

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public Relations merupakan profesi yang sangat penting terutama dalam upaya memelihara hubungan baik dengan publik secara berkelanjutan sehingga diharapkan kegiatan timbal balik antara *public relations* dengan publik saling berkesinambungan dan berjalan dengan harmonis. *Public Relations* yaitu sebuah kegiatan merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian (Frank Jefkins dalam Sirait Normawati et al., 2018).

Oleh karena itu peran humas dalam sebuah organisasi sangatlah penting. Dalam kegiatan humas ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi mewakili seni dari humas seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event* spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media. Peran sebagai manajemen berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait humas. Ruang lingkup pekerjaan humas terbagi menjadi enam, yaitu publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, serta hubungan investor (Cutlip dalam Maudi & Susilowati, 2018).

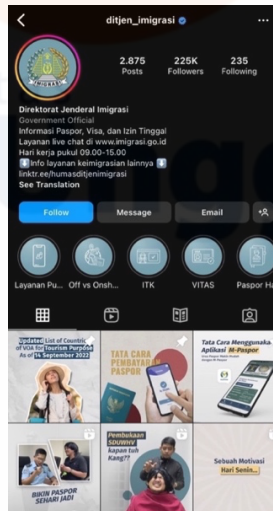
Dalam melakukan fungsinya humas pemerintah lebih menekankan pada pelayanan publik yang tersedia dan meningkatkan pelayanan umum. Oleh karena itu meskipun humas pemerintah dan non pemerintah keduanya melakukan hal yang sama seperti kegiatan publikasi, promosi dan periklanan keduanya tetap memiliki perbedaan karena humas pemerintah melakukan tugas tanpa adanya unsur komersial. Fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri (Lattimore dalam Bernadeth et al., 2014).

Diketorat Jenderal Imigrasi yang merupakan salah satu unit eselon I pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang bertugas dalam pemerintahan dibidang keimigrasian. Pelaksanaan tugas dan fungsi Direktorat Jenderal Imigrasi dalam Undang-undang Nomor 6 tahun 2011 tentang Keimigrasian meliputi fungsi pelayanan keimigrasian untuk masyarakat, fungsi keamanan Negara, fungsi penegakan hukum, dan fungsi fasilitator pembangunan kesejahteraan nasional (Www.Imigrasi.Go.Id, n.d.).

Bagian humas di dalam instansi ini merupakan salah satu sarana atau forum dalam upaya komunikasi yang direncanakan secara luas untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada masyarakat. Karena mereka mengetahui secara pasti bentuk instansi pemerintah. Tugas bagian humas dalam instansi ini tidak hanya menerbitkan surat perjalanan Negara Kesatuan Republik Indonesia tapi juga memberikan informasi mengenai kebijakan yang berlaku khususnya di bidang keimigrasian. Dalam melakukan perannya Humas Direktorat Jenderal Imigrasi juga pernah mendapatkan penghargaan “Pengelola Media Sosial Terbaik dalam PR *Summit 2021*’ serta “*Gelar Bronze Winner* di Ajang *Public Relations Indonesia Awards 2022*” (Www.Imigrasi.Go.Id, n.d.).

Berdasarkan prestasi tersebut maka Humas Direktorat Jenderal Imigrasi memiliki strategi komunikasi yang baik dalam pembentukan citra perusahaan. Citra suatu organisasi adalah suatu hal yang sangat penting karena dari citra inilah publik atau masyarakat dapat berpendapat mengenai suatu instansi atau organisasi. Berdasarkan citra yang dibentuk oleh instansi atau organisasi maka publik atau masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap instansi atau organisasi tersebut. Citra perusahaan adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan publiknya (Kotler Phillip & Kevin Lane Keller, 2016).

Salah satu media yang mereka gunakan dalam mempertahankan citra perusahaan adalah media sosial. Dalam hal ini terdapat beberapa media sosial yang dimiliki Direktorat Jenderal Imigrasi seperti Instagram, Website, Tiktok, Youtube, Twitter. Namun dari beberapa media sosial yang mereka miliki Instagram adalah media sosial yang paling banyak atau paling aktif mereka digunakan. Instagram Direktorat Jenderal imigrasi (@ditjen_imigrasi) memiliki 2.875 posts, 225k followers, 235 following. Instagram ini (@ditjen_imigrasi) dalam 1 postingan dapat mencapai jumlah 102.323 viws, 3.366 likes, serta 312 komentar. Berikut peneliti sertakan gambar dari profil akun Instagram Direktorat Jenderal Imigrasi. Dari gambar ini dapat terlihat berapa jumlah postingan, followers, dan following. Selain itu pada gambar tersebut dapat terlihat bahwa akun Instagram ini dikelola dengan sangat baik agar terlihat menarik, hal itu dapat terlihat dari feeds yang sangat rapih serta pemilihan ikon gambar untuk *highlight story* yang senada.



Gambar 1.1.1 Profil Instagram Direktorat Jenderal Imigrasi

Sumber: Instagram Ditjen_imigrasi

Selanjutnya peneliti sertakan tangkapan layar dari salah satu konten yang diposting oleh pihak humas Direktorat Jenderal Imigrasi, dalam konten ini pihak Imigrasi sedang menyampaikan informasi terkait syarat untuk pembuatan paspor dengan layanan percepatan. Pada layanan ini memiliki kelebihan yaitu paspor akan langsung jadi di hari yang sama.



Gambar 1.1.2 Konten Instagram Direktorat Jenderal Imigrasi

Sumber: Instagram Ditjen_imigrasi

Berikut peneliti sertakan juga bukti beberapa komentar yang diberikan oleh masyarakat terkait dengan konten yang membahas terkait informasi syarat untuk pembuatan paspor dengan layanan percepatan.



Gambar 1.1.3 Komentar Instagram Direktorat Jenderal Imigrasi

Sumber: Instagram Ditjen_imigrasi

Dalam gambar tersebut terlihat beberapa komentar seperti, “@nadanadaraa : informatif sekaligus lucu” “@thephotodigger : Nah kan jelas biaya tambahan nya jelas kalau gini” “@zmkyfamily : Mantap go go imigrasi”.

Dari komentar diatas dapat dilihat bahwa dari konten yang diunggah melalui media sosial instagram yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Imigrasi diketahui bahwa kalangan masyarakat memberikan respon yang cukup positif terhadap keberadaan Direktorat Jenderal Imigrasi. Dalam hal ini peneliti melihat masyarakat merasa dimudahkan dengan informasi yang telah diberikan, karena apabila seseorang menampilkan berbagai hal yang sesuai dengan *audience* maka ia akan dihargai dengan tanda *like* (suka) atau komentar yang positif (Astagini, 2016).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Imigrasi Dalam Mempertahankan Citra Positif Lembaga Melalui Media Sosial Instagram ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Imigrasi Dalam Mempertahankan Citra Positif Lembaga Melalui Media Sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.2.1. Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bidang kehumasan yang berkaitan dengan pembentukan strategi komunikasi.

1.2.2. Praktis

Diharapkan penelitian ini baik untuk peneliti, pembaca dan Humas Direktorat Jenderal Imigrasi dapat di jadikan pengalaman, masukan sekaligus evaluasi mengenai pengaruh ilmu komunikasi khususnya dalam bidang pembentukan strategi komunikasi untuk mempertahankan citra positif lembaga melalui media sosial Instagram.