

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi humas secara umum dapat dipahami sebagai perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah komunikasi yang terarah, sistematis, dan terukur yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (humas) untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan positif antara organisasi dengan publiknya. Strategi ini mencakup pemilihan pesan, media, teknik penyampaian, serta penentuan sasaran komunikasi agar informasi yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga dapat dipahami, diterima, dan menimbulkan respon yang sesuai dari publik. Dengan demikian, strategi komunikasi humas berfungsi sebagai pedoman agar setiap aktivitas komunikasi dapat berlangsung efektif, efisien, serta mendukung citra dan reputasi organisasi (Gemilang, 2025).

Humas Dinas Perhubungan Kota Medan secara umum merupakan bagian yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara instansi dengan masyarakat dalam bidang transportasi dan lalu lintas di wilayah Kota Medan. Tugas utama humas adalah menyampaikan berbagai informasi publik, mulai dari kebijakan transportasi, pengaturan arus lalu lintas, program kerja, hingga sosialisasi aturan baru agar masyarakat dapat memahami dan mematuhi. Selain itu, humas juga berperan dalam membangun citra positif instansi melalui keterbukaan informasi, pelayanan komunikasi, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat maupun media (J. Penelitian, 2022).

Keberadaan hubungan masyarakat memegang peran penting bagi setiap organisasi, terutama lembaga pemerintahan. Fungsi ini dibutuhkan untuk mendorong kemajuan instansi dengan menjadi penghubung antara lembaga pemerintah maupun pihak non-pemerintah, termasuk media dan masyarakat luas. Dari sisi manajerial, peran Humas mencakup serangkaian langkah seperti perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, pengawasan, serta evaluasi. Berbagai kegiatan tersebut terutama berkaitan dengan pelaksanaan program dan kebijakan pemerintah, sekaligus menjadi wadah bagi publik untuk menyampaikan aspirasi (Nisak & Febrian, 2025).

Instagram secara umum merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya membagikan foto, video, dan cerita (stories) kepada publik maupun pengikut tertentu. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi, pemasaran, hingga penyebaran informasi publik yang efektif untuk membangun interaksi publik karena memiliki jangkauan luas dan bersifat interaktif.

Fitur-fitur seperti unggahan feed, stories, reels, serta kolom komentar dan pesan langsung memudahkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemilik akun dengan audiens. Hal inilah yang membuat Instagram banyak dimanfaatkan tidak hanya oleh individu, tetapi juga oleh organisasi, instansi pemerintah, maupun lembaga publik untuk membangun citra, meningkatkan kedekatan dengan masyarakat, serta menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah diakses (Rahmat, 2022).

Instagram Dinas Perhubungan Kota Medan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik media konvensional maupun digital, untuk membangun interaksi informasi publik. Seperti (1)Media konvensional seperti baliho, spanduk, dan papan informasi mudah dijangkau masyarakat luas di ruang publik, namun bersifat terbatas dalam hal interaksi dan jangkauan waktu. (2)Media massa lokal mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi cenderung satu arah tanpa ruang dialog. (3)Website resmi dan grup WhatsApp komunitas transportasi cukup efektif untuk kalangan tertentu, namun kurang optimal dalam menarik perhatian masyarakat umum. (4)Youtube Dishub Medan sama sama menyampaikan informasi tentang seputaran lalu lintas, namun kurang konsistensi dalam mengunggah konten serta minimnya variasi format yang menarik dan ditambah kualitas produksi video yang kurang optimal. (5)Tiktok Dishub Medan tetap sama membahas seputaran edukasi tentang lalu lintas, namun kurang efektivnya terletak pada konten yang masih terbatas jumlahnya dan kurang konsisten dalam publikasi. Video yan diunggah cenderung bersifat dokumentatif dan formal sehigga kurang sesuai dengan karakter audiens Tiktok yang lebih menyukai konten singkat, kreatif, dan menghibur. (6)Facebook Dishub Medan umumnya menyampaikan informasi terkait kebijakan lalu lintas, kegiatan sosialisasi, pengumuman layanan transportasi, hingga himbauan keselamatan berkendara kepada masyarakat. Namun, kekurangannya adalah tingkat interaksi yang relatif rendah dibandingkan platform lain seperti Instagram, mengingat tren pengguna muda lebih aktif di Instagram, sehingga jangkauan pesan kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda, menjadi kurang optimal.

Maka dalam penelitian ini, yang menjadi alasan kuat Penulis memilih Instagram dikarenakan lebih cukup aktif dibandingkan media-media lainnya seperti yang sudah dibahas, dan Instagram dipandang sebagai sarana strategis bagi Humas Dinas Perhubungan Kota Medan untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan transportasi, pengaturan lalu lintas, serta program pelayanan publik secara cepat, luas, dan mudah dijangkau masyarakat. Melalui fitur unggahan feed, stories, hingga reels, humas dapat menyajikan informasi dalam bentuk teks, gambar, maupun video yang lebih menarik dan interaktif.

Informasi publik adalah segala bentuk data, fakta, maupun kebijakan yang dihasilkan dan dikelola oleh badan publik untuk kepentingan masyarakat luas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, informasi publik dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu informasi yang wajib diumumkan secara berkala seperti laporan keuangan, program kerja, dan informasi layanan; informasi yang wajib diumumkan serta-merta karena menyangkut keselamatan dan kepentingan orang banyak seperti kondisi lalu lintas, bencana, atau kebijakan darurat; informasi yang wajib tersedia setiap saat seperti profil instansi, peraturan, dan data kegiatan; serta informasi yang dikecualikan karena berkaitan dengan rahasia negara, privasi individu, atau keamanan nasional (J. Penelitian, 2022).

Dalam penelitian ini, informasi publik yang dimaksud mencakup kebijakan lalu lintas, pengalihan arus, juru parkir liar, peraturan transportasi, hingga program pelayanan yang dijalankan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan. Penyebaran informasi publik melalui Instagram menjadi penting karena platform ini mampu menjangkau audiens secara cepat, luas, dan interaktif.

Informasi publik memiliki karakteristik harus mudah diakses, relevan dengan kebutuhan masyarakat, akurat dan dapat dipercaya, disampaikan tepat waktu, serta menggunakan format yang sederhana dan mudah dipahami. Dalam konteks Dinas Perhubungan Kota Medan, informasi publik yang dibagikan melalui akun Instagram @dishub_medan umumnya meliputi: (1)Pengumuman dan edukasi tertib lalu lintas, seperti ajakan tertib berkendara, jenis jalan di Medan, dan larangan-larangan lalu lintas. (2)Penertiban parkir liar dan pemantauam kendaraan parkir sembarangan di ruas jalan kota. (3)Dokumentasi kegiatan harian Dishub, seperti apel gabungan, penjagaan dan pengaturan lalu lintas saat acara kota. (4)Video *reels* pendek dengan pesan langsung, misalnya imbauan kepada pengendara, liputan penutupan jalan, atau aktivitas petugas di lapangan.

Dalam kajian komunikasi organisasi, James E.Grunig dan Todd Hunt (1984) memperkenalkan model komunikasi yang ideal, yaitu Model *Two-Way Symmetrical* (Dua Arah Simetris). Teori ini menekankan bahwa praktik Humas yang unggul bukan hanya sekadar memberi informasi, melainkan menciptakan dialog yang setara untuk mencapai kesalingpahaman (*mutual understanding*). Dalam model ini organisasi dituntut untuk mendengarkan umpan balik masyarakat dan bersedia melakukan penyesuaian demi kepentingan bersama. Hal inilah yang menjadi standar idea bagi Humas Dinas Perhubungan Kota Medan dalam mengelola akun Instagram @dishub_medan.

Berdasarkan observasi awal, dalam praktiknya, Dinas Perhubungan Kota Medan melalui akun Instagram @dishub_medan telah berupaya mengimplementasikan komunikasi dua arah tersebut. Berdasarkan pengamatan

awal, akun ini secara rutin membagikan informasi publik terkait lalu lintas, penutupan jalan, hingga layanan transportasi di Kota Medan. Strategi yang digunakan mencakup penggunaan bahasa yang lebih santai dan fitur-fitur interaktif seperti *Direct Message* (DM), kolom komentar, dan polling pada Instagram *Story*. Upaya ini menunjukkan adanya keinginan instansi untuk bertransformasi menuju pola komunikasi yang lebih modern dan partisipatif.

Namun, dalam pelaksanaannya, peneliti menemukan adanya kesenjangan (*gap*) antara idealisme teori dengan realitas di lapangan. Meskipun ruang dialog telah dibuka, interaksi yang terjadi belum sepenuhnya optimal. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) pada bagian Humas, yang menyebabkan respon terhadap komentar dan pengaduan masyarakat menjadi tidak konsisten. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pengikut (*followers*), terdapat persepsi bahwa suara masyarakat terkadang tidak terbalas, sehingga tujuan dari komunikasi dua arah yang simetris belum sepenuhnya dirasakan oleh publik.

Menariknya, ketidakkonsistenan respon verbal di media sosial tersebut dikompensasi oleh Dinas Perhubungan Kota Medan melalui tindakan nyata di lapangan yang didokumentasikan melalui konten video. Melalui pembentukan Tim Cakrawala, setiap pengaduan yang masuk di media sosial ditindaklanjuti secara langsung melalui aksi fisik seperti perbaikan rambu atau penertiban parkir yang kemudian diunggah kembali ke Instagram sebagai bukti pertanggungjawaban. Fenomena ini menunjukkan bahwa model komunikasi dua arah simetris pada Dishub Medan tidak hanya diwujudkan melalui teks atau

balasan komentar, melainkan melalui responsibilitas tindakan (*action response*) yang nyata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Dishub Medan di tengah keterbatasan sumber daya yang ada. Penelitian ini akan membedah bagaimana Instagram tidak hanya sebagai media informasi, tetapi sebagai alat transformasi pelayanan publik yang berbasis pada Model Dua Arah Simetris. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: **“Strategi Komunikasi Humas Dinas Perhubungan Kota Medan Melalui Instagram Dalam Membangun Interaksi Informasi Publik”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis penerapan model komunikasi Two-Way Symmetrical oleh Humas Dinas Perhubungan Kota Medan melalui akun Instagram @dishub_medan, dengan menitikberatkan pada bagaimana organisasi mengelola dialog dan umpan balik publik di tengah keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian ini secara khusus menelaah pergeseran strategi respon dari sekadar interaksi verbal (balasan komentar) menuju respon berbasis tindakan nyata yang dipresentasikan melalui konten 'Tim Cakrawala', guna melihat sejauh mana kesalingpahaman (*mutual understanding*) antara instansi dan masyarakat dapat tercipta melalui instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi Humas Dinas Perhubungan Kota medan dalam menerapkan model *Two-Way Symmetrical* melalui instagram @dishub_medan?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi Humas Dinas Perhubungan Kota Medan dalam mengelola interaksi dua arah dengan pengikut di Instagram?
3. Bagaimana peran konten "Tim Cakrawala" sebagai bentuk respon simetris terhadap pengaduan masyarakat di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi Humas Dinas Perhubungan Kota Medan dalam menerapkan model *Two-Way Symmetrical* melalui instagram
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang menghalangi efektivitas komunikasi dua arah antara instansi dan masyarakat
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana tindakan nyata (Tim Cakrawala) menjadi bagian dari strategi komunikasi dalam memenuhi harapan publik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. **Pengembangan Kajian Ilmu Komunikasi:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations dan komunikasi digital mengenai penerapan model komunikasi dua arah.
2. **Validasi Teori Grunig & Hunt:** Menjadi referensi ilmiah dalam memperkuat atau menguji relevansi Teori Four Models of Public

Relations, terutama model Two-Way Symmetrical, dalam konteks penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah di Indonesia.

3. **Referensi Akademis:** Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau data sekunder bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi organisasi, manajemen media sosial pemerintah, maupun interaksi publik digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi Humas Dinas Perhubungan Kota Medan:** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam menyempurnakan strategi komunikasi di Instagram. Terutama dalam mengelola keseimbangan antara penyebaran informasi dengan kecepatan respon (interaksi dua arah) terhadap masyarakat.
2. **Bagi Instansi Pemerintah Lainnya:** Menjadi rujukan bagi humas instansi pemerintah lain tentang bagaimana mengelola keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dengan menciptakan inovasi konten berbasis tindakan (seperti Tim Cakrawala) untuk menjawab pengaduan publik.
3. **Bagi Masyarakat:** Penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya pelayanan publik yang lebih transparan dan responsif, sehingga masyarakat merasa suara dan pengaduannya di media sosial benar-benar didengar dan ditindaklanjuti secara nyata.