

## PERAN INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PUBLIC RELATION DALAM MENJALIN KERJA SAMA LIPUTAN DI ORGANISASI RAFA TV UIN RADEN FATAH PALEMBANG

\* R. Ajeng Effina Tri Wulandari<sup>1</sup> Devi Melani Putri<sup>2</sup>, Abdurrahman  
Abdurrahman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Afiliasi (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang) Indonesia

<sup>2</sup>Afiliasi (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang) Indonesia

<sup>3</sup>Afiliasi (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang) Indonesia

\*Email korespondensi: [effinafin@gmail.com](mailto:effinafin@gmail.com)

---

### Riwayat Artikel:

Diajukan: 21 Januari 2026

Diterima: 29 Januari 2026

Diterbitkan: 31 Januari 2026

---

### Abstract

*Social media is essential to public relations (PR) efforts in the digital age, as it helps with branding and public relations relations. Using a qualitative, interpretive approach through observations and interviews, this study investigates how Rafa TV's Instagram account at UIN Raden Fatah Palembang functions as a PR tool in establishing coverage collaborations with outside parties. The findings demonstrate that Instagram is Rafa TV's main instrument for boosting its reputation, reaching a wider audience, and establishing its legitimacy as a university media outlet using PR tactics like two-way digital interactions, appropriate content presentation, and a consistent visual identity. Although there are still issues including a lack of adequate digital evaluation, audience reach, production facilities, and human resources, institutional support from the faculty also increases legitimacy and public trust. All things considered, social media use that is well-thought-out and deliberate can enhance the function of digital PR in campus media, making it more polished and flexible in the digital age.*

**Keywords:** Instagram, Public Relations Tools, Coverage, Rafa Tv Organization

### Abstrak

Media sosial adalah bagian penting dari PR di era internet untuk membangun hubungan dengan publik dan membangun branding. Penelitian ini menyelidiki peran Instagram Rafa TV UIN Raden Fatah Palembang sebagai alat PR untuk membangun kerja sama liputan dengan pihak eksternal. Dengan menggunakan metode interpretif kualitatif melalui wawancara dan observasi melalui Instagram Rafa TV, penelitian ini menyelidiki peran Instagram sebagai alat PR. Studi menunjukkan bahwa Instagram adalah alat penting bagi Rafa TV untuk meningkatkan citra, memperluas audiens, dan meningkatkan kredibilitas sebagai media kampus. Ini dilakukan melalui strategi PR seperti konsistensi identitas visual, penyajian konten yang relevan, dan interaksi digital dua arah. Meskipun masih ada kendala seperti kekurangan sumber daya manusia, sarana produksi, jangkauan audiens, dan evaluasi digital yang buruk, legitimasi dan kepercayaan publik diperkuat oleh dukungan institusional dari fakultas.

**Kata kunci:** Instagram, Alat Public Relation, Liputan, Organisasi Rafa Tv

## **PENDAHULUAN**

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial saat ini mempunyai peran yang sangat penting sebagai alat komunikasi yang efektif, terutama dalam aktivitas yang ada di Public Relations, salah satunya dalam membangun adalah untuk branding sebuah organisasi atau komunitas. Instagram adalah media sosial yang hingga saat ini populer dan memiliki banyak pengguna aktif untuk saling berbagi foto atau video. Hingga ditahun 2024, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang. Selain digunakan untuk membagikan foto atau video, Instagram juga bisa digunakan untuk branding organisasi dan komunitas sendiri, sehingga organisasi juga dapat mencari audiens lebih luas untuk lebih dekat dengan mereka melalui konten yang kreatif dan interaktif (Nugraha, M. Y. ., Ismail, F. ., & Afgani, 2025). Sebagai sebuah komunitas broadcasting yang berdiri dibawah UIN Raden Fatah Palembang, Rafa Televisi memiliki tugas dan fungsi dalam menciptakan wadah bagi mahasiswa dalam mengembangkan kreativitas dibidang media dan broadcasting. Namun, dalam upaya memperkenalkan komunitas ini kepada para mahasiswa dan masyarakat kampus yang lebih luas, diperlukan strategi branding yang tepat (Pratama, W. S., Alfarizi, Z., Razzaq, A., & Nugraha, 2025).

Selain itu, Rafa TV UIN Raden Fatah Palembang merupakan salah satu televisi kampus yang membentuk hubungan dengan publik yang menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Sebagai lembaga penyiaran kampus, Rafa TV mempunyai wewenang di area informasi dan dukungan pada aktivitas akademik yang terjadi di area kampus, serta membuka kesempatan untuk kerja sama dalam liputan kegiatan dengan berbagai pihak eksternal, antara lain organisasi intra kampus yakni organisasi mahasiswa, pemerintah setempat, maupun komunitas umum. Akun resmi Instagram berfungsi sebagai tempat publikasi dokumentasi kegiatan, promosi program, dan publikasi output lembaga dalam bentuk liputan atau sejenisnya (Pratama, W. S., Alfarizi, Z., Razzaq, A., & Nugraha, 2025).

Meskipun Instagram telah menjadi salah satu alat penting dalam kegiatan Public Relations (PR), efektivitasnya dalam menjalin kerja sama liputan masih perlu dikaji lebih dalam, khususnya terkait strategi komunikasi serta bentuk hubungan yang terbentuk dengan pihak eksternal. Salah satu aktivitas dalam public relations adalah promosi (Revi Marta, 2019), dalam praktiknya, lembaga kampus sering menghadapi berbagai tantangan saat memanfaatkan media sosial. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2022) mengungkap bahwa kendala yang umum terjadi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, belum konsistennya strategi konten, serta kurangnya evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang dijalankan. Kondisi serupa tampak pada Rafa TV, di mana pengelolaan akun Instagram masih sangat bergantung pada keaktifan tim kreatif yang

jumlahnya terbatas, sementara tuntutan untuk membangun citra profesional dan memperluas jaringan kerja sama terus meningkat (Arentania, M. N., Afriliani, C., Razzaq, A., & Nugraha, 2025).

Selain itu, dalam membangun kerja sama liputan, diperlukan strategi Public Relations (PR) yang tidak hanya berfokus pada aspek publikasi visual, tetapi juga memperhatikan pembentukan hubungan jangka panjang dengan mitra eksternal. Strategi seperti *media relations*, *relationship building*, dan *digital engagement* seharusnya menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi yang dijalankan melalui akun Instagram Rafa TV. Namun, hingga saat ini belum diketahui sejauh mana strategi tersebut diterapkan, bagaimana tingkat efektivitasnya, serta kendala apa saja yang dihadapi oleh pengelola dalam menjalin komunikasi dengan mitra liputan eksternal. Kegiatan pengekspresian diri para mahasiswa di Instagram dapat dilihat sebagai branding yang dilakukan tanpa disadari (Suparno Antoni, 2018) Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana peran media sosial Instagram dimanfaatkan oleh Rafa TV UIN Raden Fatah Palembang sebagai alat PR dalam membangun kerja sama liputan eksternal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi PR digital yang digunakan, berbagai kendala yang muncul, serta efektivitas Instagram dalam membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik PR di lingkungan media kampus agar semakin adaptif dan profesional dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah sebuah cara dalam pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan ilmiah secara rasional, sistematis dan empiris (Nul Hakim, 2013). Penulisan ini menggunakan pendekatan Interpretif. Pendekatan Interpretif merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian sosial yang berfokus pada memahami makna di balik pengalaman, tindakan, dan interaksi manusia. Pendekatan interpretif menyerahkan sebuah filosofi mendasar kepada pendekatan kualitatif yang memusatkan pentingnya memahami secara rasional yang didasarkan makna subjektif kepada individu mengenai pengalaman mereka (Moleong, 2017). Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan angka dan data statistik, pendekatan interpretif berusaha melihat dunia dari sudut pandang partisipan, memahami bagaimana mereka menafsirkan realitas sosial yang mereka alami. Pendekatan interpretif ialah benar-benar pendekatan untuk mencari

makna yang artinya melekatkan karakter dalam penafsiran terhadap pesan atau teks (Vina Salviana D.S., 2022). Pendekatan interpretif dilakukan dengan cara mencoba memahami makna yang ada di balik ucapan, tindakan, atau pengalaman seseorang. Peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tapi juga berupaya membangun kedekatan dengan partisipan agar bisa melihat dunia dari cara pandang mereka memalui beberapa wawancara dan pengamatan yang mendalam.

Penelitian ini menggunakan Teknik penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini merupakan Teknik penelitian yang menggunakan latar ilmiah. Teknik ini biasanya digunakan dalam penulisan karya ilmiah. Penelitian kualitatif merupakan penelitian bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis di dalamnya. Penelitian kualitatif (Andini et al., 2023). Dalam penelitian kualitatif metode yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen ilmiah. Kontribusi utama metodologi yaitu menjamin validitas dan keandalan penelitian tersebut. Metodologi berperan untuk membimbing para peneliti untuk menarik Kesimpulan dengan lebih relevan dan hal tersebut didukung oleh data yang telah dianalisis. Dengan penerapan metodologi yang baik mampu meningkatkan reproduktibilitas dalam penelitian, yaitu kemampuan peneliti untuk direproduksi oleh peneliti lain dengan hasil yang serupa. Hasil studi di literatur mampu memperlihatkan bahwasanya metodologi dalam penelitian memainkan peran sentral dalam menentukan hasil dari sebuah karya ilmiah (Khadafi et al., 2025).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi komunikasi kini telah membawa perubahan besar dalam praktik *public relations* (PR). Munculnya media komunikasi dengan basis online, suatu Perusahaan dapat membentuk citra dengan biaya yang hemat dibandingkan dengan humas yang konvensional, karena dengan internet Perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk mencetak banyak dokumen (Husain, 2024). Public relation (PR) memiliki peran sebagai perantara antara publik dan lembaganya, serta memberikan saran yang sifatnya positif atau membangun pihak. Serta membina hubungan antara publik dengan Lembaga yang diwakilkan oleh seorang public relation tersebut (Suryani et al., 2020), Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama bagi sebuah organisasi atau suatu lembaga, termasuk organisasi penyiaran yang ada di kampus seperti Rafa TV UIN Raden

Fatah Palembang dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi organisasi. Salah satu platform media sosial yang digunakan oleh Rafa TV adalah Instagram, karena sifatnya yang sangat visual, interaktif, dan mudah menjangkau audiens dengan luas. Sebagai media kampus, Rafa TV memanfaatkan Instagram untuk memperkuat identitas dan citra positif organisasinya. Rafa TV UIN Raden Fatah merupakan media massa yang termasuk kedalam media digital, yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak banyak melalui platform digital mereka seperti youtube, Instagram, dan media digital lainnya (Aria Tan Ifin, 2023).

Melalui unggahan konten seperti dokumentasi kegiatan, cuplikan liputan, dan publikasi kerja sama, Rafa TV dapat memperkenalkan eksistensinya kepada publik dan mitra potensial. Instagram digunakan sebagai media untuk komunikasi dua arah, di mana pihak humas atau admin akun tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga merespons komentar, pesan langsung, dan permintaan kerja sama dari pihak luar (Nugraha, M. Y., Mansur, A., & Wanto, 2024). Di dalam suatu kegiatan produksi media kekomunitasan dalam kerja sama tim suatu keharusan yang diperlukan, dikarenakan kegiatan tersebut memerlukan elemen teknis dan kreatif yang banyak dan berjalan tersusun sesuai batas waktu yang ketat (Martha Triani, 2025).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), peran utama PR adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam konteks digital, Rafa TV menerapkan prinsip tersebut dengan menyesuaikannya pada karakteristik media sosial. Aktivitas seperti postingan, penggunaan caption yang informatif, dan interaksi aktif dengan audiens menunjukkan adanya upaya membangun kedekatan emosional sekaligus menjaga profesionalisme (Yudistira Nugraha, M., & Sirozi, 2025). Sosial media Instagram mampu memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak baik itu komunikasi maupun konsumennya itu sendiri. Dengan adanya Instagram ini, PR lebih mudah untuk menyebarkan kepentingan mereka secara cepat, luas, dan mudah. Hal ini juga yang menjadikan Instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi seperti suatu kegiatan tertentu, promosi, event, dan pemberitahuan lainnya (Salviana V et al., 2020).

Memanfaatkan tampilan rapi dan profesionalitas untuk menciptakan citra media kampus yang baik, membuat informasi yang akurat dan terverifikasi dari narasumber yang jelas, melakukan interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar, dan sesi tanya jawab sebagai bentuk kedekatan emosional, mengangkat pencapaian serta kolaborasi resmi dengan lembaga kampus untuk memperkuat legitimasi, menggunakan penceritaan dalam caption agar pesan lebih persuasif dan mudah dimengerti (Nugraha, M. Y., Ghifari, B. A., Annur, S., & Handayani, 2025). Serta menjaga konsistensi gaya komunikasi agar audiens merasakan bahwa Rafa TV adalah saluran informasi yang dapat dipercaya, stabil, dan memiliki komitmen terhadap kualitas serta integritas penginformasian (Meilia, S. A., Ardana, A. F., Razzaq, A., & Nugraha, 2024).

Dalam menjalankan fungsi kehumasan atau Public Relations (PR), RAFA TV UIN Raden Fatah Palembang menggunakan berbagai strategi melalui platform media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Sebagai media kampus di bawah naungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, RAFA TV berperan bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra positif kampus. Berbagai manfaat yang dapat diberikan oleh Instagram dalam membangun brand image, dengan menggunggah foto atau video reels yang sesuai dengan minat audiens, sehingga audiens berminat menyukai dan mengikuti hal-hal yang ada di dalam beranda (Azzahral; Soemardjo2, 2022).

Strategi yang dilakukan bersifat komunikatif, edukatif, dan interaktif, dengan memperhatikan tren digital dan karakteristik audiens utama, yaitu mahasiswa. Strategi pertama yang digunakan adalah penerapan identitas visual dan konsistensi branding di seluruh platform media sosial. Dalam setiap unggahan di Instagram, RAFA TV menampilkan ciri khas yang mudah dikenali seperti logo, warna dominan, dan gaya penyajian visual yang seragam. Konsistensi tersebut tidak hanya memperkuat citra profesional, tetapi juga membantu publik mengenali dan mengingat RAFA TV sebagai media yang memiliki nilai estetika dan kredibilitas tinggi. Menurut penelitian Try Riski Agustina dalam Strategi Komunikasi RAFA TV dalam Menarik Minat Penonton melalui Live Streaming YouTube, penerapan unsur identitas visual yang kuat berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens terhadap media kampus.

Kedua, RAFA TV menampilkan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens kampus. Unggahan di Instagram RAFA TV biasanya menyoroti kegiatan

mahasiswa, program dakwah, dokumentasi acara kampus, serta kegiatan fakultas. Konten semacam ini memiliki kedekatan emosional dengan mahasiswa karena menampilkan aktivitas yang mereka kenal secara langsung. Dengan strategi ini, RAFA TV berusaha menjadi cerminan kehidupan kampus yang inspiratif dan informatif. Berdasarkan laporan di situs [dakkom.radenfatah.ac.id](http://dakkom.radenfatah.ac.id) (2024), kegiatan seperti pelantikan pengurus baru RAFA TV yang didukung penuh oleh fakultas menjadi salah satu bentuk transparansi dan publikasi positif yang memperkuat kredibilitas lembaga (Nugraha, M. Y., Zuhdiyah, Z., & Handayani, 2024).

Ketiga, RAFA TV juga mendorong partisipasi aktif audiens melalui interaksi digital di Instagram. Bentuknya bisa berupa unggahan “*behind the scene*” pembuatan konten, story interaktif, polling, dan promosi kegiatan open recruitment bagi mahasiswa baru yang ingin bergabung. Strategi ini sejalan dengan teori PR digital modern yang menekankan pentingnya dua arah komunikasi (*two-way communication*). Dengan melibatkan audiens secara langsung, RAFA TV menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) sehingga kepercayaan publik terhadap media semakin tinggi. Hal ini diperkuat oleh pemberitaan [Palpres.bacakoran.co](http://Palpres.bacakoran.co) (2023) tentang antusiasme 85 mahasiswa UIN Raden Fatah yang mendaftar menjadi bagian dari tim RAFA TV, menunjukkan citra positif dan daya tarik media tersebut di kalangan mahasiswa.

Tingkat efektivitas Instagram dalam meningkatkan awareness mahasiswa dapat dilihat dari kemampuan instagram tersebut dalam menarik audiensnya, membina pemahaman, serta mendorong keterlibatan audiens, media digital yang bersifat visual interaktif cenderung lebih efektif dalam menciptakan kesadaran awal melalui suara. Efektivitas media dalam hubungannya dengan audiens ditentukan oleh sejauh mana pesan tersebut mampu dipahami serta direspons oleh audiens yang menjadi sasaran (Kriyantono, 2012). Di dalam konteks pendidikan, sebuah studi menunjukkan bahwa aktivitas yang ada media sosial dan di promosikan melalui Instagram pada institusi Pendidikan dapat mempengaruhi pandangan dan minat audiens pelajar, hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk menyebarkan informasi institusi dan meningkatkan awareness di kalangan audiens muda (Sriyanto et al., 2024). Banyak audiens yang merupakan pelajar menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber informasi yang terpercaya, sehingga dapat menjadi bukti bahwa Instagram mampu

menyebarkan pesan dan meningkatkan awareness secara lebih cepat dan lebih mudah dipahami audiens dibandingkan dengan media lainnya (Norazwin Buang, 2016).

Selanjutnya, dukungan institusional dari fakultas dan kampus juga menjadi salah satu strategi penting dalam membangun kredibilitas. RAFA TV secara resmi berada di bawah Laboratorium Dakwah dan Komunikasi, sehingga setiap kegiatan yang diunggah ke Instagram memiliki legitimasi dan dukungan dari pihak akademik. Berdasarkan berita Dakkom UIN Raden Fatah (2024), kehadiran dekan dan dosen dalam pelantikan pengurus baru RAFA TV menjadi bukti bahwa media ini dipercaya oleh institusi sebagai wadah kreativitas mahasiswa. Keberadaan dukungan formal tersebut menambah nilai kredibilitas di mata publik eksternal, seperti calon mitra kerja sama atau lembaga lain yang ingin berkolaborasi. Selain itu, RAFA TV juga menerapkan strategi peningkatan profesionalitas dan kualitas konten.

Berdasarkan laporan penelitian (*Repository UIN Raden Fatah, 2021*), RAFA TV terus berupaya meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, memperbarui alat produksi, dan memperbaiki kualitas visual maupun audio dalam setiap konten yang dipublikasikan. Ketika kualitas konten meningkat, tingkat kepercayaan publik juga ikut bertambah, karena audiens cenderung mempercayai media yang menampilkan produksi berkualitas tinggi dan informatif. Dengan semua langkah tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi PR RAFA TV berfokus pada tiga aspek utama, yaitu: konsistensi identitas media (*branding*), relevansi konten dengan audiens, serta keterlibatan publik melalui interaksi digital yang aktif. Strategi ini mampu membentuk persepsi positif bahwa RAFA TV bukan sekadar media kampus biasa, melainkan wadah kreatif yang kredibel dan profesional.

Di balik strategi yang telah dijalankan, RAFA TV juga menghadapi beberapa kendala dalam menjalin kerja sama melalui media sosial seperti Instagram. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian jurnal terkait, tantangan tersebut muncul dari aspek internal maupun eksternal organisasi. Kendala pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen organisasi. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Warda ([jurnal.radenfatah.ac.id](http://jurnal.radenfatah.ac.id), 2022), masih ditemukan permasalahan internal seperti miskomunikasi antaranggota, ketidakhadiran kru dalam kegiatan produksi, serta belum adanya pembagian tugas yang terstruktur. Kondisi ini berdampak pada tidak maksimalnya pengelolaan konten Instagram, baik dalam hal frekuensi posting,

konsistensi gaya bahasa, maupun interaksi dengan pengikut. Dalam konteks kerja sama, hal ini tentu menjadi kendala karena mitra eksternal biasanya menilai profesionalitas media dari konsistensi aktivitas digitalnya.

Kendala kedua adalah jangkauan audiens yang masih terbatas. Sebagai media kampus yang relatif baru berkembang, RAFA TV belum memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang besar di Instagram maupun pelanggan (*subscribers*) di YouTube. Menurut data dari repository UIN Raden Fatah (2021), masih banyak mahasiswa yang belum mengenal RAFA TV secara mendalam. Hal ini menghambat potensi kerja sama dengan pihak eksternal karena mitra biasanya mempertimbangkan jumlah audiens sebagai salah satu indikator nilai promosi. Dengan jangkauan yang masih kecil, daya tawar RAFA TV dalam negosiasi kerja sama juga menjadi rendah.

Kendala berikutnya adalah kualitas teknis dan sarana produksi yang masih terbatas. Berdasarkan laporan penelitian yang sama, RAFA TV masih menghadapi keterbatasan alat seperti kamera, lighting, dan perangkat editing yang memadai. Kurangnya perawatan pada alat dalam pengoprasian dalam kamera yang mempengaruhi hasil konten yang dibuat. Akibatnya, beberapa konten yang dipublikasikan di Instagram tidak selalu menampilkan kualitas visual terbaik. Dalam dunia digital, kualitas konten sangat berpengaruh terhadap citra profesional suatu lembaga. Ketika mitra potensial melihat hasil produksi yang belum stabil, mereka cenderung ragu untuk menjalin kerja sama (Yudistira Nugraha, M., Yolanda, Y., Oviyanti, F., & Maryamah, 2025).

Selain itu, kurangnya data metrik digital dan laporan engagement media sosial juga menjadi kendala penting. Kolaborasi yang ada mampu meningkatkan *exposure*, engagement dan bisa memberikan nilai tambah di brand Rafa TV. Bila jaringan dalam kemitraan minim, hal ini dapat menghambat pertumbuhan yang ada di Rafa TV. Dalam dunia PR *modern*, mitra atau sponsor biasanya menilai performa media sosial berdasarkan data statistik seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta demografi audiens. RAFA TV belum sepenuhnya memiliki sistem pelaporan digital yang kuat untuk menunjukkan data tersebut. Akibatnya, meskipun memiliki konten yang menarik, RAFA TV masih sulit memberikan bukti konkret kepada calon mitra tentang efektivitas promosi di platform mereka.

Faktor lain yang turut menghambat adalah terbatasnya dana dan dukungan teknologi. Sebagai media kampus yang dikelola oleh mahasiswa, sebagian besar kegiatan

operasional RAFA TV masih mengandalkan anggaran terbatas dari fakultas. Hal ini membuat ruang gerak tim PR cukup sempit untuk melakukan ekspansi digital, promosi berbayar, atau peningkatan peralatan produksi. Padahal, kerja sama yang sukses di media sosial membutuhkan kualitas visual yang kompetitif dan aktivitas promosi yang berkelanjutan. Tugas yang ada dibagi di beberapa divisi yang ada di RAFA TV antara lain :

### **1. Divisi Streaming**

Divisi ini bertanggung jawab atas siaran langsung (*live streaming*) berbagai kegiatan kampus, seperti seminar, wisuda, lomba, maupun kegiatan organisasi mahasiswa. Perannya adalah memastikan kelancaran teknis siaran mulai dari pengaturan kamera, suara, pencahayaan, hingga koneksi internet agar tayangan bisa disaksikan secara real time di media sosial seperti YouTube atau Instagram Rafa TV.

### **2. Divisi News (Berita)**

Divisi News berperan penting sebagai penghubung antara peristiwa dan publik kampus. Mereka memastikan setiap kegiatan atau isu kampus terdokumentasi dan tersampaikan dengan baik. Dalam proses peliputan, tim news melakukan tahapan jurnalistik seperti:

- Perencanaan liputan (menentukan topik, angle, dan narasumber).
- Peliputan lapangan (mengambil gambar, wawancara, dan observasi langsung).
- Penulisan naskah berita (membuat script video atau artikel).
- Editing dan publikasi (menyunting visual dan teks agar layak tayang).

Dengan begitu, divisi news tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun citra profesional dan kredibel Rafa Televisi sebagai media kampus yang informatif.

### **3. Divisi Movie**

Divisi ini bergerak di bidang produksi film pendek, video dokumenter, dan konten kreatif audio-visual lainnya.

Perannya lebih ke arah pengembangan kreativitas dan *storytelling visual*, menyalurkan ide-ide sinematik mahasiswa, serta mengangkat nilai sosial dan edukatif melalui karya film.

### **4. Divisi Kreatif**

Divisi ini menjadi motor ide dan desain visual di Rafa TV.

Tugasnya meliputi pembuatan konten promosi, poster, desain grafis, copywriting, hingga manajemen media sosial.

Perannya sangat penting dalam branding dan engagement audiens, memastikan tampilan dan pesan Rafa TV tetap menarik dan konsisten di berbagai platform.

## **5. Divisi Talkshow**

Fokus pada pembuatan program berbentuk wawancara atau diskusi ringan bersama narasumber. Tujuannya untuk membahas isu-isu aktual kampus, sosial, budaya, dan pendidikan dengan gaya santai namun berbobot. Divisi ini menekankan pada kemampuan komunikasi publik dan penyajian program yang interaktif.

## **KESIMPULAN**

Artikel ini menunjukkan bahwa akun media sosial lokal seperti Palembang Terkini telah mengalami pergeseran peran, dari sekadar media distribusi informasi menjadi aktor strategis dalam pembentukan opini publik dan kesadaran kolektif warga kota. Melalui konsistensi unggahan, pemilihan isu, serta intensitas interaksi digital, media ini berfungsi sebagai katalis yang menghubungkan berbagai persoalan publik yang sebelumnya terfragmentasi menjadi isu bersama yang disadari dan diperdebatkan secara kolektif. Temuan kajian literatur dan pembacaan fenomena aktual memperlihatkan bahwa proses tersebut berlangsung melalui tiga mekanisme utama. Pertama, dalam perspektif agenda setting, media sosial memindahkan isu dari ruang privat ke ruang publik sehingga membentuk agenda berpikir masyarakat. Kedua, melalui kerangka dialogic public relations, percakapan dua arah di kolom komentar memungkinkan terjadinya produksi dan negosiasi makna secara dialogis, termasuk klarifikasi, koreksi, dan tekanan moral terhadap aktor sosial. Ketiga, berdasarkan situational theory of publics, partisipasi digital warga menunjukkan pergeseran dari publik laten menjadi publik aktif melalui komentar, berbagi konten, dan ekspresi tuntutan simbolik kepada pemerintah.

Dengan demikian, Palembang Terkini tidak lagi dapat dipahami semata sebagai saluran informasi digital, melainkan sebagai bagian dari arsitektur ruang publik kontemporer yang memungkinkan distribusi kekuasaan simbolik, kontrol sosial warga, dan tekanan kolektif dalam isu-isu pemerintahan kota. Namun, efektivitas peran tersebut tetap dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masyarakat, keberlanjutan wacana publik, serta kemampuan keterlibatan digital untuk diterjemahkan ke dalam kebijakan, advokasi, atau perubahan perilaku yang konkret.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arentania, M. N., Afriliani, C., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Peran Literasi Digital Dalam Menangkal Hoaks Keagamaan Di Media Sosial Pada Remaja. NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA, 1(3), 396–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.172>
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Aria Tan Ifin, A. S. M. (2023). PERAN RAFA TV DALAM MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH STUDI KASUS PADA PROGRAM KURMA RAFA. *Studi Ilmu Komunikasi*, 02(03). <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- Azzahral, F., & Soemardjo2, H. A. (2022). “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN* (Vol. 1).
- Husain, A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Cyber Public Relations TVRI Yogyakarta untuk Membangun Citra di Era Digital*.
- Khadafi, M., Fitrah Nasution, A., Angkat, N. A., & Pitriyani, S. (2025). PERAN METODOLOGI PENELITIAN DALAM MENENTUKAN KUALITAS HASIL PENELITIAN ILMIAH. *JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(7). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Kriyantono, R. (2012). Measuring a Company Reputation in a Crisis Situation: An Ethnography Approach on the Situational Crisis Communication Theory. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 3, Issue 9). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Martha Triani, E. G. G. A. (2025). Organizational Communication Strategy In Improving Production Team Performance (Study on the Rafa Television Community of UIN Raden Fatah Palembang). *1786~1789 International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 7(4), 1786–1789. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v7i4.8837>
- Meilia, S. A., Ardana, A. F., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Dakwah Ustadz Abdul Somad Pada Media Sosial Tiktok: Upaya Menjaga Adab Dalam Berkomunikasi. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 9–17.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, M. Y., Ghifari, B. A., Annur, S., & Handayani, T. (2025). Paradigma Baru Dalam Pembelajaran: Strategi Efektif Dan Efisien Untuk Pendidikan Masa Depan.

- Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 8(1), 3112–3119.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43125>
- Nugraha, M. Y., Mansur, A., & Wanto, D. (2024). Konsep Pendidikan Islam Berbasis Hakikat Penciptaan Alam Semesta dalam Membentuk Generasi Peduli lingkungan di SD Negeri 136 Palembang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 1594–1603.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3339>
- Nugraha, M. Y., Zuhdiyah, Z., & Handayani, T. (2024). Konsep Pendidikan Islam Ditinjau Menurut Sumber: Al Quran, Hadits, Ulama dan Ahli Pendidikan Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 6078–6089.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15660>
- Nugraha, M. Y. ., Ismail, F. ., & Afgani, M. W. (2025). Inovasi Pengelolaan Budaya dan Iklim Madrasah: Mewujudkan Pendidikan Berkarakter. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(2), 1208.
- Pratama, W. S., Alfarizi, Z., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Analisis Persepsi Keislaman Remaja Melalui Konten Youtube “Belajar Islam Pake Logika” Ft Ustadz Felix Siauw. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(3), 405–411.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.173>
- Norazwin Buang, S. A. H. H. M. R. J. (2016). B-SPLINE CURVE MODELLING BASED ON NATURE INSPIRED ALGORITHMS. *Jurnal Teknologi Maklumat Dan Multimedia Asia-Pasifik, Vol. 5 No. 1*. <http://www.ftsm.ukm.my/apjitm>
- Nul Hakim, L. (2013). *ULASAN METODOLOGI KUALITATIF: WAWANCARA TERHADAP ELIT*.
- Revi Marta, I. H. (2019). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA SUMATERA BARAT (STUDI PADA HUMAS PEMPROV SUMATERA BARAT). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(Nomor 2).
- Sosial, I., Manajemen, D., Program, S., Manajemen, S., & Sosial, K.-F. I. (2020). *Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing) 1 Arkan Shaleh, 2Wulan Furrie*. 4(1), 9–16. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sriyanto, A., Purwanto, & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students’ Interest through Trust and Brand Recognition. *Kalijaga Journal of Communication*, 6(2), 139–170.  
<https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Journal Komunikasi*, 11(2).  
<https://doi.org/10.31294/jkom>
- Vina Salviana D.S. (2022). *Pendekatan Interpretif Dalam Ilmu-ilmu Sosial*.

- Yudistira Nugraha, M., & Sirozi, M. (2025). Strategi Tindakan Kekerasan dan Bullying di Sekolah: Bentuk, Pelaku dan Pencegahannya. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(3), 881–885. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.787>
- Yudistira Nugraha, M., Yolanda, Y., Oviyanti, F., & Maryamah, M. (2025). Analisis Konsep Pendidikan Islam di Australia: Kebijakan, Tantangan, dan Implikasinya Terhadap Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(6), 1589–1593. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.838>