

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cyber Public Relations merupakan kegiatan public relations yang menggunakan media internet sebagai media publisitanya. Peran *Cyber Public Relations* sangat penting dalam Perusahaan untuk memanfaatkan teknologi, mengelola dan membangun citra Perusahaan melalui media sosial, dan memabangun atau memelihara hubungan baik dengan public internal maupun eksternal. Aktivitas *Cyber Public Relations* di suatu Perusahaan untuk tercapainya suatu tujuan salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu seperti pengelolaan media informasi dan komunikasi suatu perusahaan. *Cyber Public Relations* dapat memanfaatkan media sosial. Era globalisasi saat ini merupakan masa perkembangan teknologi digital, berkembangnya teknologi informasi semakin mudahnya proses interaksi dan komunikasi. Era globalisasi dari tahun ketahun semakin berkembang, dengan adanya kemajuan teknologi ini akan menimbulkan efek bagi suatu Perusahaan ataupun organisasi untuk mendapatkannya sebuah informasi yang lebih tepat dan tidak adanya Batasan waktu, hal tersebut menjadi salah satu tantangan untuk praktisi humas untuk menggunakan teknologi tersebut.

Berkembangnya teknologi ini praktisi public relations dituntut untuk memahami dan mengikuti perkembangan zaman. Seorang public relations ini dituntut memahami media digital agar tidak terlalu berfokus dengan media

konvensional. Media digital atau media internet dimanfaatkan oleh praktisi humas sebagai sarana untuk mendapatkan dan menyebarkan sebuah informasi dengan mudah, di era globalisasi media sosial lebih banyak digunakan oleh semua Masyarakat karena memudahkan mendapatkan informasi dengan cepat, media sosial ini dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya. Media sosial juga dapat memudahkan suatu Perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan publiknya dengan cepat, hal tersebut menyebabkan perubahan cara kerja humas. Media sosial dapat diakses oleh semua orang dan memberi orang-orang untuk mengekspresikan diri selain itu juga media sosial dapat digunakan untuk membangun citra positif untuk berinteraksi dengan publiknya dengan terjangkau melalui media sosial.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer di zaman sekarang, tercatat dalam DataIndonesia.id jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023 sebanyak 106,52 juta. TikTok menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan komunikasi dan dapat membagikan informasi berupa konten seperti video ataupun foto selain itu juga dapat berinteraksi di komentar atau pesan. TikTok ini dapat digunakan oleh individu, organisasi maupun instansi menjadi penyebaran informasi dan sarana komunikasi dengan publiknya. Seperti akun TikTok @megrashyweddingplanner akun ini merupakan akun yang menyebarkan postingan kegiatan pernikahan yang dilakukan oleh Mergashy. Megrashy wedding organizer ini terletak di Jl. Buah Batu No 92. Yang dikelola oleh Alifia Meta. Sasaran wedding organizer ini kepada calon client pasangan pengantin.

Akun Tiktok @megrashyweddingplanner ini dibuat pada bulan Januari 2020. Wedding organizer megrashy ini merupakan salah satu Pada akun bisnis layanan jasa yang bergerak pada bidang pernikahan @megrashyweddingplanner ini memposting hasil kegiatan acara pernikahan dan dekorasi acara sampai konten informasi dan selain itu juga promosi yang berfungsi untuk menarik perhatian pengikut tiktok wedding organizer tersebut. Berdasarkan hasil data pra penelitian, akun @megrashyweddingplanner ini diikuti oleh 187,0K followers dengan 468 postingan. Akun @megrashyweddingplanner ini aktif dalam memposting konten video, seperti informasi jasa wedding organizer dan juga konten pernikahan adat yang berbeda, informasi promo megrashy tersebut.

Informasi yang di posting akun @megrashyweddingplanner ini selalu memberi video postingan pernikahan yang telah dilaksanakan @megrashyweddingplanner ini seperti pada tanggal 23 Januari 2024 mengenai moment pengantin. Alasan peneliti ini memilih objek tersebut karna memiliki kelebihan yaitu dapat menyelenggarakan lebih dari 15 jenis pernikahan adat dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, weddingplanner ini bukan hanya di pakai di bandung saja bahkan sampai internasional, hal ini menjadi daya Tarik dari @Megrashyweddingplanner. Perusahaan ini juga telah bekerjasama dengan lebih dari 100 vendor. @Merashyweddingplanner juga meningkatkan telent yang cameragnic yang mampu menarik perhatian audiens, visual juga merupakan factor penting dalam pembuatan konten.

Berdasarkan data pra penelitian, *caption* yang di buat pada setiap postingan @megrashyweddingplanner ini dengan dengan jelas dan singkat, setiap

postingan juga menggunakan hastag #weddingorganizerbandung dan juga #wobandung agar mempermudah dalam melakukan pencarian informasi. Jumlah like disetiap postingan 20 hingga 575,3 like, Jumlah like pada postingan terbanyak like yaitu informasi terkait harga jasa wo dengan like 575,3 dengan komentar 14,6k. Akun Tiktok ini dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai jasa pernikahan. komen postingan tersebut banyak nya memuji. *Caption* pada postingan tersebut adanya tanda tanya sehingga dapat orang untuk berinteraksi di kolom komentar. Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah megrashy wedding plenner, karena objek tersebut memiliki kelebihan yaitu dapat menyelenggarakan lebih dari 15 jenis pernikahan adat dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, hal ini menjadi daya tarik dari Megrashy. megrashy ini bekerjasama dengan 100 vendor wedding.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan megrashy wedding seperti bagaimana cara pengelolaan akun Tiktok @megrashyweddingplanner ini dengan aktif, maka dari itu peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivistik.

B. Fokus Penelitian

Media sosial Tiktok merupakan media yang banyak digunakan untuk *Cyber Public Relations*. Berdasarkan latar belakang yang di paparkan memfokuskan pada “Pengelolaan *Cyber Public Relations* pada akun Tiktok @megrashyweddingplenner” dengan menggunakan model SOME (The Circular Model Of SOME) oleh Regina Lutrell. Pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana megrashy dalam membagikan (*Share*) informasi atau konten melalui media sosial Tiktok @megrashyweddingplenner?
2. Bagaimana Megrashy dalam mengoptimalkan (*optimize*) pesan melalui media sosial Tiktok @margrashyweddingplenner?
3. Bagaimana Megrashy dalam mengelola (*manage*) informasi atau konten melalui media sosial Tiktok @mergrashyweddingplenner?
4. Bagaimana Megrashy dalam mengikutsertakan (*engage*) melalui media sosial Tiktok @megrashyweddingplenner?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Megrashy dalam membagikan (*Share*) Informasi atau konten melalui media sosial Tiktok @megrashyweddingplenner.
2. Untuk mengetahui bagaimana Megrashy dalam engoptimalkan (*Optimize*) pesan melalui media sosial Tiktok @megrashywedddingplenner.
3. Untuk mengetahui bagaimana Megrashy dalam mengelola (*Manage*) interksi pada akun @megrasyweddingplener.
4. Untuk mengetahui bagaimana Megrashy mengikutsertakan (*Engage*) public melalui media sosial Tiktok @megrashyweddingplenner.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dikelompokan dalam manfaat secara akademis dan manfaat praktis, hal tersebut diperjelas dalam poin sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi pengetahuan, terutama bidang public relations dalam kegiatan *Cyber Public Relations* di era digital dengan menggunakan model *The Circular Model of SOME*. Penelitian ini membantu memperluas pemahaman mengenai bagaimana cara seorang public relations mengelola platform media sosial Tiktok @megrashyweddingplanner dalam menyebarkan informasi dengan menggunakan konsep *The Circular Model Of Some* yang meliputi aspek *Share, Optimize, Manage, Engage* yang dikemukakan oleh Luttrell.

2. Kegunaan Praktis.

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat praktis dan diharapkan membantu akun Tiktok @megrashyweddingplener dapat meningkatkan efektivitas dalam menyebarkan informasi terkait pernikahan, sehingga dapat meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan publiknya di Tiktok dengan menggunakan pendekatan konsep *The Circular Model Of Some* yang meliputi aspek *Share, Optimize, Manage, Engage*.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Cyber Public Relations* Nipah Park dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Penelitian yang diteliti oleh Widya Amelia, Muh Akbar, Tutu Bahfiarti (2022) ini memfokuskan pada pengkajian terhadap suatu subjek, pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengolahan data dan juga Analisa yang dilakukan secara bersama pada proses penelitian. Hasil yang didapatkan dari jurnal penelitian ini adalah dalam melakukan publikasi pada media sosial

diutuhkan perencanaan awal yang dilakukan oleh public relations untuk mempermudah *Cyber Public Relations* mengelola menyebarkan informasi.

Kedua, penelitian yang berjudul “Efektivitas *Cyber Public Relations* Dalam Pembentukan Citra Organisasi HIMAKOM Universitas Nasional”. Penelitian ini diteliti oleh Nadya Tantri, Shopyana Fatikhasari, Vida Azizah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas *Cyber Public Relations* dalam pembentukan citra organisasi HIMAKOM Universitas Nasional. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikasi. Tujuan dari penelitian ini menganalisis peran strategi *Cyber Public Relations* untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan citra HIMAKOM Universitas Nasional.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Pembentukan Citra Kepolisian Resor Kota (POLRESTA) Samarinda”. Penelitian ini diteliti oleh Suci Ashari, Annisa Wahyuni. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Cyber Public Relations* Polresta Samarinda dalam membentuk citra positif dan mengetahui apa saja hambatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi *Cyber Public Relations* oleh humas Polresta belum dilakukan secara komprehensif dan humas belum melibatkan Masyarakat dalam kegiatan CPR.

Keempat, penelitian yang berjudul “*Cyber Public Relations* Akun Instagram @KIMIAFARMA_PKU Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan”. Penelitian ini diteliti oleh Vira Risqita. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* akun Instagram @KIMIAFARMA_PKU. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini kegiatan *Cyber Public Relations* melalui akun Instagram @kimiafarma_pku, pada akun tersebut lebih menonjolkan brand image dalam postingan seperti kekuatan asosiasi merek, keunikan dan juga keunggulan asosiasi merek.

Kelima, penelitian ini yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* melalui Pengelolaan Melalui Pengelolaan Website Pemerintahan Promosi Sumatera Barat”. Penelitian ini diteliti oleh Tantri Puspita Yazid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan good governance oleh humas pemerintahan Sumatera Barat, dan Implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sejak dikelola oleh humas menjadi menarik namun masih belum dapat dikatakan mampu membantu kerja humas mewujudkan good governance dari segi pelayanan public, karena website masih tergolong web 1.0.

Keenam, penelitian yang berjudul “Aktivitas *Cyber Public Relations* Dalam Pengelolaan Media Sosial Tiktok @MEGRASHYWEDDINGPLENNER”. Penelitian ini diteliti oleh Mutiara Devia Indiaty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *Cyber Public Relations* dalam media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* dalam mengelola media Tiktok.

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Widya Amelia, Muh Akbar, Tuti Bahfiarti	Analisis Strategi <i>Cyber Public Relations</i> Nipah dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung	Kualitatif	Hasil penelitian dari strategi <i>Cyber Public Relations</i> Nipah Park meningkatkan jumlah pengunjung, dengan melakukan publikasi pada media sosial dengan membutuhkan perencanaan awal yang dilakukan oleh <i>public relations</i> membantu <i>Cyber Public Relations</i> mengelola dan menyebarkan informasi Perusahaan dengan publiknya.	Pada penelitian ini <i>Cyber Public Relations</i> ini menggunakan media sosial instagram, <i>Facebook</i> , <i>youtube</i> dan <i>marketplace</i>	Persamaan dari penelitiannya, yaitu metode kualitatif dan sama-sama <i>Cyber PR</i> .

<p>Nadya Tantri, Shopyana Fatikhasari, Vidiazizah</p>	<p>Efektivitas <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pembentukan Citra Organisasi Himakom Universitas Nasional</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini diperoleh angka signifikan sebesar 0,366 yang berarti <i>Cyber Public Relations</i> (X) berperan dalam meningkatkan citra HIMAKOM Universitas Nasional (Y) artinya strategi <i>Cyber Public Relations</i> yang digunakan HIMAKOM melalui media sosial dinilai meningkatkan citra HIMAKOM Universitas Nasional di mata publik</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>Persamaan penelitian ini sama-sama fokus dalam pengelolaan</p>
<p>Suci Ashari, Annisa Wahyuni</p>	<p>Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pembentukan Citra Kepolisian Resor</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan Humas Polresta Samarinda belum mencapai</p>	<p>Perbedaan penelitian ini menggunakan media instagram</p>	<p>Persamaan penelitian ini menggunakan metode</p>

	Kota (POLRESTA) Samarinda		tahap dalam melakukan analisis target audiens, aktifitas <i>Cyber Public Relations</i> Polresta Samarinda sampai di tataran publik informations.		penelitian kualitatif dan kegiatan <i>Cyber Public Relations</i>
Vita Risqita	<i>Cyber Public Relations</i> Akun Instagram @KIMIAFARMA- _PKU Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Perusahaan	Kualitatif	Penelitian ini bahwa kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> melalui akun Instagram @kimiafarma_pku, pada akun tersebut menonjolkan <i>brand image</i> dalam postingan seperti kekuatan asosiasi merek, keunikan dan keunggulan Asosiasi merek.	Perbedaan penelitian ini menggunakan media Instagram dalam kegiatan <i>Cyber Public Relations</i>	Persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam melakukan kegiatan <i>Cyber Public Relations</i>
Tantri Puspita	Implementasi <i>Cyber Public</i>	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan	Perbedaan penelitian ini	Persamaan dalam

Yazid	<i>Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat</i>		bahwa sejak dikelola oleh Humas menjadi menarik tetapi masih belum bisa disebut mampu membantu kerja humas mewujudkan <i>good governance</i> dari segi pelayanan publik	<i>Cyber Public Relations</i> ini menggunakan <i>website</i>	penelitian ini sama menggunakan metode penelitian kualitatif
Mutiara Devia I	Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pengelolaan Media Sosial Tiktok @megrashyweddin gplenner	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> dalam pengelolaan media sosial Tiktok @megrashyweddin gplenner	Perbedaan penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok	Persamaan dalam penelitian ini sama menggunakan metode penelitian kualitatif

F. Kerangka Teoritis

The Circular Model of SOME memiliki empat aspek yang saling berkaitan dalam pengelolaan media sosial, antara lain yaitu Share (Membagikan), Optimize (Mengoptimalkan), Manage (Mengelola), Engage (Mengikutsertakan).

Penelitian ini menjelaskan bagaimana cara pengelolaan akun Tiktok @megrashyweddingplanner berdasarkan teori *The Circular Model of SOME*.

1. *Share* (Membagikan)

Share merupakan tahap permata dalam pengelolaan media sosial. Media sosial melalui internet dapat membantu suatu Perusahaan atau individu untuk berhubungan dengan publiknya. Perusahaan yang menggunakan strategi jaringan yang berpartisipasi dalam percakapan dapat mampu bersosialisasi secara online dengan publiknya. Pada tahap *share* ini dilakukan suatu perusahaan atau individu agar dapat membuat suatu akun media sosial dan mengetahui bagaimana karakteristik publiknya. Hal ini untuk membantu agar dapat membagikan pesan atau informasi kepada publiknya secara tepat akun Tiktok @megrashyweddningplenner ini memiliki pengikut sebanyak 186,4K. sasaran public pada akun Tiktok yaitu kepada Masyarakat

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Dalam *Optimize* ini merupakan cara mengoptimalkan sebuah konten yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menghasilkan konten yang baik dan menghasilkan komunikasi dalam suatu konten. Dalam tahap *optimize* ini kita mengoptimalkan konten yang sudah di share kepada publik dan menghasilkan komunikasi. suatu Perusahaan wajib mengetahui cara agar konten yang diunggah memiliki daya Tarik dan postingan yang rapih. Tampilan yang menarik dapat membuat banyak orang tertarik untuk follow. Kemampuan untuk mengelo foto dan video berperan besar dalam mencipatakan tamplan yang menarik (Ardiansah & Maharani,2020). Dalam tahap ini akun Tiktok @megrashyweddingplenner

terlihat memenuhi tahapan *optimize*. Didalamnya memberi informasi secara lengkap melalui bio di akun @megrashyweddingplanner. Di dalamnya terdapat link yang menghubungkan website, Instagram, dan dapat konsultasi

3. *Manage* (Mengelola)

Manage merupakan proses mengatur media sosial dengan baik dengan aspek ini dilakukan dengan melakukan interaksi dengan publiknya. *Manage* dipandang tetap perlu untuk melakukan pengukuran optimal tidaknya informasi yang sudah disampaikan kepada public maka dari itu setiap informasi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dikelola (*manage*) dengan baik. Seseorang mengharapkan pengelola akun Tiktok merespons dengan cepat setiap *feedback* yang diberikan. Pada suatu Perusahaan konvensional, Perusahaan biasanya tidak memiliki sumber daya khusus untuk memantau dan mengelola interaksi dalam media sosial mereka. Pada kondisi sekarang staf khusus media sosial penting dibentuk untuk menjalin komunikasi interaktif dengan pelanggan (Lutterel,2015:43) menjelaskan terdapat tiga aspek penting yang perlu di perhatikan, yaitu media monitoring, melibatkan pemantauan aktif terhadap aktivitas dan percakapan yang terjadi di media sosial terkait. Pemantauan ini dapat membantu untuk mengukur sentiment public, mengidentifikasi tren, dan memahami respon audien terhadap konten dan pesan yang dibagikan. Dalam mengelola media sosial Tiktok @megrashyweddingplanner memiliki tim yang bertugas sebagai admin, selain mengunggah informasi dan kegiatan, juga membalas dan menanggapi komentar dari followers. Percakapan yang ada di

media sosial terhitung cepat. Proses *megrashyweddingplenner* dalam sebuah pengelolaan konten media sosial Tiktok dilakukan dengan membuat .

4. *Engage* (menginstruksi)

Engage adalah bagian dari pengelolaan Tiktok. *Engage* dapat diartikan sebagai melibatkan konsumen dan atau orang yang berpengaruh ke dalam proses komunikasi pemasaran Lutterell (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 public dalam proses komunikasi yang sedang dibangun. Melibatkan public menjadi salah satu kunci untuk membangun hubungan lebih dalam berkelanjutan dengan audiens media komunikasi yang sangat mudah diakses oleh publik. Dalam proses *engage* dalam pengelolaan aktivitas media sosial Tiktok *@megrashyweddingplenner* melakukan kerja sama dengan venue, Mc, Hiburan, Uia dan lainnya. Dalam tahap ini interaksi antara pengelola akun Tiktok dengan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan followers. Pada *@megrashyweddingplenner* dengan pelanggan pada setiap momen di Tiktok.

G. Kerangka konseptual

1. *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations yang disebut sebagai electronic public relations dapat diartikan sebagai aktivitas public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *Cyber Public Relations* menggunakan alat hubungan Masyarakat, komunikasi menggunakan internet. *Cyber Public Relations*

merupakan proses komunikasi dengan masyarakat melalui internet yang mencakup publikasi dan manajemen hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *Cyber Public Relations* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk tujuan public relations. *Cyber Public Relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek dan memelihara citra Perusahaan atau organisasi kepada publik dan dapat dilakukan secara *one to one communications* yang bersifat interaktif. Aktivitas *cyber public relations* di media internet memudahkan perusahaan dalam hubungan baik dan dapat menyebarkan informasi secara cepat.

Aktivitas *cyber public* menggunakan media digital sebagai sarana menyebarkan informasi melalui internet informasi dengan cepat tersampaikan. Tugas *cyber public relations* yaitu melakukan pemantauan media sosial, dan menciptakan citra positif melalui media digital. Menurut Onggo (2004), Fungsi *cyber public relations* meliputi Publikasi, membangun citra positif, menyebarkan informasi melalui media sosial, promosi

2. Pengelolaan

Pengelolaan merupakan kata dari “management” di dalam kamus besar Bahasa Indonesia. Menurut Henry Fayol (Safroni, 2012:179), manajemen dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, koordinasi, dan pengawasan atau usaha-usaha dari anggota organisasi dan dari sumber-sumber organisasi untuk mencapainya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Jika diartikan manajemen adalah suatu tahap awal dalam proses manajemen yang melibatkannya perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan,

koordinasi dan pengawasan untuk mencapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pengelolaan ini untuk mengarahkan suatu kegiatan secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen yaitu :

- 1) Perencanaan: perencanaan ini adalah Langkah awal Dimana manajemen merumuskan tujuan organisasi atau Perusahaan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
- 2) Pengorganisasian: dalam pengorganisasian ini melibatkan penentuan tugas dan tanggung jawab, pembagian kinerja, serta membentuk tim yang efektif.
- 3) Kepemimpinan: kepemimpinan melibatkan untuk menginspirasi, memotivasi, dan membimbing anggota tim dalam mencapainya tujuan organisasi.
- 4) Koordinasi: koordinasi meruoakan proses memastikan bahwa berbagai kegiatan dan Upaya di seluruh organisasi berjalan sejalan dan berkontribusi terhadap mencapai tujuan Bersama.

3. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk membuat video pendek yang didukung dengan fitur musik, filter dan fitur lainnya. Farhah (2023:20) tiktok merupakan aplikasi video dan jejaring sosial yang berasal dari cina dan sedang ramai di gunakan industry digital Indonesia. Media sosial Tiktok menjadi aplikasi yang digunakan dan di kunjungi oleh banyak Masyarakat di jaman sekarang

karena tiktok ini memberikan kebebasan untuk Masyarakat membuat video yang diinginkan. Aplikasi Tiktok ini di buat oleh Perusahaan ByteDance asal China ini bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang sudah terkenal di dunia. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menciptakan video. Sebagai tambahan, creator untuk mengekspresikan bakat yang dimiliki tanpa Batasan waktu dan ruang. Tiktok ini juga mengembangkan teris fitur-fitur yang ada pada aplikasinya untuk kepuasan pengguna. Hingga saat ini terdapat beberapa fitur pada aplikasi Tiktok yang dapat digunakan untuk membuat konten video agar terlihat lebih menarik.

H. Langkah-langkah Penelitian

1. Objek penelitian

Akun Tiktok @megrashyweddingplanner merupakan akun yang dikelola oleh Alifia Meta, maka dari itu megrashyweddingplanner ini bertempat di Jl. Buah batu No.92A tempat tersebut menjadi lokasi penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data, observasi dan wawancara.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang seseorang dalam melihat suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivisme dalam proses pengumpulan dan analisis data peneliti lakukan. Ardianto (2007) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme didasarkan pada subjek yang memahami sesuatu yang akhirnya menjadi pengetahuan. Paradigma ini menjelaskan bahwa perilaku kolektif Masyarakat maupun individu dapat terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya. Paradigma ini

menganggap pengetahuan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi individu. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu perspektif dalam tradisi sosiokultural.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan jenis deskriptif, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. yang mana pendekatan ini merupakan hasil kajian yang diperoleh dari data yang dikumpulkan selama proses wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena relevansi dari pengelolaan dari akun @megrashyweddingplanner ini. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini menjelaskan setiap Langkah pengelolaan melalui media sosial Tiktok pada akun @megrashyweddingplanner.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk mendapatkan data, informasi atau pengetahuan yang akurat mengenai apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2009:2) menjelaskan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh oleh peneliti yaitu dari observasi melalui akun Tiktok @megrashyweddingplanner dan wawancara kepada pengelola atau admin.

I. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam kepada pengelola atau admin

akun Tiktok @megrashyweddingplenner, penelitian ini terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber, menurut Sugiyono (2009:225) menjelaskan sumber primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini melalui wawancara kepada admin atau pengelola akun Tiktok @megrashyweddingplenner dan dokumentasi yang berupa foto.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber lain atau sebagai data pendukung untuk melengkapi data primer. Menurut Sugiyono (2009:2005) menjelaskan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada peneliti. Pada penelitian ini, sumber informasi sekunder yang menjadi fokus data penelitian ini diperoleh melalui observasi melalui akun Tiktok @megrashyweddingplenner.

3. Informan penelitian

Informan merupakan individu atau praktisi yang memiliki pemahaman dan peran yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Moleong (2012:132), informan merujuk pada individu atau orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan latar belakang penelitian. Dengan bantuan informan, peneliti dapat memperoleh akses ke berbagai sumber informan dalam penelitian ini merupakan pengelola atau admin dari akun @megrashyweddingplenner.

J. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merupakan Langkah untuk mengumpulkan data, pada penelitian ini, penelitian melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara.

a. Observasi Partisipasi pasif

Observasi merupakan metode penelitian yang melibatkan pengamatan terhadap objek yang diselidiki. Menurut S. Margono (1997:158) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti yang tidak terlibat langsung atau aktif dalam kegiatan dilokasi penelitian. Observasi dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi sehingga dapat memudahkan dalam meneliti dan menganalisis. Maka dengan teknik ini, peneliti memperkuat data yang didapat dari hasil wawancara yang dimaan akan lebih paham terhadap konteks data dalam penelitian. Dalam penelitian ini penelitian melakukan observasi untuk menggali pemahaman mendalam melalui akun Tiktok @megrashyweddingplanner

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan mellaui tanya jawab yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat bmemberikan keterangan. Menurut Kriyantono (2012), wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data di mana peneliti bertemu langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh dan mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber dengan menggunakan

teknik dimana peneliti akan bertanya terkait permasalahan agar dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka yang terjadi pada akun Tiktok @megrashyweddingplenner.

K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan untuk mempermudah kesimpulan dari penelitian. Menurut Creswell (2010:37) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian, analisis data diperlukan agar data lebih mudah dipahami. Hal ini berguna untuk memberikan kontribusi terhadap Solusi dari permasalahan penelitian yang sedang dilakukan, lebih detail dalam Langkah-langkah analisis data berikut:

a. Mengolah dan mempersiapkan data

Persiapan data merupakan tahap pertama dalam teknik analisis data karena data adalah Langkah awal untuk mengelola dan mempersiapkan data. Data yang disiapkan untuk diolah diambil dari informan @Megrashyweddingplenneer peneliti ini mempersiapkan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif, data berupa transkrip wawancara kemudian menyusun data yang telah didapatkan dari @megarshyweddingplenner. Hasil rangkuman tersebut harus berfokus pada hasil temuan data yang sesuai dengan kajian penelitian.

b. Membaca dan melihat seluruh Data

Tahap ini menuntut peneliti membaca kembali keseluruhan data atau informasi yang dipeloreh data setelah data-data terkumpul dari informan. Peneliti ini dalam tahap ini melihat seluruh data dan merangkum data atau infromasi yang di peroleh dari @megashyweddingplenner, 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.

c. Melakukan Pengkodean Data

Pengkodean data merupakan proses mengolah informasi menjadi segmen tulisan sebelum memaknainya. Proses tahap ini peneliti melakukan mengkatagori data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif dari media sosial Tiktok @mergashyweddingplenner, baik itu lisan maupun tulisan ataupun gambar, dengan tujuan agar data lebih mudah dipilih berdasarkan ketagorinya.

d. Membuat Deskripsi dan Tema

Tahap ini adalah langkah terakhir dengan menginterpretasi atau mendeskripsikan data. Tahap ini akan membantu penulis dalam mengungkap esensi dari suatu data yang ada interpretasi bisa berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi.

e. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Tahap ini adalah menggambarkan atau menyampaikan narasi atau deskripsi dan tema laporan kualitatif. Pada Langkah ini penulis membuat kode Deskripsi dan tema yang telah dibuat pada tahap sebelumnya akan disajikan pada tahap ini sebagaimana hasil penelitian mengenai Cyber Public Relations pada akun Tikok @megrashyweddingpleneer dalam menyampaikan informasi.