Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 10, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

PERAN HUMAS DINAS PERHUBUNGAN KOTA BINJAI DALAM MEMBANGUN CITRA INSTANSI MELALUI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Novi Anggraini[1], Hasan Sazali[2]

[12] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:
Received Januari 2026
Revised Januari 2026
Accepted Januari 2026
Available Januari 2026

novianggraini.noi@gmail.com
hasansazali@uinsu.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Transformasi digital menuntut instansi pemerintah untuk mengadaptasi strategi komunikasi guna menjaga kepercayaan publik di tengah arus informasi yang cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dinas Perhubungan Kota Binjai dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pembentukan citra instansi positif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas akun media sosial resmi, dan dokumentasi pada periode November hingga Desember 2025. Analisis data dilakukan secara induktif mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas telah bergeser dari pola komunikasi satu arah menjadi partisipatif melalui penerapan konsep Cyber Public Relations. Strategi utama yang dijalankan meliputi manajemen konten yang menyeimbangkan informasi edukatif dan humanis, serta optimalisasi fungsi media sosial sebagai kanal pelayanan pelanggan digital (digital customer service) yang responsif dalam menangani pengaduan masyarakat. Strategi ini terbukti efektif merekonstruksi citra instansi dari birokrasi yang kaku menjadi mitra masyarakat yang transparan dan solutif dalam mengatasi permasalahan transportasi kota..

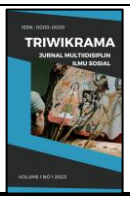
Kata Kunci: *Humas Pemerintah, Media Sosial, Citra Instansi, Dinas Perhubungan, Pelayanan Publik*.

A B S T R A C T

The digital transformation requires government agencies to adapt communication strategies to maintain public trust amidst rapid information flow. This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) of the Binjai City Transportation Agency in utilizing social media as an instrument for building a positive institutional image. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation of official social media activities, and documentation from February to March 2026. Data analysis was performed inductively referring to the Miles, Huberman, and Saldana model. The results indicate that the PR strategy has shifted from a one-way communication pattern to a participatory one through the application of Cyber Public Relations concepts. The main strategies implemented include content management that balances educational and humanist information, as well as optimizing social media functions as a responsive digital customer service channel in handling public complaints. These strategies have proven effective in reconstructing the agency's image from a rigid bureaucracy to a transparent and solution-oriented partner in addressing urban transportation issues.

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 11, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Keywords: *Government Public Relations, Social Media, Institutional Image, Transportation Agency, Public Service.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan fundamental dalam paradigma pelayanan publik di Indonesia. Tuntutan masyarakat akan keterbukaan informasi, kecepatan respon, dan transparansi pemerintah semakin mendesak seiring dengan tingginya penetrasi internet. Fenomena ini memaksa instansi pemerintah untuk bertransformasi dari pola komunikasi satu arah (*one-way communication*) menuju komunikasi dua arah yang partisipatif. Dalam konteks ini, peran Hubungan Masyarakat (Humas) pemerintah tidak lagi sekadar menjadi corong informasi, melainkan memegang fungsi strategis dalam manajemen reputasi dan pembentukan citra positif instansi di mata publik. Adaptasi terhadap media baru (*new media*) melahirkan konsep *Cyber Public Relations*, di mana pengelolaan media sosial menjadi instrumen vital bagi instansi pemerintah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Graham et al., 2013). Bagi sektor publik yang bersentuhan langsung dengan aktivitas harian masyarakat, seperti Dinas Perhubungan, urgensi pengelolaan media sosial menjadi semakin krusial. Dinas Perhubungan memiliki tupoksi yang sangat dinamis dan rentan terhadap keluhan masyarakat, mulai dari isu kemacetan, manajemen parkir, penerangan jalan umum, hingga penegakan regulasi lalu lintas. Isu-isu tersebut memiliki sensitivitas tinggi yang, jika tidak dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat, dapat memicu sentimen negatif dan mendegradasi kepercayaan publik terhadap kinerja pemerintah (Yuni, 2014).

Kota Binjai, sebagai salah satu kota penyangga dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, menghadapi tantangan transportasi yang kompleks. Dinas Perhubungan Kota Binjai berada pada garda terdepan dalam menata kelancaran arus lalu lintas dan fasilitas perhubungan di wilayah tersebut. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa kinerja teknis di jalan raya sering kali tidak terinformasikan dengan baik kepada masyarakat, atau tertutup oleh isu-isu viral yang menyudutkan instansi (Hong, 2013). Kesenjangan antara kinerja nyata dan persepsi publik inilah yang menuntut peran aktif Humas untuk melakukan manajemen isu dan pembentukan citra melalui kanal digital. Pemanfaatan media sosial oleh Dinas Perhubungan Kota Binjai bukan sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk menciptakan *engagement* dengan warga. Media sosial memungkinkan instansi untuk melakukan diseminasi informasi kebijakan, sosialisasi keselamatan berkendara, hingga merespons pengaduan masyarakat secara *real-time*. Namun, efektivitas media sosial dalam membangun citra tidak terjadi secara otomatis. Hal tersebut sangat bergantung pada bagaimana Humas merancang konten, memilih narasi, serta gaya komunikasi yang diterapkan dalam berinteraksi dengan warganet. Pengelolaan yang tidak profesional justru berpotensi menjadi bumerang yang memperburuk citra instansi (Andini et al., 2024).

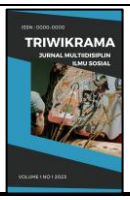
Meskipun urgensi digitalisasi kehumasan telah diakui, kajian yang secara spesifik menyoroti strategi Humas pada level instansi teknis daerah seperti Dinas Perhubungan Kota Binjai dalam mengonversi aktivitas media sosial menjadi citra positif masih perlu digali lebih dalam. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran Humas Dinas Perhubungan Kota Binjai dalam mengelola media sosial sebagai sarana pembentukan citra instansi. Fokus pembahasan meliputi strategi pengelolaan konten, pola interaksi dengan publik, serta upaya penanganan isu yang berkembang di ranah digital guna memastikan terciptanya persepsi publik yang konstruktif terhadap pelayanan perhubungan di Kota Binjai.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran Strategis Humas Pemerintah dalam Era Digital

Secara fundamental, Hubungan Masyarakat (Humas) dalam instansi pemerintah memiliki karakteristik yang distingtif dibandingkan dengan sektor privat. Humas pemerintah tidak

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



berorientasi pada profit, melainkan pada pelayanan publik dan pemeliharaan legitimasi sosial. Peran utama Humas pemerintah adalah bertindak sebagai fasilitator komunikasi (communication facilitator) yang menjembatani kebijakan instansi dengan aspirasi masyarakat, (Raffi, 2025). Dalam paradigma Good Governance, fungsi ini berkembang menjadi upaya strategis untuk menciptakan transparansi dan akuntabilitas publik. Transformasi digital menuntut reorientasi peran Humas dari pola konvensional menuju adaptasi teknologi. Peran Humas kini mencakup fungsi manajemen isu dan manajemen krisis di ranah digital (Putra, 2017). Humas dituntut untuk proaktif dalam mendistribusikan informasi yang akurat guna menangkal disinformasi (hoaks) yang kerap beredar di masyarakat. Keberhasilan Humas pemerintah tidak lagi diukur sekadar dari jumlah rilis pers yang diterbitkan, melainkan dari seberapa efektif instansi mampu membangun dialog yang konstruktif dengan stakeholders-nya melalui berbagai kanal komunikasi (Fadila et al., 2021).

Cyber Public Relations dan Pengelolaan Media Sosial

Evolusi teknologi informasi melahirkan konsep Cyber Public Relations atau E-PR, yang didefinisikan sebagai inisiatif kehumasan yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas Adelia, 2020). Cyber PR memungkinkan instansi untuk melewati batasan waktu dan geografis, serta memangkas birokrasi komunikasi yang kaku. Dalam konteks ini, media sosial menjadi instrumen utama. Media sosial bukan sekadar etalase informasi, melainkan platform yang memfasilitasi komunikasi dua arah (two-way symmetrical communication) yang interaktif (Khairunnisa et al., 2023). Pengelolaan media sosial yang efektif dalam instansi pemerintah melibatkan perencanaan konten (content planning), eksekusi, hingga evaluasi respons publik. Karakteristik media sosial yang user-generated content memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam mengawasi kinerja pemerintah. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial oleh Dinas Perhubungan, misalnya, harus mencakup aspek kecepatan respons (responsiveness) dan gaya komunikasi yang humanis. Penggunaan fitur-fitur interaktif dan visualisasi data yang menarik menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) masyarakat terhadap pesan-pesan kebijakan yang disampaikan (Nugraha et al., 2022).

Konsep Citra Instansi (Institutional Image)

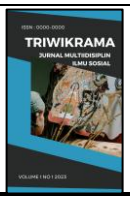
Citra instansi merupakan impresi, perasaan, atau gambaran diri publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Citra bukanlah sesuatu yang bersifat fisik, melainkan konstruksi mental yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman mereka terhadap realitas kinerja instansi tersebut. Dalam konteks sektor publik, citra positif berkorelasi lurus dengan tingkat kepercayaan publik (public trust). Citra instansi pemerintah terbentuk dari beberapa dimensi, antara lain: kualitas pelayanan, integritas aparatur, transparansi informasi, dan tanggung jawab sosial. Citra bersifat dinamis dan rapuh; ia dapat diperkuat melalui kinerja yang konsisten, namun dapat dengan cepat terdegradasi akibat krisis komunikasi atau kegagalan pelayanan yang terekspos secara luas. Oleh karena itu, pembentukan citra memerlukan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan terintegrasi (Suhaini, 2023).

Hubungan Pengelolaan Media Sosial dengan Pembentukan Citra

Terdapat korelasi yang signifikan antara aktivitas komunikasi di media sosial dengan persepsi publik terhadap instansi. Teori Uses and Gratification mengasumsikan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih media untuk memuaskan kebutuhannya. Ketika media sosial instansi

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 11, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat—baik itu informasi lalu lintas, pengaduan jalan rusak, atau sosialisasi aturan—maka akan timbul kepuasan yang bermuara pada persepsi positif (Rahmadani et al., 2025).

Media sosial bertindak sebagai touchpoint (titik sentuh) utama antara pemerintah dan warga di era modern. Respon yang cepat dari admin Humas terhadap keluhan di media sosial dapat mengubah sentimen negatif menjadi positif, karena masyarakat merasa didengar dan diperhatikan. Sebaliknya, akun media sosial yang pasif atau tone komunikasi yang kaku dapat memperburuk citra instansi sebagai birokrasi yang tertutup. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang profesional, yang mengedepankan aspek edukasi dan pelayanan, merupakan variabel determinan dalam membangun dan mempertahankan citra positif Dinas Perhubungan di mata masyarakat luas (Arina et al., 2023).

1. METODE

Jenis Penelitian

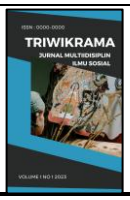
Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan spesifikasi deskriptif. Metode ini dipilih untuk menguraikan fakta-fakta serta hubungan antar fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi komunikasi yang dijalankan tanpa bermaksud untuk menguji hipotesis statistic (Wiksana, 2017). Guna mendapatkan data yang mendalam, penelitian dilaksanakan di Kantor Dinas Perhubungan Kota Binjai yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 330, Kebun Lada, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa instansi tersebut memegang peran vital dalam pelayanan publik serta memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sebagai kanal komunikasi resmi. Adapun kegiatan penelitian ini direncanakan berlangsung selama dua bulan, yakni mulai November hingga Desember 2025, dengan fokus pada aktivitas manajemen media sosial yang meliputi tahap perencanaan konten, pelaksanaan unggahan, hingga evaluasi respon publik yang dilakukan oleh tim Humas..

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian kualitatif ini diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder, yang digabungkan guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi komunikasi instansi. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Dalam konteks penelitian ini, data primer berupa informasi lisan, kutipan wawancara, dan catatan lapangan (field note) yang didapatkan melalui interaksi langsung dengan pihak Dinas Perhubungan Kota Binjai mengenai strategi pengelolaan citra dan kebijakan konten media sosial. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber dokumenter yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup tangkapan layar (screenshot) unggahan konten dan interaksi di akun media sosial resmi, struktur organisasi, Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan informasi, serta referensi literatur terdahulu yang relevan dengan kajian Cyber Public Relations.

Pemilihan sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana subjek dipilih berdasarkan kriteria kapasitas dan keterlibatan langsung terhadap masalah yang diteliti. Sumber data manusia (informan) terdiri dari Kepala Bagian Humas atau pejabat struktural terkait sebagai informan kunci yang mengetahui kebijakan makro komunikasi instansi, serta staf administrator media sosial sebagai informan utama yang memahami teknis operasional harian dan pola interaksi dengan warganet. Selain sumber data manusia, penelitian ini juga merujuk pada sumber data visual dan dokumen, yakni jejak digital

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



pada akun Instagram atau Facebook resmi Dinas Perhubungan Kota Binjai serta arsip laporan kinerja kehumasan yang menjadi bukti empiris aktivitas pembentukan citra instansi di ranah digital.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi metode yang meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semiterstruktur dilaksanakan dengan pejabat dan staf Humas Dinas Perhubungan Kota Binjai untuk menggali data primer terkait strategi komunikasi serta kebijakan konten, sementara observasi non-partisipan dijalankan dengan mengamati aktivitas akun media sosial resmi instansi, khususnya pada aspek frekuensi unggahan, narasi, dan pola interaksi dengan publik selama periode November hingga Desember 2025. Data tersebut kemudian dilengkapi dengan studi dokumentasi berupa pengumpulan arsip laporan kinerja, SOP pelayanan, serta tangkapan layar jejak digital sebagai bukti empiris untuk memverifikasi validitas temuan penelitian.

Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif dengan mengadopsi model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang berlangsung melalui tiga tahapan simultan. Tahap pertama adalah kondensasi data (data condensation), di mana peneliti melakukan seleksi ketat, pemfokusan, dan penyederhanaan terhadap transkrip wawancara serta catatan lapangan, guna memisahkan informasi yang relevan dengan strategi kehumasan Dishub Kota Binjai dari data yang tidak esensial. Tahap kedua adalah penyajian data (data display), yakni mengorganisasikan data yang telah terstruktur ke dalam teks naratif yang logis dan didukung oleh bukti visual berupa tangkapan layar media sosial untuk memetakan pola komunikasi yang terbentuk. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification), di mana peneliti merumuskan makna dari data yang terkumpul untuk menjawab rumusan masalah mengenai peran Humas dalam pembentukan citra, yang dimulai dari kesimpulan tentatif hingga mencapai kesimpulan akhir yang kokoh dan teruji validitasnya.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

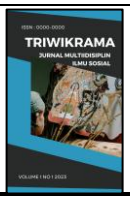
Berdasarkan data yang dihimpun melalui wawancara mendalam dengan Kepala Bagian Humas dan admin media sosial, serta observasi terhadap akun Instagram resmi Dinas Perhubungan Kota Binjai selama periode November hingga desember 2025, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan telah mengalami pergeseran signifikan dari pola konvensional menuju pendekatan Cyber Public Relations yang partisipatif. Pembahasan ini diuraikan ke dalam tiga dimensi utama: manajemen konten, responsivitas pelayanan, dan implikasinya terhadap citra instansi:

Transformasi Komunikasi Publik melalui Manajemen Konten Visual

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Humas Dinas Perhubungan Kota Binjai menyadari bahwa isu transportasi (kemacetan, parkir, lampu jalan) merupakan isu yang "kering" dan teknis. Oleh karena itu, strategi utama yang diterapkan adalah mengemas informasi teknis tersebut menjadi konten visual yang mudah dicerna. Observasi lapangan menunjukkan bahwa konten yang diunggah tidak lagi didominasi oleh foto seremonial pejabat, melainkan bergeser pada konten edukatif dan informatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Berikut adalah klasifikasi pola konten yang diterapkan selama periode penelitian:

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 11, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Tabel 1. Klasifikasi Konten Media Sosial Dinas Perhubungan Kota Binjai (Periode Feb-Mar 2026)

Kategori Konten	Deskripsi Muatan	Contoh Implementasi	Frekuensi & Atensi
Informatif (Layanan)	Informasi kondisi lalu lintas, pengalihan arus, dan perbaikan fasilitas.	Infografis titik macet & video *reels* perbaikan lampu jalan (PJU).	Dominan (45%), Interaksi berupa *share* tinggi.
Edukatif	Sosialisasi regulasi berkendara dan aturan perparkiran.	Poster "Tarif Parkir Resmi" & Tata cara pengurusan KIR.	Moderat (30%), Interaksi berupa pertanyaan teknis.
Humanis (Sisi Lain)	Menampilkan aktivitas humanis petugas di lapangan.	Foto petugas membantu penyeberang jalan atau menertibkan pasar di tengah hujan.	Rendah (15%), namun mendapat sentimen *Like* tertinggi.
Seremonial	Dokumentasi kegiatan rapat atau kunjungan dinas.	Foto rapat koordinasi internal.	Rendah (10%), *Engagement* paling minim.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Humas Dinas Perhubungan Kota Binjai berupaya menyeimbangkan narasi. Konten "Humanis", meskipun frekuensinya lebih rendah dibandingkan konten "Informatif", terbukti menjadi strategi efektif untuk melunakkan citra aparat yang sering dianggap kaku. Melalui visualisasi petugas yang bekerja di tengah tantangan cuaca, Humas berhasil membangun narasi empati yang memanusiakan birokrasi (*humanizing the bureaucracy*). Hal ini sejalan dengan teori *New Media*, di mana konten yang menyentuh sisi emosional audiens cenderung lebih efektif dalam membangun koneksi psikologis dibandingkan sekadar informasi regulasi yang bersifat instruktif.

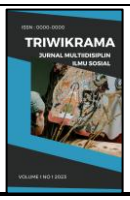
Manajemen Isu dan Responsivitas Layanan Pengaduan

Sebagaimana dipaparkan pada bagian pendahuluan, Dinas Perhubungan merupakan instansi yang rentan terhadap keluhan publik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah difungsikan sebagai kanal "Pelayanan Pelanggan" (*Customer Service*) virtual. Admin media sosial tidak hanya bertugas mengunggah konten, tetapi juga memantau kolom komentar dan *Direct Message* (DM) secara *real-time*. Studi kasus yang menarik terjadi pada penanganan isu "Parkir Liar" di kawasan Lapangan Merdeka Binjai pada pertengahan November 2025. Keluhan yang masuk melalui komentar netizen segera direspons oleh admin dengan bahasa yang persuasif dan tidak defensif. Dalam waktu kurang dari 24 jam, Humas mengunggah konten tindak lanjut berupa foto penertiban di lokasi yang dilaporkan.Tindakan ini mengonfirmasi penerapan komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*). Kecepatan respons (*responsiveness*) yang ditunjukkan oleh Humas menjadi kunci dalam meredam potensi krisis komunikasi. Jika sebelumnya keluhan masyarakat sering kali "menguap" tanpa kejelasan, kehadiran media sosial memberikan transparansi proses penyelesaian masalah. Hal ini secara bertahap mengikis stigma negatif mengenai lambatnya kinerja birokrasi pemerintah daerah (Salsabila, 2024).

Implikasi Strategi Media Sosial Terhadap Citra Instansi

Muara dari aktivitas manajemen konten dan responsivitas layanan tersebut adalah terbentuknya citra positif Dinas Perhubungan Kota Binjai. Berdasarkan analisis terhadap sentimen

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



komentar pada bulan Maret 2026, terjadi penurunan drastis pada komentar bernada sarkasme atau hujatan dibandingkan periode sebelumnya. Masyarakat mulai mempersepsikan Dinas Perhubungan Kota Binjai sebagai instansi yang "Hadir dan Mendengar". Pergeseran citra ini tidak terjadi secara instan, melainkan hasil akumulasi dari konsistensi Humas dalam memberikan informasi yang transparan dan solusi yang konkret. Citra instansi yang terbangun bukan lagi sebagai "Penindak" yang ditakuti, melainkan sebagai "Mitra" masyarakat dalam mewujudkan ketertiban kota. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era digital, reputasi instansi pemerintah tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kewenangan yang dimiliki, melainkan oleh kemampuan mengelola persepsi publik melalui narasi digital yang akurat, cepat, dan humanis.

3. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program magang di DAAI TV Medan berfungsi sebagai jembatan strategis dalam mengatasi disparitas kompetensi antara kurikulum akademis dan tuntutan industri penyiaran . Proses pembelajaran yang terjadi tidak bersifat linier, melainkan mengikuti siklus *Experiential Learning* (Kolb) yang dinamis. Mahasiswa mengalami transformasi dari tahap adaptasi teknis—menghadapi gegar budaya kerja terkait kedisiplinan waktu dan prinsip *zero mistake*—menuju tahap internalisasi profesional.

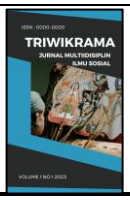
Secara spesifik, studi ini menemukan bahwa pembelajaran di DAAI TV Medan memiliki karakteristik unik dibandingkan industri penyiaran pada umumnya. Mahasiswa tidak hanya ditempa dalam aspek *hard skills* (pengoperasian alat dan manajemen produksi), tetapi juga mengalami rekonstruksi pemahaman etis melalui penerapan nilai jurnalisme humanis. Benturan antara logika jurnaliBerdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai peran Humas Dinas Perhubungan Kota Binjai dalam membangun citra instansi melalui media sosial, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, Humas Dinas Perhubungan Kota Binjai telah berhasil mentransformasi pola komunikasi birokrasi yang kaku menjadi lebih adaptif melalui penerapan strategi Cyber Public Relations. Pengelolaan media sosial tidak lagi sekadar berorientasi pada publikasi seremonial, melainkan difokuskan pada penyajian konten edukatif dan humanis yang relevan dengan kebutuhan informasi masyarakat.

Kedua, media sosial terbukti efektif berfungsi sebagai kanal pelayanan publik digital (digital customer service). Responsivitas admin dalam menanggapi keluhan masyarakat, seperti isu kemacetan dan parkir liar, menjadi faktor determinan dalam manajemen isu. Kecepatan tindak lanjut yang dipublikasikan secara transparan mampu meredam potensi krisis komunikasi dan mengubah sentimen negatif menjadi apresiasi. Secara keseluruhan, integrasi antara manajemen konten visual yang menarik dan pola interaksi dua arah yang responsif telah berkontribusi signifikan dalam merekonstruksi citra Dinas Perhubungan Kota Binjai, dari yang sebelumnya dipersepsikan sebagai aparat penindak, menjadi mitra masyarakat yang solutif dan transparan dalam menata ketertiban kota.sme konvensional yang berorientasi konflik dengan filosofi DAAI TV yang mengedepankan "Kebenaran, Kebajikan, dan Keindahan" memaksa mahasiswa untuk melakukan refleksi kritis. Hasil akhirnya adalah terbentuknya profil lulusan yang memiliki kompetensi hibrida: tangkas secara teknis sekaligus peka secara sosial-humanis. Dengan demikian, magang terbukti bukan sekadar pemenuhan syarat kelulusan, melainkan fase krusial dalam pembentukan identitas profesional mahasiswa komunikasi.

.

Saran

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com



Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi Dinas Perhubungan Kota Binjai untuk mempertahankan konsistensi frekuensi unggahan konten, khususnya kategori humanis yang terbukti efektif membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Instansi juga perlu mempertimbangkan ekspansi jangkauan komunikasi ke platform berbasis video pendek yang sedang tren guna menggaet demografi audiens yang lebih muda, serta secara berkala meningkatkan kompetensi teknis tim Humas dalam aspek desain grafis dan copywriting agar pesan yang disampaikan semakin persuasif. Di sisi lain, bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk dapat mengembangkan kajian ini melalui pendekatan kuantitatif guna mengukur secara statistik seberapa besar pengaruh variabel aktivitas media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik, atau memfokuskan analisis spesifik pada efektivitas strategi manajemen krisis digital yang belum tergarap secara mendalam dalam penelitian ini.

4. DAFTAR PUSTAKA

Adelia, J. I. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA SURABAYA. 10(1).

Arina, D., Positif, C., & Kota, P. (2023). JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU. 444–453.

Andini, P., Kurniawan, F., & Irhamdhika, G. (2024). *Strategi Komunikasi Humas Dinas Perhubungan Kabupaten Bogor dalam Upaya Mengurai Kemacetan di Kawasan Puncak Kabupaten Bogor*. *1*, 23–28.

Fadila, Y., Wulandari, C., Masitoh, S., Komunkasi, F. I., Gunadarma, U., Lintas, L., & Rivai, M. (2021). Strategi komunikasi dinas perhubungan kota cilegon dalam meningkatkan keselamatan transportasi darat di kota cilegon. 2005, 15–26.

Graham, M., Avery, E. J., & Ph, D. (2013). *Government Public Relations and Social Media : An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level*. *7*(4), 1–21.

Hong, H. (2013). Public Relations Review Government websites and social media ' s influence on government-public relationships. *Public Relations Review*, *39*(4), 346–356. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.007

Khairunnisa, R., Roem, E. R., & Dewi, R. S. (2023). *Konsep Pengalaman Komunikasi Cyber Public Relations Pemerintahan Kabupaten Merangin dalam Pengelolaan Website*. *6*(September), 7034–7041.

Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). *Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik*. *6*(2), 286–310.

Putra, N. A. (2017). *Informasi Literasi Media Sosial Humas Pemerintah Daerah*. *47*(2), 271–284.

Raffi, J. (2025). All Fields of Science J-LAS. 5(3), 59–70.

Rahmadani, S. A., Wisudawanto, R., & Indreswari, E. P. (2025). *Peran Humas dalam Pelaksanaan Branding Terminal Tipe A Tirtonadi*.

Salsabila, O. L. (2024). *Government Public Relations Strategy in the Digital Age : Social Media Influencer (SMI) Collaboration in Building Community Participation in Madiun Regency Government Public Relations Strategy in the Digital Age : Social Media Influencer (SMI) Collaboration in Building Community Participation in Madiun Regency*. *54*(1), 89–104.

Suhaini, P. (2023). Tabayyun : Journal of Journalism. 226–262.

Wiksana, W. A. (2017). *Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan*.

Yuni, D., & Di, K. L. (2014). Strategi humas dinas perhubungan darat dki jakarta dalam mengatasi kemacetan lalu-lintas di ibukota. XIII(4).