

**STRATEGI HUMAS DALAM PELAYANAN INFORMASI KEPADA
PUBLIK MELALUI INSTAGRAM @SONOBUDOYO MUSEUM
SONOBUDOYO YOGYAKARTA**

Naimatussaufafida Ardia Liyahana

210710286

ABSTRAK

Di era digital saat ini, komunikasi publik mengalami pergeseran yang signifikan ke arah platform digital yang lebih cepat, interaktif, dan luas jangkauannya. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah pelayanan informasi publik yang kini banyak dilakukan melalui media sosial. Museum Sonobudoyo sebagai lembaga budaya turut serta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi target audiens utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas Museum Sonobudoyo dalam pelayanan informasi kepada publik melalui Instagram @sonobudoyo Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori strategi humas dari Cutlip, Center, & Broom yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu fact finding, planning, action and communication, dan evaluation. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara dan didukung dengan data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *fact finding*, informasi dikumpulkan dari agenda museum dan tren media sosial, namun belum berbasis riset audiens yang mendalam. Penentuan prioritas unggahan masih belum terstruktur. Pada tahap *planning*, konten dirancang kolaboratif antara pihak internal dan vendor berdasarkan kalender program. Kemudian Instagram digunakan untuk menjangkau publik, terutama generasi muda. Pada tahap *action and communication*, penyampaian informasi disesuaikan dengan karakteristik audiens melalui kombinasi visual elegan dan gaya komunikasi yang komunikatif. Interaksi dilakukan melalui fitur komentar dan DM. Pada tahap *evaluation*, evaluasi dilakukan secara rutin melalui rapat internal, rapat bersama kepala museum dan seksi, dan insight Instagram sebagai dasar pengembangan strategi berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo mampu menjalankan fungsi humas digital secara adaptif, partisipatif, dan strategis di tengah dinamika media sosial.

Kata Kunci: Strategi Humas, Pelayanan Informasi, Instagram, Museum Sonobudoyo

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN PROVIDING INFORMATION TO
THE PUBLIC THROUGH INSTAGRAM @SONOBUDOYO SONOBUDOYO
MUSEUM YOGYAKARTA***

Naimatussaufafida Ardia Liyahana

210710286

ABSTRACT

In today's digital era, public communication has significantly shifted toward faster, more interactive, and widely accessible digital platforms. One form of this transformation is the delivery of public information services through social media. As a cultural institution, Museum Sonobudoyo actively utilizes Instagram as its main channel to disseminate information to the public, particularly targeting younger generations. This study aims to explore the public relations strategy of Museum Sonobudoyo in enhancing the quality of public information services through its Instagram account @sonobudoyo. The research is guided by the public relations strategy theory of Cutlip, Center, and Broom, which comprises four key stages: fact finding, planning, action and communication, and evaluation. A descriptive qualitative method was used, with data collected through in-depth interviews supported by observations. The results show that in the fact finding stage, information is gathered from institutional agendas and social media trends, but is not yet based on structured audience research. Content prioritization also lacks a clear system. In the planning stage, content is collaboratively designed by internal staff and vendors based on a monthly calendar. Instagram is strategically used to reach the public, particularly young audiences. In the action and communication stage, the delivery of information is tailored to audience characteristics through a combination of elegant visuals and communicative language. Interaction takes place through comments and direct messages. In the evaluation stage, regular assessments are conducted via internal meetings, meetings with museum heads and divisions, and Instagram insights, serving as the basis for future strategy development. These findings indicate that Museum Sonobudoyo is capable of carrying out digital public relations functions in an adaptive, participatory, and strategic manner amidst the dynamic nature of social media.

Keywords: *Public Relations Strategy, Information Service, Instagram, Museum Sobudoyo*