

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNIT PT KAI DAOP 6
YOGYAKARTA DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @sahabatenam**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Ilham Akbar Mustafa

21.96.2500

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

TAHUN 2025

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNIT PT KAI DAOP 6
YOGYAKARTA DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @sahabatenam**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Ilham Akbar Mustafa

21.96.2500

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

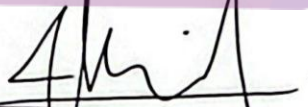
**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNIT PT KAI DAOP 6 YOGYAKARTA
DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @sahabatenam**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**IlhamAkbar Mustafa
21.96.2500**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 26 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Alvia Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302486

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNIT PT KAI DAOP 6 YOGYAKARTA
DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @sahabatenam**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ilham Akbar Mustafa
21.96.2500

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 26 Juni 2025

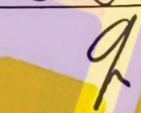
Nama Penguji

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302486

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom.
NIK. 190302437

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(26 Juni 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 17 Juni 2025


Ilham Akbar Mustafa
NIM. 21.96.2500

HALAMAN MOTTO

“Maka bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(QS Ar-Rum: 60)

“aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, yang telah berjuang dan bersusah payah menyelesaikan semua rintangan yang ada demi memperjuangkan masa depan yang cerah dan bisa mengangkat derajat kedua orang tua.
2. Ibu saya, Rubiyanti, yang sudah melahirkan, membesarkan dengan sepenuh hati, dan memberikan kasih sayang sepanjang masa.
3. Ayah saya, Ali, yang memberikan nasihat serta, selalu berjuang untuk mencukupi segala kebutuhan.
4. Saudara saya, Pade Sugeng, yang selalu memberikan motivasi untuk mengubah masa depan yang lebih baik dengan memberikan materil selama perkuliahan berlangsung.
5. Adik saya, Alya, yang saat ini masih berada di bangku SMP, dengan menyelesaikan skripsi membuat saya semakin yakin untuk bisa membantu masa depan adik saya.
6. Ainun, Reza, Ama, Donita, dan Rekha sahabat kecil hingga saat ini, yang membantu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Staf kantor PT KAI Daop 6 Yogyakarta yang sudah menjadi keluarga Kedua, memberikan kemudahan dalam akses penelitian sehingga skripsi bisa berjalan dengan lancar.
8. Serta orang-orang yang terlibat namun tidak bisa dijelaskan satu persatu.
9. Mohon maaf dan terimakasih sebanyak-banyaknya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena, itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua serta saudara yang mendukung, mendoakan serta memberikan segala yang dibutuhkan.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Erik Hadi Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta).
5. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Hendras, Mas Ony, Mas Rifqi dan Staf lain Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta.
7. Sahabat dan teman yang selalu memberikan motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.

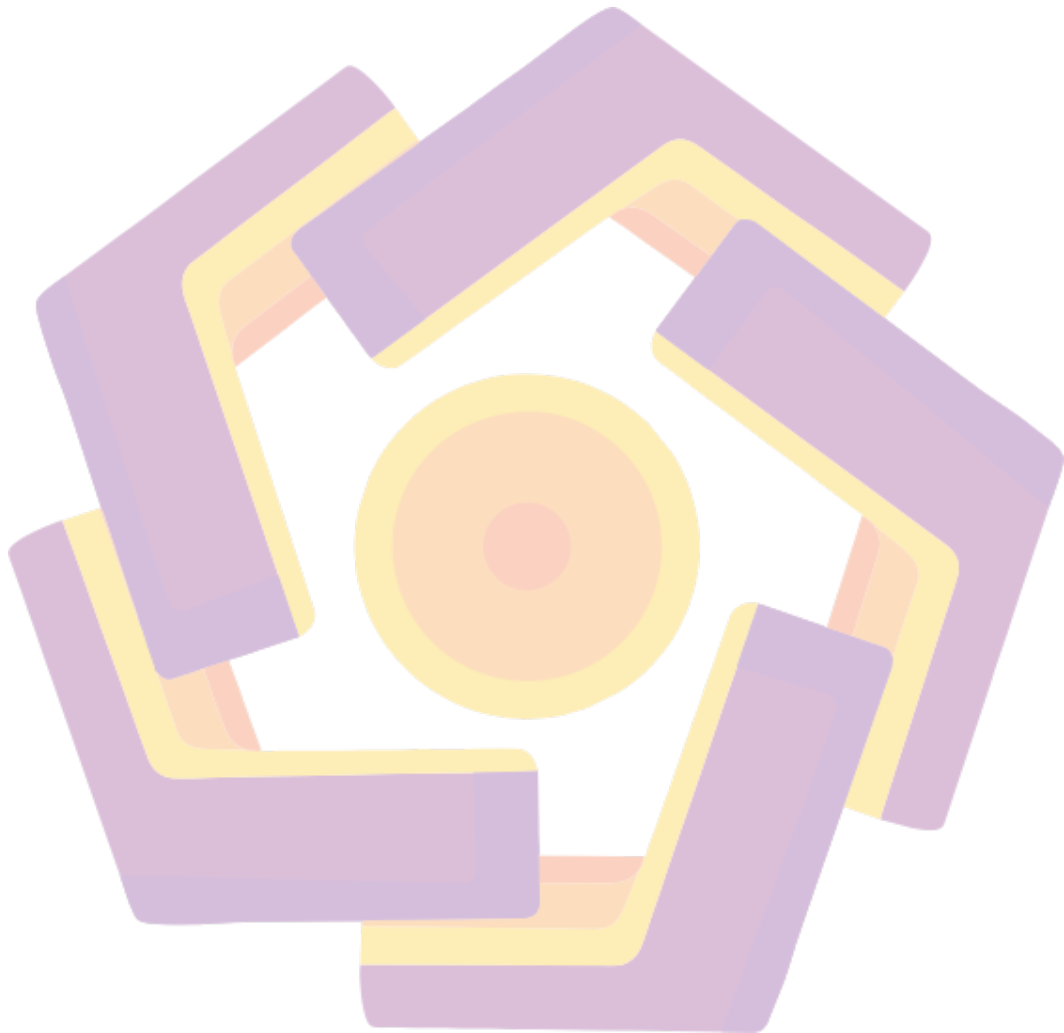
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika BAB.....	5
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian.....	10
2.1.1 Penelitian Sebelumnya	10
2.1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	12
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Hubungan Masyarakat	13
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	15
2.2.3 Media Sosial.....	19
2.2.4 Instagram.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Pendekatan Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.4.1 Subjek Penelitian.....	23
3.4.2 Objek Penelitian	24

3.5 Sumber Data.....	24
3.5.1 Data Primer	25
3.5.2 Data Sekunder	25
3.6 Teknik Pengambilan Data	25
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
3.9 Teknik Keabsahan Data	28
BAB IV	29
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Temuan Penelitian.....	29
4.1.1 Profil Instagram @sahabatenam.....	29
4.1.2 Implementasi Strategi dalam Pengelolaan Instagram	33
4.1.2.1 Penelitian dan Diagnosa Situasi	33
4.1.2.2 Perencanaan dan Pemrograman.....	38
4.1.2.3 Pelaksanaan dan Komunikasi	43
4.1.2.4 Evaluasi Program.....	50
4.2 Pembahasan.....	57
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Akun Instagram Milik Daop Lain.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12

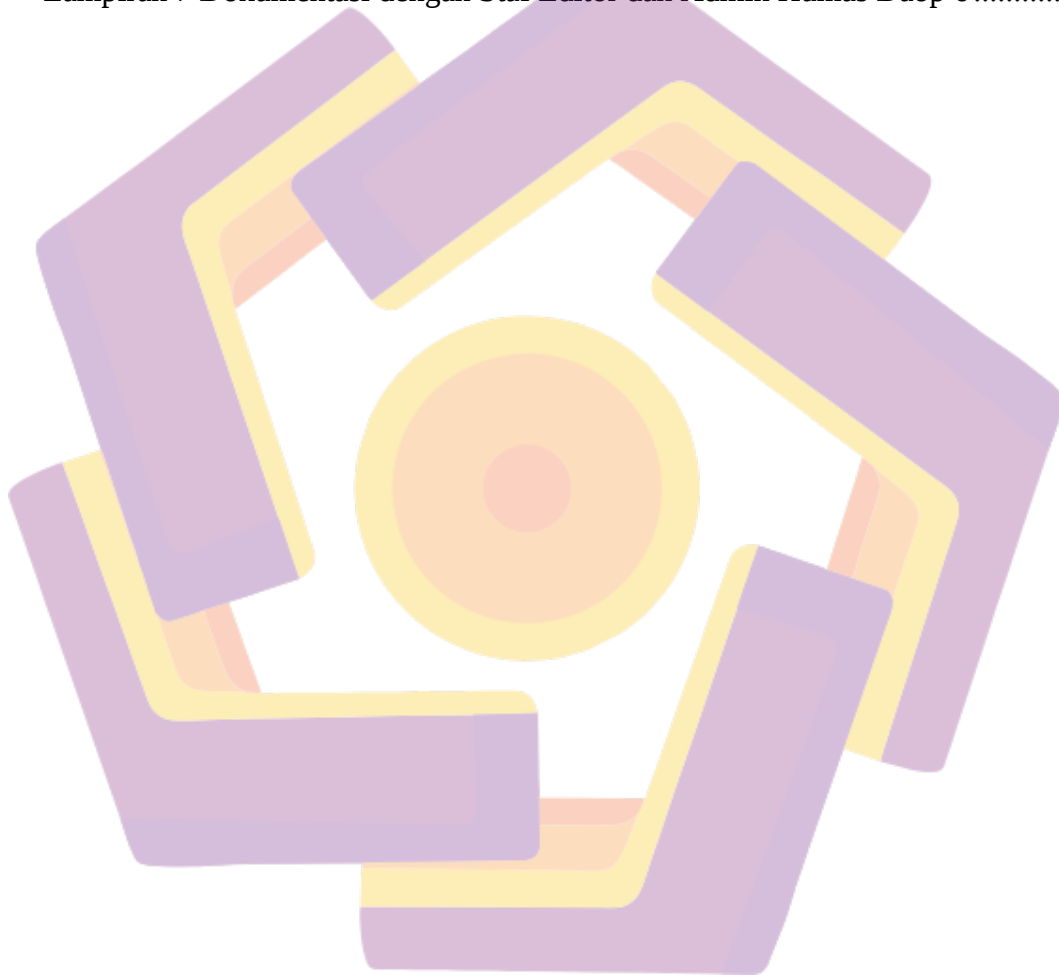


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar 1.1 : Akun Instagram @sahabatenam.....	3
Gambar 1.2 Postingan Instagram Sebelum Vakum	4
Gambar 1.3 : Hasil Interaksi Audiens	5
Gambar 1.4 : Peningkatan Jumlah Pengguna Instagram diindonesia	5
Gambar 1.5 : Peningkatan Jumlah Penonton Instagram	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Logo Akun Instagram @sahabatenam	31
Gambar 4.2 Feed Akun Instagram @sahabatenam.....	32
Gambar 4.3 Penumpukan Pelanggan Di Loker Informasi	34
Gambar 4.4 Pengaplikasian Konten Dance Stecu akun @sahabatenam.....	36
Gambar 4.5 Admin Saat Merespons Komentar Saran Perusahaan Instagram	37
Gambar 4.6 Penggunaan Logo KAI dan Pemilihan Font	39
Gambar 4.7 Caption Pada Akun Instagram @sahabatenam	41
Gambar 4.8 Konsistensi Posting Konten Dalam Satu Minggu.....	43
Gambar 4.9 Pelibatan Pegawai yang Sedang Bertugas Untuk dijadikan Talent....	45
Gambar 4.10 Kejelasan Informasi yang Disampaikan.....	47
Gambar 4.11 Pengambilan Shot Posisi Tengah	48
Gambar 4.12 Kolaborasi Antar Akun Instagram	50
Gambar 4.13 Postingan Sebelum Melakukan Inovasi Editing.....	52
Gambar 4.14 Postingan Sesudah Melakukan Inovasi Editing	53
Gambar 4.15 Insight Keseluruhan Pada Akun Instagram.....	54
Gambar 4.16 Sebelum Menerapkan Balasan Komentar	56
Gambar 4.17 Sesudah Menerapkan Balasan Komentar	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi	64
Lampiran 2 Pedoman Pertanyaan Wawancara.....	65
Lampiran 3 Hasil Wawancara	67
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	72
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	73
Lampiran 6 Dokumentasi dengan Asisten Manajer Humas Daop 6	75
Lampiran 7 Dokumentasi dengan Staf Editor dan Admin Humas Daop 6	76



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam pengelolaan akun Instagram @sahabatenam sebagai media komunikasi digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan model strategi komunikasi humas Cutlip, Center, dan Broom yang meliputi empat tahap utama.

Pada tahap penelitian dan diagnosa situasi, humas mengidentifikasi keterbatasan layanan informasi konvensional dan meningkatnya kebutuhan komunikasi digital. Tahap perencanaan dan pemrograman dilakukan melalui perumusan konten visual, jadwal unggahan, dan pedoman identitas visual. Pelaksanaan strategi diwujudkan dengan produksi konten oleh tim internal, pelibatan pegawai sebagai talent, serta interaksi aktif dengan audiens. Tahap evaluasi dilakukan secara berkala melalui analisis insight Instagram dan diskusi mingguan tim untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Humas, Konten Instagram.

ABSTRACT

This study aims to examine the communication strategy implemented by the Public Relations Unit of PT KAI Daop 6 Yogyakarta in managing the Instagram account @sahabatenam as a digital communication platform. The research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The analysis is based on the public relations communication strategy model by Cutlip, Center, and Broom, which consists of four main stages.

In the research and situation diagnosis stage, the PR team identified the limitations of conventional information services and the growing need for digital communication. The planning and programming stage involved the formulation of visual content, scheduling of posts, and development of visual identity guidelines. The implementation stage was carried out through content production by the internal team, the involvement of employees as content talent, and active interaction with the audience. The evaluation stage was conducted regularly through Instagram insight analysis and weekly team discussions to improve communication effectiveness.

Keywords: Communication Strategy, Public Relations, Instagram Content