

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat ini telah menghadirkan inovasi bagi praktisi Humas dalam melaksanakan tugas-tugas mereka, termasuk dalam hal menyebarkan informasi, berinteraksi dengan publik, serta mengelola citra dan reputasi. Kemajuan ini telah membuka era baru dalam praktik *public relations* yang dikenal sebagai *digital public relations* yang merupakan kegiatan kehumasan yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk menunjang kegiatan kehumasan yang dilakukan.

*Digital public relations* merupakan bagian penting dari aktivitas kehumasan di era digital saat ini *Digital public relations* menuntut para praktisi Humas untuk terus beradaptasi pada perubahan digitalisasi yang semakin pesat dan mengubah berbagai sarana media komunikasi, sehingga memunculkan media baru. Pada era ini, praktisi Humas dapat berkomunikasi dengan lebih cepat dan efisien, serta memungkinkan mereka untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan serta keinginan publik.

Bentuk dari *digital public relations* salah satunya adalah *pengelolaan digital public relations*. *Digital public relations* bagi praktisi Humas merupakan konsep baru dalam berkomunikasi dan melakukan kegiatan kehumasan lainnya. Kegiatan ini melibatkan penggunaan dan pemanfaatan media digital seperti platform media sosial untuk menunjang tugas-tugas para praktisi Humas. Penggunaan media sosial

diharapkan dapat lebih memudahkan terjalannya pemahaman antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Data Reportal (datareportal.com) mengenai *Digital 2023: Indonesia* yang mengatakan bahwa saat terdapat 212,9 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna media sosial di Indonesia tersebut setara dengan 60,4% dari total populasi di Indonesia. Data tersebut juga mengatakan bahwa platform media sosial khususnya Instagram memiliki 89,15 juta pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023 yang mana setara dengan 32,3% dari total populasi di Indonesia.

Instagram adalah salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan oleh praktisi Humas. Platform ini menyediakan beragam fitur yang mendukung publikasi dan penyebaran informasi. Dengan Instagram, praktisi Humas dapat membagikan konten berupa gambar maupun video menggunakan fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *highlights*. Selain itu, platform ini juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan publik melalui fitur komentar atau *direct message* (DM).

Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) merupakan galeri seni dan wisata edukasi yang menjalankan aktivitas *digital public relation* melalui media sosial khususnya Instagram untuk menyebarkan informasi juga promosi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) kepada audiensnya Pada akun Instagram @selasarsunaryo mereka memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dengan baik untuk mendukung aktivitas dan menjaga terjalannya hubungan dengan publiknya.

Data pra penelitian yang diperoleh bahwa Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) pada akun @selasarsunaryo memiliki 28,1 ribu *followers*, 204 *following* dengan jumlah unggahan sebanyak 974 postingan baik berupa gambar maupun video. Postingan pertama yang diunggah pada akun Instagram @selasarsunaryo adalah pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa tahun tersebut merupakan awal mula pengelolaan media sosial pada akun Instagram @selasarsunaryo.

Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) melalui akun Instagramnya secara konsisten memberikan dan menyebarkan informasi dengan pembawaan yang menarik. Tampilan konten yang disajikan juga cukup menggambarkan *image* dari Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) yang merupakan galeri seni. Konten yang di unggah oleh Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) pada akun Instagram @selasarsunaryo meliputi beberapa tema. Tema-tema tersebut meliputi #KoleksiPustaka, #ArsipSelasar, #KilasBalik, #BerkegiatanDiSSAS dan beberapa tema lainnya.

Data pra penelitian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi melalui akun Instagram @selasarsunaryo, menunjukkan akun tersebut memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram dengan cukup baik, dimulai dari penggunaan fitur *instastory* dimana pengelola Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) selalu membagikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang akan atau sedang berlangsung (*live report*). Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) juga memanfaatkan fitur *repost* untuk *me-repost instastory* para pengunjung yang menyebutkan atau *mention* Instagram @selasarsunaryo di Instagramnya. Akun Instagram @selasarsunaryo juga memanfaatkan fitur sorotan atau *highlight* untuk mengarsipkan *instastory* yang telah dibagikan dengan membaginya

menjadi beberapa segmen, seperti Kunjungan, Selasar Pav, Saat Ini dan beberapa segmen *highlight* lainnya.

Konten yang sering diunggah oleh akun Instagram @selasarsunayo merupakan gambar atau foto yang menarik bagi pengunjung Selasar Sunaryo Art Space (SSAS). Gambar atau foto yang disajikan menggunakan *tone* atau warna yang senada dengan postingan-postingan sebelumnya sehingga akan menciptakan level konsistensi dan juga akan terlihat lebih menarik. Komposisi gambar juga menjadi daya tarik dari postingan-postingan pada akun Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS). *Angel* yang bagus, pencahayaan yang baik, momen yang tepat serta ada isi pesan yang disampaikan menjadikannya terkesan tidak asal memotret.

Akun Instagram @selasarsunaryo juga cukup sering mengunggah konten berupa video yang memanfaatkan fitur *reels* di Instagram. Video yang diunggah tentunya memiliki karakteristik yang cukup *artistic*, yang juga memperhatikan komposisi sehingga menciptakan video yang enak dilihat dan menarik. Konten berupa video ini biasanya berisi seluruh rangkaian kegiatan yang tentunya tidak bertele-tele atau pesan-pesan lain yang ingin disampaikan. Postingan-postingan tersebut baik berupa gambar maupun video yang diunggah oleh akun Instagram @selasarsunaryo juga menggunakan *caption* dan *hashtag* yang dapat meningkatkan tingkat interaksi dengan *audience*.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil observasi dari akun Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) @selasarsunaryo, mendapatkan bahwa akun tersebut dirasa kurang aktif dalam menyebarkan informasi jika

dibandingkan dengan akun Instagram galeri seni lainnya. Hal ini dapat dilihat pada postingan Instagram @selasarsunaryo yang hanya memposting sekitar 8-15 postingan per bulan. Pengelola akun Instagram @selasarsunaryo juga kurang interaktif dalam membalas komentar-komentar audiens di beberapa postingan yang diunggah, namun pihak pengelola cukup aktif dalam membalas pesan langsung (*DM*). Meskipun Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dirasa kurang aktif, konten-konten yang diunggah tetap menarik dan juga isi pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik.

Konten “SEPEREMPAT ABAD” merupakan salah satu konten yang cukup menarik yang ada di Instagram @selasarsunaryo. Konten tersebut merupakan bagian dari perayaan 25 tahun berdirinya Selasar Sunaryo Art Space (SSAS). Konten tersebut berbentuk *reels* dan sudah menjangkau sekitar 26,9 ribu *viewers*, 920 likes dan sekitar 62 *share*. Konten tersebut menjadi salah satu konten yang memiliki *engagement* tertinggi di Instagram @selasarsunaryo. Perayaan ke-25 tahun berdirinya Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) ini menjadi spesial karena selain ada beberapa konten “SEPEREMPAT ABAD” yang lain, Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) juga mengganti logonya menjadi tulisan 25 tahun.

Sejauh ini, Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) memiliki empat media sosial lainnya selain Instagram, walaupun dalam penggunaannya tidak semua begitu aktif. Media sosial tersebut adalah Facebook, Youtube, X dan Website. Akun Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) memiliki jumlah *followers* sebanyak 25,3 ribu per tanggal 17 Februari 2024, sedangkan Facebook memiliki 9,5 *followers*, Youtube 900

*subscriber* dan X memiliki 2,7 *followers*. Terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *followers* Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dengan media sosial lainnya yang dikelola. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas publik dari Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) berada di platform media sosial Instagram.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah dipaparkan, bahwa peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana aktivitas *digital public relations* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) pada akun Instagram @selasarsunaryo. Peneliti ingin mengetahui lebih jelas dan rinci bagaimana pengelolaan akun Instagram tersebut dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan atau pesan lainnya yang ingin disampaikan. Peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana aktivitas *digital public relations* Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo dalam menyampaikan informasi.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka fokus penelitian ini berfokus pada aktivitas *digital public relations* Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) melalui Instagram @selasarsunaryo yang berdasarkan pada konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Berikut merupakan pertanyaan mengenai penelitian :

- 1) Bagaimana Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam membagikan (*share*) informasi atau konten melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo?
- 2) Bagaimana Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam mengoptimalkan (*optimize*) pesan melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo?

- 3) Bagaimana Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam mengelola (*manage*) informasi atau konten melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo?
- 4) Bagaimana Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam mengikutsertakan (*engage*) publik melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam membagikan (*share*) informasi atau konten melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam mengoptimalkan (*optimize*) pesan melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam mengelola (*manage*) informasi atau konten melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam mengikutsertakan (*engage*) publik melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan dilakukannya penelitian ini, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan secara akademis maupun secara praktis.

### 1. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan berkontribusi secara ilmiah dalam pengembangan berbagai bidang ilmu, termasuk *public relations*, manajemen media, komunikasi, komunikasi lintas budaya, *digital public relations* dan bidang kehumasan lainnya. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber acuan bagi pihak-pihak yang berminat melakukan penelitian serupa, serta dapat digunakan sebagai bahan literatur bagi mahasiswa atau pelajar. Selain itu, diharapkan mahasiswa *public relations* dapat memahami manajemen *digital public relations* melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo dengan menerapkan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*, yang mencakup elemen *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, sebagaimana dijelaskan oleh Luttrell dalam bukunya yang berjudul "*Social Media: How to Engage, Share and Connect.*"

### 2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengalaman bagi praktisi Humas (*public relations officer*) untuk mengetahui bagaimana aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) melalui media sosial Instagram pada akun @selasarsunaryo dengan menggunakan pendekatan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* yang meliputi aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*. Penelitian ini menjelaskan pengelolaan *digital*

*public relations* Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) melalui media sosial Instagram, diharapkan data yang diperoleh peneliti akan menjadi bahan masukan untuk menjadikan strategi *public relations* yang akan dilakukan agar lebih optimal.

### **1.5 Kajian Penelitian Terdahulu**

*Digital public relations* telah banyak menjadi bahan penelitian dengan kajian fokus penelitian yang beragam. Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

**Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa dan Eny Ratnasari, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran dengan judul “*Aktivitas Digital Public Relations dalam Akun Instagram @ORTUSEIGHT*” (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas *digital public relations* di akun Instagram Ortuseight dan mengevaluasinya. Dalam mengembangkan akun media sosial Instagram Ortuseight, penelitian ini juga akan mempertimbangkan penggunaan *SEO* dan Instagram *ads*. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pilihan atlet profesional sebagai duta merek olahraga, dengan mempertimbangkan kredibilitas atlet tersebut.

**Kedua**, penelitian oleh Kalam Putra Kalimasada dan Aditya Ali, mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom dengan judul “*Aktivitas Digital Public Relations Promag dalam Menjangkau Segmen Muda*” (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana aktivitas *digital public relations* Promag dalam menjangkau kalangan muda. Aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh Promag dalam menjangkau kalangan muda meliputi dua kategori, yaitu

*Owned Assets* dan *External Assets*. Dalam *owned assets*, Promag melakukan dalam bentuk *website*, *SEO* dan *social media*. Sementara dalam *external assets*, Promag melakukan dalam bentuk *online press*, *online community* dan *social media*.

**Ketiga**, penelitian oleh Bayu Firmansyah, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “*PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BIOFARMAID (Studi Deskriptif Kualitatif pada Corporate Communication PT Bio Farma Persero)*” (2023). Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid dalam melakukan *digital public relation* menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communication*, yaitu tahap Membagikan (*Share*), Mengoptimalkan (*Optimize*), Mengelola (*Manage*), dan Melibatkan (*Engage*).

**Keempat**, Penelitian oleh Arindi Mutiara Kamilla dan Romaida Uswatun Hasanah, mahasiswa Universitas Paramadina dengan judul “*PEMANFAATAN APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKTIVITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST ONLINE SHOP @LESSA,ID*” (2024). Tujuan dari penelitian ini untuk memahami cara penggunaan media sosial Instagram dalam kegiatan *digital public relations* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada online shop @lessa.id serta mengetahui strategi yang diterapkan oleh tim Humas Lessa ID. Perusahaan ini menerapkan pendekatan inovatif dalam marketing, menciptakan variasi jenis konten terutama pada konten berbentuk

video atau *reels*. Lessa ID juga menggunakan pendekatan secara personal dengan pengikutnya dengan membuat sebutan “teman Lessa” dan menggunakan Bahasa informal.

**Kelima**, penelitian oleh Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar dan Yusuf Zaenal Abidin dengan judul “*PENGELOLAAN DIGITAL PR DALAM MENGEMAS KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM @masjidtrans*” (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelola *@masjidtrans* dalam mengemas konten dakwah di akun Instagram *@masjidtrans* sebagai usaha untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Masjid TSB melakukan *digital public relations* dengan menerapkan konsep *four steps of PR* yang terdiri dari tahap pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengambilan tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*) dan evaluasi (*evaluation*). Akun Instagram *@masjidtrans* berhasil dalam melakukan pengelolaan *digital public relations*, hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* yang meningkat dan semakin banyaknya jamaah yang hadir.

Penelitian yang peneliti lakukan juga merupakan penelitan mengenai aktivitas *digital public relations* dengan judul “Aktivitas *Digital Public Relations* Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) melalui Media Sosial Instagram *@selasarsunaryo* dalam Menyampaikan Informasi”. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan aktivitas *digital public relations* pada akun *@selasarsunaryo* dan bagaimana tim sosial media Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) mengemas konten untuk menyampaikan informasi kepada publiknya dengan menerapkan konsep *The Circular Model of Some for Social Communication*, yang memiliki empat tahap yaitu

tahap Membagikan (*Share*), Mengoptimalkan (*Optimize*), Mengelola (*Manage*), dan Melibatkan (*Engage*).

**Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa dan Eny Ratnasari (2022)	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> dalam Akun Instagram @ORTUS EIGHT	Kualitatif deskriptif	Aktivitas <i>digital public relations</i> pada akun Instagram Ortuseight serta melakukan evaluasi. Dalam membangun media sosial Instagram Ortuseight, penggunaan <i>SEO</i> dan <i>Instagram ads</i> , serta menjadikan atlet profesional sebagai <i>sport brand ambassador</i> dengan mempertimbangkan kredibilitas atlet	Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu mengenai <i>digital public relations</i> di media sosial Instagram	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram Ortuseight pada akun @ortuseight
Kalam Putra Kalimasada dan Aditya Ali (2023)	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> Promag dalam Menjangkau Segmen Muda	Kualitatif deskriptif	Aktivitas <i>digital public relations</i> yang dilakukan oleh Promag dalam menasar segmen muda meliputi dua kategori, yaitu <i>Owned Assets</i> dan <i>External Assets</i> . Dalam	Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu mengenai <i>digital public relations</i> di	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Promag dan

			<p><i>owned assets</i>, Promag melakukan aktivitas <i>digital public relations</i> dalam bentuk <i>website</i>, <i>SEO</i> dan <i>social media</i>. Sementara dalam <i>external assets</i>, Promag melakukan aktivitas dalam bentuk <i>online press</i>, <i>online community</i> dan <i>social media</i>.</p>	media sosial Instagram	perbedaan lainnya terdapat pada media yang diteliti, penelitian ini tidak hanya berfokus pada media sosial Instagram, tetapi juga membahas <i>website</i> , <i>SEO</i> dan media sosial lainnya.
Bayu Firmansyah (2023)	PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BIOFARMAID (Studi Deskriptif Kualitatif pada <i>Corporate Communication</i> PT Bio	Kualitatif deskriptif	Akun Instagram @biofarmaid dalam melakukan pengelolaan <i>digital public relation</i> menggunakan konsep <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i> , yaitu tahap Membagikan ( <i>Share</i> ), Mengoptimalkan ( <i>Optimize</i> ), Mengelola ( <i>Manage</i> ), dan Melibatkan ( <i>Engage</i> ).	tema yang diangkat yaitu mengenai <i>digital public relations</i> di media sosial Instagram, persamaan yang lain juga terletak pada penggunaan konsep, yaitu menggunakan konsep <i>The Circular Model of Some for Social</i>	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram PT Bio Farma Persero pada akun @biofarmaid.

	Farma Persero)			<i>Communication.</i>	
Arindi Mutiara Kamilla dan Romaida Uswatun Hasanah (2024)	PEMANFAATAN APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKTIVITAS <i>DIGITAL PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MENINGKATKAN <i>CUSTOMER TRUST</i> ONLINE SHOP @LESSA.ID	Studi kasus pendekatan kualitatif	Perusahaan ini mengadopsi pendekatan inovatif dalam <i>marketing</i> , menciptakan variasi konten terutama pada konten berbentuk video atau <i>reels</i> . Lessa ID juga menggunakan pendekatan secara personal dengan pengikutnya dengan membuat sebutan “teman Lessa” dan menggunakan bahasa informal untuk berinteraksi.	Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu mengenai <i>digital public relations</i> di media sosial Instagram	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram Lessa ID pada akun @lessa.id, perbedaan lainnya juga terletak pada metode yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif.
Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar dan Yusuf Zaenal	PENGELOLAAN <i>DIGITAL PR</i> DALAM MENGENAL MAS	Kualitatif dan paradigma konstruktivisme	Masjid TSB melakukan <i>digital public relations</i> dengan menggunakan konsep <i>four steps of PR</i> yang	Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana penelitian

Abidin (2020)	KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM @masjidtrans		meliputi tahap pencarian fakta ( <i>fact finding</i> ), perencanaan ( <i>planning</i> ), pengambilan tindakan dan komunikasi ( <i>taking action and communication</i> ) dan evaluasi ( <i>evaluation</i> ). Akun Instagram @masjidtrans berhasil dalam melakukan pengelolaan <i>digital public relations</i> , hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah <i>followers</i> dan semakin banyaknya jamaah yang hadir.	mengenai <i>digital public relations</i> di media sosial Instagram	ini dilakukan di media sosial Instagram Masjid TSM pada akun @masjidtrans, perbedaan lainnya juga terletak pada penggunaan konsep, dimana penelitian ini menggunakan konsep <i>four step PR</i> .
Nadia Damayanti (2024)	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) melalui Media Sosial Instagram @selasars	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan aktivitas <i>digital public relations</i> pada akun @selasarsunaryo dan bagaimana tim sosial media Selasar Sunaryo Art Space	Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu mengenai <i>digital public relations</i> di media sosial Instagram,	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram Selasar

	unaryo dalam Menyampaikan Informasi		(SSAS) mengemas konten untuk menyampaikan informasi kepada publiknya	persamaan yang lain juga terletak pada penggunaan konsep, yaitu menggunakan konsep <i>The Circular Model of Some for Social Communication.</i>	Sunaryo Art Space (SSAS) @selasarsunaryo
--	-------------------------------------	--	--	--	--

## 1.6 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman terhadap teori dan konsep penelitian yang menjadi dasar dari penelitian ini, serta untuk membantu untuk memecahkan masalah penelitian.

### 1.6.1 Landasan Teoritis

*Digital public relations* memiliki beberapa model untuk dapat diaplikasikan. Model *The Circular Model of Some for Social Communication* dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) menggunakan konsep ini untuk memahami bagaimana proses berbagi konten, optimalisasi pesan, pengelolaan informasi, serta keterlibatan publik dalam kegiatan *digital public relations*. Sejalan dengan fokus penelitian, peneliti menggunakan model *The Circular Model of Some for Communications* dalam buku *Social Media: How to Engage, Share and Connect*.

*The Circular Model of Some for Social Communications* konsep ini diperkenalkan oleh Regina Luttrell, seorang asisten profesor di Syracuse University. Luttrell, menjelaskan bahwa *The Circular Model of Some for Social Communications* didasarkan pada *The Cluetrain Manifesto* serta model komunikasi dua arah yang simetris dari James Grunig. Konsep ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu: *Share* (Berbagi), *Optimize* (Optimalisasi), *Manage* (Pengelolaan), dan *Engage* (Keterlibatan).

Bentuk siklus dari model tersebut dimulai dari tahap pertama yakni *Share*, Setiap perusahaan akan berusaha menentukan bagaimana cara berkomunikasi yang sesuai dengan karakteristik perusahaan dan publiknya. Tahapan *share* menjelaskan bagaimana praktisi Humas memahami karakteristik publiknya sehingga bisa menjangkaunya melalui media sosial, Luttrell (2015:41) menyebutkan bahwa ada tiga aspek penting yang harus diperhatikan dalam tahap *share* agar praktisi Humas dapat memahami interaksi dengan publik, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Tahap ini berfokus pada proses mengidentifikasi media yang digunakan, cara membangun koneksi dengan publik, serta membangun kepercayaan. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini, praktisi Humas dapat lebih efektif dalam menjangkau audiensnya.

Tahap kedua yaitu *Optimize*, Tahap ini menitikberatkan pada bagaimana praktisi Humas mengoptimalkan distribusi pesan melalui media sosial. Menurut Luttrell (2019: 97) pengembangan strategi konten yang efektif dapat membantu memprioritaskan proyek, mengidentifikasi kebutuhan, serta mengalokasikan sumber daya secara maksimal dan efisien. Praktisi Humas harus memahami jenis konten yang

tepat untuk dibagikan. Pada tahap *optimize*, diperlukan strategi yang jelas dalam menyebarkan konten agar komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara optimal.

Tahap ketiga yaitu *Manage* atau mengelola, Pada tahap ini, Luttrell (2015: 43) menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu *media monitoring*, melibatkan pemantauan aktif terhadap aktivitas dan percakapan yang terjadi di media sosial terkait. Pemantauan ini membantu untuk mengukur sentimen publik, mengidentifikasi tren, dan memahami bagaimana audiens merespons konten dan pesan yang dibagikan. Kedua, *quick response*. Merespons dengan cepat terhadap tanggapan, komentar, atau pertanyaan dari pengikut atau audiens di media sosial. Ketiga yaitu *real-time interactions*, interaksi dalam waktu nyata dengan pengikut dan audiens di media sosial dapat membantu menciptakan koneksi yang lebih kuat. Pentingnya mengelola interaksi melalui *media monitoring*, respon cepat, dan interaksi *real-time* adalah untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik melalui media sosial.

Tahap terakhir dari konsep ini yaitu *Engage*, Pada tahap ini, praktisi Humas dituntut untuk mampu melibatkan audiens atau publik melalui strategi komunikasi yang interaktif dan menarik. Luttrell (2015:44) menjelaskan jika terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencer* merupakan komponen yang sangat *critical* dalam strategi sosial. Tahap ini menjelaskan bagaimana praktisi humas dituntut untuk mampu menanggapi keterlibatan publik dalam proses komunikasi yang sedang dibangun. Melibatkan publik merupakan langkah kunci untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan audiens Media sosial kini menjadi sarana

komunikasi yang sangat mudah diakses oleh siapa pun, kapan pun. Hal ini menjadi tantangan bagi praktisi Humas untuk selalu hadir dan memberikan respons kepada publik.

Praktisi Humas pada tahap ini dituntut mengelola interaksi dengan publik secara cepat dan tepat sasaran. Penelitian ini mengkaji akun Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dengan cara menggunakan konsep *The Circular Model of Some (Search, Optimize, Manage and Engage)*. Peneliti ingin mengetahui ataupun menganalisa cara tim media sosial atau humas Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dalam melakukan *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Mengikutsertakan) dalam kegiatan-kegiatan pengelolaan *digital public relations* pada akun Instagram @selasarsunaryo.

## **1.6.2 Landasan Konseptual**

### **1) *Digital Public Relations***

Perubahan pada media cetak menuju media digital saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi. Informasi yang tersebar sudah berubah dari media cetak menuju media digital. Hal tersebut menuntut para praktisi Humas untuk ikut terjun ke dunia digital yang mengharuskan praktisi Humas dapat mengoptimalkan penggunaan media digital dan internet dalam semua aspek kegiatannya, yang akhirnya hal tersebut menciptakan istilah *digital public relations* atau istilah lainnya seperti *online public relations* dan *cyber public relations*.

*Digital public relations* merepresentasikan sebuah bentuk konkrit dari realitas maya yang terintegrasi dalam praktek-praktek Humas. Ongo (2004: 156) menjelaskan

*Digital public relations* adalah aktivitas yang dilakukan oleh praktisi Humas dalam lingkungan internet berbasis digital. Era digitalisasi serta kehadiran internet berpengaruh terhadap kerja praktisi Humas yang lebih fleksibel, efisien, dan ramah untuk digunakan dalam penyebaran informasi perusahaan atau lembaga. Terdapat beberapa bentuk kegiatan *digital public relations*, diantaranya yaitu mengelola media sosial, aktivitas tersebut menjadi metode baru yang dijalankan praktisi Humas saat ini.

Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) merupakan galeri seni atau wisata edukasi yang aktif menjalankan kegiatan *digital public relations*. Kegiatan *digital public relations* tersebut berbentuk pengelolaan sosial media di beberapa platform, salah satunya di sosial media Instagram pada akun @selasarsunaryo. Aktivitas *digital public relations* tersebut dijalankan atau dikelola oleh tim media sosial Selasar Sunaryo Art Space (SSAS).

## **2) Media Sosial**

Kehadiran media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi di era sekarang. Media sosial telah menjadi semacam identitas kedua bagi individu yang ingin terlibat di dalamnya. Sebagai layanan berbasis *web*, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem yang saling terhubung, menampilkan daftar pertemanan atau pengikut, serta menjelajahi akun-akun lain yang ada di platform tersebut.

Media sosial telah menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat karena menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi, berinteraksi, dan berkolaborasi tanpa batas. Menurut Romli (2020:47), platform media sosial menghubungkan dan

menyatukan audiens yang memiliki minat dan hobi yang sama, tanpa memandang lokasi, usia, karier, atau hambatan lainnya. Media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk komunikasi dua arah. Kehadiran media sosial menciptakan dunia baru yang lebih luas tanpa batasan jarak dan waktu, di mana pengguna dapat berperan sebagai penerima maupun penyedia informasi.

### 3) Instagram

Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang termasuk dalam kategori *Social Networking* (Jaringan Sosial). Kategori ini adalah salah satu bentuk media sosial yang paling populer dibandingkan dengan jenis lainnya. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan membangun hubungan sosial di dunia virtual. Salah satu karakteristik paling mencolok dari media sosial ini adalah adanya hubungan pertemanan antara pengguna, tanpa memandang apakah mereka sudah saling mengenal di dunia nyata atau tidak. Seringkali, jaringan pertemanan ini terbentuk berdasarkan kesamaan, seperti hobi, profesi, pendidikan, pandangan politik, atau sekadar ketertarikan bersama.

Banyak fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial Instagram ini yang dapat digunakan pengguna. Atmoko (2012: 28) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah fitur yang dapat memberikan bantuan bagi para pengguna dalam menjelajah dan berbagi informasi, termasuk di dalamnya fitur beranda (*homepage*), komentar (*comment*), jelajah (*explore*), profil, dan berita terkini (*news feed*). Fitur-fitur yang tersedia dalam platform Instagram secara efektif membuka peluang bagi individu yang belum terbiasa dalam memanfaatkannya sebagai sumber informasi.

## **1.7 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) yang beralamat di Jl. Bukit Pakar Timur No.100, Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan objek yang akan diteliti serta sumber data yang relevan dengan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) pada akun @selasarsunaryo. Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena tempat tersebut merupakan tempat atau kantor yang mengelola akun @selasarsunaryo sehingga peneliti perlu melakukan penelitian di tempat tersebut.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma merupakan pola berfikir atau cara pandang seseorang dalam melihat suatu fenomena. Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivistik. Menurut Ardianto (2007), paradigma konstruktivisme berfokus pada subjek yang terus belajar dan memahami berbagai hal, yang kemudian diterjemahkan menjadi pengetahuan. Pada dasarnya, pengetahuan yang diperoleh merupakan hasil konstruksi dari pengalaman dan aktivitas yang dilakukan. Paradigma ini merumuskan bahwa perilaku kolektif masyarakat maupun pandangan individu terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk meraih pemahaman yang lebih mendalam mengenai identitas pribadi peneliti dan perspektif yang membantu mengartikan signifikansi di dalam proses pengelolaan, serta mampu merasakan realitas yang serupa, yaitu pengelolaan pada akun Instagram @selasarsunaryo.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, di mana analisis yang dihasilkan berasal dari data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, bukan menggunakan metode matematis seperti statistik. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan *digital public relations* yang diteliti melibatkan berbagai pihak, baik dari sisi pengguna maupun pengelola akun @selasarsunaryo. Alasan dipilihnya penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif dapat memberikan detail mengenai aktivitas pengelolaan *digital public relations* yang melibatkan pengguna, atau pun pengelola. Penggunaan pendekatan kualitatif pada penelitian ini untuk menjelaskan setiap langkah pengelolaan dan menggambarkan yang berkaitan dengan aktivitas *digital public relations* melalui media sosial Instagram @selasarsunaryo.

### 1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh data yang diperlukan. Menurut Barnawi & Arifin, (2012) dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasi kondisi sebenarnya. Metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk meneliti masalah yang berkaitan dengan situasi yang terjadi dengan cara mendeskripsikan dan menganalisis kondisi yang ada. Peneliti memilih metode ini untuk mengkaji lebih mendalam dan memberikan deskripsi yang lebih rinci mengenai aktivitas serta pengelolaan *digital public relations* melalui akun Instagram @selasarsunaryo yang dikelola oleh divisi *Communication, Education and Marketing* Selasar Sunaryo Art Space (SSAS).

#### 1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk uraian atau kalimat yang diambil dari hasil wawancara mendalam dan observasi peneliti baik berupa lisan maupun tulisan, data tersebut dapat menjelaskan dan mendeskripsikan secara detail mengenai aktifitas *digital public relations* pada Instagram @selasarsunaryo yang dikelola oleh divisi *Communication, Education and Marketing* Selasar Sunaryo Art Space (SSAS).

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua kategori, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan atau pihak bersangkutan terkait masalah yang sedang diteliti. Hanafi (2011:128) menyatakan bahwa data primer adalah informasi asli yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, sumber data primer terdiri dari narasumber yang terlibat langsung dalam pengelolaan Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS), termasuk tim media sosial atau pihak-pihak yang berhubungan dengan aktivitas media sosial pada akun @selasarsunaryo.

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari data yang sebelumnya telah ada. Hermawan (2005:168) menyampaikan bahwa data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti studi Pustaka, buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya. Bagi penelitian ini, sumber informasi sekunder yang menjadi fokus rangkaian data yang terhimpun dari berbagai sumber berita, baik di platform daring maupun cetak, sekaligus laman-laman resmi yang memiliki keterkaitan dengan

aktivitas *digital public relations* melalui media sosial Instagram pada akun @selasarsunaryo.

### 1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah individu yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Bungin (2021: 111), peneliti dapat menentukan informan setelah benar-benar memahami masalah umum yang menjadi fokus penelitian serta mengenal konteks masyarakat di lokasi penelitian. Dalam studi ini, informan terdiri dari pihak-pihak yang dipilih oleh peneliti karena memiliki pemahaman dan keterlibatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam kegiatan pengelolaan digital public relations Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) di media sosial Instagram melalui akun @selasarsunaryo, pada penelitian ini terdapat tiga informan yaitu:

- 1) Informan merupakan Pimpinan Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dengan alasan bahwa Pimpinan Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) memahami perusahaan dan mengikuti dari awal berdirinya hingga sekarang.
- 2) Informan merupakan Kepala Tim Media Sosial Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) sebagai penanggungjawab Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) .
- 3) Informan merupakan anggota staf Tim Media Sosial Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) yang berhubungan langsung dengan pengelolaan media sosial Instagram Selasar Sunaryo Art Space (SSAS).

## 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

### 1) Observasi Partisipasi pasif

Pengamatan atau observasi dilakukan oleh peneliti yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas di lokasi penelitian. Proses ini hanya bertujuan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan dan pemantauan terhadap hal-hal yang sedang diteliti. Teknik ini diterapkan karena keterbatasan peneliti untuk terus terlibat di lapangan. Peneliti memanfaatkan data dari pengalaman sebelumnya saat melakukan observasi di lokasi tersebut, sehingga pengamatan dilakukan dari jarak jauh. Dengan metode ini, peneliti dapat memperkuat data yang diperoleh dari wawancara, sehingga dapat lebih memahami konteks data terkait pengelolaan *digital public relations* di media sosial Instagram pada akun @selasarsunaryo.

### 2) Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Peneliti memilih wawancara sebagai metode pengumpulan data utama. Menurut Bungin (2021: 115) wawancara mendalam adalah proses yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait tujuan penelitian melalui sesi tanya jawab langsung antara peneliti dan informan, baik dengan menggunakan panduan wawancara maupun tanpa panduan tersebut. Panduan wawancara digunakan agar peneliti dapat menentukan batasan pertanyaan yang akan diajukan dan menjaga agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

Teknik wawancara dipilih karena peneliti ingin memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram pada akun @selasarsunaryo dari pihak Selasar Sunaryo Art Space (SSAS)

secara menyeluruh dan mendalam. Selain itu, peneliti juga menyiapkan pedoman wawancara untuk memandu proses wawancara, namun tetap bersifat fleksibel dan terbuka agar dapat menciptakan topik-topik baru yang dianggap relevan selama wawancara.

### **1.7.7 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data adalah cara untuk mengolah data sehingga dapat digunakan sebagai informasi. Menurut Creswell (2010:37), analisis data dalam sebuah penelitian penting untuk mempermudah pemahaman terhadap data tersebut. Proses ini membantu memberikan kontribusi dalam mencari solusi terhadap permasalahan penelitian yang sedang ditangani, serta menjelaskan lebih rinci langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan. sebagai berikut:

#### **1) Mengolah dan mempersiapkan Data**

Data yang diperlukan untuk diolah diambil dari informan di Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) yang memiliki pengetahuan tentang pengelolaan *digital public relations*, yakni divisi *Communications, Educations and Marketing* Selasar Sunaryo Art Space (SSAS). Data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif. Informasi yang diperoleh berupa transkrip wawancara, pemindaian materi, data lapangan, serta pengelompokan dan penyusunan data sesuai dengan jenis-jenis yang berbeda berdasarkan sumber informasi yang diperoleh.

#### **2) Membaca keseluruhan Data**

Setelah data-data terkumpul dari informan Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) langkah selanjutnya adalah membaca kembali keseluruhan data atau informasi yang

diperoleh tujuannya untuk memberikan gambaran umum atas informasi yang didapat, biasanya peneliti akan menulis dan merekam data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

### **3) Melakukan Pengkodean Data**

Proses ini untuk mengkategorisasikan data yang didapat melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif dari media sosial Instagram @selasarsunaryo, baik itu lisan maupun tulisan maupun gambar, dengan tujuan agar data lebih mudah dipilah berdasarkan kategorinya.

### **4) Membuat Deskripsi dan Tema**

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan atau mendeskripsikan data. Proses ini akan membantu penulis dalam mengungkap inti dari data yang ada. Interpretasi juga dapat mencakup makna yang diperoleh dari perbandingan antara hasil penelitian dan informasi yang diambil dari literatur atau teori.

### **5) Menyajikan Deskripsi dan Tema**

Langkah selanjutnya adalah menyajikan narasi serta deskripsi dan tema dalam laporan kualitatif. Deskripsi dan tema yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya akan dipaparkan pada tahap ini sebagai hasil penelitian terkait Aktivitas *Digital Public Relations* di Media Sosial Instagram melalui akun @selasarsunaryo dalam menyampaikan informasi.