

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* (PR) DALAM  
MENINGKATKAN CITRA INSTANSI MELALUI MEDIA  
SOSIAL PADA KANTOR IMIGRASI NGURAH RAI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi  
Bisnis Politeknik Negeri Bali.**

**Oleh:**

**NI KADEK PANDE ANGGI AMANDARI**

**NIM. 2115744153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* (PR) DALAM  
MENINGKATKAN CITRA INSTANSI MELALUI MEDIA  
SOSIAL PADA KANTOR IMIGRASI NGURAH RAI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi  
Bisnis Politeknik Negeri Bali.**

**Oleh:**

**NI KADEK PANDE ANGGI AMANDARI**

**NIM. 2115744153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* (PR) dalam meningkatkan citra Kantor Imigrasi Ngurah Rai melalui pemanfaatan media sosial. Strategi *Public Relations* yang diterapkan dinilai penting untuk membangun hubungan komunikatif antara instansi dan publik dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT, serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak humas, dan penyebaran kuesioner kepada 20 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan telah meliputi perencanaan konten media sosial yang terstruktur, konsistensi pesan institusional, interaksi dengan pengguna, dan penanganan isu secara cepat. Analisis IFAS menghasilkan skor 3,83 dan EFAS 4,05, yang menempatkan instansi pada kuadran I strategi *Strengths–Opportunities*, yaitu kondisi yang mendukung untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menangkap peluang eksternal. Strategi yang direkomendasikan adalah penguatan kompetensi tim media sosial, pengembangan konten yang lebih interaktif dan humanis, serta sinergi antara komunikasi digital dan pelayanan langsung di lapangan.

Implikasi dari penelitian ini memperlihatkan bahwa PR memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap citra institusi pemerintah. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang terintegrasi dan berbasis data menjadi salah satu kunci keberhasilan komunikasi publik masa kini.

**Kata kunci:** *Public Relations*, Citra Instansi, Media Sosial, Strategi PR, Analisis SWOT, Imigrasi Ngurah Rai.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategy in enhancing the institutional image of the Immigration Office Ngurah Rai through the use of social media. PR strategies are considered essential in building communicative relationships between the institution and the public, especially in navigating digital communication challenges. This research adopts a qualitative descriptive method with a SWOT analysis approach, utilizing observation, in-depth interviews with PR personnel, and questionnaires distributed to 20 respondents.*

*The findings reveal that the implemented PR strategies include structured content planning, consistent institutional messaging, user engagement, and timely issue management. The IFAS score reached 3.83 and EFAS 4.05, placing the institution in quadrant I (Strengths–Opportunities strategy), indicating a favorable condition for leveraging internal strengths to seize external opportunities. Recommended strategies include strengthening the competence of the social media team, developing more interactive and human-centered content, and integrating digital communication with direct public services.*

*The implications of this study highlight the strategic role of PR in shaping public perception of government institutions. Therefore, integrated and data-driven social media management becomes a critical component of modern public communication success.*

***Keywords: Public Relations, Institutional Image, Social Media, PR Strategy, SWOT Analysis, Ngurah Rai Immigration Office.***

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.1.1 Strategi .....	14
2.1.2 <i>Public Relations</i> (PR).....	15
2.1.3 Citra.....	36
2.1.4 Media Sosial.....	40

2.1.5 Analisis SWOT .....	46
2.2 Penelitian Terdahulu (Empiris) .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
3.1 Tempat Penelitian .....	54
3.2 Objek Penelitian .....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	55
3.3.1 Jenis Data .....	55
3.3.3 Sumber Data.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.1 Metode Observasi .....	58
3.4.2 Metode Wawancara .....	59
3.4.3 Studi Pustaka.....	63
3.4.4 Kuesioner .....	63
3.5 Metode Analisis Data .....	74
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	74
3.5.2 Analisis Matriks IFAS, EFAS, IE.....	77
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>86</b>
4.1 Gambaran Umum Kantor Imigrasi Ngurah Rai .....	86
4.1.1 Sejarah Kantor Imigrasi Ngurah Rai.....	86
4.1.2 Visi, Misi .....	88
4.1.3 Bidang Usaha .....	89
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan .....	96
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	102

4.2.1	Hasil Analisis Penelitian.....	102
a.	Deskripsi karakteristik informan.....	102
b.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	103
c.	Analisis Matriks SWOT.....	116
e.	Analisis Eksternal (EFAS).....	125
f.	Matriks Internal Eksternal Strategi <i>Public Relations</i> .....	130
g.	Matriks SWOT Strategi <i>Public Relations</i> Kantor Imigrasi Ngurah Rai	133
4.2.1	Pembahasan Penelitian.....	138
a.	Analisis SWOT <i>Public Relations</i> Kantor Imigrasi Ngurah Rai.....	138
b.	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Instansi Melalui Media Sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai.....	142
c.	Evaluasi Strategi <i>Public Relations</i> Kantor Imigrasi Ngurah Rai.....	144
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	145
4.3.1	Implikasi Teoritis.....	145
4.3.2	Implikasi Praktis.....	146
4.3.3	Implikasi Manajerial.....	147
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	149
5.1	Simpulan.....	149
5.2	Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sosial Media Kantor Imigrasi Ngurah Rai .....	4
Tabel 1.2 Jumlah Kedatangan Wisatawan Asing ke Bali Tahun 2022-2024.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	49
Tabel 3.1 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian Wawancara.....	60
Tabel 3.2 Skala Likert .....	64
Tabel 3.3 Kisi- kisi Instrumen Penelitian Kuesioner.....	66
Tabel 3.4 Matriks SWOT .....	75
Tabel 3.5 matriks IFAS.....	77
Tabel 3.6 matriks EFAS.....	81
Tabel 3.7 matriks IE .....	82
Tabel 4.1 Karakteristik Informan .....	102
Tabel 4.2 Faktor – Faktor Indikator Internal dan Indikator Eksternal.....	118
Tabel 4.3 <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS) Strategi <i>Public Relations</i> pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai.....	121
Tabel 4.4 <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS).....	125

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	97
Gambar 4.2 Pertanyaan yang Sering ditanyakan .....	103
Gambar 4.3 Capaian Kinerja Kantor Imigrasi Ngurah Rai .....	104
Gambar 4.4 Konten Infografis Edukasi.....	106
Gambar 4.5 Pengawasan dan Penindakan Terhadap Orang Asing .....	107
Gambar 4.6 Desain Konten Imigrasi Ngurah Rai .....	108
Gambar 4.7 Panduan Media Sosial Kantor Imigrasi.....	109
Gambar 4.8 <i>Insight</i> Instagram Kantor Imigrasi Ngurah Rai .....	110
Gambar 4.9 Komentar Negatif Pengguna Instagram .....	111
Gambar 4.10 Jumlah <i>Followers</i> Kantor Imigrasi Ngurah Rai .....	113
Gambar 4.11 Komentar/ Respons Positif.....	114
Gambar 4.12 Konten Kinerja Imigrasi.....	115
Gambar 4.13 Internal <i>Eksternal Matriks</i> Strategi <i>Public Relations</i> Kantor Imigrasi Ngurah Rai .....	131
Gambar 4.14 Matriks SWOT Strategi <i>Public Relations</i> Kantor Imigrasi Ngurah Rai .....	135

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Konsultasi Bimbingan
- Lampiran 2 Surat Keterangan Perusahaan
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan Informan
- Lampiran 5 Kuesiner Penelitian
- Lampiran 6 Karakteristik Responden
- Lampiran 7 Rating Indikator – Indikator Internal Penentu Kekuatan Dan Kelemahan
- Lampiran 8 Rating Indikator – Indikator Eksternal Penentu Peluang Dan Ancaman
- Lampiran 9 Hasil Pemberian Bobot Internal
- Lampiran 10 Hasil Pemberian Bobot Eksternal
- Lampiran 11 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)
- Lampiran 12 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)
- Lampiran 13 Surat Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 14 Luaran Penelitian
- Lampiran 15 Dokumentasi Pemberian Output
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup Peneliti

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam interaksi antara instansi pemerintah dan masyarakat. Saat ini, media sosial berperan sebagai instrumen komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan ke publik secara lebih cepat dan interaktif. Selain itu, penggunaan media sosial juga mendorong institusi pemerintah untuk beralih dari model komunikasi satu arah ke arah dialog yang lebih terbuka, transparan, dan responsif terhadap aspirasi masyarakat (Wilianto & Kurniawan, 2018).

Peran *Public Relations* (PR) memiliki arti penting dalam pembentukan strategi komunikasi yang efektif. Fungsi *Public Relations* (PR) tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, melainkan juga mencakup upaya membangun dan memelihara citra positif instansi di hadapan publik. Lebih lanjut, melalui pemanfaatan media sosial, *Public Relations* (PR) dapat memperkuat kepercayaan publik, membentuk persepsi yang positif, serta merespons opini

publik secara langsung atau *real time*. Oleh karena itu, komunikasi yang dikelola oleh *Public Relations* (PR) secara langsung dapat memengaruhi persepsi publik terhadap performa dan layanan yang disediakan oleh suatu instansi (Smith, 2020).

Dalam lingkup instansi pemerintahan, seperti Kantor Imigrasi Ngurah Rai, pemanfaatan media sosial tidak sekedar berfungsi sebagai media diseminasi informasi. Media sosial telah berevolusi menjadi instrumen strategis untuk membentuk citra institusi. Citra yang positif merupakan prasyarat esensial untuk membangun kepercayaan publik. Tanpa citra yang memadai, legitimasi dan efektivitas operasional instansi dapat diragukan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan komunikasi publik yang profesional, terencana, dan strategis. Dalam konteks ini, fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) berperan vital dalam menjembatani komunikasi antara instansi dan publik. Humas bertanggung jawab menciptakan transparansi serta mempererat hubungan baik dengan para pemangku kepentingan *stakeholder* melalui penyampaian pesan yang konsisten dan kredibel (Theaker, 2020).

Berdasarkan perspektif Ghozali dan Chariri (2017), pemangku kepentingan *stakeholder* dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama, yaitu pihak internal dan eksternal. Pihak internal terdiri dari pegawai dan pejabat struktural. Sebaliknya, pihak eksternal mencakup berbagai entitas, seperti masyarakat pengguna layanan, media, industri pariwisata, maskapai penerbangan, serta lembaga-lembaga internasional seperti *United Nations High Commissioner for*

*Refugees* (UNHCR) dan *International Organization for Migration* (IOM). Oleh karena itu, strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan harus dirancang secara komprehensif guna menjangkau semua segmen pemangku kepentingan. Pendekatan ini perlu bersifat strategis, komunikatif, dan adaptif agar dapat merespons dinamika yang berkembang di masyarakat.

Tugas dan fungsi strategis Kantor Imigrasi Ngurah Rai di bawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) sangat penting dalam memberikan layanan keimigrasian, terutama di daerah pariwisata utama Bali. Kantor Imigrasi ini memiliki tanggung jawab utama, yaitu menerbitkan paspor, mengelola izin tinggal warga negara asing, serta mengawasi pergerakan orang yang masuk dan keluar Indonesia melalui Bandara I Gusti Ngurah Rai. Mengingat posisi strategis Bali sebagai tujuan pariwisata internasional, masyarakat memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap mutu layanan yang diberikan oleh Kantor Imigrasi Ngurah Rai. Oleh karena itu, mempertahankan citra positif institusi merupakan hal yang krusial dalam melaksanakan fungsi pelayanan publik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama program magang kerja di Kantor Imigrasi Ngurah Rai, terindikasi bahwa fungsi *Public Relations* (PR) belum diterapkan secara optimal. Meskipun telah dibentuk Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKIM) yang di dalamnya mencakup subbagian Informasi dan INFOKIM untuk mengelola media sosial resmi

Instagram, Facebook, X, TikTok, dan YouTube, peran *Public Relations* (PR) yang bersifat strategis masih belum sepenuhnya terwujud.

Fungsi *Public Relations* (PR) saat ini lebih cenderung fokus pada penyampaian informasi layanan, edukasi peraturan, dokumentasi kegiatan, serta kampanye pelayanan publik. Ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang dominan masih satu arah *informing*, dan belum sepenuhnya mencapai tahap yang lebih interaktif, yaitu membangun *engagement* atau hubungan jangka panjang dengan publik *relating and advocating*.

**Tabel 1.1 Sosial Media Kantor Imigrasi Ngurah Rai**

<i>PLATFORM</i>	<b>JUMLAH <i>FOLLOWERS</i></b>	<b>JUMLAH POSTINGAN</b>
Instagram	20.300	2.623
Facebook	1.900	1998
Twitter (X)	2.191	4.621
TikTok	2.224	104
You tube	1.990	174

Sumber : Media Sosial Kantor Imigrasi Ngurah Rai (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, yang menyajikan data jumlah pengikut dan postingan pada berbagai *platform* media sosial resmi Kantor Imigrasi Ngurah Rai, terlihat bahwa Instagram memiliki jumlah pengikut tertinggi, mencapai 20.300 dengan total 2.623 postingan. Kemudian, Facebook memiliki 1.900 pengikut dan 1.998 postingan. Sementara itu, Twitter (X) memiliki 2.191 pengikut, namun jumlah postingan paling banyak yaitu 4.621. TikTok memiliki 2.224 pengikut dengan hanya 104 postingan, sedangkan YouTube memiliki 1.990 pengikut dengan 174 postingan. Meskipun data menunjukkan tingkat aktivitas yang substansial di media sosial, khususnya pada platform Instagram dan X, terdapat indikasi bahwa strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan masih menghadapi sejumlah tantangan. Observasi menunjukkan beberapa kelemahan, antara lain: minimnya interaksi dan dialog aktif dengan masyarakat di kolom komentar; respons yang lambat dan tidak konsisten terhadap keluhan atau pertanyaan pengguna, serta konten yang cenderung formal dan informatif, tetapi kurang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Selain itu, belum terdapat evaluasi strategis terkait peran *Public Relations* (PR) dalam meningkatkan citra instansi dan merespons isu publik. Lebih lanjut, kurangnya sinergi antara pengalaman pelayanan langsung (*offline*) dan komunikasi digital (*online*) menciptakan kesenjangan persepsi publik. Kondisi ini berpotensi merusak keseragaman citra merek *brand image* instansi.

Citra suatu instansi tidak hanya terbentuk dari aktivitasnya di media sosial. Pengalaman langsung yang didapatkan publik saat menerima layanan di Kantor Imigrasi juga turut membentuk citra. Berdasarkan pengamatan dan data lapangan, masih ditemukan keluhan dari sebagian masyarakat terkait kualitas pelayanan, seperti kurangnya keramahan pegawai, komunikasi yang kurang informatif, atau prosedur layanan yang dianggap lambat. Adanya ketidaksesuaian antara citra ideal yang ditampilkan di media sosial dengan pengalaman riil masyarakat dapat memicu disonansi kognitif. Hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap instansi, meskipun komunikasi digital telah dijalankan secara aktif dan modern.

Masalah ini menjadi semakin kompleks mengingat pentingnya arus masuk wisatawan asing ke Bali. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Imigrasi Ngurah Rai, tercatat adanya peningkatan yang substansial pada jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.2 Jumlah Kedatangan Wisatawan Asing ke Bali Tahun 2022-2024**

KEBANGSAAN	2022	2023	2024
Australia	605.955	1.227.799	1.445.865
India	182.091	398.436	508.289
China	33.085	258.931	432.781
Inggris	126.892	238.621	276.283

Amerika serikat	108.131	233.089	274.602
Korea Selatan	63.353	213.255	254.822
Perancis	95.510	204.214	246.126
Singapura	129.089	201.427	230.673
Jerman	94.516	188.535	197.234
Malaysia	91.064	188.300	190.867
<b>Total Wisman</b>			<b>8.943.881</b>

Sumber: Unit Data dan Laporan kantor Imigrasi Ngurah Rai

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, tercatat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali selama periode tiga tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan total kunjungan mencapai 8.943.881 wisatawan pada tahun 2024. Secara spesifik, wisatawan asal Australia menjadi kontributor terbesar dengan 1.445.865 orang pada tahun 2024, mengalami peningkatan drastis dari 605.955 orang pada tahun 2022. Selain itu, wisatawan dari India dan China juga mengalami kenaikan substansial, dengan jumlah masing-masing 508.289 dan 432.781 orang pada tahun 2024. Selain itu, beberapa negara lain, seperti Inggris, Amerika Serikat, Korea Selatan, Prancis, Singapura, Jerman, dan Malaysia, turut memperlihatkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah wisatawan ini

menghadirkan tantangan bagi Kantor Imigrasi untuk menyediakan pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien.

Manajemen citra menjadi semakin krusial dalam situasi ini. Pelanggaran izin tinggal oleh Warga Negara Asing (WNA), seperti tinggal melebihi batas waktu *overstay* atau bentuk ketidakpatuhan lainnya terhadap ketentuan yang berlaku, dapat berpotensi menimbulkan isu serius terkait keamanan dan ketertiban. Kondisi ini tidak hanya merugikan masyarakat lokal, tetapi juga berdampak negatif pada citra instansi keimigrasian. Ketidakmampuan dalam menanggulangi pelanggaran ini berpotensi menurunkan kepercayaan publik, sehingga penting bagi Kantor Imigrasi untuk meningkatkan pengawasan dan penegakan hukum guna menjaga integritas dan reputasi institusi. Akibatnya, citra instansi keimigrasian terpengaruh, karena masyarakat mulai meragukan kemampuan kantor dalam mengelola dan mengawasi izin tinggal. Penurunan kepercayaan ini dapat berdampak luas, tidak hanya pada reputasi Kantor Imigrasi, tetapi juga pada hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Kondisi tersebut memperkuat pentingnya strategi *Public Relations* (PR) yang tidak hanya berfokus pada promosi, melainkan juga responsif terhadap isu dan persepsi negatif di tengah masyarakat. Humas harus mampu merancang kampanye komunikasi yang tidak hanya menyampaikan keunggulan layanan, tetapi juga menjawab kekhawatiran publik dengan pendekatan empatik, transparan, dan terbuka terhadap kritik. Melalui media sosial, Humas dapat

menciptakan ruang dialog dengan masyarakat, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan merespons keluhan sebagai wujud komitmen terhadap pelayanan publik yang berkualitas.

Untuk merumuskan strategi *Public Relations* (PR) yang efektif dan terukur, diperlukan sebuah analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti (2019:19), performa sebuah instansi sangat ditentukan oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, analisis ini menjadi langkah krusial untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang posisi strategis *Public Relations* (PR) dalam suatu institusi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan dengan mempertimbangkan vitalnya peran strategi *Public Relations* (PR) dalam meningkatkan citra instansi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Strategi *Public Relations* (PR) dalam Meningkatkan Citra Instansi Melalui Media Sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan “**Strategi *Public Relations* (PR) dalam Meningkatkan Citra Instansi Melalui Media Sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai.**” Diharapkan, pemahaman yang lebih baik mengenai strategi *Public Relations* (PR) ini dapat membantu Kantor Imigrasi Ngurah Rai dalam meningkatkan kualitas layanan dan citra mereka di mata publik,

serta mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan guna mencapai tujuan pelayanan publik yang lebih optimal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis memfokuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah analisis SWOT yang diterapkan *public relations* (PR) pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai?
2. Bagaimana strategi *public relations* (PR) dalam meningkatkan citra instansi melalui media sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai?
3. Bagaimana evaluasi strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra instansi melalui media sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus tujuan pada upaya untuk mendapatkan penjelasan kajian studi mengenai:

1. Untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan *public relations* (PR) pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai.
2. Untuk mengetahui strategi *public relations* (PR) dalam meningkatkan citra instansi melalui media sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai.

3. Untuk mengetahui evaluasi strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra instansi melalui media sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari aspek teoretis maupun praktis. Kontribusi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Bagi Kantor Imigrasi Ngurah Rai

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang objektif dan bertanggung jawab secara akademis bagi pimpinan instansi. Data dan analisis yang disajikan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menyempurnakan strategi *Public Relations* (PR) yang telah diterapkan oleh Kantor Imigrasi Ngurah Rai.

- b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi ilmiah dan bahan bacaan.

Selain itu, temuan dari studi ini dapat dijadikan sebagai pedoman atau bahan perbandingan bagi penelitian sejenis di masa depan, serta sebagai acuan dalam pengembangan materi pengajaran untuk mendukung kelancaran kegiatan akademik.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini berfungsi sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan teoretis yang telah diperoleh. Melalui proses ini, peneliti dapat memperdalam pemahaman serta meningkatkan kepekaan terhadap implementasi strategi *Public Relations* (PR) dalam konteks kelembagaan. Selain itu, diharapkan temuan dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi berupa solusi terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian dengan judul “**Strategi *Public Relations* (PR) Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai Melalui Media Sosial**” terdiri dari lima bagian inti, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang menjadi kerangka konseptual penelitian. Di samping itu, bab ini juga menyajikan tinjauan penelitian terdahulu (kajian empiris) dan kerangka teoretis yang relevan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metodologi penelitian, meliputi jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan deskripsi umum objek penelitian, diikuti dengan presentasi hasil analisis, pembahasan, dan implikasi dari temuan penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran-saran yang relevan untuk penelitian maupun praktik di masa mendatang

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai strategi *Public Relations* (PR) dalam meningkatkan citra instansi melalui media sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan analisis Ringkasan Faktor Internal (IFAS) dan Ringkasan Faktor Eksternal (EFAS), yang masing-masing menunjukkan nilai 3,83 dan 4,05, posisi strategi *Public Relations* (PR) Kantor Imigrasi Ngurah Rai berada pada kuadran I matriks SWOT. Temuan ini mengindikasikan bahwa instansi memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dioptimalkan. Dengan demikian, instansi dapat merumuskan strategi komunikasi publik yang adaptif dan proaktif guna menghadapi dinamika perubahan lingkungan digital secara efektif.
- b. Strategi *Public Relations* (PR) Kantor Imigrasi Ngurah Rai telah dilakukan secara terstruktur dan terencana, dengan pendekatan melalui perencanaan konten, optimalisasi *platform* media sosial (khususnya Instagram),

serta penyelarasan identitas institusi secara konsisten di berbagai kanal komunikasi digital

- c. Evaluasi strategi *Public Relations* (PR) menunjukkan bahwa meskipun citra instansi sudah cukup kuat di media sosial, namun diperlukan peningkatan evaluasi rutin, pengembangan SDM, dan pembaruan teknologi untuk menjaga konsistensi kualitas komunikasi publik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, beberapa saran berikut diajukan sebagai masukan untuk meningkatkan strategi *Public Relations* (PR) dalam membangun citra positif melalui media sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai:

- a. Meningkatkan Interaksi Komunikasi Dua Arah

Strategi komunikasi dua arah antara instansi dan masyarakat melalui media sosial perlu diperkuat. Hal ini dapat dicapai dengan lebih aktif dalam merespons komentar, pertanyaan, dan keluhan masyarakat secara cepat, empatik, dan solutif. Interaksi yang responsif akan memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap instansi.

- b. Pengembangan Konten Kreatif dan Humanis

Kantor Imigrasi disarankan untuk memproduksi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga bersifat edukatif, human *interest*, dan menghibur, guna membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten dapat dikemas dalam bentuk *storytelling*, video pendek, *behind-the-scenes*, atau testimoni pengguna layanan yang mampu menggambarkan sisi humanis dari pelayanan keimigrasian.

c. Peningkatan Kapasitas dan Kompetensi Tim *Public Relations* (PR)

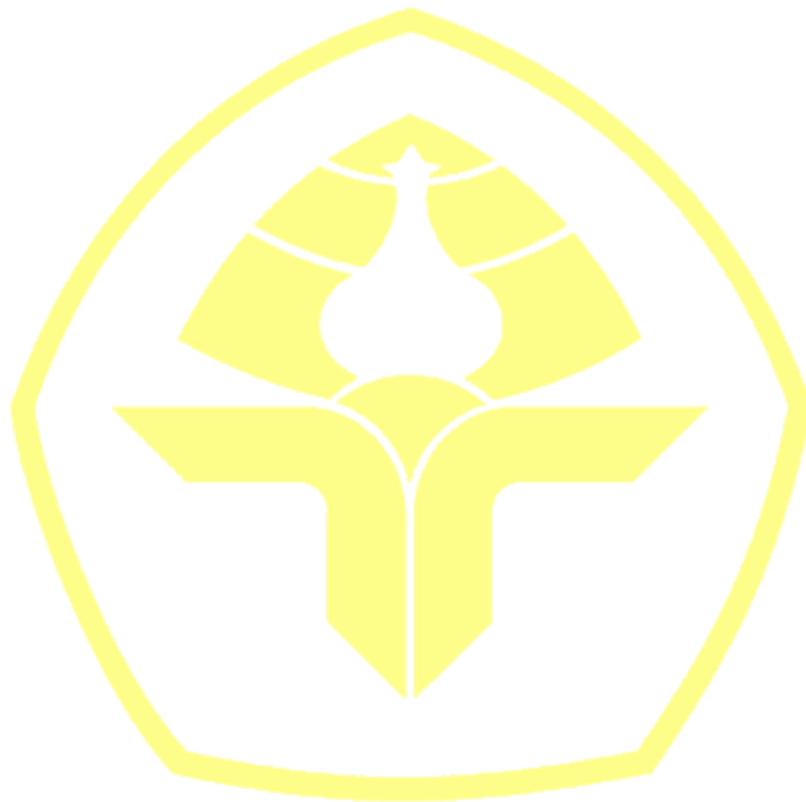
Disarankan agar instansi memberikan pelatihan berkala kepada tim *Public Relations* (PR) khususnya dalam bidang komunikasi digital, manajemen krisis media, serta strategi *branding*. Hal ini penting untuk menjawab dinamika media sosial yang cepat berubah dan menuntut respons yang profesional serta adaptif terhadap isu-isu publik.

d. Integrasi Strategi Komunikasi *Online* dan *Offline*

Perlu ada keselarasan antara citra yang dibangun melalui media sosial dan pengalaman nyata masyarakat saat menerima layanan langsung di kantor imigrasi. Sinkronisasi ini mencakup standar pelayanan, sikap petugas, dan kenyamanan fasilitas agar publik tidak mengalami disonansi antara ekspektasi digital dan kenyataan lapangan.

e. Evaluasi Berkala terhadap Strategi *Public Relations* (PR)

Kantor Imigrasi perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan. Evaluasi ini dapat dilaksanakan melalui survei kepuasan publik, pemantauan opini di media sosial, dan analisis kinerja konten digital. Hasil evaluasi dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

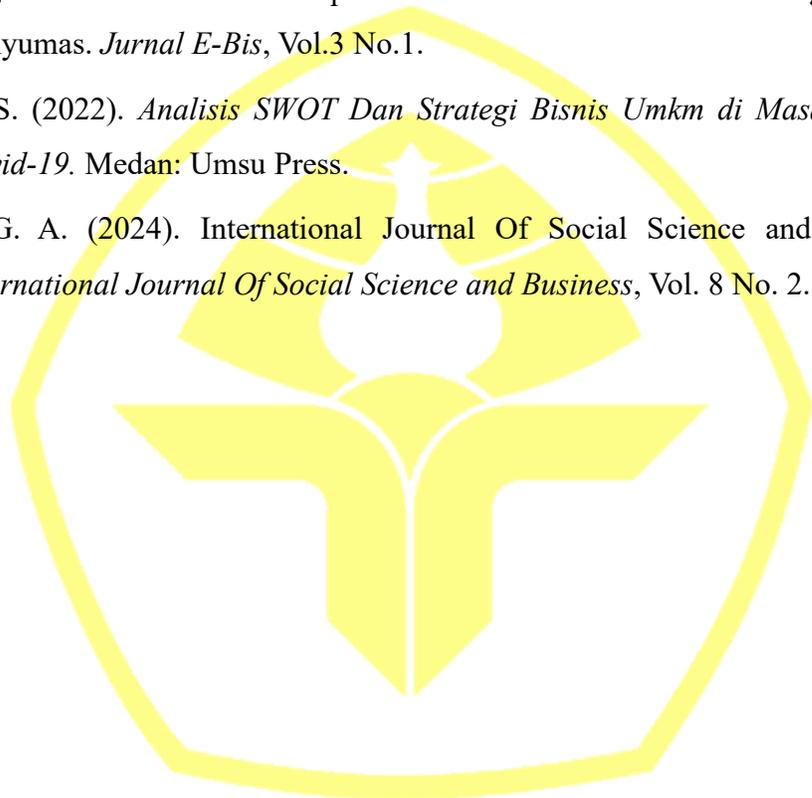
## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Anggraeni Sulistiyo, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International Dalam Mempertahankan Reputasi Di Era Kenormalan Baru . *Komunikasi Profesional* , Vol 7, No 2, Halaman 290 - 312 .
- Anggil Risnawati, Z. A. (2023). Strategi Humas (Public Relation Dalam Membentuk Citra Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, Volume 6 Nomor 4.
- Anggy Giri Prawiyogi, T. L. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa Di Sekolah Dasar . *Basicedu*, Vol 5 No 1, P-Issn 2580-3735 E-ISSN 2580-1147 .
- Ayu Sulistya Putri Sugeng, R. J. (2022). Bagaimana Pubic Relations Menerapkan Analisis Model SWOT How Public Relations Perceived (SWOT Model Analysis). *Jurnal Komunikatio*, ISSN 2442-3882 Volume 8 Nomor 2.
- Danarti, H. (2015). Formulasi Strategi Pr Dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra TVRI Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia.
- Dwi Novaria Misidawati, U. R. (2024). Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel. *Media Sosial, Boikot, Produk Israel*, Vol. 08 No. 02, 2024.
- Fatimah, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Secara Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia .

- Halawa, E. (2021). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus Pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing* , Vol. 1 No. 2, Hal: 58-65 .
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan & Teknik Analisis Data* . Yogyakarta: Andi (Anggota Ikapi).
- Hessy Lestari, L. N. (2019). Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya . *Jurnal Lontar*, VOL.7 NO.1.
- Ida Pratiwi, A. M. (2018). *Strategi Pr PT Star Taman Remaja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Taman Remaja Surabaya* . Surabaya.
- Istiyanto, Y. N. (2019). *Analisis SWOT Strategi Pengelolaan Reputasi PT Cowboy Nusantara Jaya* . Jawa Tengah .
- Juju Jumadi, Y. D. (2021). Pengolahan Citra Digital Untuk Identifikasi Objek Menggunakan Metode Hierarchical Agglomerative Clustering. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, Vol.10 No 2.
- Meita Sekar Sari, M. Z. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan di Lingkungan Kecamatan Langkapura . *Ekonomi*, Volume 21 Nomor 3.
- Meita Sekar Sari, M. Z. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 3.
- Nanang Gustru Ramdani, N. F. (2023). Definisi dan Teori Pendekatan, Strategi, dan Metode Pembelajaran . *Indonesian Journal Of Elementary Education and Teaching Innovation*, Vol.2, No. 1.
- Nur Ambulani, R. D. (2024). *Buku Ajar Strategi & Teknik Publik Relations*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia .

- Nurtjahjani, F. (2018). *Public Relations citra & Praktek*. Malang : Polinema Press.
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis dan Program Fungsional pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks SWOT . *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 6 No. 3, 2.
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Kajian Ilmu Sosial*, Volume 1, Nomor 1,.
- Sari, P. L. (2020). Strategi Public Relations (PR) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Bandara Internasional I Ngurah Rai-Bali. *Skripsi*.
- Shamsan Raweh Mohamed, D. M. (2015). *Effects Of Strategic PR On Organization Performance: A Case Study Of Kenya Red Cross Society*. Kenya .
- Shamsan, R. M. (2015). Effects Of Strategic Public Relations On Organization Performance: A Case Of Kenya Red Cross Society. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, Volume 5, Issue 9.
- Siswanto, M. A. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Jawa Tengah: CV. Pilar Nusantara.
- Sugeng Suharto, P. H. (2022). Public Service Domain: Exploration Study On The Role Of Public Relations In Indonesia. *Nyimak Journal Of Communication*, Vol. 6, No. 1.
- Sugiyono. (2018). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer. *Journal Komunikasi*, Vol 11 No.291.
- Sugiyono. (2018). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk dalam Customer. *Journal Komunikasi*, Vol 11 No. 244.
- Sugiyono. (2019). Analisis Public Relations Sebagai Dasar Untuk Menilai Kinerja Perusahaan pada PT. Narasindo Mitra Perdana. *Intitusi Politeknik Ganesha*, Vol 137.

- Sugiyono. (2019). Implementasi Kebijakan Perencanaan dan Penganggaran yang Responsif Gender di Pemerintah Kota Sungai Penuh (Studi Kasus Kantor Pemberdayaan Perempuan Kota Sungai Penuh). *Jan Maha*, 296.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sulasih, F. I. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis*, Vol.3 No.1.
- Tirtayasa, S. (2022). *Analisis SWOT Dan Strategi Bisnis Umkm di Masa Pandemi Covid-19*. Medan: Umsu Press.
- Yuniarta, G. A. (2024). International Journal Of Social Science and Business. *International Journal Of Social Science and Business*, Vol. 8 No. 2.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI