

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA BATU  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN  
BRANDING KOTA WISATA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**RIZKI ASZIHAR**

**NIM 2018230140**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
TRIBHUWANA TUNGGADDEWI MALANG  
MALANG**

**2022**

**Rizki Aszihar, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2022, ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA BATU PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRANDING KOTA WISATA**

Dosen Pembimbing Utama : Fathul Qorib, S.I.Kom.,M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : Asfira R Rinata, S.I.Kom.,M.Med.Kom

**RINGKASAN**

---

Pekerjaan periklanan dalam suatu organisasi, asosiasi, serta perusahaan swasta dan pemerintah sangat besar. Organisasi harus memiliki pilihan untuk berdiskusi dengan baik dengan lingkungan sekitar dengan membangun koneksi/hubungan dengan orang-orang pada umumnya. Pemerintah Daerah Batu dapat memperluas pekerjaan periklanan melalui hiburan online Instagram @pemkotbatu.official untuk mencapai tujuan di atas. Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan Instagram Pemerintah Daerah Batu sebagai media hiburan virtual periklanan.

Ide hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah metodologi periklanan yang terdiri dari karakterisasi masalah (truth Finding), penyusunan dan pemrograman (Arranging), pembuatan langkah dan penyampaian (pelaksanaan), dan penilaian program. Teknik yang digunakan adalah subjektif dengan informasi dari akun Instagram resmi @pemkotbatu. yang diawasi oleh Periklanan Pemerintah Daerah Batu sehingga sebagai informasi ilustratif dan tidak dalam kerangka angka seperti halnya dalam eksplorasi kuantitatif.

Hasil penyelidikan menemukan bahwa Periklanan Pemerintah Daerah Batu tidak hanya sekedar memajukan rencana-rencana yang ada, lebih dari itu periklanan perlu bergantung pada suatu metodologi, khususnya agar organisasi atau yayasan tersebut dinikmati dan dipercaya oleh masyarakat. kerumunan, yang disebut kelompok kepentingan sehingga mereka semua dapat membentuk kesimpulan dan penegasan di dalam wilayah setempat sehingga dapat mengangkat gambaran kantor atau perusahaan pemerintah.

Penggunaan hiburan online yang tepat dapat mempengaruhi citra atau ketenaran perusahaan, namun kegagalan dalam penggunaan hiburan berbasis web juga dapat mematikan. Oleh karena itu, pemanfaatan hiburan berbasis web harus terus dibarengi dengan perluasan kemampuan mengenai administrasi konten dan teknik periklanan.

**Kata Kunci;** Public relations, Instagram, Pemkot Batu

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Periklanan adalah kemampuan administrasi yang menjabarkan dan mempertahankan hubungan umum yang berharga antara asosiasi dan masyarakat, yang merupakan pencapaian atau kekecewaannya. Periklanan dapat dipandang sebagai perpanjangan tangan dalam organisasi untuk menjalin hubungan dengan setiap individu yang dapat memberikan keuntungan bersama dan untuk kemajuan organisasi. Periklanan memainkan peran penting di segala bidang sesuai dengan kemampuannya, khususnya dalam menjalin hubungan baik antara asosiasi dan publiknya, baik publik internal maupun publik luar (Cutlip, Center, and Brush, 2019).

Pekerjaan periklanan dalam sebuah organisasi, asosiasi, serta perusahaan swasta dan pemerintah sangat besar. Hal ini harus terlihat dari makna iklan yang berencana untuk membuat, mengikuti, dan membina asosiasi yang menyenangkan dengan berbagai perkumpulan, khususnya masyarakat umum. Untuk situasi ini PR memiliki pekerjaan korespondensi yang membentuk hubungan yang membuat kesamaan antara asosiasi dan publiknya.

Organisasi harus memiliki pilihan untuk berdiskusi dengan baik dengan lingkungan sekitar dengan menjalin hubungan dengan masyarakat umum. Tugas Humas bukan hanya sekedar membuat gambaran seolah-olah terlihat kokoh di tempat kehadirannya, namun juga menciptakan lingkungan yang kondusif, memiliki lingkungan kerja yang sehat, dan kokoh dalam pergaulan serta memiliki pelaksana SDM yang elit. . Tempat Humas dalam menata korespondensi dan hubungan dengan masyarakat umum, untuk situasi ini adalah untuk mengevaluasi mentalitas daerah untuk membuat kesesuaian antara orang-orang pada umumnya dan pendekatan yang berwibawa. Periklanan mengikuti standar permainan bersama melalui korespondensi internal dan eksternal, untuk mencapai pemahaman bersama atau partisipasi antara asosiasi dan publiknya.

Perbedaan utama antara kemampuan dan kewajiban periklanan di organisasi pemerintah dan nonpemerintah adalah bahwa tidak ada unsur bisnis, meskipun periklanan administrasi

juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan distribusi, promosi dan promosi. Iklan pemerintah lebih pada administrasi terbuka atau untuk bekerja pada administrasi terbuka. Di pemerintahan, iklan sering disinggung sebagai sekretaris pers, pejabat data, pakar masalah publik atau profesional terlatih khusus, menerangi orang pada umumnya tentang latihan yang dilakukan oleh otoritas publik. Periklanan juga dengan organisasi eksposur, serta dengan semua bagian pekerjaan. Periklanan akan menghubungi individu, merencanakan dan memimpin penelitian, dan menyiapkan materi untuk digunakan. Periklanan juga berkaitan dengan pekerjaan publikasi atau kemajuan untuk membantu latihan penjangkauan strategi pemerintah (LB Renggo, A Najih, F Qorib, 2021; Sari, 2012).

Periklanan pemerintah atau periklanan pemerintah adalah perusahaan periklanan atau spesialis periklanan pemerintah yang melakukan kemampuan dewan di bidang data dan korespondensi yang meyakinkan, menarik, dan produktif untuk membuat asosiasi yang menyenangkan dengan masyarakat umum melalui kantor periklanan yang berbeda untuk membuat gambaran dan ketenaran yang positif dari organisasi pemerintah. Dalam suatu organisasi pemerintahan, iklan sering kali berperan sebagai corong atau suara pemerintah daerah terkait dengan masyarakat pada umumnya, sehingga menjadi suatu kedudukan yang layak, esensial, dan kemampuan serta kewajiban yang hakiki.

Tugas periklanan ini harus saling terkait dalam sebuah lembaga administrasi untuk meningkatkan kemampuan menandai dan meningkatkan kepercayaan otoritas publik itu sendiri. Cutlip, Center, and Brush (2019) memaknai bahwa perintah otoritas publik adalah memberikan data ke wilayah lokal yang lebih luas serta kontak antara otoritas publik dan wilayah lokal, sehingga otoritas publik harus tetap berhubungan dengan wilayah lokal dan setiap perspektif berhubungan langsung dengan kehidupan individu. Periklanan adalah pintu untuk hubungan yang dapat diterima dan layak antara otoritas publik dan masyarakat.

Dalam pemerintahan, Periklanan membantu pelaksanaan yang membingungkan dan pluralistik dalam menjalankan otoritas publik dengan lebih baik dan lebih nyata, dengan memahami dan mensurvei faktor-faktor lingkungan. Sebagai kemampuan administrasi yang kuat dalam suatu asosiasi, praktik periklanan harus memiliki tatanan yang dapat membedah, mendobrak segala kondisi, dan isu-isu yang berkembang secara lokal dalam hal pelaksanaan pekerjaan yang diselesaikan oleh otoritas publik. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Tom Watson bahwa kemampuan administrasi yang signifikan adalah mengatur suatu kegiatan

yang telah membawa pikiran. Ini diakhiri dengan membedakan, membangun dan mendukung, menunjukkan penelitian dan pengembangan latihan (Alma, 2020).

Membahas PR, seharusnya juga membahas inklusi publik yang ditunjuk, apakah terbuka ke dalam atau ke luar terbuka. Masyarakat dalam dan luar yang menjadi tujuan periklanan sangat membingungkan, dan administrasi suatu perkumpulan yang harus ditegakkan sangat rumit sehingga untuk mengelolanya dengan sukses dan sungguh-sungguh, periklanan harus menyelesaikan latihan-latihan yang teratur. Layak berarti memberikan hasil yang sesuai dengan asumsi, dan efektif berarti dicapai secara ideal dengan biaya, waktu, dan staf yang dapat diabaikan, sedangkan tertib menyiratkan bahwa kesiapan dilakukan dengan hati-hati (Effendy, 20016: 97).

Pemerintah Daerah Batu dapat menambah tugas periklanan melalui hiburan online Instagram @pemkotbatu.official untuk mencapai tujuan di atas. Selain itu, penggunaan hiburan berbasis web juga dapat membantu organisasi pemerintah untuk menyebarkan latihan mereka ke wilayah yang lebih luas. Sebagai kemampuan administrasi yang kuat dalam sebuah asosiasi, para ahli Humas di Instagram Pemda Batu harus memiliki pengaturan yang dapat memecah, memeriksa, dan semua kondisi sehubungan dengan penilaian populer dan isu-isu yang berkembang secara lokal terkait dengan latihan pemerintah yang dilakukan. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Tom Watson bahwa kemampuan administrasi yang signifikan adalah mengatur suatu kegiatan yang telah membawa pikiran. Ini diakhiri dengan mengenali, membangun dan memelihara, memamerkan penelitian dan perkembangan latihan (Alma, 2020).

Dalam masa yang sedang berlangsung atau kita tahu tentang waktu media baru, hiburan virtual tidak dapat dibuka dari kehidupan publik. Hiburan virtual secara bertahap dan tidak diragukan lagi akan menjadi salah satu hal penting untuk latihan publik, baik dalam memuaskan gaya hidup maupun sebagai bantuan dalam menyelesaikan pesanan atau pekerjaan. Bagi para ahli Humas, tentu kehadiran hiburan online sangat bermanfaat dan menjadi perangkat penting dalam membangun korespondensi perusahaan. Korespondensi perang salib melalui hiburan virtual harus dilakukan sebagai benar-benar mungkin untuk sampai pada tingkat yang berbeda dari populasi umum. Indonesia memiliki fragmen publik yang berbeda dengan kehidupan individu yang sangat heterogen. Jadi hiburan online Instagram @pemkotbatu.official harus diawasi dengan baik untuk mencapai tujuan ini.

Berdasarkan gambaran pondasi Afiliasi Pemasok Akses Jaringan Indonesia (APJII) jumlah klien web di Indonesia pada tahun 2019, sekitar 65,3% dari jumlah tersebut mencapai 175 juta klien dibandingkan dengan studi terakhir pada tahun 2017 yang mencatat 143 juta klien web. Jumlah klien web disebabkan oleh perkembangan penggunaan telepon seluler dan adanya sambungan serat optik Palapa Ring yang menghubungkan organisasi web ke seluruh wilayah Indonesia. Hal ini membuat hiburan online saat ini mungkin menjadi komponen utama dalam ranah periklanan yang digunakan sebagai media korespondensi organisasi. Kehadiran hiburan virtual sangat mempengaruhi orang dalam menyelesaikan latihan atau upaya untuk melakukan hubungan baik dengan publik yang diperkenalkan melalui penyebaran data ke organisasi publik secara umum dalam waktu yang lebih terbatas.

Periklanan Pemda Batu memanfaatkan hiburan berbasis web secara maksimal untuk membantu latihan dalam menjalin pergaulan dengan publik organisasi, salah satunya adalah akun hiburan virtual Instagram @pemkotbatu.official. Akun Instagram ini diawasi langsung oleh Periklanan Pemerintah Daerah Batu dan memiliki 33,6 ribu peminat serta mentransfer 8.480 gambar dan data. Akun virtual entertainment Pemda Batu terus berkreasi sejauh data belum mengenai kerjasama dengan klien. Dilihat dari segi persepsi, rekaman hiburan virtual Instagram @pemkotbatu.official bisa dibidang dinamis dan imajinatif di setiap postingan yang seharusnya cukup menonjol untuk diperhatikan orang pada umumnya. Bagaimanapun, itu sangat baik dapat dilihat dari komentar atau reaksi besar dari akun yang belum ada, perhatikan tidak ada dengan cara apa pun. Dengan demikian, penelitian ini sangat berarti untuk melihat bagaimana sistem periklanan Pemerintah Daerah Batu bekerja pada penandaan Kota Batu sebagai kota traveller.

Iklan dalam menyelesaikan prosedurnya jelas ada siklus atau tahapan yang harus dihadapi. Karena siklus dalam latihan periklanan adalah siklus tanpa henti. Siklus ini akan terus berlanjut, mengingat bahwa mengingat bahwa iklim dalam suatu organisasi bergerak dengan kuat, organisasi perlu menghadapi unsur-unsur iklim tersebut. Sistem periklanan pada umumnya dimulai dan diakhiri dengan penelitian, dimana terdapat empat fase sistem periklanan seperti yang diungkapkan oleh Cultip, Center dan Brush, untuk secara spesifik mencirikan masalah (truth find), menyusun dan memprogram (Arranging), bergerak dan korespondensi. (eksekusi), dan kemajuan program (Cutlip, Center, Brush, 2019).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengingat pondasi periklanan sudah berakhir, penjelajahan ini dianggap penting untuk mengungkap sistem yang dilakukan oleh pejabat periklanan dari Pemerintah Daerah Batu dalam memanfaatkan Instagram. Lantas rencana permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana prosedur Pemerintah Daerah Batu dalam memperluas penandaan kawasan perkotaan traveler pada hiburan virtual Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Alasan penelitian ini adalah untuk memutuskan prosedur Pemerintah Daerah Batu dalam menggarap penandaan komunitas urban wisatawan pada hiburan berbasis web Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi informasi, terutama yang berkaitan dengan desain, pekerjaan, prosedur, dan spekulasi Periklanan di organisasi pemerintah.
- b. Secara praktis, Pemeriksaan ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi peningkatan sudut pandang dan pelaksanaan Pemda Batu sehingga dapat memperluas potensi yang dapat diakses sehingga data dapat tersebar secara umum dan on track.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assumpta, Maria Rumanti. Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. PT. Grasindo. Jakarta, 2002
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana Prenada Media Group. Jakarta, 2008
- Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Bisnis, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 23
- Cutlip M, Scoot, Allen H. Center, Glen M. Broom. Effective Public Relations. Kencana. Yakarta, 2007
- Effendy, Onong Uchyana. 2016. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Husein, Umar. Metode Riset Komunikasi Organisasi. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2002
- Jefkins, Frank. Public Relations Edisi ke-4. ERLANGGA. Jakarta, 2003
- Kriyantono, Rachmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta, 2006
- Renggo, LB; Najih, A; Qorib, F. 2021. Menjalin Komunikasi Publik: Strategi Humas Universitas Tribhuwana Tungadewi dalam Menjaga Relasi Internal dan Eksternal. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 10 No 2 Hal 95-100.
- Ruslan, Rosady. 2001. Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers
- Suhandang, Kustadi. 2014. Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi. Bandung: Nuansa
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Administratif. Bandung : Alfabeta
- Widjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 45