

## Pola Penyusunan Pesan Kebijakan Pemerintah Dalam Membangun Citra Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Studi Deskriptif Pada Instagram @djplkemenhub151)

Shaila Annisa Yahya

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Tria Patrianti

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: [shailayahyaa@gmail.com](mailto:shailayahyaa@gmail.com)

**ABSTRACT.** Government content is not trusted by the public and is boring. Policies on government social media are not well socialized. This phenomenon makes the Directorate General of Sea Transportation's public relations adapt the trend for publishing policy message information. The aim of this research is to determine the pattern of preparing government policy messages in building the image of the Directorate General of Sea Transportation. The theory used in this research is message structuring theory. The theory consists of attention, need, satisfaction, visualization, action. This research use descriptive qualitative approach. Data collection techniques were carried out using in-depth interviews and documentation methods. In testing the validity of the data, a source triangulation test was carried out using in-depth interview techniques. The results of this research are that the pattern of preparing government policy messages on Instagram @djplkemenhub151 is quite good. This can be seen from the message preparation process carried out by the public relations team. The attention stage is found by determining the agenda setting, determining the type of Indonesian and English, the language is semi-formal, the factor that influences the message to attract attention is the trend. The need stage is carried out with research. determine the actual topic that is used as a message, and look for references in online media. The satisfaction stage is obtained by selecting the right visuals. The visualization stage was obtained through determining the visual characteristics of the bombang icon and determining the turquoise green display color. The action stage is that the public relations team carries out preparations and team discussions to compose the message. The interaction that is built is carried out by responding quickly and responsively to the hotline service or replying to comments. The conclusion from this research is that a good message structuring pattern can build a positive image of the Directorate General of Sea Transportation.

**Keywords:** Public Relations, Message, Image.

**Abstrak.** Konten pemerintah kurang dipercaya masyarakat serta membosankan. Kebijakan yang berada di sosial media pemerintah menjadi tidak tersosialisasikan dengan baik. Fenomena ini membuat humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut mengadaptasi tren untuk publikasi informasi pesan kebijakan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pola penyusunan pesan kebijakan pemerintah dalam membangun citra Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penyusunan pesan. Teori terdiri dari attention (Perhatian), need (Kebutuhan), satisfaction (pemuasan), visualization (Visualisasi), action (Tindakan). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam menguji keabsahan data, dilakukan uji triangulasi sumber dengan teknik wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini Pola penyusunan pesan kebijakan pemerintah pada Instagram @djplkemenhub151 sudah cukup baik. Hal ini dilihat dari proses penyusunan pesan yang dilakukan oleh tim humas. Tahapan attention didapati dengan menentukan agenda setting, penentuan jenis bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, bahasa bersifat semi formal, faktor yang mempengaruhi pesan agar menarik perhatian adalah tren. Tahap need dilakukan dengan riset. menentukan topik aktual yang diangkat menjadi pesan, dan mencari referensi pada media online. Tahapan satisfaction didapatkan dengan pemilihan visual yang tepat. Tahapan visualization didapatkan melalui penetapan karakteristik visual ikon si bombang dan penentuan warna tampilan hijau toska. Tahapan action yakni tim humas melakukan persiapan dan diskusi tim untuk menyusun pesan. Interaksi yang dibangun dilakukan dengan melakukan respon cepat dan tanggap pada layanan hotline atau membalas komentar. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pola penyusunan pesan yang baik dapat membangun citra positif Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

**Kata Kunci :** Public Relations, Pesan, Citra..

## **PENDAHULUAN**

Fenomena kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah terlihat melalui survei Direktorat Pengelolaan Media pada Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Mengungkapkan bahwa konten pemerintah masih dianggap kurang jelas tujuannya serta membosankan. Hal ini dikarenakan isi dari kebanyakan media sosial pemerintah hanya terfokus pada apa yang mereka kerjakan, bukan pada apa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta dampaknya. Kurangnya narasi, bentuk visual, ide kreatif, sumber informasi yang jelas dan tepat hingga teknik penyampaian cenderung monoton menjadi faktor utama. Alhasil keefektifan media sosial pemerintah sebagai alat untuk mempublikasikan informasi serta kebijakan tidak optimal. Dampak lain yang diakibatkan ialah menimbulkan kecurigaan dan hubungan kurang baik antara publik dengan pemerintah. Keberadaan media sosial di lingkungan Pemerintah secara faktual, masih sebatas bersifat teknis dan alokasi anggaran. Pasalnya belum ditetapkan secara strategis sebagai perencanaan komunikasi yang komprehensif. Maka, berdampak tidak signifikan didalam menciptakan suatu ekosistem digital dan informasi yang sehat dan efektif. Tingkat interaksi antara masyarakat dengan Pemerintah di media sosial pun masih rendah. Penyebab yang mempengaruhi ialah konten berisi informasi dan kebijakan pemerintah dipublikasikan dengan kaku, tertutup, dan terlalu berat. Akibatnya publik enggan untuk tertarik melihat isi konten tersebut (Kompas.com).

Indopol survey yang menyajikan data berdasarkan riset secara ilmiah, memberikan data tentang tingkat kepercayaan masyarakat. Pada pemerintahan Presiden Joko Widodo tahun 2022 tingkat kepercayaan masyarakat menurun menjadi 6,51%. Kebenaran data ini disampaikan langsung oleh Direktur Eksekutif Indopol, Ratno Sulistiyanto.

Memasuki era digital yang lebih mendominasi media online, maka upaya yang dilakukan untuk mensinergikan perkembangan public relations perlu di perhatikan. Jhonny G. Plate, Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) hadir dalam milad PERHUMAS ke 50. Beliau berperan sebagai Keynote Speech dengan menitipkan suatu harapan besar kepada Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia. Harapan yang diinginkan berisi PERHUMAS harus menjadi inspirasi untuk Indonesia. Terutama, dalam mewujudkan bangsa Indonesia yang semakin digital dan maju. Arya Sinulingga yang menjabat sebagai Staf Khusus Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga hadir untuk mewakili Menteri Badan Usaha Milik Negara. Pendapat yang sama diutarakan olehnya, bahwa humas memiliki peran untuk mendekatkan persepsi publik terhadap realitas organisasi. Ia percaya jika dukungan teknologi mampu

membantu humas untuk membawa realitas tersebut lebih dekat lagi. Ibaratnya humas berperan menjadi tulang punggung untuk organisasi didalam membangun citra dan reputasi.

Rangkaian acara PERHUMAS dilanjut dengan mengadakan diskusi panel bertema “Inspirasi Indonesia untuk Maju Bersama” yang dimoderatori langsung oleh Ketua Umum PERHUMAS. Beliau adalah Boy Kelana Soebroto. Berbagai organisasi menjelaskan perannya masing-masing didalam industri dan profesi humas di Indonesia. Penyelenggaraan sesi diskusi ini diadakan sekaligus untuk menjadi wadah berkolaborasi demi menjawab tantangan humas saat ini dan masa depan.

Adapun rekomendasi yang diberikan oleh Boy Kelana untuk para insan humas Indonesia tahun 2023 mendatang disampaikan dalam beberapa point. Pertama, insan kehumasan harus berperan menjadi mitra strategis di ranah institusi, baik internal ataupun eksternal. Tujuannya untuk mencapai visi dan misi organisasi dengan menguasai 5 hal fundamental

Berdasarkan pengamatan peneliti, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut memiliki konten yang menarik khalayak. Keberadaan konten Instagram yang dihadirkan oleh @djplkemenhub151 bernuansa trendi. Maryati dalam (Desmond Wira, 2019: 35-37) menjelaskan trend merupakan gerakan kecendrungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan melalui waktu ke waktu. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut dengan trend positif dan jika menurun disebut trend negatif. Gerakan yang dimaksud berupa gambaran atau informasi yang terjadi dan sedang populer di masyarakat serta sering dibicarakan oleh banyak orang. Faktor konten Direktorat Jenderal Perhubungan Laut menjadi trend di masyarakat. Dipengaruhi oleh pesan yang divisualisasikan secara menarik, menggunakan background bagus, dan memiliki karakter khusus sebagai identitas. Ikon ini berbentuk lumba-lumba, si Bombang. Konten yang dihadirkan disebut trendi karena mampu menarik perhatian banyak orang. Ketika seseorang membaca atau melihatnya, mereka akan terus membacanya hingga akhir.

Viewers konten video stabil di angka ribuan. Viewers tertinggi mencapai 40,8 ribu dengan menghadirkan konten video tebak pelabuhan di Indonesia. Pembuatan konten yang informatif dan edukatif diringkas dengan ide kreatif. Jenis yang ditampilkan berupa video dan foto mengangkat tema kelautan. Direktorat Jenderal Perhubungan laut juga melakukan kolaborasi dengan influencer tanah air dengan pembentukan komunitas. Taktik ini dilakukan agar dapat terhubung lebih banyak audience di media sosial. Pemilihan influencer terbilang cukup berpengaruh karena berkaitan dengan konten yang akan dibuatnya. Dikutip dalam jurnal Pola Penyusunan Pesan Di Media Instagram Terkait Destinasi Wisata Semarang Dimasa

Pandemi Covid 19. Strategi konten Instagram menggunakan influencer mampu mempengaruhi publik untuk berkontribusi pada perilaku yang terlibat antara followers Instagram yang dituju (Tafesse & Wood, 2021: 23).

Penyampaian informasi mengenai program-program, kebijakan, realisasi kinerja harus dilakukan secara terbuka, transparan dan akuntabel. Maka, kinerja humas pemerintahan harus dipublikasikan melalui website ataupun platform media sosial agar transparansi dapat terlihat. Penyusunan pesan kebijakan yang telah dilakukan oleh humas pada media Instagram @djplkemenhub151 akan ditelaah melalui penelitian dengan teori penyusunan pesan. Berdasarkan latar belakang yang telah teruraikan, penulis ingin mengetahui dan meneliti “Pola Penyusunan Pesan Kebijakan Pemerintah Dalam Membangun Citra Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Studi Deskriptif Pada Instagram @djplkemenhub151). Menggunakan teori penyusunan pesan yakni, Attention (Perhatian), Need (Kebutuhan), satisfaction (pemuasan), Visualization (Visualisasi), Action (Tindakan).

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Public Relations***

Public Relations adalah perantara antara perusahaan maupun pemerintah dengan publik. Berguna untuk menjalin hubungan baik yang dijalin antara pemerintah dengan publik maupun perusahaan dengan publik, sehingga akan terbangun sebuah citra maupun hubungan baik yang dilakukan oleh Public Relations yang dilakukan secara terus menerus.

Hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya (Andipante, 2020:27). Menurut Cutlip, Center dan Broom yang dikutip dari (Kriyantono, 2008:5) Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik. Bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

### **Pesan**

Message yang artinya lambang bermakna (meaningful symbols) yang merupakan lambang yang membawakan pikiran ataupun perasaan komunikator (Effendy, 2019: 12).

Pesan memiliki peran menjadi indikator yang menentukan keberhasilan komunikasi, dimana jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan maka dapat dikatakan komunikasi tersebut telah berhasil diterima komunikan. (Cangara, 2019: 23)

## Citra

Citra yang dijelaskan oleh Ruslan (2020:75) menyebutkan bahwa kedudukannya menjadi tujuan utama. Sekaligus merupasakn reputasi dan prestasi yang akan dicapai oleh dunia humas. Pengertian citra sendiri yakni abstrak (intangible) serta tidak dapat diukur secara matematis. Tetapi, wujudnya dapat dirasakan melalui hasil penilaian baik atau buruk.

## Media Sosial

Menurut Nasrullah (2020: 12) media sosial ialah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi

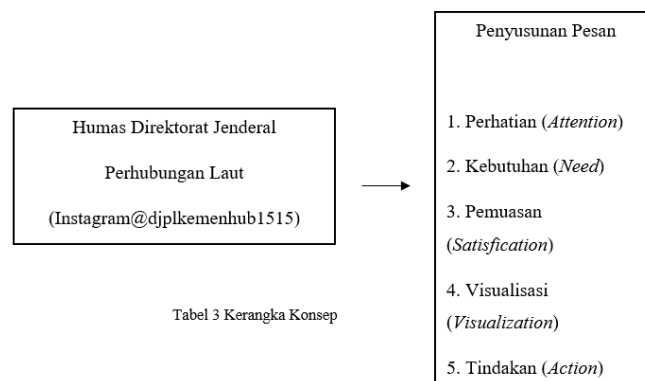
Perkembangan media sosial memberikan keuntungan berupa kemudahan untuk masyarakat didalam mencapai kebutuhan yang beralaskan informasi. Salah satu media sosial yang populer digunakan ialah Instagram (Rulli Nasrullah, 2020: 36)

## Instagram

Instagram didirikan oleh dua tokoh salah satunya Kevin Systrom yang dikenal publik sebagai seorang yang telah lama berkecimpung didalam dunia APP. Kemudian Kevin Systrom berani meluncurkan Startup teknologi pertamanya, sebab sesuai dengan backgroundnya yakni menjadi pemogram.

Welcome to Instagram, menjadi kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin dan Mike Krieger di Blog resminya tercantum pada 6 Oktober 2010 (Atmoko 2012:10). Instagram ialah aplikasi sosial yang telah populer pada kalangan pengguna telepon seluler pintar (smartphone). Instagram diambil dari kata insta, berawal dari instan dan gram dari kata telegram. Instagram juga merupakan sebuah aplikasi yang berguna untuk membagikan foto ataupun video.

## Kerangka Konsep



Tabel 3 Kerangka Konsep

Berdasarkan judul penelitian, maka lingkup penelitian ini melibatkan konsep. Konsep yang dimaksud dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pola penyusunan pesan kebijakan pemerintah dalam membangun citra Direktorat Jedneral Perhubungan Laut (studi deskriptif pada instagram @djplkemenhub151). Penelitian ini menggunakan teori penyusunan

pesan , yaitu: a) perhatian (attention), b) kebutuhan (need), c) pemuasan (satisfaction), d) visualisasi (visualization) e) tindakan (action).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ialah suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat- sifat objek tertentu. Tujuan penelitian deskriptif ialah untuk memaparkan dan menggambarkan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu (Sugiyono, 2020:9). Data deskriptif diperoleh melalui metode survei wawancara, observasi, hingga etnografi (teknik pengumpulan data melalui observasi-partisipasi dan wawancara mendalam tentang suatu budaya kehidupan anggota masyarakat).

Metode deskriptif kualitatif dipilih guna menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti. Dipelajari semaksimal mungkin melalui individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. (Sugiyono, 2020:22). Metode deskriptif kualitatif mampu menggambarkan data-data yang akan diteliti melalui pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber. Hasil jawaban tersebut menjadikan data-data dari hasil wawancara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pola Penyusunan Pesan**

Pola penyusunan pesan instagram @djplkemenhub151 ialah linear. Bentuk penyusunan pesannya dimulai dari satu titik awal dan diteruskan hingga mencapai ke titik akhir. Hal ini dilihat dari proses penyusunan pesan yang dilakukan oleh humas. Dirangkai melalui tahap attention, need, visualization, satisfaction, and action. Pesan yang disusun dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun baik. Pesan yang tersusun baik memudahkan penguatan. Penyampaian pesan kepada komunikan menjadi hal penting sebab mampu mempengaruhi tujuan berupa berubahnya sikap individu, pandangan, pendapat, dan tingkah laku komunikan. Pesan memiliki peran menjadi indikator yang menentukan keberhasilan komunikasi. Dimana jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Maka, dapat dikatakan komunikasi tersebut telah berhasil diterima komunikan. Inilah penyusunan pesan kebijakan yang dapat membangun citra positif instansi pemerintah.

Adanya partisipasi publik didalam menggunakan tol laut sebagai layanan logistik dan penggunaan self ticketing service di pelabuhan sanur. Menyatakan bahwa humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut berhasil menyusun pesan kebijakan yang dapat mempersuasi

masyarakat. Berikut hasil pembahasan sesuai dengan tahap penyusunan pesan yang telah dianalisis..

### **Tahapan Attention**

Tahap attention menjelaskan upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian publik dengan bahasa yang mudah dicerna atau dengan cerita yang menarik tentang pokok bahasan yang disampaikan. Tujuan didalam tahap ini untuk mengetahui bagaimana cara menyusun pesan dengan menggunakan bahasa yang tepat. Bahasa juga menjadi teknik pengendalian perilaku orang lain, didalamnya mengandung kalimat persuasif. Agar pesan dilihat oleh publik maka dibutuhkan cerita menarik sehingga mampu mengambil perhatian publik. Attention juga berperan menjadi point krusial didalam titik awal penyusunan pesan. Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sebagai Instansi Pemerintah melakukan tugasnya dengan menyampaikan kebijakan kepada masyarakat. Kebijakan tersebut berupa peraturan ataupun kegiatan yang telah dilakukan. Jenis kebijakan yang ditetapkan berbentuk formal seperti regulasi dan surat edaran. Didalamnya terdapat penjelasan baku seputar peraturan yang harus dijalankan. Pemerintah yang memiliki substansi monoton (selalu sama) sesuai dengan regulasi yang terdapat pada peraturan, menjadi tantangan untuk humas.

Upaya yang dilakukan untuk publikasi kebijakan tersebut yakni dengan meringkas peraturan menjadi sebuah pesan pada Instagram @djplkemenhub151. Penyusunan pesan kebijakan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dimulai dari menyusun agenda setting selama dua bulan. Agenda setting ialah menciptakan kesadaran masyarakat dengan menentukan isu yang dianggap paling penting bagi publik. Didalamnya menggunakan konsep AIDA yakni awareness (kesadaran/daya tarik), Interest (minat), desire (keinginan), dan terakhir action (tindakan). Ini yang diterapkan saat pembuatan materi untuk pesan media sosial termasuk di Instagram.

### **Tahapan Need**

Tahap ini menyampaikan pokok bahasan yang menjadi kebutuhan dan keinginan publik. Pesan yang disusun harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi penerima pesan. Cara yang dapat dilakukan dengan menyarankan beberapa solusi untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Tim Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan publik. Upaya tersebut guna mendapatkan isi pesan yang akan menjadi solusi bagi penerima pesan. Langkah yang dilakukan dengan mengulik trend berupa topik yang ramai dibicarakan masyarakat, melalui pertanyaan yang diajukan melalui hotline,

dan melihat beberapa sumber terkait seperti media online. Pengamatan trend mampu membantu tim humas untuk membahas pesan kebijakan yang ingin diangkat.

Pertanyaan yang diajukan publik pada hotline di Instagram @djplkemenhub151 juga membantu untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Setelah tim humas menjawab secara langsung pada layanan hotline via whatsapp, selanjutnya informasi diproses menjadi sebuah pesan. Hasilnya akan di publikasikan pada Instagram @djplkemenhub151.

Kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan keinginan publik juga dinilai cukup baik. Pada ranah komunikasi tim humas harus mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan publik. Pesan kebijakan yang dipublikasikan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut juga sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat luas. Survey keluhan itu nyatanya cukup mampu menentukan apa yang dibutuhkan publik. Hasil keluhan yang disampaikan dilihat dari keluhannya apa saja, berapa banyak hingga berapa besar keluhannya. Setelah itu dapat dibagi menjadi suatu pilar. Pilar-pilar ini kemudian diafirmasi menggunakan penelitian bahwa benar atau tidak. Pilar tersebut merupakan bagian-bagian yang dicari tahu oleh publik. kebutuhan dan keinginan publik mengenai pesan sudah dipastikan pula sesuai dengan kondisi saat ini. Karena penyusunan pesan telah diolah melalui berbagai macam tahapan. Baik melalui penciptaan ide, penerjemahan ide oleh tim humas hingga dilanjutkan oleh agenda setting untuk dijadikan agenda pesan dalam 2 minggu kedepan.

### **Tahapan Satisfaction**

Tahap ini menjelaskan bagaimana cara memuaskan kebutuhan publik melalui pokok bahasan yang disampaikan. Pemuasan pada penyusunan pesan memberikan hasil pada publik berupa kesan yang didapat. Kebijakan yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut telah disusun sebaik mungkin agar dilihat oleh publik. Penyusunan pesan yang dilakukan dengan beberapa langkah tersebut akan berpengaruh terhadap respon publik. Tim humas menjelaskan cara memuaskan kebutuhan penerima pesan melalui tujuan yang ingin dicapai.

Tujuannya ialah mensosialisasikan kebijakan yang ditetapkan. Dilengkapi dengan visual yang tepat. Tim humas menyatakan bahwa kepuasan publik menjadi suatu titik point yang terdapat didalam menyusun pesan. Respon publik terhadap pesan kebijakan dapat dilihat melalui likes pada akun postingan Instagram @djplkemenhub151. Semakin banyak pesan disukai. Maka, kebutuhan informasi publik dapat terpenuhi. Adanya likes juga menandakan publik puas dengan hasil pesan kebijakan. Hal ini dikarenakan pesan memenuhi kebutuhan publik juga ditampilkan secara menarik sehingga bisa mengambil attention yang melihat. Tren menjadi acuan tim humas untuk memuaskan para publik.



## **Tahapan Visualization**

Tahap ini menggambarkan pokok bahasan yang diperoleh publik pada waktu yang akan datang. Elemen yang mempengaruhinya adalah Isi pesan dan visualisasi. Jika pesan dapat dipahami dengan baik maka penerima pesan memperoleh manfaatnya. Pesan yang disusun oleh tim humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut mampu memberikan manfaat di waktu mendatang. Hal ini dikarenakan isi pesan ditampilkan secara menarik sehingga memudahkan tim humas untuk mengambil perhatian. Publik yang mendapatkan informasi biasanya akan menjadi lebih tahu terlebih dahulu mengenai informasi kelautan. Tentunya sesuai kebutuhan publik yang ingin diketahui. Pesan yang dipublikasikan juga diolah secara spesifik sehingga memudahkan publik untuk mengetahui lebih dalam mengenai Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Pesan kebijakan ini juga bersifat informatif. Media sosial Instagram menjadi sarana yang cenderung lebih cepat menyebar di bandingkan media lainnya. Sehingga pesan yang di post pada Instagram dapat dengan mudah diterima publik. Isi pesannya pun dapat digunakan publik dalam jangka panjang. Sehingga dapat memberi manfaat untuk kebutuhan informasi. Pemilihan visualisasi yang tepat dapat membuat pesan efektif tersebar di Instagram. Upaya yang dilakukan tim humas ialah dengan saling memotivasi agar lebih kreatif. Melalui menyesuaikan gambar dengan caption dan penyesuaian gambar dengan pesan yang ingin disampaikan.

Indikator kesuksesan pesan dapat tersebar luas salah satunya dengan visualisasi. Maka, tim humas mengupayakan agar setiap visualisasi yang dibuat dapat menarik perhatian. Jika pesan sudah disukai, isi pesan akan mudah dipahami. Sehingga suatu hari pengetahuan tersebut dapat bermanfaat. Karakteristik pesan pada akun Instagram @djplkemenhub151 menjadi faktor pembeda diantara akun Instagram pemerintah lainnya. Jika publik melihatnya, mereka langsung dapat mengetahui bahwa karakter ini merupakan lambang dari Instagram @djplkemenhub151. Karakter kartun yang dipilih ialah hewan lumba-lumba. Tim humas menamainya Si Bombang. Karakter ini menjadi ikonik pada akun Instagram @djplkemenhub151.

## **Tahapan Action**

Tahap ini melakukan tindakan dari apa yang divisualisasikan pada pokok bahasan yang telah ditentukan. Pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun baik. Efek pesan yang tersusun baik akan memudahkan pengingatan. Pesan kebijakan yang efektif dan efisien bergantung pada tindakan yang dilakukan. Untuk itu tim humas Direktorat Jenderal Perhubungan laut melakukan tindakan dengan melakukan persiapan, berdiskusi untuk menentukan materi, membuat copywrite hingga memilah design

pada tim design grafis. Diskusi dilakukan pada whatsapp group sehingga progressnya dapat terkontrol dengan baik. Upaya ini juga dilakukan agar pesan dapat tervisualisasikan dengan efektif. Adanya proses ini berpengaruh pada pesan agar mudah dimengerti dan mudah diingat oleh penerima pesan. Kegiatan diskusi yang dilakukan oleh tim humas nyatanya mampu menentukan konsep dan materi pesan dengan baik. Hal ini dilihat dari pesan yang dipublikasikan pada akun Instagram @djplkemenhub151. Isi dari pesan juga telah dipastikan sesuai harapan penerima pesan. Dampaknya berpengaruh pada aspek kehidupan publik.

Baik untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai regulasi yang disampaikan sesuai kebijakan. Pesan kebijakan ini ialah pesan kebijakan distributif mengenai lalu lintas dan angkutan laut. Mengenai Pelaksanaan kebijakan di bidang sarana dan prasarana. Direalisasikan melalui pengoperasian angkutan laut untuk penumpang. Kebijakan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut ditentukan melalui regulasi yang terdapat pada Peraturan Presiden No. 70 Tahun 2017. Tepatnya Peraturan Presiden tentang kewajiban pelayanan publik pasal 1 ayat 6 dan 7. Pasal 1 ayat 6 menjelaskan angkutan adalah perpindahan orang dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan. Pasal 1 ayat 7 menjelaskan angkutan penyebrangan adalah angkutan yang berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan jaringan jalan dan atau jaringan jalur kereta api yang dipisahkan oleh perairan untuk mengangkut penumpang dan kendaraan beserta muatannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian dan pembahasan. Peneliti telah menganalisis dan menguraikan melalui data yang diperoleh. Maka, dalam bab ini akan ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah informan. Berkaitan langsung pada penyusunan objek penelitian. Penelitian yang telah dilaksanakan. Bertujuan untuk mengetahui Pola Penyusunan Pesan Kebijakan Pemerintah Dalam Membangun Citra Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Studi Deskriptif Pada Instagram @djplkemenhub151) menggunakan teori penyusunan pesan

### **1. Pola penyusunan pesan**

Pola penyusunan pesan kebijakan pemerintah pada Instagram @djplkemenhub151 sudah cukup baik. Pola yang ditemukan pada penyusunan pesan ini ialah linear. Bentuk penyusunan pesannya dimulai dari satu titik awal dan diteruskan hingga mencapai ke titik akhir. Hal ini dilihat dari proses penyusunan pesan yang dilakukan oleh tim humas. Dirangkai melalui tahap *attention, need, visualization, satisfaction, and action*.

1. Tahap *attention* didapati dengan upaya tim humas melakukan *agenda setting* pada pesan. Pesan kebijakan pemerintah di publikasikan pada Instagram @djplkemenhub151 dapat menarik perhatian publik. Jenis bahasa yang digunakan yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Karakteristik bahasanya berpaku pada semi formal. Selain informatif, pesan kebijakan ini juga bersifat persuasif yang ditunjukkan untuk mengajak masyarakat agar menerapkan kebijakan. Adanya partisipasi publik dengan menggunakan tol laut dan *self ticketing service*. Menyatakan tim humas berhasil mempersuasi publik. Tren digunakan humas didalam menyusun pesan. Mengulik tren kemudian dikaitkan dengan kebijakan yang dimiliki. Tata bahasa pesan kebijakan juga mudah dipahami.
2. Tahapan *need* didapati dengan pengamatan yang dilakukan oleh tim humas melalui riset. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan penerima pesan. Hasil yang ditemukan ialah: menentukan topik aktual yang akan diangkat menjadi pesan, menjadikan jawaban dari layanan *hotline* sebagai informasi yang dibutuhkan publik dan mencari referensi pada beberapa sumber. Seperti *youtube*, melihat film, membaca buku dan melihat kanal media *online*. Pesan kebijakan yang dipublikasikan oleh humas telah dipastikan memenuhi kebutuhan dan keinginan penerima pesan. Terdapat dua faktor. Pertama adalah isi pesan, publik tentu mencari pesan sesuai apa yang mereka ingin ketahui. Sehingga riset yang dilakukan tadi memberikan *impact* terhadap penentuan isi pesan. Kedua adalah pengaruh lingkungan serta media yang digunakan. Media sosial Instagram dan tiktok sering digunakan. Upaya yang dilakukan membuat pesan kebijakan sesuai kebutuhan publik melalui informasi yang diadaptasi dari kanal media tersebut.
3. Tahapan *satisfaction* didapati dengan humas menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Yakni, mensosialisasikan kebijakan yang ditetapkan melalui penyusunan pesan. Faktor tren menjadi indikator pemuasan penerima pesan. Agar pesan kebijakan dilihat oleh publik. Direalisasikan melalui visual yang tepat dan dilihat dari hasil *likes* yang didapatkan. Adanya tren mampu menarik perhatian penerima pesan. *Design* pada pesan kebijakan juga menjadi tahap pemuasan dan *brand identity* pada publik. *Design* yang selalu dinamis dan mengikuti konsep penyusunan pesan akan lebih menarik minat baca publik. Kesan yang didapat ialah respon positif. Hasilnya pesan kebijakan mendapatkan banyak *likes*, yang menunjukkan bahwa penerima pesan menyukai pesan tersebut.
4. Tahapan *visualization* didapati dengan meneliti visual yang digunakan pada penyusunan pesan. Yakni, ikon si bombang, warna dan jenis *font* yang digunakan. Pesan kebijakan Instagram @djplkemenhub151 memberikan manfaat bagi penerima

pesan. Baik seputar transportasi laut, Perhubungan Laut dan hal terkait. Pengolahan pesan dilakukan secara spesifik sehingga informasi dapat diterima secara mendalam. Penentuan visualisasi mampu membuat pesan tersebar secara luas. Prinsip yang ditetapkan dengan memotivasi tim Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut agar lebih kreatif. Realisasinya melalui kesesuaian diantara gambar dengan *caption*. Instagram @djplkemenhub151 memiliki ikon, yakni si Bombang. Berupa lumba-lumba. *Color tone*, pesan Instagram @djplkemenhub151 ialah hijau toska. Filosofinya ialah merupakan warna air laut yang paling jernih serta cantik. *Font* yang digunakan *MS Reference Sans Serif* dan disesuaikan dengan *headline*.

5. Tahapan *action* didapati dengan tim Humas melakukan persiapan, diskusi, membuat *copywrite*, dan memilah *design*. Diskusi dilakukan di *whatsapp group* sehingga kemajuan proses penyusunan pesan terkontrol dengan baik. Pesan kebijakan diolah sesuai harapan penerima pesan, membangun interaksi aktif antar regulator dan publik. Humas selalu menjaga hubungan baik dengan penerima pesan. Alhasil interaksi antara kedua belah pihak dapat terbangun dengan baik walaupun tidak saling mengenal. Pesan kebijakan dapat membangun citra positif Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Penyampaian pesan kebijakan pada masyarakat mampu menanamkan persepsi terhadap instansi pemerintah yang dituju. Hal ini menjadi sarana untuk membangun citra positif Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. *Update* mempublikasikan kinerja berdasarkan kebijakan yang ditetapkan dapat dinilai secara berkala oleh publik. Sehingga terlihat transparansi dan kemajuan yang telah didapat. Tim humas rutin publikasi pesan kebijakan yang telah disusun. Hal ini agar tidak membentuk persepsi publik bahwa Perhubungan Laut tidak bekerja atau tidak memberi informasi apapun. Pesan kebijakan yang disusun tim humas memiliki informasi yang mendalam, relevan dan aktual. Sehingga mampu memberikan pengetahuan baru terhadap publik. Alhasil respon yang diberikan publik terhadap Instagram @djplkemenhub151 positif. Dilihat melalui komentar penerima pesan bahwa Instagram @djplkemenhub151 informatif. Adanya pesan juga mampu memperluas wawasan publik mengenai kebijakan yang dijalankan.

## **Saran**

Pola penyusunan pesan kebijakan pemerintah didalam membangun citra Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sudah cukup berhasil. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh humas agar pesan kebijakan pemerintah yang dipublikasikan dapat lebih maksimal. Berikut adalah saran yang mampu menjadi sebuah masukan bagi instansi pemerintah, yaitu:

1. Diharapkan untuk penyusunan pesan selanjutnya tim humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dapat menentukan penempatan ikon Si Bombang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.
2. Diharapkan tim humas Direktorat Jenderal Perhubungan laut dapat menjaga kinerja humas agar penyusunan pesan kebijakan dapat selalu dilihat dan dipahami oleh publik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Andipate, A. A. (2020). Paradigma Baru Pulic Relations Teori, Strategi, dan Riset. PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, D. B. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat. Jakarta: Kencana
- Effendy, Uchjana. O. (2019). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2020). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli. (2020). Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi, Bandung: PT Remaja Rodasakarya.