

## **ABSTRACT**

*Public Relations, especially in government institutions, carry out their functions and duties in conveying government information and policies in accordance with the institution that is sheltered to the public, accommodating and processing the aspirations of the public, educating the public through regulated laws and building public trust in order to maintain the government's image and reputation. The message strategy is the basis for the success of a public information delivery so that the message strategy focuses on how a message is arranged so that it can be easily accepted and understood by the target audience through social media that has different characteristics. In composing a message strategy there are aspects that need attention. This study aims to determine the message strategy on Instagram, Twitter, Facebook and Youtube "Kemenhub151" Ministry of Transportation of the Republic of Indonesia using a qualitative approach and case study method. Social Media Subdivision is part of the Ministry of Transportation RI that manages the delivery of public information through social media. In delivering public information a message strategy needs to be carried out so that it can be understood by the target audience so that the objectives of the Ministry of Transportation RI can be achieved. In designing message strategies on Instagram, Twitter and Facebook use rhetorical design logic, while in designing message strategies on Youtube using expressive design logic, so that the aspects that are considered are message content, message elements, message format, language style and these aspects are adjusted accordingly, target audience and social media characteristics.*

**Keywords: Public Information, Message, Media Social, message strategy**

## **ABSTRAK**

Humas khususnya di lembaga pemerintah menjalankan fungsi dan tugasnya dalam menyampaikan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan lembaga yang dinaungi kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, mendidik publik melalui undang – undang yang sudah diatur serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Strategi pesan menjadi dasar atas kesuksesan sebuah penyampaian informasi publik sehingga strategi pesan memfokuskan pada bagaimana sebuah pesan disusun agar dapat mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran melalui media sosial yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Dalam menyusun strategi pesan adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan di Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube “Kemenhub151” Kementerian Perhubungan RI dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Subbagian Media Sosial merupakan bagian dari Kemenhub RI yang mengelolah penyampaian informasi publik melalui media sosial. Dalam menyampaikan informasi publik perlu dilakukan strategi pesan agar dapat dipahami oleh khalayak sasaran sehingga tujuan dari Kemenhub RI dapat tercapai. Dalam menyusun strategi pesan di Instagram, Twitter dan Facebook menggunakan logika retorik sedangkan dalam menyusun strategi pesan di Youtube menggunakan logika ekspresif, sehingga adapun aspek-aspek yang diperhatikan yaitu isi pesan, unsur pesan, format pesan, gaya bahasa dan aspek-aspek tersebut disesuaikan dengan , khalayak sasaran dan karakteristik media sosial.

**Kata kunci : Informasi Publik, Pesan, Sosial Media, Strategi pesan**