

Peran Instagram sebagai Media Komunikasi *Cyber Public Relations* dalam Pembentukan Citra pada Bus Trans Jatim

Oleh:

Deva Novitasari

Poppy Febriana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2023

Pendahuluan

Peraturan Presiden no. 80 tahun 2019

(percepatan pembangunan Ekonomi)

1. Kawasan Gresik- Bangkalan – Mojokerto – Surabaya – Sidoarjo – Lamongan
2. Kawasan Bromo – Tengger – Semeru
3. Kawasan Selingkar welis dan Lintas Selatan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan informasi, Instagram sebagai media penyebaran informasi

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana humas Dinas Perhubungan Jawa Timur **membentuk citra** bus transjatim melalui kegiatan Cyber Public Relations

Metode

Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus

1. **wawancara** kepada humas bus transjatim
2. **Studi dokumentasi** : mengumpulkan data dari postingan Instagram seperti unggahan, instastori, komentar

Hasil

1. Selalu update jadwal
2. Selalu update informasi
3. Membuka pertanyaan
4. Cepat tanggap
5. Kolaborasi dengan PMB UMSIDA, BEM UISI, ASTRAPAY

Pembahasan

1. Relasi : PMB UMSIDA, BEM UISI, ASTRAPAY
2. Reputasi : kesan dan masukan, update jadwal dan informasi
3. Relevansi : ketepatan pesan yang disampaikan, keterkaitan dari kritik dan masukan yang disampaikan

Temuan Penting Penelitian

1. Relasi : PMB UMSIDA, BEM UISI, ASTRAPAY
2. Reputasi : wawancara terhadap penumpang terkait kesan dan masukan, update jadwal dan informasi
3. Relevansi : mendengar aspirasi, penambahan jumlah armada, pembangunan halte, pentingnya menyimpan tiket

Manfaat Penelitian

1. Membantu dalam pembentukan citra pada bus trans jatim
2. Memberikan panduan terhadap organisasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi untuk membanguncitra dan hubungan yang positif

Kesimpulan

Cyber Public Relations menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dari praktik Humas Trans Jatim. Dengan memanfaatkan fitur media sosial dan teknologi komunikasi, transjatim menggunakan strategi kolaborasi dalam mempromosikan Bus Trans Jatim kepada beberapa instansi. mempertahankan reputasi dengan cara cepat dan tanggap dalam merespons kritik maupun masukan dari penumpang, dengan melakukan 3R praktisi humas dapat membangun citra positif, membentuk opini publik, dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya

Referensi

- Gassing, B. M., & Suryanto, S. M. (2016). *Public Relations* .
- Iriantara, Y. (n.d.). *Humas Pemerintah 4.0. Media Nusantara*.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Praktik Public Relations*.
- Lestarysca, P. F. (2013). KONSTRUKSI CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA ONLINE(Analisis Framing Rubrik Fashion Website Wolipop). *KANAL*.
- MS, D. (2019). Pembentukan Citra Positif Perusahaan melalui Cyber Public Realations. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Nilla Sari, S.T.P, B. (2012). *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relation*. Elex Media Komputindo .
- Prisgunanto, D. I. (2017). *Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Depok: Prenamedia Group.
- Pupitasari, S.IP., M.A, N., & Purwani, S.SOS. M.SI, D. (2022). *Cyber Public Relations*. Yogyakarta: Adipura Book Center.
- Rachmat Kriyantono, P. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Penamedia Group.
- Sofyan, H. (2022). *Peran Media Realations dalam Pembentukan Citra Perusahaan*.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Realations pada konten Instagram @alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Yuniani, H. (2021). Implementasi Cyber PR Lembaga Sinergi Foundations di Era Pandemi Covid-19.

