai sasaran dalam berkomunikasi, dan juga merencanakan dan mempertimbangkan secara baik dan matang tentang suatu manfaat yang bisa didapatkan dari berkomunikasi supaya komunikasi lebih besar jangkauannya dan bisa dilakukan secara efektif.

Ambar (2017), dalam buku Kulvisaechana menyatakan bahwasannya sebuah strategi komunikasi sebagai cara untuk menggunakan faset-faset dalam komunikasi dimana salah satunya termasuk didalamnya terdapat frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, dan saluran komunikasi.

Lestari (2020) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi dari segi dan sudut pandang interaksional, ia mengungkapkan bahwasannya strategi komunikasi merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara bersama oleh dua orang atau lebih yang sedang berbicara untuk menyepakati sesuatu. Dalam hal ini ada 3 kriteria yang harus dipenuhi dalam strategi komunikasi diantaranya komunikator, komunikan, dan pesan.

Fzrch dan Kasper yang dikutip oleh Lestari (2020) mengatakan bahwa strategi komunikasi dilihat dari sudut pandang psikolinguistik merupakan suatu rencana yang telah disusun dengan sadar yang digunakan sebagai cara untuk menyelesaikan sesuatu yang dianggap sebagai masalah oleh individu dalam mencapai tujuan komunikasi. Mereka mengungkapkan bahwasannya strategi komunikasi yaitu salah satu dari wacana yang menggunakan gagasan conditional relevance.

Graeme Burton dan Richard Dimbebley yang dikutip oleh Lestari (2020) mendefinisikan strategi komunikasi merupakan sebagian dari interaksi dan perilaku dalam komunikasi. Hal itu bisa dibuktikan dengan melibatkan tanda-tanda verbal dan non verbal yang digunakan dalam berkomunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif.

I Gusti Ngurah Agung Panji Tresna & I Gusti Ngurah Pertu Agung (2022), mengungkapkan bahwa strategi komunikasi sebagai sebuah penerapan dari berbagai rencana yang digunakan untuk mengawasi individu lain menggunakan sebuah interaksi dalam komunikasi, hal ini dilakukan dengan cara memanipulasi dan memberikan dorongan sikap defensif. Mereka mengungkapkan juga bahwa strategi adalah lawandari spontanitas yang serba dadakan.

Fauzi dkk., (2022) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merupakan perhitungan dari situasi dan kondisi yang sedang dihadapi atau yang akan dihadapi, guna untuk mewujudkan sebuah efektifitas dalam komunikasi.

Lestari (2020) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai penentu dalam arah atau tujuan sikap serta persiapan yang harus dipersiapkan untuk menghasilkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam dunia bisnis, pada umumnya tujuan strategi adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber yang ada. Sedangkan menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett yang dikutip oleh Rachmaningsih & Harahap (2022) menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan diantaranya yaitu :

- 1) *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan pesan diterima oleh komunikan
- 2) *To establish acceptance*, yaitu membina penerimaan pesan
- 3) *To motivate action*, yaitu kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari strategi komunikasi pun bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan organisasi atau individu yang terlibat. Berikut adalah beberapa tujuan umum dari strategi komunikasi :

- 1) Meningkatkan kesadaran (*Awareness*), salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa audiens mengetahui tentang organisasi, produk, atau pesan yang disampaikan. Kesadaran

yang baik merupakan langkah awal untuk membangun hubungan dengan audiens.

- 2) Mengubah persepsi, strategi komunikasi juga dapat dirancang untuk mempengaruhi cara audiens memandang organisasi atau pesan yang disampaikan. Tujuannya adalah untuk membangun citra positif atau mengubah persepsi yang mungkin negatif.
- 3) Mendorong interaksi dan keterlibatan (*Engagement*), strategi komunikasi dapat bertujuan untuk mendorong audiens untuk terlibat atau berinteraksi dengan organisasi melalui berbagai cara, seperti mengunjungi situs web, berpartisipasi dalam survei, atau berinteraksi di media sosial.
- 4) Membangun dan mempertahankan hubungan, penting untuk mempertahankan hubungan positif dengan audiens. Strategi komunikasi dapat digunakan untuk memelihara koneksi yang kuat dengan para stakeholders.
- 5) Memperkuat branding, meningkatkan atau mempertahankan citra merek adalah tujuan penting dari strategi komunikasi. Hal ini dapat melibatkan memastikan bahwa pesan dan tindakan organisasi sejalan dengan identitas merek.

3. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Menurut Ruslan dan Quinn sebagaimana seperti yang dikutip oleh Manis (2020) mengatakan bahwa agar sebuah strategi bisa efektif dengan cara dilakukan

dalam sebuah program, sehingga ruang lingkup strategi komunikasi diantaranya yaitu :

- 1) Kejujuran, strategi ini merupakan strategi yang paling mendasar karena dalam kehidupan dengan masyarakat luas terutama dalam lingkup organisasi kejujuran merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu setiap orang yang ada didalamnya harus berkomunikasi dengan jujur sehingga nantinya terhindar dari adanya miskomunikasi.
- 2) Keamanan, rasa aman dalam berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting karena ketika seorang yang berbicara dengan orang lain tentunya harus merasa aman tanpa adanya sebuah ancaman atau tidak ada sesuatu yang mengancam dalam strategi komunikasi tersebut.
- 3) Fleksibilitas, fleksibilitas juga menjadi salah satu cara bagaimana supaya strategi komunikasi bisa dilakukan dengan fleksibel, dalam hal ini kita harus bisa menyesuaikan dengan situasi dan keadaan didalamnya.
- 4) Inisiatif, berbagai upaya supaya dalam strategi komunikasi bisa berjalan dengan baik salah satunya yaitu bertindak dan selaras dengan organisasi yang dimana didalamnya terdapat sebuah tugas atau wewenang, inisiatif sendiri dalam arti lain diartikan sebagai memunculkan sesuatu atau ide yang baru.
- 5) Objektif, melakukan strategi komunikasi yang obyektif disini diartikan sebagai cara kita melakukan dengan dengan apa adanya untuk sama sama dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

- 6) Konsentrasi, konsentrasi dalam hal ini tentunya harus fokus dalam satu titik tertentu supaya dalam strategi komunikasi bisa dilaksanakan dengan baik dan sesuai keinginan

Ruang lingkup strategi komunikasi mencakup sejumlah elemen yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan dan implementasi komunikasi yang efektif.

Berikut adalah beberapa aspek utama dalam ruang lingkup strategi komunikasi :

- 1) Tujuan Komunikasi : Menetapkan tujuan jelas dari komunikasi. Tujuan dapat berupa peningkatan kesadaran, perubahan persepsi, peningkatan interaksi, atau tindakan spesifik dari audiens.
- 2) Audiens (*Target Audience*) : Identifikasi dan pemahaman audiens yang dituju. Ini mencakup karakteristik demografis, psikografis, perilaku, dan preferensi komunikasi dari audiens.
- 3) Pesan (*Message*): Pengembangan pesan yang jelas, relevan, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Pesan harus dirancang dengan mempertimbangkan audiens yang dituju.
- 4) Saluran Komunikasi (*Channels*): Memilih saluran atau media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Ini bisa termasuk media tradisional (seperti surat kabar, radio, televisi) dan digital (situs web, media sosial, email).
- 5) Gaya dan Tone Komunikasi : Menentukan gaya bahasa dan tone yang akan digunakan dalam pesan. Hal ini harus sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi.

- 6) Waktu dan Frekuensi : Menentukan kapan dan seberapa sering pesan akan disampaikan. Pemilihan waktu yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas pesan.
- 7) Evaluasi dan Pengukuran Kinerja : Menetapkan metrik dan indikator kinerja untuk mengukur sejauh mana tujuan komunikasi tercapai.
- 8) Rencana Krisis (jika diperlukan) : Memasukkan strategi untuk mengatasi situasi krisis atau keadaan darurat yang mungkin timbul selama proses komunikasi.
- 9) Riset Pasar dan Analisis Audiens : Menggunakan riset untuk memahami audiens dan pasar. Ini dapat termasuk survei, wawancara, atau analisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam.
- 10) Konteks dan Lingkungan Eksternal : Mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren industri, kondisi ekonomi, dan perubahan sosial yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi.
- 11) Budget dan Sumber Daya : Menetapkan anggaran yang tersedia untuk implementasi strategi komunikasi, serta alokasi sumber daya yang diperlukan.
- 12) Kebijakan dan Etika Komunikasi : Menetapkan panduan dan kebijakan etika yang harus diikuti dalam komunikasi, termasuk transparansi dan kejujuran.
- 13) Pertimbangan Hukum : Memastikan bahwa komunikasi mematuhi semua hukum dan regulasi yang berlaku, terutama dalam hal privasi dan keamanan informasi.

Penting untuk mencatat bahwa ruang lingkup strategi komunikasi dapat bervariasi tergantung pada tujuan, sasaran, dan konteks organisasi atau situasi tertentu. Oleh karena itu, tiap strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan khusus dari kampanye atau inisiatif komunikasi.

4. Langkah – Langkah Strategi Komunikasi

Memilih strategi komunikasi merupakan langkah penting yang memerlukan pendekatan yang cermat dalam perencanaannya, karena jika strategi yang dipilih salah maka hasil yang diperoleh bisa berakibat fatal terutama kerugian uang, waktu, materi dan tenaga. Dalam sebuah strategi yang dikutip oleh Thareeq Akbar Perkasa & Rafinita Aditia (2023), ada empat langkah penting yang perlu dilaksanakan diantaranya yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuiting*), dan pengawasan/evaluasi (*controlling*).

Perencanaan (*planning*) merupakan fungsi penentu tentang apa yang akan dilaksanakan dalam batas waktu tertentu, biaya dan fasilitas tertentu untuk mencapai hasil yang telah ditentukan. Perencanaan juga merupakan suatu pemikiran pendahuluan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan memberikan sasaran bagi organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan cara menetapkan tujuan, aturan, menyusun rencana dan sebagainya. Tujuan perencanaan adalah suatu hasil akhir secara efektif dan efisien menjadi pokok dari proses manajemen, sesuai dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum yang telah dibuatnya. Pengorganisasian adalah menciptakan suatu kerangka atau struktur kerja yang tersusun rapi, sehingga setiap bagian akan merupakan satu kesatuan

dan bersifat saling mempengaruhi, dengan kata lain bisa juga disebut penyusunan tugas kerja dan tanggung jawabnya.

Pengorganisasian (*organizing*) meliputi proses pengaturan dan pengalokasian kerja, wewenang dan sumber daya dikalangan anggota organisasi sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien. Tujuan pengorganisasian yaitu mempermudah pelaksanaan tugas dan pengawasan setiap unit orang sehingga manajemen berhasil secara efektif dan efisiensi.

Pelaksanaan (*actuating*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan untuk membimbing, mengarahkan, mengatur segala kegiatan-kegiatan orang yang telah diberi tugas didalam melaksanakan sesuatu kegiatan usaha. Dengan menciptakan suasana yang tepat, para pimpinan membantu karyawan mereka dengan menjalankan tugasnya dengan baik. Dibandingkan dengan perencanaan dan pengorganisasian yang berhubungan dengan aspek-aspek yang lebih abstrak, kegiatan kepemimpinan sangat kongkrit karena berkaitan langsung dengan orang. Tujuannya adalah agar proses manajemen dapat berhasil sesuai dengan rencana yang diharapkan secara efektif dan efisiensi.

Pengawasan (*controlling*) yang mempunyai peranan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun planning, organizing, actuating baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian control mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasaran, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat

tercapai. Jika seorang pemimpin mampu secara baik merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan organisasi serta segala sumber daya yang ada didalamnya, maka tujuan dari organisasi akan dengan mudah tercapai. sesungguhnya dipandang dari berbagai teori yang ada.

B. TEORI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS)

1. Definisi Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (humas) adalah suatu disiplin yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu organisasi atau entitas dengan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) seperti karyawan, pelanggan, pemegang saham, masyarakat umum, dan pihak-pihak lainnya. Tujuan utama dari humas adalah memperkuat citra, reputasi, dan persepsi positif terhadap organisasi atau entitas tersebut dalam masyarakat.

Menurut Onong Uchjana (2019) Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Dalam praktiknya, humas melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi pandangan, opini, dan sikap orang terhadap organisasi. Ini termasuk pengelolaan kampanye komunikasi, interaksi dengan media massa, penyelenggaraan acara, penulisan materi publikasi, dan strategi komunikasi lainnya.

Humas juga memainkan peran penting dalam mengelola krisis dan menanggapi isu-isu kontroversial yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Selain itu, humas juga membantu organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah, komunitas lokal, dan berbagai kelompok kepentingan lainnya.

Dengan demikian, humas bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi atau entitas dapat berkomunikasi dengan transparan, jujur, dan efektif dengan semua pihak yang terlibat, serta mempertahankan reputasi positif di mata masyarakat luas.

2. Ciri - Ciri Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat adalah bidang yang melibatkan berbagai kegiatan komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dan berbagai pihak yang berkepentingan. Berikut adalah beberapa ciri-ciri khas dari Hubungan Masyarakat:

1) Orientasi Stakeholder

Fokus utama dari humas adalah memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari berbagai pihak yang

terlibat atau berkepentingan dengan organisasi, seperti karyawan, pelanggan, pemegang saham, media, dan masyarakat umum.

2) Komunikasi Dua Arah

Humas berusaha untuk menciptakan dialog dan interaksi antara organisasi dengan pihak-pihak terkait. Ini berarti tidak hanya memberikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik.

3) Tujuan Non-Komersial

Humas seringkali memiliki tujuan yang lebih besar daripada hanya keuntungan finansial. Tujuannya bisa berupa membangun citra positif, memelihara reputasi, atau memberikan nilai tambah kepada masyarakat.

4) Bersifat Jangka Panjang

Humas adalah upaya berkelanjutan dan jangka panjang. Hal ini berbeda dengan promosi atau pemasaran yang seringkali terkait dengan tujuan jangka pendek.

5) Transparansi dan Kejujuran

Humas menekankan pada komunikasi yang jujur dan transparan. Organisasi diharapkan untuk berkomunikasi secara terbuka tentang kegiatan, kebijakan, dan tujuan mereka.

6) Koordinasi Antara Berbagai Fungsi

Humas bekerja secara terintegrasi dengan berbagai departemen dalam organisasi, termasuk pemasaran, komunikasi, sumber daya manusia, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah memastikan bahwa

semua kegiatan komunikasi selaras dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi.

7) Manajemen Krisis

Salah satu aspek penting dari PR adalah kemampuan untuk mengelola situasi krisis atau darurat yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi organisasi. PR membantu organisasi dalam merespon dengan tepat dan efektif dalam situasi-situasi ini.

8) Penggunaan Berbagai Media

Humas memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media massa, media sosial, situs web, publikasi, dan acara-acara khusus untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik.

9) Pengukuran dan Evaluasi Kinerja

Humas menggunakan metrik dan indikator kinerja untuk mengukur sejauh mana tujuan dan target komunikasi tercapai. Evaluasi dilakukan secara teratur untuk memastikan efektivitas dari program humas.

10) Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Humas mengikuti prinsip-prinsip etika dalam komunikasi dan memastikan bahwa organisasi memenuhi tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungannya.

11) Adaptabilitas dan Responsivitas

Humas harus dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis dan masyarakat, serta merespon dengan cepat terhadap perkembangan baru atau isu-isu yang muncul.

12) Pentingnya Reputasi dan Citra

Humas mengakui pentingnya reputasi dan citra organisasi dalam mempengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap organisasi tersebut.

Ciri-ciri di atas adalah karakteristik umum dari bidang Hubungan Masyarakat. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap organisasi mungkin memiliki pendekatan PR yang sedikit berbeda tergantung pada sifat dan tujuan unik mereka.

3. Manfaat Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* manfaat dari humas adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan dapat tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
- 3) Memberi nasehat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi dan sekaligus mengenai cara penanganannya.

- 4) Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik.

Berdasarkan manfaat humas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama humas adalah mengamankan perusahaan demi tercapainya citra ditengah-tengah berbagai publik, dalam kedudukan mereka non bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

4. Teori Hubungan Masyarakat

Terdapat beberapa teori yang menjadi dasar dalam bidang Hubungan Masyarakat. Dalam penelitian ini, teori Hubungan Masyarakat yang sesuai adalah teori *Agenda Setting*. Teori ini menyatakan bahwa media massa mempengaruhi pemikiran publik dengan menentukan topik atau isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Dalam strategi humas, organisasi dapat menggunakan teori ini untuk mempengaruhi agenda publik dan memprioritaskan isu-isu yang ingin mereka komunikasikan. Teori ini menyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menggeser agenda berita mereka ke dalam agenda publik, sehingga isu-isu yang diangkat oleh media massa dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap suatu topik atau masalah. Dalam konteks hubungan masyarakat, teori *Agenda Setting* dapat digunakan untuk membantu perusahaan atau organisasi dalam memilih topik atau isu yang akan diangkat dalam kampanye atau program komunikasi mereka, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Teori *Agenda setting* merupakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yang berkaitan dengan peran media massa dalam membentuk opini publik. Teori ini menjelaskan bahwa media massa mempunyai pengaruh besar dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh khalayak. Dalam hubungannya dengan humas (hubungan masyarakat), teori agenda setting menjadi salah satu acuan dalam aktivitas media relations. Media relations adalah kegiatan humas dalam membina hubungan dengan media massa untuk menempatkan isu-isu organisasi di media.

Beberapa implikasi teori agenda setting dalam media relations humas:

1. Humas berusaha mengarahkan perhatian media pada isu-isu penting organisasi melalui siaran pers, press release, dan konten media.
2. Humas memastikan pesan kunci organisasi selalu ada dalam setiap konten yang disebar ke media.
3. Humas melakukan monitoring media untuk memastikan isu organisasi tetap relevan di media massa.
4. Humas berusaha meningkatkan kredibilitas organisasi di mata media untuk mempermudah penempatan isu di media.
5. Humas melakukan analisis isu dan tren topik di media massa untuk menentukan topik dan angle pesan organisasi.

Dengan memanfaatkan teori *agenda setting*, humas dapat secara efektif memengaruhi opini publik melalui media massa sebagai alat mengomunikasikan pesan kunci organisasi.

C. INSTAGRAM

1. Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara online. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2010 dan sejak itu telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia. Instagram memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari platform lain, terutama fokusnya pada visual dan penggunaan gambar atau video sebagai media utama untuk berkomunikasi.

Menurut Bambang yang dikutip oleh Prमितasari & Ali (2018), instagram merupakan sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

2. Sejarah Instagram

Dalam Instagram Handbook, Atmoko (2017) menjelaskan bahwa “Welcome To Instagram” merupakan kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai

lahirnya aplikasi *photo sharing revolutioner* Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda.

Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*. Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim *Corporate Development*. Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai engineering. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *FourSquare (Check in)* dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah *prototipe* dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Standford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di Microsoft untuk tim *Power Point* dan *Foxmarks (Xmarks)* sebagai *Softwere developer*.

Kemudian Atmoko (2017) menjelaskan Burbn, Inc. merupakan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *Mobile (Hiper text markup language 5)*, namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja dan membuat sebuah versi *prototype* pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototype* aplikasi *photo sharing*.

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek "*right here right now*" dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama

tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram (IG) yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini. Pertama, foto mobile terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamera ponsel terus naik, kebanyakan foto mobile tidak memiliki *mood* dan *tone*, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa *preset filter* hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek *filter*, pembuatan *filter* ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, IG (Instagram) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iphone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format *feed*. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iphone.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data *center* untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan *upgrade*. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di *platform* IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, App Store telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured app*, *top free app* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. *App Store* adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iphone, ipad touch dan ipad.

Dalam Instagram Handbook Atmoko (2017), instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena *platform* buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada

tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada *platform* di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh Facebook.

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya,

pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram 15 mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang *live filter*, *instan tilt shift* dan resolusi tinggi.

3. Fitur – fitur Instagram

Berikut adalah beberapa komponen dan fitur utama dari Instagram :

1) Halaman Utama (*Home Page*)

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) Profil Pengguna

Setiap pengguna memiliki profil pribadi yang mencakup foto profil, nama pengguna (*username*), bio singkat, dan tautan ke situs web atau platform lain jika diinginkan. Selain itu, fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

3) Berbagi Foto dan Video

Pengguna dapat mengunggah foto dan video dari galeri ponsel mereka atau merekam langsung melalui aplikasi Instagram. Mereka juga dapat menambahkan filter, teks, stiker, dan efek lainnya sebelum membagikannya.

4) *Feed* (Beranda)

Feed adalah tempat di mana pengguna dapat melihat postingan dari akun-akun yang diikuti. Postingan muncul dalam urutan kronologis terbalik atau sesuai dengan algoritma Instagram, yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti interaksi dan preferensi pengguna.

Menurut Atmoko (2017), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

- Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

- *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

- Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi

Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

5) *Insta Story*

Fitur "*Story*" memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dalam bentuk slide yang bersifat sementara selama 24 jam. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen sehari-hari atau konten yang lebih tidak resmi.

6) IG TV

IG TV adalah platform video yang terintegrasi dengan Instagram, memungkinkan pengguna untuk membagikan video vertikal berdurasi lebih lama, hingga 60 menit.

7) *Explore* (Temukan)

Bagian "*Explore*" memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru berdasarkan minat dan aktivitas sebelumnya. Ini termasuk postingan-populer, konten berdasarkan lokasi geografis, dan konten yang disarankan berdasarkan preferensi.

8) *Direct Messaging* (DM)

Pengguna dapat mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain melalui fitur *Direct Messaging*.

9) *Live* (Siaran Langsung)

Pengguna dapat melakukan siaran langsung video secara real-time, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens mereka.

10) *IG Shopping*

Memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui platform Instagram.

11) *Business Tools*

Instagram menyediakan berbagai alat untuk bisnis, termasuk analisis kinerja, kemampuan untuk mempromosikan postingan, dan lain sebagainya.

Instagram telah menjadi platform yang sangat populer di berbagai kalangan, termasuk pengguna individu, selebriti, influencer, dan bisnis. Hal ini juga menjadi wadah untuk seni visual, fotografi, dan pengunggahan konten kreatif lainnya. Kehadiran Instagram juga memungkinkan banyak orang untuk membangun merek pribadi atau mengembangkan bisnis mereka melalui media sosial.