

**STRATEGI KOMUNIKASI ANGKATAN MUDA PEMBAHARUAN
INDONESIA SUMATERA UTARA DALAMMENINGKATKAN
CITRA MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

SKRIPSI

OLEH :

CINDY FATIKA SARI

198530055



**PROGAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

**STRATEGI KOMUNIKASI ANGGKATAN MUDA PEMBAHARUAN
INDONESIA SUMATERA UTARA DALAMMENINGKATKAN
CITRA MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



Oleh :

**CINDY FATIKA SARI
198530055**

**PROGAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

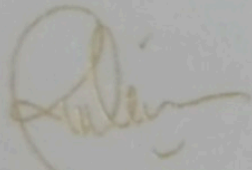
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Angkatan Muda Pembaharuan
Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra
Melalui Media Instagram
Nama : Cindy Fanka Sari
NPM : 198530055
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Rehiz K. Isabella Barus, S.Sos, M.SP
Pembimbing I



Anjanna S. Sos, M. Li. Kom
Pembimbing II



Dr. Effian Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan



Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP
Ka. Prodi

Tanggal Cetak : 30 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Agustus 2023



Cindy Fatika Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Cindy Fatika Sari
NPM : 198530055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Komunikasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Instagram

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kota Medan
Pada tanggal : 30 Agustus 2023
Yang menyatakan

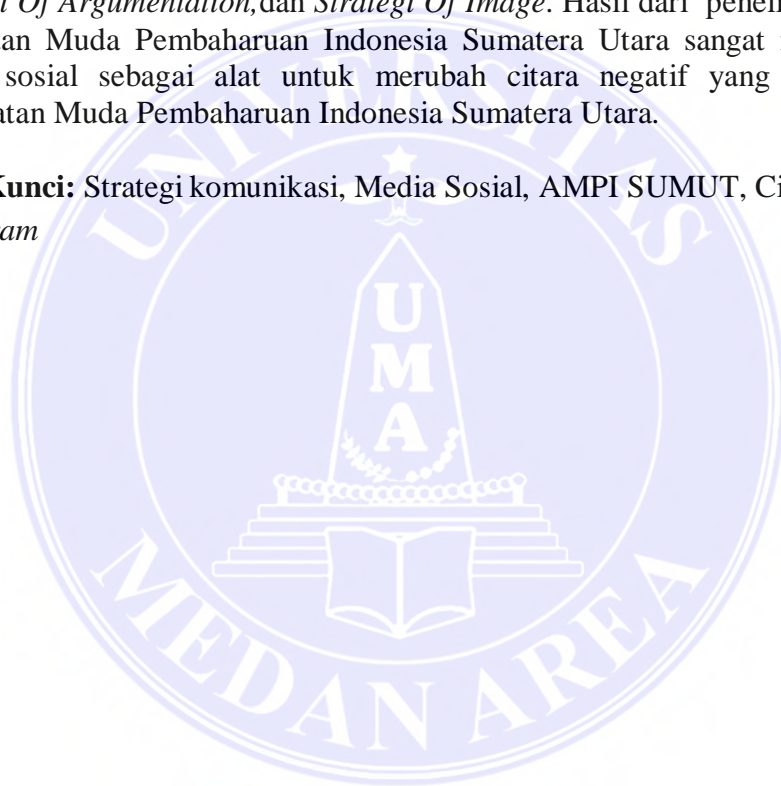


(Cindy Fatika Sari)

ABSTRAK

Citra merupakan sudut pandang yang berada dalam benak pikiran seseorang terhadap suatu organisasi, perusahaan dan individu. Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui usaha AMPI untuk mengubah Citra negatifnya menjadi positif melalui *Instagram* @ampisumut. Untuk menganalisis strategi komunikasi apa yang digunakan Humas dalam merubah citra negatif AMPI SUMUT. Informan penelitian ini terdiri dari 5 anggota AMPI dan 3 masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan observasi, dan dokumentasi dan Teknik Keabsahan data dan metode wawancara. Penelitian ini menggunakan Teori Hardwood Childs yaitu: *Strategi Of Publicity*, *Strategi Of Persuations*, *Strategi Of Argumentation*, dan *Strategi Of Image*. Hasil dari penelitian ini adalah Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia Sumatera Utara sangat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk merubah citara negatif yang dimiliki oleh Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia Sumatera Utara.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Media Sosial, AMPI SUMUT, Citra, *Instagram*



ABSTRACT

This research was conducted to find out AMPI's efforts to change its negative image to become positive through Instagram @ampisumut. To analyze what communication strategies are used by Public Relations in changing the negative image of AMPI SUMUT. The informants for this study consisted of 5 AMPI members and 3 members of the community. This study used a qualitative approach with descriptive research, data collection methods using observation and documentation as well as data validation techniques and interview methods. This study uses the Hardwood Childs Theory, namely: Strategy Of Publicity, Strategy Of Persuasions, Strategy Of Argumentation, And Strategy Of Image. The results of the conclusion of this study are that the North Sumatra Indonesian Youth Renewal Force greatly utilizes social media as a tool to change the negative image of the North Sumatra Indonesian Renewal Youth Force. In addition to utilizing social media, the Chairman of the North Sumatra Indonesian Renewal Youth.

Keywords: *Communication strategy, Social Media, AMPI SUMUT, Image, Instagram*

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Sei Rampah, Pada tanggal 07 Januari 2001 dari bapak Abdul Hamid dan ibu Indah Fitriani, penulis merupakan putri pertama dari dua bersaudara. Tahun 2019 Penulis lulus dari SMK N 7 Medan dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor DPRD Sumatera Utara.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT., yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Sosial *Instagram*. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa diharapkan syafaatnya kelak di Yaumul Qiyamah. Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti capai karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti sampaikan terima kasih dengan ucapan *Jazākumullāhu aḥsanul Jazā’*, kepada:

1. Bapak Prof. Dr Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Dr Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Dr Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Bapak Dr Dedi Sahputra, MA sebagai Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
5. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang penuh perhatian kepada mahasiswa ilmu komunikasi.
6. Ibu Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP, Selaku Pembimbing I dan Bapak Ara Auza, S.I.Kom, M.I.Kom, Selaku Pembimbing II dan serta

Bapak Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Sekretaris yang banyak membantu, memberikan petunjuk, membimbing, meluangkan waktunya dan memberikan saran perbaikan dalam kepenulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.

7. Kepada Bapak David Luther Lubis selaku Ketua AMPI Sumut dan Bapak Gabriel Nainggolan sebagai Sekretaris sekaligus Humas AMPI Sumut serta kepada Abangda Fauzi Sipahutar selaku Pemegang akun media sosial AMPI Sumut yang bersedia menjadi informan. Terima kasih peneliti ucapkan karena telah memberikan izin juga atas kerjasama selama penelitian berlangsung.
8. Kepada orang tua peneliti, Abdul Hamid dan Indah Fitriani, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dukungan serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup peneliti, yang merupakan anugrah terindah dalam hidup. Peneliti berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

Medan, Agustus 2023

Cindy Fatika Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi Organisasi.....	8
2.1.1 Defenisi Komunikasi Organisasi	8
2.2 Media Baru.....	9
2.2.1 Defenisi Media Baru	9
2.3 Strategi <i>Public Relations</i>	12
2.4 Citra	15
2.4.1 Jenis- Jenis Citra	16
2.4.2 Proses Terbentuk Citra	18
2.4.3 Pembentukan Citra Positif	19
2.5 Media Sosial.....	20
2.5.1 Manfaat Media Sosial.....	21
2. 6 <i>Instagram</i>	21
2.7 Organisasi Kemasyarakatan.....	25
2.7.1 Pengertian Organisasi Kemasyarakatan	25
2.7.2 Ciri-Ciri Organisasi Kemasyarakatan.....	25
2.7.3 Tujuan,Fungsi dan Ruang Lingkup Organisasi Kemasyarakatan	26
2.7.4 Hak dan Kewajiban Organisasi Kemasyarakatan	27
2.8 Organisasi Kepemudaan	27
2.9 Kerangka Berfikir	28
2.10 Penelitian Terdahulu.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2 Metodologi Penelitian	34
3.2.1 Jenis Penelitian.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Teknik Analisis Data	36
3.5 Sumber Data.....	38
3.6 Informan Penelitian	38
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum AMPI.....	40
4.1.1 Sejarah AMPI.....	40
4.1.2 Gambaran Umum AMPI Sumut	42
4.1.3 Fungsi AMPI.....	42
4.1.5 Tugas Pokok AMPI.....	43
4.1.6 Visi Misi AMPI Sumut.....	43
4.1.7 Struktur Organisasi DPD AMPI Sumut 2021-2026.....	43
4.2 Identitas Informan	46
4.3 Hasil Wawancara.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	27
Gambar 4.3 Komentar dalam <i>Instagram</i> AMPI	58
Gambar 4.4 Postingan AMPI Sumut.....	59
Gambar 4.5 Profil Instagram AMPI Sumut	60
Gambar 4.6 <i>Caption</i> Postingan AMPI Sumut	61
Gambar 4.7 <i>Hashtag</i> dalam AMPI Sumut	62
Gambar 4.8 lokasi daalam postingan AMPI Sumut.....	63
Gambar 4.9 Kegiatan Positif AMPI Sumut.....	67
Gambar 4.10 Peluncuran 3 Program Intelektual.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Struktur DPD AMPI SUMUT.....	46



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Zainal (2015 : 155) mengatakan bahwa strategi yang digunakan pada proses komunikasi berfungsi untuk menyusun dan merencanakan suatu proses komunikasi agar mencapai komunikasi yang efektif. Untuk mencapai hal tersebut, Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai gambaran proses sebuah komunikasi, tetapi juga berfungsi menerangkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses komunikasi. Maka dari itu, berbagai elemen khususnya komunikator perlu untuk memahami strategi komunikasi sehingga informasi yang diberikan dapat mudah diterima oleh komunikan.

Menurut Edi (2018:32) adapun praktiknya, strategi komunikasi perlu untuk menjawab pertanyaan, pertanyaan yang harus dijawab dalam strategi komunikasi dapat disimpulkan dalam *Who Says What in Which Channel to Whom With what Effect?*. Uraian Pertanyaan yaitu : siapa pengirim pesan?, informasi apa yang diberikan?, dengan media apa yang disampaikan?, siapa penerima pesan?, dan *feedback* apa yang ditargetkan?.

Organisasi kepemudaan intinya ialah sebuah tempat pemuda generasi Indonesia berkumpul dengan memiliki kesamaan profesi, ikatan *primodialisme* dan keagamaan serta kesamaan yang lainnya. Sebuah organisasi akan maju sebagai lembaga formal apabila mengutamakan kesadaran dan memiliki tanggung jawab sosial yang berasal dari, oleh dan untuk pemuda. Kegiatan yang beragam yang ada di dalam organisasi kepemudaan ialah kegiatan yang bersifat politik

ekonomi, sosial dan budaya dengan melibatkan pemuda-pemuda beserta masyarakat secara keseluruhan. Organisasi kepemudaan bergerak secara kreatif, *dinamis, visioner, inovatif* dan *produktif* dengan itu maka diperlukan adanya pembinaan agar mendapatkan potensi yang lebih maju serta memberi manfaat bagi keseluruhan untuk kemajuan bangsa dan negara (Saputra, 2019 :33).

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, Dunia *Public Relations* sudah memasuki era media baru yaitu dimana seorang *Public Relations* wajib menggunakan media baru salah satunya ialah *Instagram*. Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia dari bulan Januari 2018 terdiri dari 53 juta orang di Indonesia yang terus meningkat sampai di akhir tahun 2022 Indonesia memiliki 97,17 juta pengguna *instagram* Rizaty, 31 Maret 2023 diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2023>

Jumlah pengguna sedemikian banyak tentunya *Instagram* memiliki peran penting terhadap pembentukan citra dalam sebuah organisasi maupun instansi. Nur (2018 :17). Citra salah satu peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Menurut Jeffkins (2004: 10), Citra adalah kesan dari seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil pengetahuan pengalamannya. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dialami seseorang atau organisasi baik itu pengalaman positif maupun pengalaman negatif dapat menentukan terkait citra perusahaan atau organisasi tersebut di mata *public*.

Tolak ukur suatu citra organisasi tidak saja dilihat dari pengalaman saja, akan tetapi dapat dilihat dari pemberitaan media massa terhadap organisasi tersebut. Salah satu organisasi yang menjadi sorotan publik adalah organisasi masyarakat (ORMAS) yang salah satunya adalah Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI). AMPI salah satu organisasi kepemudaan yang berada di Negara Indonesia, Sejatinya AMPI merupakan organisasi yang terhimpun dari Partai GOLKAR, AMPI merupakan wadah bagi generasi muda untuk menyalurkan aspirasi politik kedalam partai GOLKAR serta mengembangkan kepeloporan generasi muda yang berorientasi karya akan kekaryaannya (<https://ampisumut.com/news>).

AMPI Sumut merupakan organisasi yang berada ditingkat Provinsi tepatnya di Provinsi Sumatera Utara Kota Medan. Citra AMPI saat ini dapat dikatakan negatif di mata masyarakat. Dibalik citra negatif tersebut tentunya AMPI selalu berusaha keras untuk melakukan hal-hal yang dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap organisasi AMPI tersebut.

Pandangan negatif yang diberikan masyarakat kepada organisasi AMPI ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti yang dikutip dari *media online Tribun Medan.com* Selasa, 22 November 2022 menjelaskan seorang pria yang tertangkap usai telah melakukan pemerasan terhadap pedagang Pasar Petisah, Pemuda mengaku ingin setor uang SPSI dan AMPI. Seorang Pemuda yang diduga bernama Roy” ia merupakan salah satu anggota dari organisasi Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) dan Anggota Pembaharuan Indonesia (AMPI),

Pemerasan yang dilakukannya merupakan suatu perintah dari organisasinya”.

Bahkan menurut pengakuan pria itu uang-uang yang ia kutip dari pedagang tersebut dibagi-bagi kepada anggota organisasi kemasyarakatan dan pemuda yang ada disana. Sebelum tertangkap, Pemuda yang bernama Roy tersebut mengatakan ia mendapat telepon dari seseorang yang memerintahkannya untuk melakukan pemungutan liar kepada para pedagang, Ia menjelaskan dirinya hanyalah seorang juru parkir di kawasan Pasar Petisah itu, Ia mengatakan uang parkir akan disetorkan kepada Antoni Aritonang yang merupakan ketua dari organisasi AMPI. Ia mengatakan dirinya bukanlah premanisme ataupun pungutan liar (pungli) namun ia hanyalah seorang juru parkir yang bekerja berdasarkan perintah organisasinya dan hanya mengutip di kawasannya yaitu Pasar Petisah(<https://medan.tribunnews.com>).

Berawal dari kejadian diatas tersebut Humas dan Ketua Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia terus berupaya merangkul anggotanya untuk melakukan kegiatan – kegiatan positif guna merubah pandangan masyarakat terhadap organisasi AMPI tersebut dengan menggunakan media *Instagram* untuk memberikan informasi dan menunjukkan kepada masyarakat khususnya masyarakat Sumatera Utara.

Upaya memperbaiki citra negatif Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia melalui *Instagram* tersebut disambut baik oleh masyarakat di Sumatera Utara. Hal tersebut dikarenakan di era media sosial ini masyarakat selalu menginginkan

untuk mendapatkan perkembangan tentang kegiatan dan informasi terbaru yang berhubungan dengan Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia Sumatera Utara.

Gambar 1.1 *Instagram* AMPI Sumatera Utara



Sumber : Peneliti, 2023.

Dapat dilihat dari penjelasan gambar tersebut saat ini jumlah pengikut akun *Instagram* @ampisumut sudah lebih dari 8.000 pengikut dan 9 *postingan*. Awal mula akun *Instagram* ini dikelola pada bulan April 2020 dan kurang aktif dan tidak mencantumkan kegiatan-kegiatan kinerja positif yang dilakukan oleh Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia Sumut sehingga menimbulkan respon dari masyarakat yang kurang baik. Dihitung hanya 9 *postingan* dan hanya memiliki puluhan *like* setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang tentang bagaimana Humas Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia berupaya merubah pandangan masyarakat melalui *Instagram* tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi

Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media *Instagram* “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang dijelaskan pada latar belakang diatas terdapat uraian rumusan masalah di dalamnya yaitu: Bagaimana strategi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Sumut dalam meningkatkan citra melalui media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang diambil oleh peneliti, adapun tujuan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu Untuk Mendeskripsikan Bagaimana Strategi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Sumut dalam meningkatkan citra melalui media *Intagram*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini peneliti mengharapkan agar penelitian ini memberikan manfaat untuk seluruh pembaca, adapun manfaat yang diberikan berupa secara praktis, dan teoretis, yakni:

1. Manfaat Teoretis

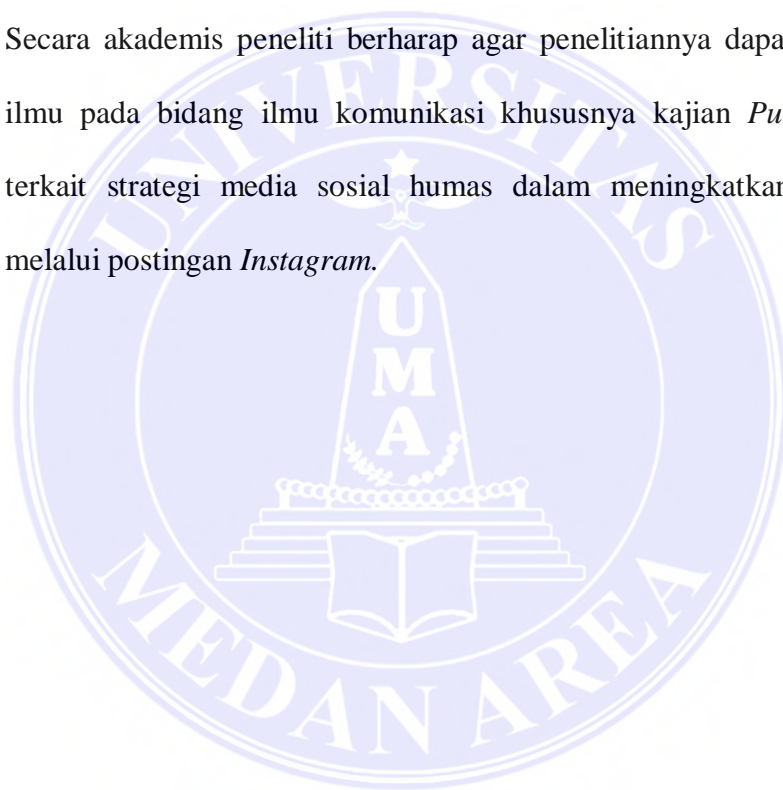
Secara teoretis peneliti ingin penelitiannya memberikan penambahan ilmu yang bermanfaat serta menambah wawasan tentang bagaimana menyusun strategi dalam membentuk citra positif menggunakan media sosial terutama media *instagram*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi organisasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Sumatera Utara agar dapat meningkatkan citra ormas menjadi lebih positif melalui unggahan di *Instagram*.

3. Manfaat Akademi

Secara akademis peneliti berharap agar penelitiannya dapat memberikan ilmu pada bidang ilmu komunikasi khususnya kajian *Public Relations* terkait strategi media sosial humas dalam meningkatkan citra positif melalui postingan *Instagram*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Organisasi

2.1.1 Defenisi Komunikasi Organisasi

Junaidin (2013:32) Mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi terhadap kepentingan organisasi yang berisi cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya : Memo, kebijakan, pernyataan, dan surat-surat resmi.

Khomsahrial (2011:2) Mengatakan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial, Orientasinya bukan pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. definisi komunikasi organisasi sebagai *Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.* Terjemahannya: komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam rangkaian hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

2.2 Media Baru

2.2.1 Defenisi Media Baru

New Media terdiri dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*. *New* artinya baru dan *Media* berarti perantara. Jadi *New Media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Media baru merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi massa digital yang dapat berinteraksi melalui dunia maya tanpa harus bertatap muka, melainkan dengan bantuan internet. Mc Quail (2011: 148) mengungkapkan bahwa media baru adalah perangkat teknologi komunikasi menuju digitalisasi dengan cakupan penggunaan yang luas dan pribadi. Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini.

Media baru terdapat perpaduan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak luas, sehingga dikatakan sebagai komunikasi massa, dan bersamaan dengan pesan yang dibuat, diarahkan, serta dikonsumsi secara pribadi, sehingga dikatakan sebagai komunikasi interpersonal (Utari, 2011: 52). Istilah media baru merupakan klasifikasi yang membedakan dengan media lama. Istilah tersebut diartikan sebagai bentuk evolusi dari media sebelumnya yang dilakukan sesuai kebutuhan publik.

Saat ini, internet sangat mudah untuk mengakses berbagai informasi, karena sistem penyebaran informasi media baru melalui jaringan internet. Selain itu media baru mampu menampilkan konten atau informasi secara interaktif, sehingga *audiens* mudah dalam menanggapi setiap informasi dan dapat juga

bertindak secara aktif dalam menyampaikan informasi, serta dapat berkomunikasi dan bekerja sama dengan pembaca lainnya. Hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi dapat berlangsung kapan dan dimanapun, dan melalui teknologi komunikasi apapun.

2.2.2 Manfaat Media Baru

Media baru lahir dari perkembangan teknologi yang sering digunakan oleh manusia. Disadari atau tidak, media baru telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Berikut beberapa manfaat media baru:

1. **Pencarian Informasi Lebih Mudah Dan Cepat**
mengungkapkan bahwa adanya media baru membuat pencarian informasi menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga mudah bagi masyarakat dalam mendapatkan apa yang dibutuhkannya, termasuk informasi.
2. **Kemudahan Dalam Mendapatkan Kebutuhan**
Selain informasi, media baru juga memberikan kemudahan bagi manusia dalam akses kebutuhan. Misalnya dalam transaksi jual beli barang di toko online.
3. **Sebagai Media Hiburan**
Media baru juga dapat digunakan sebagai media hiburan, seperti game online, menggunakan media sosial, menonton video, mendengarkan lagu secara online, dan lain sebagainya.
4. **Efisiensi Dalam Berkomunikasi**
Manfaat lain dari media baru adalah efisiensi dalam komunikasi. Dengan memanfaatkan media baru, manusia dapat berkomunikasi satu sama lain meskipun berada di lokasi dan waktu yang berbeda.
5. **Sebagai Sarana Pendidikan**
Dalam bidang pendidikan, media baru juga memiliki manfaat yang besar. Seperti kemudahan dalam akses buku digital, serta proses belajar mengajar yang dapat dilakukan melalui aplikasi *video conference* (Djamal & Fachruddin (2015))

2.2.3 Karakteristik Media Baru

Media baru memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh media massa konvensional lainnya. Nasrullah (2014:14) mengungkapkan

pendapat Holmes (2005) tentang keunggulan media baru. Menurutnya, bahwa media dibedakan menjadi 2 yaitu, media lama yang disebut *broadcast* dan media baru yang disebut disebut interaktif. Nasrullah (2014: 75) mengemukakan pendapat Nicolas dan David (2008) tentang karakteristik media baru, yaitu:

1. *Network*, Sistem jaringan media baru tidak hanya menghubungkan antar perangkat komputer tetapi juga antar individu.
2. *Interactivity*, Media baru membangun struktur *hardware* dan *software* yang melibatkan pengguna dapat berkomunikasi secara interpersonal dengan orang lain dalam cara yang baru. Hal ini jugalah yang akhirnya menghilangkan hambatan sosial dan ekonomi antara komunikasi interpersonal. Bahkan dimungkinkan untuk membangun komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam latar belakang yang berbeda.
3. *Interface*, dimana media baru tidak hanya mempertemukan pengguna dengan perangkat komputer, tetapi media baru menghubungkan pengguna dengan pengguna lain, jaringan informasi, serta berbagai data di internet.

Mc Quail (2011: 157) mengungkapkan bahwa adapun karakteristik media baru berdasarkan dari sudut pandang pengguna yaitu:

1. Interaktivitas dalam komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.
2. Kehadiran sosial dalam penggunaan media dapat memperoleh komunikasi pribadi dengan orang lain seperti (media sosial, *blackberry messenger*, *line* dll).
3. *Media richness* pada media dapat melibatkan lebih banyak individu dan melibatkan banyak indera.
4. Pengguna memiliki otonomi yang dapat mengontrol konten mereka sendiri dan mandiri tanpa adanya pengawasan.

5. Unsur bermain. Artinya dalam media baru ada unsur untuk hiburan dan kesenangan.
6. Privasi dalam konten yang dihubungkan.
7. Personalisasi artinya isi konten penggunaannya menjadi privasi dan unik.

2.3 Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* merupakan rencana yang akan disusun oleh humas untuk menentukan sebuah program kerja yang akan dijalankan salah satunya untuk mempertahankan citra positif. Menurut Iriantara (2008:8) Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sebuah taktik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Sementara itu Kasali menyebutkan bahwa strategi atau rencana jangka panjang merupakan pegangan untuk menyusun rencana teknis dan langkah komunikasi sehari-hari supaya dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi dalam Syarifuddin dan Suryanto, (2016: 79-80). Selain Kasali, Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul “PR Strategy (1990)” mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen Ruslan Rosady (2007: 134).

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang untuk menyusun langkah agar dapat bertindak strategis sesuai dengan fungsi dasar proses manajemen sehingga tujuan yang telah ditetapkan tercapai dengan baik. Kemudian peneliti menjabarkan strategi ke dalam sebuah strategi *Public Relations* yang didasarkan pada pendapat ahli.

Menurut Adnan Putra strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana. Rosady (2007: 134). Sementara itu Kasali menyebutkan bahwa strategi *Public Relations* adalah rencana jangka panjang yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari Soemirat dan Ardianto (2012:91). Adapun langkah-langkah PR dalam membuat rencana jangka panjang tersebut adalah sebagai berikut (Soemirat dan Ardianto, 2012:91) :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara drastis.
3. Melakukan analisis *SWOT* (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis ini penting untuk PR dalam melakukan beberapa hal salah satunya terkait mempertahankan citra positif instansi.

Analisis *SWOT* adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Strategi yang akan disusun oleh perusahaan atau instansi didasarkan pada *Strength* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) apa saja yang dimiliki dan dengan dua hal tersebut *Opportunities* (Peluang) seperti apa yang akan diperoleh sehingga perusahaan juga dapat menentukan langkah untuk mengambil keputusan terhadap *Threats* (Ancaman) apa saja yang akan dihadapi.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:31-32) penjelasan mengenai analisis *SWOT* adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi SO ini merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan atau instansi yang digunakan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ST ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi WO ini merupakan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan analisis *SWOT* tersebut salah satu strategi yang dapat dirumuskan atau digunakan oleh suatu instansi untuk mempertahankan citra positif yaitu dengan strategi media sosial melalui pesan di instagram. Menurut Harwood Childs (dalam Ruslan Rosady,2005: 54-55) strategi dalam merancang pesan antara lain :

1. *Strategy of publicity*

Strategi ini berkaitan dengan melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian *audiensi* sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan. Kampanye terkait penelitian ini adalah bagaimana seorang *public relations* dapat mempertahankan citra instansi melalui publisitas dengan pemilihan media tertentu.

2. *Strategy of persuasions*

Untuk membujuk atau menggali khalayak ke arah opini yang positif dapat melalui teknik sugesti atau persuasi. Teknik persuasi ini dilakukan untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi

emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*.

3. *Strategy of argumentation*

Strategi argumentasi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*). Kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

4. *Strategy of image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial (*Human relations and social marketing*) yang menguntungkan bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

2.4 Citra

Katz dalam Soemirat dan Erdianto (2012:91) berpendapat bahwa citra adalah cara yang dilakukan pihak lain dalam memandang sebuah organisasi, seseorang, perusahaan suatu aktivitas. Setiap organisasi memiliki citra yang banyak sebagaimana orang memandang organisasi tersebut. Berbagai citra yang ada di dalam organisasi berasal dari pandangan publik dilingkungan sekitar. Seperti dari mata masyarakat yang memandang organisasi tersebut yang mempunyai pandangan yang berbeda setiap orangnya.

Citra merupakan pandangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Sehingga sifat citra dapat berubah-ubah menjadi positif ataupun negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau fakta yang sebenarnya. Terdapat kaitannya terhadap fungsi dan tugas humas di mana humas

bertugas untuk menginformasikan dan membuat masyarakat memahami suatu pesan demi menjaga citra organisasinya Kasalim Rhenald, (2005:30). Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa citra adalah gambaran yang berbentuk fakta yang dinilai langsung oleh masyarakat terkait yang sebenarnya terjadi dalam organisasi tersebut.

2.4.1 Jenis- Jenis Citra

Organisasi atau lembaga, citra positif merupakan modal untuk memajukan dan membangun kerjasama yang baik. Franks Jefkins mengatakan jenis citra terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya ialah : citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan(*corporate image*), citra majemuk (*mutiple image*), citra penampilan (*performance image*).

1. Citra bayangan (*Mirror image*)
Citra bayangan merupakan citra yang melekat dalam pimpinan organisasi terkait pandangan orang lain. Ketua selalu merasa semua orang memiliki pandangan yang positif terhadap organisanya. Perasaan tersebut biasanya tidak tepat karena hampir sama dengan fantasi.
2. Citra yang Berlaku (*Current image*)
Citra yang berlaku ini ialah citra positif yang diberikan orang lain tentang organisasi tersebut.
3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)
Citra yang diharapkan adalah citra yang di harapkan oleh organisasi dari pandangan masyarakat berupa citra positif untuk organisasinya.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Citra perusahaan merupakan pandangan baik yang di berikan masyarakat tentang bagaimana organisasi tersebut di mata masyarakat. Seperti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh oganisasi tersebut untuk masyarakat sehingga masyarakat memberikan citra positif untuk organisasi tersebut.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)
Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR, misalnya mengenalkan identitas perusahaan.
6. Citra penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, tentang bagaimana kinerja atau penampilan diri seorang profesional. Misalnya dengan memberikan pelayanan, menyambut telepon, tamu, pelanggan serta publiknya Frank Jefkins (2004:15).

Citra itu perlu diciptakan untuk bernilai positif, karena citra adalah aset terpenting bagi sebuah organisasi. Tugas dari humas adalah untuk menjaga citra suatu organisasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan isu-isu yang berakibatkan organisasi mengalami kerugian. Gambaran yang baik dan positif organisasi dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat selama masih dapat dipertahankan. Namun, citra dapat berubah menjadi buruk dan negatif, kerugian terbesar sebuah organisasi atau perusahaan jika hal ini terjadi adalah hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan ini dan juga akan berdampak yang lebih luas lagi Firsan Nova (2011:279).

Terbentuknya sebuah citra merupakan karena adanya persepsi, persepsi secara sederhana ialah pandangan seseorang dalam melihat suatu peristiwa yang berdasarkan informasi yang diterimanya. Secara sistematis, jika organisasi sedang mengalami keadaan krisis kepercayaan dari publik, maka organisasi tersebut mendapatkan dampak negatif terhadap citra organisasi itu sendiri, bahkan akan membuat penurunan citra sampai pada titik paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada organisasi yang bergerak dibidang jasa akan sangat *sensitive* dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra Reny Purba Sofiza (2021:27).

2.4.2 Proses Terbentuk Citra

Citra adalah pandangan atau gambaran yang diperoleh oleh organisasi dari mata publik. Citra yang diperoleh organisasi merupakan hasil dari pandangan dan informasi – informasi yang diterima oleh publik secara fakta. Citra dapat dibentuk melalui sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku yang diberikan publik. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu organisasi di mata publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Berikut ini merupakan empat komponen proses pembentukan citra. Proses pembentukan citra dimulai dari persepsi – kognisi – sikap – motivasi diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang Ardianto (2010: 101)

1. Persepsi
Persepsi yaitu suatu penelitian terhadap unsur suatu lingkungan dikaitkan dengan pemahaman. Persepsi ini dihasilkan dari individu yang memperhatikan sebuah lingkungan. Faktor tempat, waktu, lingkungan dan masa lalu menjadi faktor pembentukan persepsi. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan persepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi
Kognisi merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Suatu kepercayaan akan timbul jika individu memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Disimpulkan kognisi ialah kepercayaan seseorang terhadap seseorang melalui proses berfikir tentang sesuatu.
3. Sikap
Sikap merupakan hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek. Sikap bukan perilaku, akan tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap akan menentukan suka atau tidak suka dengan apa yang diinginkan. Sikap dapat

berubah-ubah sewaktu-waktu apabila sudah sesuai dengan apa yang diharapkan.

4. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kecenderungan untuk mencapai tujuan yang menjadikan kondisi kepuasan maksimal untuk individu pada setiap saat. Motivasi diartikan agar individu mempunyai dorongan dalam melakukan kegiatan tertentu yang sesuai dengan tujuan mereka.

Publik yang telah melalui proses persepsi, kognisi dan motivasi secara otomatis akan membentuk pola pikir akan sebuah organisasi yang mereka ketahui informasinya. Akan tetapi disini belum terlihat sikap apa yang akan dilakukan dalam organisasi tersebut. Jika informasi dan pengetahuan yang di dapat oleh publik baik maka sikap yang diberikan juga akan baik begitu pula sebaliknya Gassing & Suryanto (2016:158).

2.4.3 Pembentukan Citra Positif

Pembentukan citra yang positif, Citra positif ialah sebuah kinerja yang didasarkan dengan adanya kompetensi secara konsisten. Dengan kata lain, sesuatu yang dipahami masyarakat sebenarnya dibentuk oleh akumulasi sikap, perilaku, dan cara organisasi mempromosikannya. Secara perlahan-lahan akan membentuk kesan tertentu dalam benak publik. Pandangan yang dilihat masyarakat secara fakta tentang organisasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia yang akan dijadikan sebagai bahan untuk dijadikan faktor pembentukan citra. Terbentuknya citra positif diberikan secara fakta bukan secara semerta merta atau kebetulan. Organisasi sebaiknya akan menyadari bagaimana caranya agar membentuk citra yang positif untuk organisasinya sendiri, Karena keberhasilan suatu organisasi berdasarkan dengan citra yang dimiliki. (Restanti Annisa Sri. 2015).

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video *YouTube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Media sosial menurut Elvinaro Ardianto (2007:103) pada dasarnya media sosial sama dengan media massa, media massa ini dibagi dua bagian yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak seperti surat kabar, majalah, sedangkan media elektronik seperti radio, televisi, film, media *online* (internet). Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *blog*, *twitter*, *facebook*, dan *instagram*.

Media sosial secara umum terbagi dalam beberapa karakter yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat diubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebagaimana yang diketahui sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara mengirim pesan SMS atau telepon melalui *handphone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi melalui

layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di media sosial(Wildan Ahmad,2019:35).

2.5.1 Manfaat Media Sosial

Menurut Markus Haataja dalam Nasrullah (2015:15) Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan media sosial didukung dengan perkembangan teknologi broadband maupun konektivitas yang semakin cepat dengan potensi yang besar bagi dunia *marketing*. Bagian *marketing* di seluruh dunia menyadari bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi sarana baru untuk strategi komunikasi dan pemasaran.

1. Dapat memberikan informasi lebih cepat dengan media sosial. Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang membutuhkan jasa atau produk bisnis.
2. Membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
3. Dapat meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya minim.
4. Media sosial merupakan wadah untuk mencari tahu lebih detail dan terperinci mengenai konsumen, seperti bahasa yang mereka gunakan dan rentan usia. Sehingga kita dapat memberi informasi dengan tepat.
5. Adanya media sosial dapat membantu pencarian target konsumen lebih efektif dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial tersebut.
6. Memudahkan konsumen untuk member *feedback* secara langsung dengan member saran atau kritik, dengan menyertakan *comment* dan *like*.

2. 6 *Instagram*

2.6.1 Pengertian Media *Instagram*

Menurut Irma dalam (Nisrina, 2015) *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan momen–momen foto dan video. *Instagram* juga merupakan bagian dari *Facebook* yang dapat saling berhubungan. Adanya aplikasi *Instagram* yang semakin populer pada saat ini, banyak orang yang

menggunakannya sebagai media bisnis *online* dan mempromosikan produk – produknya melalui *Instagram*.

Menurut Irma (2017:7) *Instagram* merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video, selain itu *Instagram* dapat menerapkan filter digital dalam foto yang dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang menerapkan sebuah perusahaan berbasis teknologi startup dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dalam memasarkan produk barang/jasa dengan membagikan foto atau video singkat yang hanya berdurasi 1 menit, sehingga publik atau konsumen dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan Rahmawati (2016: 5).

2.6.2 Fitur-Fitur Media Sosial *Instagram*

Fitur-Fitur *Instagram* yang Berbeda dengan Media Sosial Lain Sama halnya dengan platform media sosial lainnya, *Instagram* juga memiliki beberapa fitur menarik. Namun ada juga eberapa fitur menarik *Instagram* yang membedakannya dengan media sosial lainnya, yaitu (Saleh et al., 2020, pp. 52–53):

1. *Followers*
Menjalin hubungan dengan menjadi pengikut maupun diikuti oleh orang lain dalam media sosial *instagram*.
2. *Upload photo*
Sarana dalam *meng-upload* photo maupun video serta saling berbagi dengan orang lain dalam *instagram* merupakan keutamaan dari *Instagram*.
3. *Filter*

Suatu hal yang membedakan *Instagram* dengan media sosial lainnya adalah adanya filter atau efek photo dan video di dalamnya untuk mempermanis photo atau video yang di *upload*.

4. *Caption*

Photo maupun video yang telah di *upload* dapat diberikan keterangan mengenai photo atau video tersebut maupun tempat dimana photo atau video tersebut diambil.

5. Et (@)

Pengguna dapat menyinggung pengguna lain baik pada foto/video, judul foto/video, maupun di kolom komentar dengan menambahkan tanda arroba (@) didepan *username* pengguna lain yang ingin di-tag atau disinggung.

6. *Geotagging*

Geotag ini berfungsi untuk memberitahukan tempat dimana pemilik akun tinggal.

7. "also post to"

Salah satu fitur yang biasa digunakan dalam membagikan photo maupun video mereka bukan hanya di *Instagram* namun juga melalui media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya.

8. *Like* (tanda suka)

Seperti halnya *Facebook* yang memiliki fitur *like*. *Instagram* juga memiliki fitur ini yang dapat digunakan oleh pemilik akun agar dirinya mengetahui berapa dan siapa saja orang yang menyukai unggahan photo atau videonya. Semakin banyak jumlah *like* pada suatu photo maka photo tersebut akan menjadi semakin populer di kalangan pengguna *Instagram* lainnya.

2.6.3 Kelebihan *Instagram*

Ada beberapa kelebihan dari *Instagram* yang membuatnya menjadi menarik untuk para penggunanya. Menurut (Enterprise, 2012, p. 3) kelebihan tersebut, yaitu:

1. *Instagram* merupakan aplikasi yang didistribusikan secara gratis
2. Tampilan photo yang di *upload* akan menjadi semakin menarik dan estetik serta tidak membosankan dengan menggunakan fitur edit photo yang disediakan oleh pihak *Instagram*.

3. *Instagram* mampu menjadikan seseorang menjadi sangat kreatif dalam menghasilkan photo atau video yang tidak biasa bahkan cenderung unik atau sering disebut *instagramable*. Hal ini dapat menjadikannya si pengguna menjadi populer sehingga memiliki *followers* yang tidak sedikit. Komunitas yang memiliki minat yang sama juga dapat lebih mudah dalam menjalin koneksi pertemanan.

2.6.4 Kelemahan *Instagram*

Selain kelebihan, setiap media sosial juga memiliki kelemahannya masing-masing. Menurut (Nainggolan et al., 2018) terdapat dua kelemahan yang dimiliki oleh *Instagram*, yaitu:

1. *Spamming*

Menyampah (*spamming*) menjadi salah satu kelemahan yang ada di *Instagram*. Bagaimana tidak, orang akan dengan mudahnya memberikan komentar negatif bahkan cenderung kasar terhadap apa yang di *upload* pemilik akun melalui fitur kolom komentar yang tersedia di *Instagram*..

2. Terbuka untuk semua jenis konten

Akibat dari tidak adanya batasan bagi siapa yang akan menggunakannya, *Instagram* menjadi tidak luput dari konten-konten yang memiliki dampak negatif terhadap penggunaanya yang biasa disebar oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

2.7 Organisasi Kemasyarakatan

2.7.1 Pengertian Organisasi Kemasyarakatan

Organisasi Masyarakat (*ORMAS*) secara spesifik merupakan organisasi yang tersusun secara struktur, biasanya berawal dari tingkat tertinggi atau pusat sampai terendah di tingkat daerah. Istilah Organisasi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “*organon*” yang merupakan istilah latin, yaitu “*organum*” yang memiliki arti sebuah alat, bagian, anggota dan badan Winayanti Nia Kania (2011:11).

Pengertian “*Kemasyarakatan*” istilah masyarakat berasal dari kata “*Masyarakat*” yang artinya sekelompok orang yang merangkai kehidupan bersama menjadi bersatu dengan saling membutuhkan, memiliki persamaan ciri-ciri sebagai kelompok. Yang dimaksud “*Masyarakat*” adalah sekumpulan individu yang menyatu dengan persamaan kebudayaan sedangkan “*kemasyarakatan*” sekumpulan orang yang menyangkut dengan masyarakat. Winayanti Nia Kania(2011:14).

Organisasi Kemasyarakatan (*ORMAS*) merupakan organisasi yang dibentuk oleh masyarakat dengan sukarela berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan dan tujuan untuk bergabung berpartisipasi dalam pembangunan demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Hidayat Nur,2019:22).

2.7.2 Ciri-Ciri Organisasi Kemasyarakatan

Ciri-ciri organisasi kemasyarakatan secara umum ialah (Nia Kania Winayanti,2011:15-16)

- 1) Organisasi yang Terbentuk dari partisipasi masyarakat dengan sukarela
- 2) Sebagai alat untuk mengabdikan di dalam bidang kemasyarakatan.
- 3) Digunakan sebagai tempat dimana masyarakat dapat mengekspresikan diri dalam bermasyarakat
- 4) Kegiatan yang dilakukan berarah kepada kegiatan organisasinya yang berdampak politik.

2.7.3 Tujuan,Fungsi dan Ruang Lingkup Organisasi Kemasyarakatan

Berdasarkan yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 yang menjelaskan tentang tujuan, fungsi, dan ruang lingkup organisasi kemasyarakatan antara lain :

- 1) Mengembangkan partisipasi dan keberdaan didalam masyarakat
- 2) Memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada masyarakat
- 3) Menjaga kepercayaan dalam nilai agama terhadap Tuhan Yang Maha Esa
- 4) Menjaga kelestarian norma, moral, etika, budaya dalam masyarakat.
- 5) Menjaga kelestarian sumber daya alam dalam lingkungan hidup

Ormas berfungsi sebagai sarana:

- 1) Memberikan penyaluran untuk kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi.
- 2) Memberikan pembinaan agar mengembangkan anggota dalam mewujudkan tujuan organisasi.
(https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2013_17.pdf).

2.7.4 Hak dan Kewajiban Organisasi Kemasyarakatan

Berdasarkan yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang hak dan kewajiban yang dimiliki oleh organisasi kemasyarakatan antara lain;

- 1) Membina rumah tangga organisasi dengan mandiri dan terbuka
- 2) Mendapatkan hak atas kekayaan intelektual untuk nama dan lambang ormas dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Mencapai cita-cita dan tujuan yang ada pada organisasi
- 4) Mencapai tujuan organisasi dengan melaksanakan kegiatan
- 5) Mendapatkan perlindungan hukum terhadap keberadaan dan kegiatan organisasi; dan
- 6) Melaksanakan kerja sama bersama Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Ormas lain, dan pihak lain dalam rangka pengembangan dan keberlanjutan organisasi.

Ormas Berkewajiban:

- 1) Menjalankan kegiatan sesuai dengan tujuan organisasi.
- 2) Menjaga persatuan dan kesatuan bangsa serta keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- 3) Memelihara nilai agama, budaya, moral, etika, dan norma kesusilaan serta memberikan manfaat untuk masyarakat;
- 4) Menjaga ketertiban umum dan terciptanya kedamaian dalam masyarakat;
- 5) Melakukan pengelolaan keuangan secara transparan dan akuntabel; dan
- 6) Berpartisipasi dalam pencapaian tujuan negara.

(https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2013_17.pdf)

2.8 Organisasi Kepemudaan

Organisasi adalah kegiatan-kegiatan yang terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama, dengan tujuan bersama di bawah satu kepemimpinan dalam Kartini Kartono (2011:7). Sedangkan menurut Sondang P Siagian mengungkapkan bahwa organisasi adalah bentuk persekutuan dua orang lebih yang bersatu untuk mencapai tujuan bersama, secara ikatan formal dalam satu

ikatan hierarki yang disebut organisasi ialah dimana terdapat orang yang disebut sebagai pimpinan dan ada yang disebut sebagai bawahan.

Berdasarkan Pasal 40 Undang-undang Nomor 40 tentang Kepemudaan yang tercantum dijelaskan bahwa organisasi kepemudaan adalah organisasi yang terbentuk karena adanya kesamaan asas, agama, ideologi, minat, bakat serta kepentingan dan tujuan yang sama yang sesuai dengan perundang-undangan.

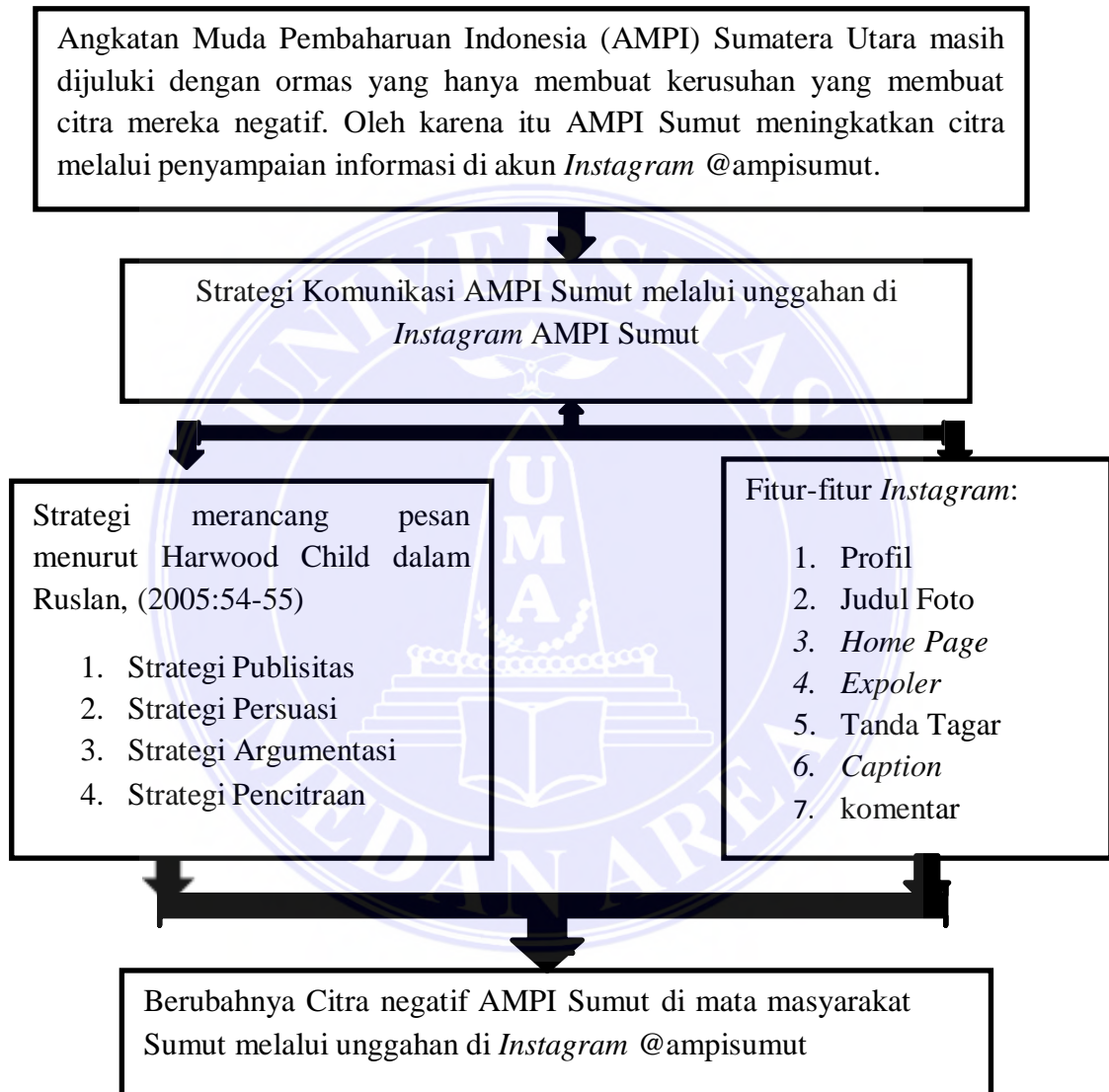
Organisasi kepemudaan merupakan tempat yang fungsional untuk mengembangkan potensi bagi para pemuda. Organisasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) adalah organisasi kemasyarakatan kepemudaan Partai GOLKAR Didirikan pada tanggal 28 Juni 1978 di Pandanaan Jawa Timur (<http://www.Golkarjateng.com/ormas-sayap/ampi>).

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan konsep atau gambaran yang dapat kita lihat sebagai landasan utama penelitian dalam perspektif peneliti, Berikut kerangka berfikir didalam penelitian, Dapat dilihat pada bagan dibawah ini , yaitu :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerang Berfikir Strategi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Melalui *Instagram*



Berdasarkan pada gambar kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa citra merupakan pandangan atau nilai yang dilihat secara fakta oleh publik pada organisasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia, Dimana AMPI mendapatkan

citra negatif dan positif dimata masyarakat. Artinya pertama AMPI harus tau strategi apa yang harus disusun , Kemudian AMPI menyusun suatu strategi atau perencanaan seperti kegiatan sosial atau lainnya kemudian melaksanakan komunikasi atau pemberitahuan kepada masyarakat untuk ikut serta dalam menjalankan program tersebut,sehingga program terjalankan dan masyarakat mengubah pandangan mereka yang buruk menjadi baik.



2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Skripsi/Jurnal, Tahun	Perbedaan Penelitian Terdahulu		Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti		
1.	Ismaulidina, “Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah dan Umrah PT Siar Tour Medan”, 2019	Subjek penelitian adalah strategi <i>public relations</i> Objek penelitian PT Siar Tour Medan	Subjek penelitian adalah strategi dalam meningkatkan citra melalui media sosial <i>instagram</i> Objek penelitian organisasi AMPI	Menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif.	PT Siar Sour menggunakan strategi komunikasi yaitu 1) Publikasi, 2) Event, 3) Keterlibatan Komunitas, 4) Melobi dan negoisasi, dan 5) Tanggung Jawab. Menggunakan strategi komunikasi yang efektif dalam menjalani usaha dan upaya merekrut calon jamaah.
2.	Vella Aticha, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada CoffeShop Terasore Medan”, 2021	Subjek penelitian ialah strategi Strategi Pemanfaatan Instagram Objek Penelitian Coffeshop Terasore Medan.	Subjek penelitian adalah memanfaatkan media <i>Instagram</i> Objek Penelitian Organisasi AMPI	Menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif.	Pemanfaatan melalui media sosial instagram sebagai media promosi terhadap coffeshop terasore medan sangat efektif karena bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh coffeshop Terasore Medan sendiri. Fitur Instagram dapat dimanfaatkan untuk pemasaran terhadap coffeshopnya.
3.	Rusti Nur Anggraini “Strategi Media Sosial Instagram Akun @POLRESBANTULDIY Dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul”. 20218.	Objek penelitian ini Polres Bantul	Objek peneliti Organisasi AMPI	Menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Polres Bantul menggunakan teori 1) Publikasi, 2) Argumentasi, 3) persuasi dan 4) Image. Serta menggunakan fitur-fitur yang di sediakan oleh <i>Instagram</i> dalam memposting foto-foto dan Video

<p>4.</p>	<p>Astri Rahayu. “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Magetan”. 2022</p>	<p>Subjek penelitian humas membangun citra</p> <p>Objek penelitian Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 3</p>	<p>Subjek penelitian <i>Public Realtions</i> membangun citra melalui media <i>instagram</i></p> <p>Objek peneliti Organisasi AMPI</p>	<p>Menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif.</p>	<p>Menunjukkan: (1) tahapan manajemen humas dalam membangun citra di MAN 3 Magetan melalui tiga tahap, yaitu Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. (2) Capacity building yang dilakukan oleh humas MAN 3 Magetan yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman, yaitu diadakannya program keterampilan meliputi membatik, multimedia, desain grafis, teknik kendaraan ringan, tata busana, tata boga, dan adanya program unggulan yaitu tahfidz quran. (3) Bentuk promosi dan kerjasama yang dilakukan humas MAN 3 Magetan yaitu diadakannya sosialisasi ke sekolah atau lembaga lain, penggunaan media sosial, mengadakan milad, peringatan hari besar Islam (PHBI) dan bakti sosial.</p>
-----------	--	---	---	--	---

5.	Nurfaidah Rezky Mustafa , “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makasar ”, 2017	Objek Penelitian Kantor Kesyahbandaran	Objek Peneliti Organisasi AMPI	Menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif.	strategi humas dalam meningkatkan citra Kantor meliputi dua cara yaitu secara internal yang meliputi penciptaan suasana nyaman di kantor dan pelayanan terhadap publik kemudian secara eksternal yang meliputi media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung . (2) faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra positifnya yaitu Teknologi dan Informasi yang baik dan cepat serta hubungan dengan jurnalis media untuk mempublikasikan kegiatankegiatan kantor.
----	--	--	--------------------------------	---	--

Sumber : Peneliti, 2023

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. lokasi Penelitian : Jl. Palang Merah No.66, Kec Medan Maimun Kota Medan Sumatera Utara 20212.
2. Waktu Penelitian : Dalam Penelitian ini, Peneliti memerlukan waktu satu bulan untuk pengumpulan data. Waktu untuk melaksanakan penelitian dihitung mulai tanggal 10 juni – 09 juli 2023.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif yaitu penelitian lapangan yang menjelaskan dengan apa adanya secara fakta melalui wawancara dan sesuai dengan data yang dikumpulkan. Moleong J. Lexy (2006:12) mengatakan bahwa penelitian kualitatif yang merupakan akar ilmiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, mengadakan analisis data secara induktif yang mengarah sasaran penelitian pada teori dasar deskriptif

Yuliani (2018:87) Mengatakan bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti dengan infoman yang terkait dengan 5W+1H tentang bagaimana fenomena yang terjadi sehingga harus kaji secara mendalam untuk mengetahui pola yang ada pada fenomena tersebut. Peneliti ingin memahami dan menjelaskan

secara sistematis bagaimana Strategi komunikasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia SUMUT dalam meningkatkan citra melalui media sosial *Instagram*.

Berdasarkan uraian diatas maka untuk mendeskripsikan secara intensif peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh Ketua, Humas, Dan Anggota Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia SUMUT.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017,194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan keduanya.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017,203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017,194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari Informan tersebut sedikit.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” Ulber Silalahi (2009: 339).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada

penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

2. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertian nya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian Moloeng (2004:330) Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda Nasution (2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

3.5 Sumber Data

Sumber data merupakan penjelasan tentang jenis data yang di perlukan untuk mendukung penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang tepat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder untuk mendapatkan data dan informan.

1. Data Primer

Dapat dijelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti berdasarkan dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan. Data ini merupakan sumber utama dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan subjek penelitian. Data yang akan di dapat dari Kantor AMPI SUMUT.

2. Data Sekunder

Dapat dijelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, Media, Pihak lain, Jurnal, Buku, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul peneliti.

3.6 Informan Penelitian

Penelitian ini peneliti membutuhkan informan yang mengetahui bagaimana organisasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia dan bagaimana pandangan informan terhadap organisasi ini. Terdapat teknik penentuan informan yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan beberapa kriteria antara lain :

- 1) Ketua Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Sumut
- 2) Humas Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Sumut
- 3) Mengetahui apa itu organisasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia.
- 4) Pernah gabung dalam ber organisasi mau organisasi manapun.
- 5) Masyarakat yang melihat *postingan Instagram* AMPI Sumut

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dimana peneliti harus menemukan fakta yang objektif. Maka dengan itu pengujian keabsahan data berguna dalam mengukur tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang di pakai dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif agar dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Pada penelitian ini ujia keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik tringulasi yang dimana menjadi kombinasi berbagai metode diantaranya ialah :

1. Tringulasi dengan membandingkan informasi yang berbeda dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dengan menggunakan informan yang berbeda guna mendapatkan fakta yang objektif.
2. Tringulasi antar peneliti dimana menggunakan metode yang lebih dari satu orang dalam mengumpulkan data dengan tujuan memperbanyak informasi yang didapat dari subjek penelitian.

BAB V

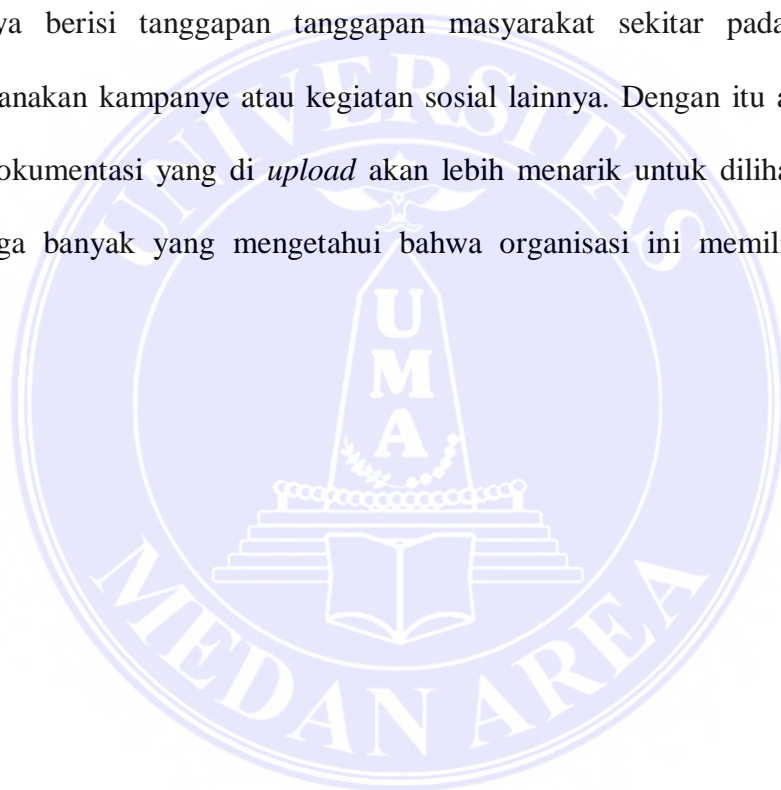
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan tentang strategi media sosial *Instagram* dalam merubah citra negatif Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia Sumatera Utara dapat disimpulkan adalah Strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra positif AMPI Sumut mendapatkan tanggapan dan komentar yang baik oleh netizen di akun *Instagram* @ampisumut. Dikarenakan Humas menyampaikan informasi yang sangat detail dan jelas kepada masyarakat melalui postingan akun media *Instagramnya*. Selain *mengunggah* segala kegiatan positif AMPI Sumut, AMPI Sumut juga meluncurkan 3 program *intelektual* yang dapat mengubah pandangan masyarakat yang awalnya negatif menjadi positif, 3 program diantaranya yaitu : Kartu Tanda Pengenal berbasis *e-money*, Koperasi Energi Muda AMPI Sumut , dan terakhir Sekolah Politik AMPI *Academy*. Strategi AMPI menggunakan strategi yang dikemukakan oleh Harwood Childs (dalam Ruslan 2005:54-55) dalam meningkatkan citra melalui media sosial *Instagram* diantaranya : 1. *Strategy Of Publicity*, 2. *Strategy Of Persuasions*, 3. *Strategy Of Argumentation*, 4. *Organisasi Of Image* yang mana dijelaskan bahwa strategi dalam bentuk kegiatan untuk merancang suatu pesan dalam bentuk sebuah informasi mealalui media sosial

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang peneliti ajukan adalah penelitian ini berusaha menunjukkan bahwa organisasi AMPI Sumut sebagai organisasi pemuda yang lebih efektif yang ada saat ini. Dan akan lebih baik lagi jika terus *update* lagi dalam *Instagram*, itu akan membuat organisasi ini akan lebih dikenal baik oleh publik dan dengan membuat video yang emang semenarik mungkin misalnya berisi tanggapan tanggapan masyarakat sekitar pada saat selesai melaksanakan kampanye atau kegiatan sosial lainnya. Dengan itu akan membuat hasil dokumentasi yang di *upload* akan lebih menarik untuk dilihat masyarakat. Sehingga banyak yang mengetahui bahwa organisasi ini memiliki citra yang positif



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto & Soemirat . (2012). *Dasar-Dasar Public Relatiouns*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya hal 91.
- Ardianto, Elvinaro. (2007). "*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*" Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hlm 103.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Coulson , Collin Thomas. (2002). "*Praktis Untuk Public Relations*". Jakarta : PT Bumi Aksara
- Djamal, Hidajanto, & Fachruddin. A. (2015). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Edi Suryadi. (2018). "*Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis Diera Global*". Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Enterprise, J. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. PT Elex Media Komputindo.
- Gassing,Syarifudin S.Suryanto. (2016). "*Public Relatiouns*". Bandung : Simbiosis Rekamata Media
- Holmes, David. (2005). *Teori Komunikasi (Media, Teknologi, dan Masyarakat)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Iriantara, Yosol. (2008). "*Konsep Pendekatan dan praktik*". Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Jefkins, Frank. (2003) "*Public Relations*" .Jakarta : Erlangga
- Jefkins, Frank. (2004). "*Public Relations*" Jakarta : Erlangga
- Kartono, Kartini. (2011). *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2006). "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media
- Nasrullah R. (2016). "*Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan Sosioteknologi*". Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah. (2014). *Teori dan Riset Media Siber Cybermedia*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Nasution. (2003). *Metode Research*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2009) ."*Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. (2005). "*Manajemen Strategis Public Relatiouns*". Jakarta: Ghalia Indonesia. h 8.
- Romli Khomsahrial. (2011)."*Komunikasi Organisasi Lengkap*". Jakarta : PT Grasindo
- Ruslan. (2005). "*Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*". Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosadi. (2007)."*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*". Bandung : PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosadi. (2016). "*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*". Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-Model Kreatif di Era Industri 4.0*. PT. Cita Intrans Selaras.
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia komunikasi : J – O*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. (2012)."*Dasar-Dasar Public Relatiouns*". Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. (2008). *Dasar – Dasar Public Relatiouns*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. H. 116.
- Tambaruka, Apriadi. (2014). *Agenda setting media massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa.

Utari, P. (2011) *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*, Divisi Litbang AspiKom, *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Zainal Abidin. (2015). “ *Manajemen Komunikasi Filosofi Konsep dan Aplikasi*”. Bandung : PT Rustaka Setia.

Zerella,D. (2010).” *The Social Media Marketing Book*”. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Jurnal

Annisa Sri Restanti. 2015. “*Tantangan dan Strategi Untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan*”. Record and library Journal

Irma, A. 2017.”*Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online*”. Jurnal Online Kinesik. Hal 7

Nisrina, M. 2015. “*Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*”.Yogyakarta.

Rahmawati, D. 2016 “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta.

Saputra inggar, 2019, *Peran Organisasi Kepemudaan Dalam Meningkatkan Pemahaman Wawasan Nusantara Di Kalangan Pemuda Indonesia*, Universitas Mercubuana, 33 – 41.

Winayanti Nia Kania. 2011. *Dasar Hukum Pendirian dan Pembaharuan Ormas*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia. h 11 – 16.

Publikasi Elektronik

Alfiansyah. 2022. *Ditangkap Usai Peras Pedagang Pasar Petisah, Pelaku Ngaku Setor Uang ke SPSI dan AMPI*. <https://medan.tribunnews.com>. diakses pada tanggal 22 November 2022 pukul 14:12 WIB.

Diakses dari <https://sumutpos.co/ampi-medan-kikis-premanisme/>. *Ampi Medan Kikis Premanisme*. Pada tanggal 15 April 2012.

Diakses dari <https://intagram.com/ampisumut>. *Ketua DPD Ampi Sumut Bantu Korban Banjir*. Pada tanggal 5 Desember 2020.

Diakses dari <https://ampisumut.com/news>. *Sejarah Ampu*. Sumatera Utara.

Diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022> . Pada tanggal 31 januari 2023.

Diakses dari <https://scribd.com/mobile/document/170543124/The-Complete-Guide-Instagram>, Sabtu 3 Februari 2008

Skripsi

Anggaraini Nur Rusti, 2018. “*Strategi Media Sosial Instagram akun @Polresbantul dalam mempertahankan citra positif*” Universitas Islam Negeri. Yogyakarta.

Aticha Vella, 2021.” *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore*” Medan.

Mustara Aisyah, 2021 “ *Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra*” Maluku

Rahayu Astri.2017” *Manajmen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 3*”Magetan

Mustafa Rezky Nurfaidah “ *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyabandaran*” Makasar

Nur Hidayat . 2019. “*Organisasi Masyarakat dan Ketertiban Umum*”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Ismaulidina. 2019.” *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah Di PT Siar Tour*” Medan.

Junaidin. 2013. “ *Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Di Kantor Dinas Komunikasi Dan Informatika*” . UIN Alauddin. Makasar.

Maulana Wildan Ahmad. 2019. “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communicatioun Pt Krakatau Steel Persero TBK*”. Universitas Sultan Ageng Tritayasa. Serang

Muhammad Fadhil Abdul Qodir. 2020” *Strategi Humas Dalam MeningkatkanCitra Positif Sekolah SMK PGRI 01*”. Semarang

Raco, J. 2018. “*Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*”

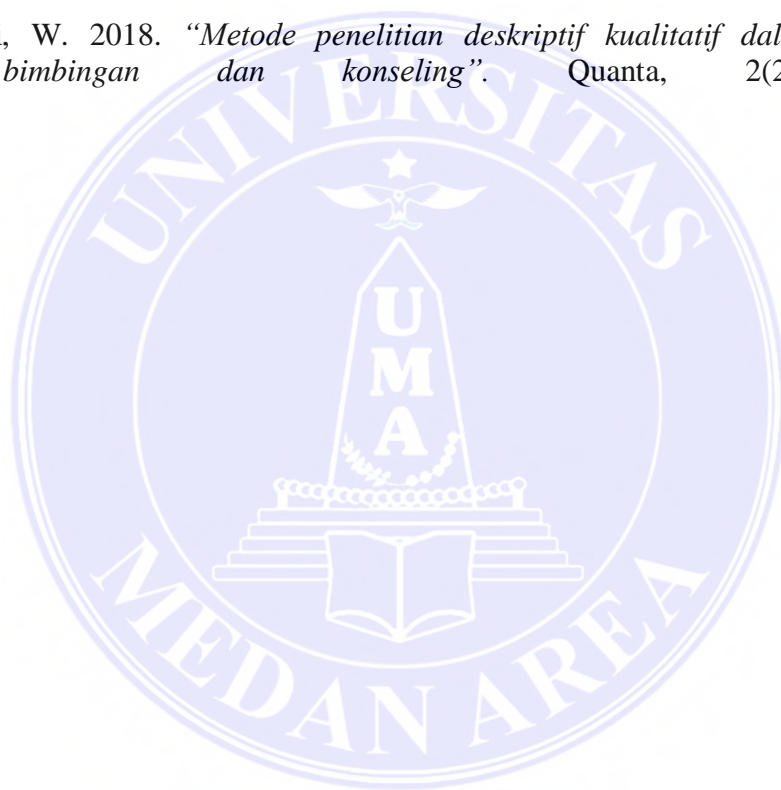
Ridha Wahyu, 2014 " *Strategi Public Relations dalam membangun citra perusahaan pada islamic school (EXISS) A BA TA* " Jakarta Barat

Sofiza Reny Purba. 202. " *Strategi Public Relatiouns Dalam Mempertahankan Citra Positif Ma'had Hadharatul Islamiyah di Desa Sipispis Serdang Bedagai* ".Universitas Islam Negeri .Sumatera Utara.

Utami Sukma. 2018 ."*Pengaruh Lingkungan Sekolah Terhadap Pembentukan Karakter Anak*". Takalar.

Winayanti Nia Kania. 2011. *Dasar Hukum Pendirian dan Pembaharuan Ormas*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia. h 11 – 16.

Yuliani, W. 2018. " *Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling* ". *Quanta*, 2(2), 83-91.



LAMPIRAN

DRAF WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI ANGGKATAN MUDA PEMBAHARUAN INDONESIA (AMPI) SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI MEDIA INSTAGRAM

No	Pertanyaan
	Bagaimana sejarah dan latar belakang organisasi ini?
	Apa misi dan visi dari organisasi ini?
	Bagaimana struktur organisasi pada organisasi ini?
	Apakah strategi komunikasi organisasi saat ini sudah bagus?
	Apa tujuan awal membuat media sosial terkhususnya Instagram?
	Bagaimana humas menentukan strategi untuk meningkatkan citra?
	Bagaimana AMPI SUMUT memanfaatkan media sosial sebagai penunjang membentuk citra?
	Rencana atau strategi apa yang digunakan AMPI SUMUT dalam meningkatkan citra melalui Instagram?
	Menurut Anda apakah kekuatan (strength) yang dimiliki AMPI SUMUT? Mengapa demikian?
	Menurut Anda apakah kelemahan (weakness) yang dimiliki AMPI SUMUT? Mengapa demikian?
	Menurut Anda apakah kesempatan (opportunity) yang dihadapi oleh AMPI SUMUT?
	Menurut Anda apakah ancaman (threat) yang dihadapi oleh AMPI SUMUT?
	Apakah ada kegiatan lain kehumasan lain selain membuat unggahan sosial media untuk meningkatkan citra organisasi?
	Apa yang dilakukan humas pada saat mendengar tanggapan negatif tentang organisasi ini?
	Apakah ada evaluasi yang dilakukan setiap harinya terkait pandangan yang diberikan public untuk organisasi ini?
	Bagaimana proses dan cara pengguna media sosial instagram yang dilakukan AMPI SUMUT dalam memberikan informasi kepada publik?
	Bagaimana cara agar masyarakat mengetahui media sosial instagram sebagai media informasi public?

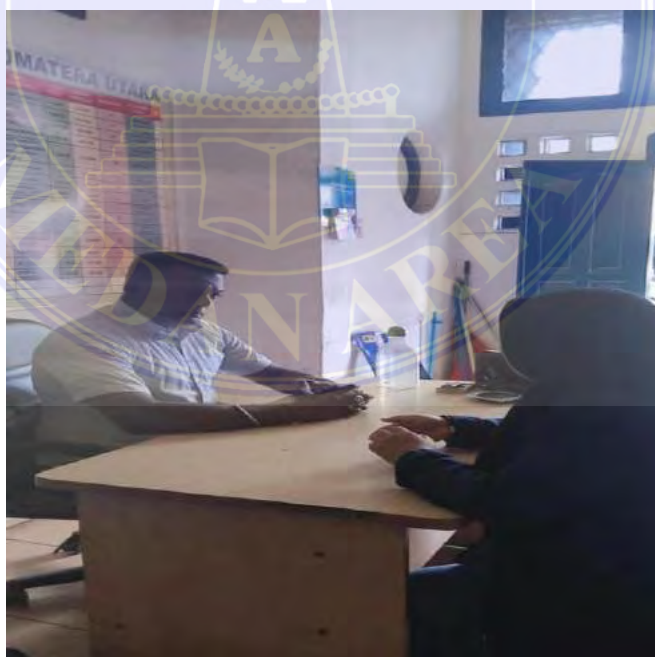
	Bagaimana strategi pengelolaan media sosial intagram?
	Apakah setiap harinya mengunggah postingan terbaru di akun instagram seperti unggahan apa contohnya?
	apakah mendapat komentar negatif atau positif dari unggahan yang di upload?
	Bagaimana proses perencanaan unggahan pada media sosial?
	Kendala apa saja dalam proses perencanaan program?
	Apakah sudah efektif kegiatan yang di unggah sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
	Tanggapan Masyarakat terkait tentang Pandangan masyarakat mengenai AMPI SUMUT



LAMPIRAN



Wawancara dengan Pengelola Akun Instagram AMPI SUMUT Abangda Fauzi Sipahutar



Wawancara dengan Bapak Fransiscus yang menggantikan bapak Gabriel RH Nainggolan



Wawancara dengan Ketua Umum AMPI SUMUT Bapak David Lauther Lubis



Dokumentasi Pada saat melakukan wawancara dengan masyarakat kelurahan Sitirejo III Kec Medan Amplas. Peneliti melakukan wawancara saat ada pertemuan posyandu lingkungan V

Sumber : Peneliti 2023

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Koala Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBS/ Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360158, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Selabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8201954, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id, E-mail: info@medanarea.ac.id

Nomor : 1047 /FIS.3/01.10/VI/2023 23 Juni 2023
Lamp :-
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,
Kantor Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) SUMUT
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :


Nama : Cindy Fatika Sari
N P M : 198530055
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Kantor Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) SUMUT**, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram**.

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area


Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Rina Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

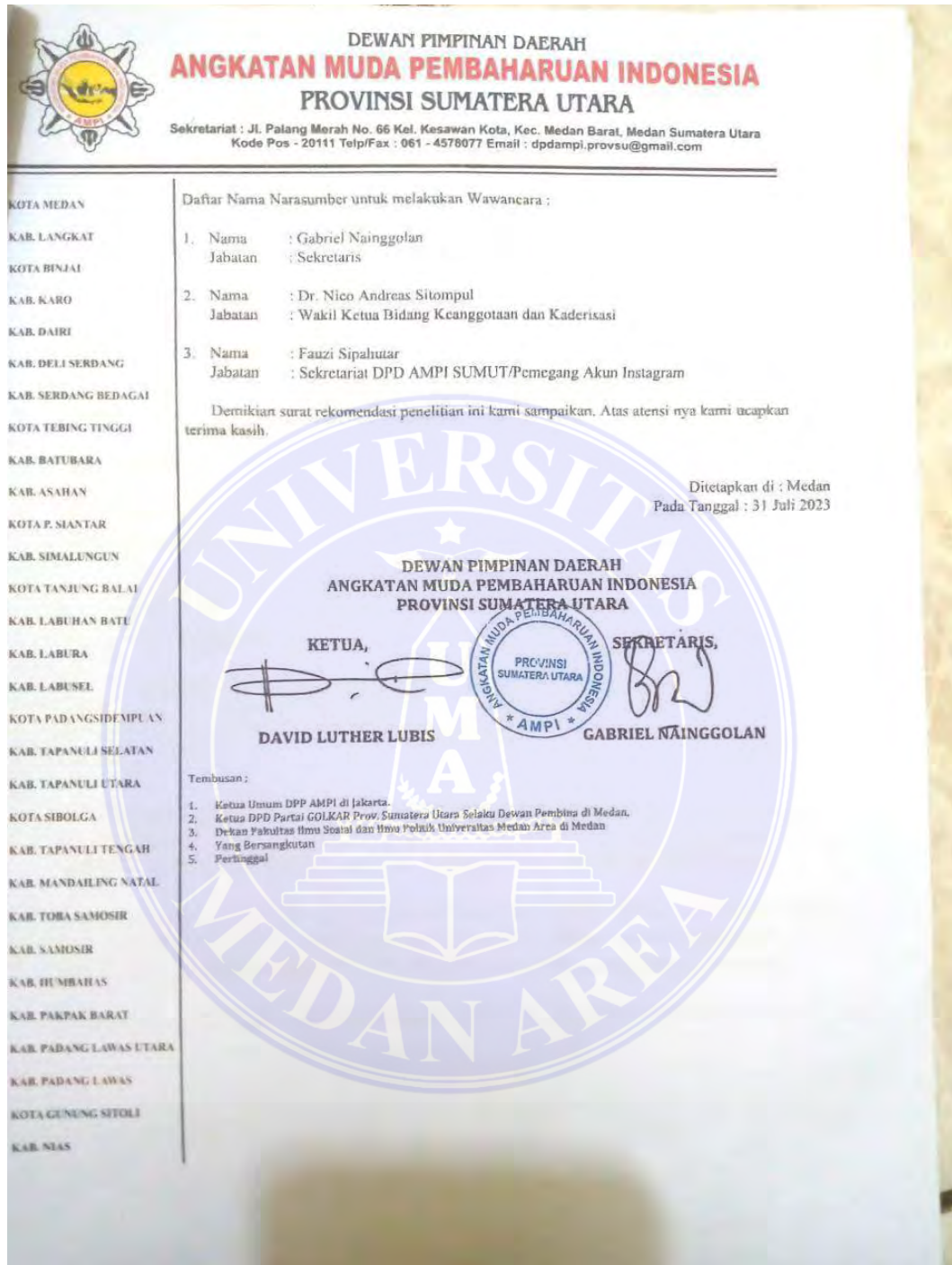
Surat Keterangan Izin Riset



**DEWAN PIMPINAN DAERAH
ANGKATAN MUDA PEMBAHARUAN INDONESIA
PROVINSI SUMATERA UTARA**

Sekretariat : Jl. Palang Merah No. 66 Kel. Kesawan Kota, Kec. Medan Barat, Medan Sumatera Utara
Kode Pos - 20111 Telp/Fax : 061 - 4578077 Email : dpdampi.provsu@gmail.com

<p>KOTA MEDAN KAB. LANGKAT KOTA BINJAI KAB. KARO KAB. DAIRI KAB. DELI SERDANG KAB. SERDANG BEDAGAI KOTA TEBING TINGGI KAB. BATUBARA KAB. ASAHAN KOTA P. SIANTAR KAB. SIMALUNGUN KOTA TANJUNG BALAI KAB. LABUHAN BATU KAB. LABERA KAB. LABU SEL KOTA PADANGSIDEMPUAN KAB. TAPANULI SELATAN KAB. TAPANULI UTARA KOTA SIBOLGA KAB. TAPANULI TENGAH KAB. MANDAILING NATAL KAB. TOBA SAMOSIR KAB. SAMOSIR KAB. HUMBahas KAB. PAKPAK BARAT KAB. PADANG LAWAS UTARA KAB. PADANG LAWAS KOTA GUNUNG SITOLI KAB. NIAS</p>	<p style="text-align: center;">REKOMENDASI PENELITIAN 043/AMPI-PROVSU/VII/2023</p> <p>Membaca : Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Nomor 1047/FIS.3.01.01/VI/2023/ tanggal 23 Juni 2023, Perihal Pengambilan Data/Riset.</p> <p>Mengingat : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian. 3. Anggaran Dasar Rumah Tangga Musyawarah Nasional – IX Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia Tahun 2022.</p> <p>Memperhatikan : Proposal penelitian yang bersangkutan.</p> <p style="text-align: center;">MEMBERITAHUKAN BAHWA</p> <p>Nama : Cindy Fatika Sari NPM : 198530055 Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram, Tempat Penelitian : Kantor DPD AMPI Provinsi Sumatera Utara (Jl. Palang Merah No. 66, Medan, Kel. Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan). Waktu Penelitian : 1 Bulan Penanggung Jawab : Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si Maksud dan Tujuan : Melakukan Penelitian</p> <p>Akan Melaksanakan Penelitian dengan Ketentuan Sebagai Berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum melakukan kegiatan penelitian harus melaporkan kedatangan kepada Ketua DPD AMPI Sumatera Utara, dengan menunjukkan surat Rekomendasi ini melalui Sekretariat DPD AMPI Sumatera Utara. 2. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai dengan dengan judul penelitian 3. Apabila telah selesai melakukan kegiatan penelitian harus melaporkan/mengirimkan hasilnya kepada Ketua DPD AMPI Sumatera Utara melalui Sekretariat DPD AMPI Sumatera Utara. 4. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan di nyatakan tidak berlaku lagi, apabila pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas. 5. Rekomendasi ini berlaku sejak tanggal di terbitkan.
---	--



Surat Keterangan Balasan Izin Riset

DEWAN PIMPINAN DAERAH ANGKATAN MUDA PEMBAHARUAN INDONESIA PROVINSI SUMATERA UTARA	
Sekretariat : Jl. Palang Merah No. 66 Kel. Kesawan Kota, Kec. Medan Barat, Medan Sumatera Utara Kode Pos - 20111 Telp/Fax - 061 - 4578077 Email - dpdampi.provsu@gmail.com	
SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN 045/AMPI-PROVSU/VII2023	
KOTA MEDAN	Yang Bertanda Tangan Di bawah ini :
KAB. LANGKAT	Nama : David Luther Lubis
KOTA BINJAI	Jabatan : Ketua DPD AMPI Provinsi Sumatera Utara
KAB. KARO	Dengan ini menerangkan bahwa, Mahasiswa yang beridentitas :
KAB. DAIRI	Nama : Cindy Fatika Sari
KAB. DELI SERDANG	NPM : 198530055
KAB. SERDANG BEDAGAI	Program Studi : Ilmu Komunikasi
KOTA TEBING TINGGI	Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram.
KAB. BATU BARA	Tempat Penelitian : Kantor DPD AMPI Provinsi Sumatera Utara (Jl. Palang Merah No. 66, Medan, Kel. Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan).
KAB. ASAHAN	Waktu Penelitian : 1 Bulan
KOTA P. SIANTAR	Dengan ini di nyatakan telah selesai melakukan pengambilan data riset di Kantor DPD AMPI Provinsi Sumatera Utara untuk keperluan penyusunan data penelitian skripsi. Demikian surat tanda selesai penelitian ini kami sampaikan. Atas atensi nya kami ucapkan terima kasih.
KAB. SIMALUNGN	Ditetapkan di : Medan
KOTA TANJUNG BALAI	Pada Tanggal : 31 Juli 2023
KAB. LABUHAN BATU	DEWAN PIMPINAN DAERAH ANGKATAN MUDA PEMBAHARUAN INDONESIA PROVINSI SUMATERA UTARA
KAB. LABURA	KETUA,
KAB. LABUSEL	
KOTA PADANGSIDEMPUAN	DAVID LUTHER LUBIS
KAB. TAPANULI SELATAN	
KAB. TAPANULI UTARA	
KOTA SIBOLGA	
KAB. TAPANULI TENGAH	
KAB. MANDAILING NATAL	
KAB. TOBA SAMOSIR	
KAB. SAMOSIR	
KAB. HUMBahas	
KAB. PAKPAK BARAT	
KAB. PADANG LAWAS UTARA	
KAB. PADANG LAWAS	
KOTA GUNUNG SITOLI	
KAB. ...	
Tembusan ;	
1. Ketua Umum DPP AMPI di Jakarta.	
2. Ketua DPD Partai GOLKAR Prov. Sumatera Utara Selaku Dewan Pembina di Medan.	
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area di Medan	
4. Yang Bersangkutan	
5. Pertinggal	

Surat Keterangan Selesai Riset