

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Digital Public Relations* adalah bentuk kegiatan humas yang menggunakan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Pertumbuhan yang pesat dalam bidang ini telah mengubah strategi komunikasi menjadi lebih modern, sementara teknologi digital saat ini juga telah mengubah cara kita mengakses informasi secara signifikan. Berkembangnya era teknologi saat ini, praktisi PR harus secara aktif menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Era saat ini media *online* tidak dapat dihindarkan, oleh karena itu internet juga harus dimanfaatkan oleh pelaku *public relations* untuk memanfaatkan media *online*. Pengelolaan *digital public relations* menjadi sangat penting bagi praktisi PR dari instansi perusahaan atau pemerintah yang memiliki sosial media guna memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan atau informasi umum yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang kesehatan, diselenggarakan oleh PT. Dawa Daya Kahuripan memiliki peran penting untuk melaksanakan urusan di bidang kesehatan yang menggunakan aktivitas *digital public relations* yakni menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mengedukasi, maupun mensosialisasikan informasi kepada publik secara luas mengenai informasi kesehatan.

Rumah Sakit Edelweiss mulai beroperasi sejak tahun 2020. Rumah Sakit Edelweiss menggunakan beberapa media sosial dalam menyebarkan informasi, diantaranya adalah Facebook, Tiktok, Instagram, dan Youtube. Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan, media sosial yang aktif dalam pengelolaan dan melakukan penyebaran informasi kepada publik adalah media sosial Instagram, karena jumlah audiens lebih banyak dan aktif di Instagram.

Instagram merupakan sebuah media sosial yang dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda. Dikutip dari dataindonesia.id, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat pada periode 2022-2023, tercatat sebesar 2,67 % lebih banyak dibandingkan sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna sedangkan saat ini mencapai 215,63 juta pengguna. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas karena melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi antara satu sama lain.

Berdasarkan data pra penelitian, Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung yang memiliki akun sosial media Instagram dengan nama akun @edelweisshospital memiliki jumlah pengikut 34.500 dan 1.494 postingan yang disebarluaskan. Postingan yang terdapat dalam akun instagram ini merupakan berbagai informasi kegiatan yang dilakukan Rumah Sakit Edelweiss, laporan terkait program kerja, dan informasi umum lainnya. Dilihat dari akun sosial media instagramnya, konten-konten yang diberikan oleh pihak rumah sakit edelweiss sangat informatif.

Konten yang dibuat oleh praktisi Humas Rumah Sakit Edelweiss yaitu berupa konten kesehatan, sosialisasi, vaksinasi dan donor darah yang banyak melibatkan masyarakat sehingga tercipta hubungan baik di mata masyarakat. Konten yang banyak diposting yaitu konten mengenai tips- tips kesehatan oleh dokter, hal ini menarik perhatian masyarakat karena masyarakat mendapatkan banyak pengetahuan baru tentang ilmu-ilmu kesehatan.

Terdapat beberapa konten yang disajikan secara *continue* yaitu aktivitas aktivitas harian serta program yang dijalankan oleh Rumah Sakit Edelweiss setiap harinya. Terdapat konten menarik yang diunggah oleh akun instagram @edelweisshospital pada tanggal 8 Maret 2024, konten tersebut diunggah dalam bentuk *feeds* tentang tips sehat dan aktif selama berpuasa. Konten tersebut merupakan konten tentang tips kesehatan yang diposting oleh akun instagram @edelweisshospital. Konten tersebut menarik perhatian masyarakat karena masyarakat mendapatkan ilmu kesehatan baru bagaimana cara tips sehat dan selalu aktif walaupun sedang berpuasa. Terdapat beberapa komentar dari postingan tersebut, salah satunya dari akun @anggidsw, mengatakan bahwa “terimakasih atas tips yang diberikan dok, semoga saya dapat menjalani puasa dengan tetap aktif dan selalu sehat”. Dilihat dari konten tersebut, masyarakat merasa mendapatkan ilmu baru tentang kesehatan yang disajikan oleh rumah sakit edelweiss, sebagai bentuk penyebaran informasi kepada masyarakat.

Konten menarik lainnya juga terdapat dalam fitur *reels*. Konten yang diupload dalam *reels* ini berisi konten dengan caption “tips makan banyak tetapi tidak membuat gemuk”. Konten ini diunggah pada 1 februari 2024. Konten tersebut mendapatkan respon positif dari audiens dengan 29 komentar dan 459 penyuka postingan tersebut. Hal menarik dari konten yang di upload oleh @edelweisshospital adalah memberikan konten tips kepada masyarakat bagaimana cara agar tidak gemuk walaupun makan banyak, sehingga pada postingan tersebut @edelweisshospital berhasil menarik banyak audiens yang berpendapat bahwa konten ini sangat relate dengan kehidupan mereka.

Media sosial merupakan bentuk pengelompokan terpenting bagi organisasi, lembaga dan perusahaan saat ini. Terlihat pada akun instagram @edelweisshospital memberikan efek komunikasi yang lebih cepat sehingga memudahkan untuk melakukan komunikasi secara online dengan publik. Pengelolaan media sosial juga harus dikaji dengan baik agar informasi yang disajikan dapat diterima oleh masyarakat, dan juga sebagai sarana yang dapat menghasilkan citra positif. Berdasarkan data-data pra penelitian yang telah dijabarkan, peneliti cukup tertarik untuk mengambil permasalahan ini mengenai pengelolaan media sosial melalui akun instagram @edelweisshospital sebagai media penyebaran informasi, peneliti ingin mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana pengelolaan akun tersebut sehingga terus terjadinya penambahan followers akun instagram di setiap harinya yang mampu menarik banyak audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan Model Perencanaan Media Sosial *The Circular Model Of Some e for Social Communication*, digagas oleh Regina Luttrell sebagai landasan dalam penelitian ini. Hasil akhir yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pratiksi humas Rumah Sakit Edelweiss mengelola akun instagram @edelweisshospital secara baik, dengan tujuan menyediakan sarana komunikasi dan informasi kepada masyarakat melalui kerangka kerja.

## 1.2 Fokus Penelitian

Ditinjau melalui latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu proses pengelolaan media sosial intagram yang dilakukan oleh Rumah Sakit Edelweiss dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Humas Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung dalam membagi informasi (*share*) kepada publik melalui instagram @edelweisshospital?
2. Bagaimana Humas Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung mengoptimalkan informasi (*optimize*) yang ditargetkan kepada publik melalui instagram @edelweisshospital?
3. Bagaimana Humas Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung mengelola instagram (*manage*) @edelweisshospital dalam memberikan informasi?
4. Bagaimana Humas Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung meraih target audiens (*engage*) di instagram @edelweisshospital?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana Humas Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung dalam memberikan informasi (*share*) kepada publik audiens melalui instagram @edelweisshospital
2. Mengetahui bagaimana Humas Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung dalam mengoptimalkan informasi (*optimize*) yang ditargetkan kepada publik audiens melalui instagram @edelweisshospital
3. Mengetahui bagaimana Rumah Sakit Edelweiss dalam mengelola instagram (*manage*) @edelweisshospital dalam memberikan informasi kepada publik audiens.
4. Mengetahui bagaimana Humas Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung dalam meraih target audiens (*engage*) di instagram @edelweisshospital

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Studi ini memperluas pengetahuan kita tentang komunikasi, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, dengan penekanan pada *digital public relations*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pengelolaan *digital public relations* dalam suatu lembaga dalam mengelola media sosial dengan langkah-langkah seperti berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*) di platform Instagram. Penelitian ini dilakukan praktisi Humas Rumah Sakit Edelweiss dalam menyebarkan informasi serta memberikan wawasan yang baik tentang pengelolaan media sosial instagram

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana Rumah Sakit Edelweiss dalam menggunakan Insatgram sebagai media penyebaran informasi. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana Rumah Sakit Edelweiss menerapkan strategi komunikasi digital melalui pengelolaan media sosial dengan menggunakan empat aspek yang terdapat pada model *The Circular Model of Some for Social Communication* yang terdiri dari *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

### 1.5 Penelitian Terdahulu

*Pertama*, penelitian dalam bentuk bentuk skripsi yang dilakukan oleh Syarifah Namira Azzahra dari Universitas Islam Riau dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas *Digital Public Relations* dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan kehumasan dan kemampuan dalam mengelola media sosial di DPRD Provinsi Riau.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu DPRD Provinsi Riau menggunakan media sosial sebagai bentuk menyampaikan informasi segala jenis kegiatan dewan, berkomunikasi dengan masyarakat, dan meningkatkan citra DPRD Provinsi Riau. Media sosial yang digunakan oleh humas DPRD Provinsi Riau diantaranya adalah situs web, instagram, youtube, dan fanspage.

**Kedua**, Penelitian dalam bentuk artikel ilmiah pada jurnal ilmu komunikasi *Aguna vol 4, no. 1* yang diterbitkan oleh Universitas Amikom Purwokerto yang dilakukan oleh Elizabeth Diah Permata dan Erik Hadi Saputra dengan judul “Aktivitas Digital Public Relations Universitas Amikom Yogyakarta Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Digital “PODCAST AMIKOMJOGJA”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana staff *Public Relations* Universitas Amikom Jojga dalam mengelola akun youtube

Hasil dari penelitian tersebut yaitu staff *Public Relations* Universitas Amikom Jojga memanfaatkan media digital sebagai cara melakukan pendekatan dan menjalin hubungan baik kepada publik. Media digital yang saat ini digunakan oleh *public relations* Universitas Amikom Yogyakarta menggunakan media digital podcast, dimana podcast menjadi salah satu media baru pada era modern saat ini. Podcast memberikan ide kepada Universitas Amikom Yogyakarta untuk mengemas dan menyampaikan informasi yang dapat diterima dengan mudah oleh mahasiswa dan publik dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Dengan konsep podcast Amikomjogja yang santai namun memiliki manfaat dan ilmu yang dapat podcast juga dijadikan sebagai sarana marketing Amikom secara *soft selling*.

**Ketiga**, Penelitian berupa artikel ilmiah pada jurnal *Reputation vol 5 no.4* yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang dilakukan oleh Revina Damayanti dan Dyah Rahmi Astuti yang berjudul “Aktivitas *digital Public Relations* melalui website Pramuka.id : Studi deskriptif kualitatif Pusat

Informasi Kwartir Nasional.” . Penelitian ini menggunakan konsep 3C (*Content, Computing, dan Communication*) dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme melalui pendekatan interpretatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui tatacara pengelolaan website pramuka.id sebagai media komunikasi dan media informasi yang dilakukan oleh pusat informasi kwartir nasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pusat Informasi Kwartir Nasional melaksanakan aktivitas *digital public relations* melalui proses konsep 3C yaitu 1) Pembuatan konten (*content*) seperti yang salah satunya diwujudkan dengan membuat *content plan*, memilah informasi yang masuk dan menyusun naskah 2) Sistem Komputasi (*Computing*) pada pengelolaan, dan manajemen konten 3) Proses Komunikasi (*Communication*) yang dilakukan oleh praktisi PR kepada publik menggunakan email, kolom komentar, dan *whatsapp*.

**Keempat**, Penelitian dalam bentuk artikel ilmiah pada jurnal ilmu komunikasi Medium *vol 10 no.1* yang diterbitkan oleh Universitas Islam Riau yang dilakukan oleh Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa, dan Eny Ratnasari yang berjudul “Aktivitas *Digital Public Relations* dalam akun instagram @ortuseight. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram KPU Provinsi Jawa Barat sebagai media edukasi pemilu bagi masyarakat.

Hasil dari penelitian ini yaitu KPU Jawa Barat sudah cukup baik dalam menggunakan instagram sebagai media untuk membagikan informasi mengenai pemilu, tetapi perlu diterapkan untuk menjadi lebih terstruktur dalam pengelolaannya dengan mengacu pada teori SOME yang dinyatakan oleh Luttrell. Penerapan pada tahap share sudah cukup optimal, yaitu penentuan instagram sebagai salah satu media untuk membagikan informasi mengenai pemilu, serta menggunakan hastag dan selalu mengikuti tren yang sedang populer.

**Kelima**, penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Wulan Mulya Asih dengan judul “Pengelolaan digital *public relations* dalam mengemas konten dakwah di instagram @masjidtrans”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis dan menggunakan teori *four step pr*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh tim humas @masjidtrans menarik antusias publik. Peneliti menggambarkan proses pengelolaan media sosial mulai dari pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Tim *Social Media* @masjidtrans melakukan pengelolaan media sosial Instagram dalam upaya membangun citra dengan empat proses utama. 1) *Fact finding* dilakukan dengan cara menganalisis media, menganalisis situasi, dan analisis target. 2) *Planning* yaitu melakukan perencanaan tujuan yang ingin dicapai dan membuat *content plan* 3) *Taking action and communication* yaitu memilah sebuah konten sesuai fitur instagram, *follow up* konten ke komunitas penyelenggara, membuat *content accidental*, mengkaji ulang konten yang akan di upload dan melakukan pengemasan konten. 4) Proses Evaluasi dilakukan

dengan cara membuat laporan bulanan dan menentukan indikator dalam mengemas konten dakwah di akun instagram @masjidtrans.

**Keenam**, penelitian yang dibuat oleh Randi Raharja dengan judul “Aktivitas *Digital Pubic Relations* melalui akun instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Rumah Sakit Edelweiss Bandung (Studi Kasus pada akun instagram @edelweisshospital)”. Letak persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu dari metode yang dipakai adalah kualitatif dan tema yang diambil yaitu *digital public relations*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian dan pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian.



No	Nama Peneliti	Judul Penelian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Syarifah Namira Azzahra (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau Pekanbaru)	Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas Digital Public Relations dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau (Skripsi)	2022	Menggunakan metode kualitatif	Objek Penelitian, dan pendekatan penelitian
2.	Elizabeth Diah Permata dan Erik Hadi Saputra (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Purwokerto)	Aktivitas Public Relations Universitas Amikom Yogyakarta Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Digital “PODCAST AMIKOMJOGJA” (Jurnal)	2023	Menggunakan metode kualitatif	Objek penelitian
3.	Revina Damayanti dan Dyah Rahmi Astuti (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> melalui website Pramuka.id : Studi deskriptif kualitatif Pusat Informasi Kwartir Nasional. (jurnal)	2022	Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif	Objek Penelitian, Pendekatan penelitian, dan konsep penelitian

4.	Ade Rona, Siska Armawati Sufa, dan Eny Ratnasari (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau)	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> Dalam Akun Instagram @ortuseight (Jurnal)	2022	Model yang digunakan yaitu SOME	Teori yang digunakan, pendekatan penelitian objek penelitian
5.	Wulan Mulya Asih (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @Masjidtrans (skripsi)	2020	Menggunakan metode kualitatif	Teori Penelitian dan Objek Penelitian
6.	Randi Raharja	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> melalui akun instagram sebagai media komunikasi dan informasi Rumah Sakit Edelweiss Bandung	2024	Menggunakan metode kualitatif	Objek Penelitian

**Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu**

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian yang dilakukan penulis akan membahas mengenai pengelolaan media sosial dalam penyebaran informasi melalui media sosial instagram menggunakan model *The Circular Model Of Some For Social Communication* yaitu Model Perencanaan Media Sosial yang dikembangkan oleh Regina Luttrell pada tahun 2015. Peneliti menggunakan model *The Circular Model of Some for Social Communication* sebagai landasan teoritis karena model ini menjelaskan bagaimana pengelolaan media sosial sangat dibutuhkan terutama dalam penelitian ini membahas media sosial instagram @edelweisshospital sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada publik dalam kegiatan digital *public relations*. Model ini terdiri atas empat unsur yang akan dikaji dalam penelitian dan menjelaskan bagaimana tahapan yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi kepada masyarakat sehingga komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat terjalin dengan baik.

*Model of Some For Social Communication* memiliki empat unsur utama, yaitu membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) dan melibatkan (*engage*). Semua unsur dalam model ini mempunyai keunggulan yang berbeda. Model ini berfokus pada skema pengelolaan media sosial yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik.

## 1. Membagikan (*Share*)

Pada tahap pertama yakni tahap bagikan (*share*) yaitu dalam rancangan komunikasi bagi praktisi PR dari sebuah lembaga atau perusahaan perlu mempertimbangkan banyak hal, salah satunya memilih sosial media mana yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Aktivitas yang dilaksanakan oleh seorang PR salah satunya adalah mengelola media sosial dengan tujuan menciptakan komunikasi yang baik antara masyarakat dengan pihak perusahaan. Hal itu selaras dengan pendapat Luttrell (2015:41) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat membantu lembaga atau perusahaan dalam menyebarkan informasi sebagai bentuk menjaga citra baik terhadap publik.

Pada tahap ini peneliti menggunakan tahap berbagi (*sharing*) karena dalam tahap ini @edelweisshospital harus memahami bagaimana cara penyampaian pesan yang baik kepada publik dengan tetap menjaga citra baik lembaga.

## 2. Mengoptimalkan (*Optimize*)

Tahap ini adalah tahap dimana pesan yang sudah disampaikan kepada masyarakat harus dioptimalkan secara baik. Lembaga atau perusahaan harus *up to date* dalam hal ini memahami beberapa hal penting berkaitan dengan isu yang banyak diperbincangkan sehingga perencanaan dalam komunikasi yang disusun dapat mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Luttrell (2015:42) menjelaskan yaitu ditahap ini terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan, yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Apabila sebuah perusahaan atau lembaga membagikan suatu konten atau pesan melalui media sosial, dengan hal

tersebut maka tanggapan dari masyarakat akan isi dari pesan tersebut sangat dipertimbangkan.

Pada tahap ini peneliti menggunakan tahap mengoptimalkan (*optimize*) karena seorang praktisi PR perlu menguasai bagaimana cara berinteraksi yang baik dengan publik supaya dapat mengikuti *trend* komunikasi yang berkembang saat ini.

### 3. Mengelola (*manage*)

Ditahap ketiga yaitu *manage* merupakan upaya lembaga atau perusahaan dalam mengelola media sosial. Luttrell (2015: 43) menjelaskan bahwa ditahap ini terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan, yaitu *real time interactions*, *quick responses*, dan *media monitoring*.

Tahap ini seorang PR diwajibkan mampu berkomunikasi secara real time, salah satunya dengan cara memanfaatkan fitur *live* yang ada di instagram yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat seperti membuka *question box* (pertanyaan) yang nantinya akan terjadi proses tanya jawab oleh PR dan masyarakat. PR juga memiliki tugas penting untuk mengontrol secara aktif atas konten yang telah di upload di sosial media.

### 4. Melibatkan (*Engage*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir yaitu *engage* atau melibatkan, dimana seorang PR perlu melibatkan masyarakat dalam proses pengelolaan komunikasi melalui media sosial. Luttrell (2015:44) menjelaskan bahwa jika masyarakat berinteraksi dengan *influencer* itu sangat penting untuk strategi media sosial. Ditahap ini ada tiga

aspek yang perlu diketahui yaitu *where is the audience, influence relations*, dan *how do I reach them*.

Pada tahap ini peneliti menganalisis bagaimana @edelweisshospital melakukan interaksi dengan melibatkan masyarakat dalam pengelolaan media sosialnya. Tahap ini juga mengkaji bagaimana seorang PR saat membuat konten harus memikirkan bagaimana cara agar audiens tertarik untuk berinteraksi dengan akun @edelweisshospital.

## **1.7 Landasan Konseptual**

### **1.7.1 Pengelolaan**

Pengelolaan merupakan proses praktik suatu kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia. Pengelolaan merujuk pada proses mengatur sesuatu dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Mukarom & Laksana (2018:46) menjelaskan bahwa pengelolaan merupakan ilmu yang mengatur suatu perencanaan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Berdasarkan penjelasan tersebut artinya, pengelolaan melibatkan serangkaian langkah-langkah yang terintegrasi, dimulai dari perencanaan untuk menetapkan tujuan, dilanjutkan dengan pengorganisasian hingga pengawasan.

### **1.7.2 Digital Public Relations**

Perkembangan komunikasi internet pada saat ini sangat berpengaruh pada praktisi *public relations*. Perkembembangan ini juga menjadikan PR dalam berbagai istilah menjadi *online public relations, cyber public relations, online public relations*

yang memiliki suatu kesamaan dalam tugas maupun peran dalam memanfaatkan media online. Menurut Onggo (2004) menjelaskan bahwa E-PR adalah kegiatan dalam penggunaan internet dan teknologi digital itu sangat terfokus untuk mengatur strategi komunikasi dan menyebarkan pesan kepada target khalayak.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menganalisis bahwa pengertian dari E-PR atau bisa juga disebut *digital public relations* memberikan makna bahwa kemajuan teknologi yang semakin berkembang ini sangat membantu para praktisi PR untuk dapat berinteraksi dengan publik secara lebih luas.

### **1.7.3 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu jenis media komunikasi yang sering dimanfaatkan oleh kaum milenial. Media sosial dibuat untuk memudahkan kelompok atau individu untuk saling berkomunikasi satu sama lain.

Menurut Luik (2020:86) menjelaskan bahwa media sosial adalah layanan berbasis web atau *online* yang menghadirkan fitur – fitur yang modern, dapat dijadikan penggunaannya untuk membangun *profile* diri sendiri yang bertujuan untuk berpartisipasi dalam era digital untuk mendapatkan banyak koneksi guna mencari teman. Berdasarkan penjelasan tersebut, media sosial telah menjadi wadah bagi penggunaannya untuk mendapatkan hal hal baru yang belum ada sebelumnya, pengguna dapat membaca, mencari, menemukan banyak berita baru di media sosial.

#### **1.7.4 Instagram**

Data menunjukkan bahwa instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan di dunia termasuk di indonesia. Kusuma & Sugandi (2018:30) menyatakan bahwa instagram adalah media sosial yang banyak digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produk bisnisnya, baik berupa barang ataupun jasa. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menganalisis bahwa instagram sebagai salah satu jenis media digital, memiliki fungsi yang mirip dengan Twitter. Perbedaan utama antara Instagram dan twitter adalah bahwa Instagram lebih berfokus pada penggunaan foto sebagai alat untuk berbagi informasi di antara penggunanya.

Kehadiran Instagram sangat mendukung dalam komunikasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Media sosial Instagram, sebagai aplikasi smartphone, terutama difokuskan pada penggunaan foto sebagai cara untuk berbagi informasi di antara penggunanya.

#### **1.7.5 Informasi**

Informasi adalah pesan atau konsep yang memuat makna dan nilai, yang disampaikan kepada orang lain dan mendapatkan tanggapan dari penerimapesan tersebut. Menurut Jaluanto (2016:27) Informasi merupakan faktor yang memperluas pemahaman atau pengetahuan tentang beragam topik, masalah, atau kejadian. Jenis informasi ini mencakup fakta, keterangan, data, berita, dan pengetahuan ilmiah. Penyampaian informasi dapat dilakukan baik melalui komunikasi lisan maupun dalam bentuk visual seperti data, teks, dan gambar.

Berdasarkan penjelasan tersebut informasi berperan dalam meningkatkan pemahaman individu terhadap berbagai topik, masalah, atau peristiwa. Informasi tersebut dapat berupa fakta, deskripsi, dan ilmiah yang mencakup berita, data, dan keterangan. Saat ini, informasi dapat disampaikan melalui komunikasi lisan atau dalam bentuk visual seperti teks, data, dan gambar.

## **1.8 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.8.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 550, Sekejati, Buah Batu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Perkembangan teknologi saat ini, Instagram memiliki kemampuan untuk mencapai banyak orang melalui konten yang memberikan inspirasi, edukasi, dan juga hiburan. Tentunya hal ini menjadi fokus dan strategi Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat secara tidak langsung sehingga peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung mengelola hubungan masyarakat secara digital untuk menyampaikan informasi kepada publik.

### **1.8.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah sudut pandang seseorang dalam menghadapi suatu fenomena atau masalah. Menurut Hanafi (2011: 24), paradigma adalah cara seseorang memandang suatu fenomena dengan kerangka berpikir yang bersifat filosofis. Paradigma ini menjadi landasan bagi individu dalam mengamati realitas dan kebenaran yang akan diungkapkan. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menjelaskan bahwa perilaku masyarakat atau individu terbentuk oleh interaksi antara

lingkungan sekitar dan refleksi terhadap diri sendiri. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai penelitian terstruktur tentang tindakan yang memiliki signifikansi sosial. Pendekatan ini melibatkan pengamatan langsung.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti tertarik untuk memahami bagaimana proses pengelolaan media sosial sebagai alat informasi publik dilakukan oleh @edelweishospital dengan menggunakan paradigma ini, peneliti akan dapat menginterpretasikan hasil dari proses pengelolaan media sosial Instagram sebagai alat informasi publik dengan melihat realita sosial yang ada melalui wawancara dan observasi langsung.

### **1.8.3 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan strategi dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan dan tujuan dari penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Rahardjo (2017) menjelaskan bahwa studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara rinci, intensif dan mendalam mengenai suatu program, peristiwa atau kegiatan baik pada tingkat perseorangan, sekelompok lembaga, atau organisasi guna memperoleh pengetahuan yang baik tentang suatu kejadian. Penjelasan tersebut menjelaskan pendekatan studi kasus ialah pendekatan yang memandang suatu peristiwa berdasarkan kajian ilmiah, berkaitan dengan suatu kelompok atau lembaga yang kemudian dijelaskan secara mendalam se sesuai realita yang ada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus agar mengetahui secara mendalam atas fenomena yang terjadi sehingga dapat mengartikan secara rinci terkait proses kegiatan aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh humas Rumah Sakit Edelweiss Kota Bandung berdasarkan dokumentasi dan hasil wawancara mendalam sesuai dengan fakta yang ada.

#### **1.8.4 Metode Penelitian**

Metode penelitian diperlukan dalam penelitian sebagai bahan perencanaan, pelaksanaan, dan analisis agar penelitian menghasilkan jawaban berupa data dari pertanyaan penelitian. Penelitian dengan kajian “Aktivitas *digital public relations* melalui akun instagram sebagai media komunikasi dan informasi rumah sakit edelweiss bandung” menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena akan memungkinkan untuk memberikan gambaran yang terperinci mengenai pengelolaan media sosial sebagai bagian dari kegiatan *digital public relations*. Pendekatan penelitian ini diharapkan dapat mengilustrasikan hasil penelitian dari data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi partisipatif pasif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana organisasi atau lembaga PR memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital public relations* untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens.

## **1.9 Jenis Data dan Sumber Data**

### **1.9.1 Jenis Data**

Jenis Data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan adalah data kualitatif, yang diuraikan menggunakan kata-kata dengan detail yang sangat jelas untuk memastikan pemahaman terhadap fokus penelitian.

### **1.9.2 Sumber Data**

#### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya saat penelitian dilakukan di lapangan, biasanya dari informan yang memiliki relevansi dengan masalah yang sedang diselidiki. Hanafi (2011: 128) menjelaskan bahwa data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari orang yang terlibat, artinya data primer adalah data asli yang berasal dari sumber pertama. Penelitian ini, narasumber utama adalah Staf Humas Rumah Sakit Edelweiss.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan sumber data primer karena dalam penelitian ini informasi dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan pihak yang bertanggung jawab atas akun Instagram @edelweisshospital

## **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi kedua yang tersedia dan diperoleh dari sumber kedua, tidak sama dengan data primer yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, di mana proses pengumpulan data tidak melibatkan interaksi langsung, namun dapat lebih mudah diperoleh. Sugiono (2016: 137) menjelaskan bahwa data sekunder adalah informasi yang tidak disediakan secara langsung kepada peneliti, tetapi diperoleh melalui perantara orang lain atau media lain seperti dokumen, artikel, buku, jurnal, dan situs web.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa data sekunder dapat menjadi sumber yang signifikan untuk mendukung atau melengkapi penelitian dengan menggunakan informasi yang telah ada dari berbagai sumber yang telah dihasilkan sebelumnya. Data sekunder yang dimanfaatkan dalam penelitian ini berasal dari berbagai berita yang dipublikasikan di media sosial Rumah sakit edelweiss yang terkait dengan pengelolaan *digital public relations*.

### **1.10 Penentuan Informan**

Penentuan informan penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan jabatan, kredibilitas, dan pemahaman terhadap masalah yang relevan dengan objek penelitian. Menurut Creswell & Poth (2018:124) menjelaskan bahwa proses pengenalan kelompok individu dalam eksplorasi fenomena dapat melibatkan berbagai jumlah partisipan.

Informan merupakan individu yang menjadi subjek penelitian dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan serta memberikan informasi tentang masalah yang relevan dengan penelitian. Peneliti mencari informan yang memiliki pemahaman dan

pengetahuan yang mendalam terkait dengan fokus penelitian, sehingga jawaban yang diperoleh sesuai dengan keperluan penelitian. Penelitian ini, informan yang memenuhi kriteria tersebut adalah staff Humas Rumah Sakit Edelweiss yang terlibat secara aktif dalam pengelolaan *digital public relations* melalui akun Instagram @edelweisshospital.

Peneliti memilih tiga informan yang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang informasi dan data yang akan diselidiki. Dalam pemilihan informan, ada tiga kriteria yang dijadikan acuan, yaitu:

1. Informan pertama adalah Kepala Staff Humas Rumah Sakit Edelweiss
2. Informan kedua adalah admin yang bertanggung jawab atas akun Instagram @edelweisshospital
3. Informan ketiga adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang akan dianalisis.

## **1.11 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.11.1 Wawancara Mendalam**

Metode pertama yang dipakai adalah teknik wawancara dengan informan. Wawancara adalah dialog antara dua individu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data dari responden. Afifuddin & Saebani (2018: 131) menjelaskan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi tanya jawab dengan informan untuk memperoleh informasi yang relevan dan diperlukan.

Alasan Peneliti memilih teknik wawancara mendalam dengan tujuan mendapatkan informasi yang tepat dari hasil wawancara yang bersifat terbuka dan fleksibel dari

pihak Rumah Sakit Edelweiss yang bertanggung jawab atas kegiatan *Digital Public Relations*. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang luas dan obyektif tentang pengelolaan akun Instagram @edelweisshospital sebagai sarana informasi perusahaan.

### **1.11.2 Observasi Partisipasi Pasif**

Observasi adalah proses pengamatan terhadap fenomena atau elemen yang terlihat dalam suatu kejadian yang menjadi objek penelitian. Hanafi (2011: 132) menjelaskan bahwa observasi merupakan studi yang disengaja, terorganisir, dan sistematis, yang dilakukan oleh peneliti melalui proses pengamatan terhadap gejala yang terjadi pada waktu tertentu. Observasi merupakan salah satu pondasi dari ilmu pengetahuan, dimana semua itu terfokus terhadap objek pengamatan yang melahirkan wawasan baru.

Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif pada penelitian ini, di mana peneliti tidak langsung terlibat dalam kegiatan yang diamati tetapi melakukannya secara independen melalui media sosial Instagram atau independen sebagaimana fenomena yang diteliti ialah aktivitas *digital public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram @edelweisshospital. Menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, keaslian data dan objek yang diamati dapat dipertahankan, menghasilkan deskripsi yang murni sesuai realita yang terjadi.

### 1.12 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengacu pada metode atau pendekatan yang digunakan untuk memproses, menginterpretasi, dan menyajikan data dalam sebuah penelitian. Menurut Creswell (2015) analisis dalam penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data dan penulisan temuan dari hasil wawancara yang nantinya akan dijelaskan secara rinci dalam bentuk narasi dalam laporan akhir. Data-data tersebut kemudian diolah serta dipisahkan ke dalam beberapa kategori, memilah data mana yang penting dan selanjutnya dibuat kesimpulan agar data tersebut dapat mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain.

Kategorisasi data pada penelitian ini diarahkan pada pengidentifikasian hasil temuan data pada saat penelitian yang bersumber dari informan yang sesuai dengan fokus penelitian tahapan pengelolaan media sosial Instagram. Setelah dilakukan kategorisasi peneliti melakukan analisis data secara sistematis dari data yang telah terhimpun dalam beberapa kategori sesuai fokus penelitian untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai pengelolaan akun Instagram @edelweishospital

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Creswell (2015) berikut merupakan langkah-langkah teknik analisis data menurut Creswell diantaranya :

1. Mengatur dan menyiapkan data untuk analisis melibatkan pengelompokkan dan penyusunan data terkait praktik *digital public relations* dari para informan Rumah Sakit Edelweiss. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatori pasif terkait pengelolaan akun Instagram @edelweishospital. Pada tahap ini, data

disusun secara terstruktur untuk menyeleksi informasi yang relevan dan akurat. Data primer dan sekunder yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan agar peneliti memiliki ringkasan data yang dapat dicatat. Informasi ini diperoleh langsung dari wawancara dengan pihak Rumah Sakit Edelweiss yang terlibat dalam manajemen Instagram @edelweisshospital.

2. Meninjau dan mengamati semua data. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah meninjau kembali semua data atau informasi yang telah terhimpun untuk menggambarkan informasi yang telah didapatkan. Peneliti akan mencatat dan merekam data terkait pengelolaan media sosial Instagram @edelweisshospital dengan tujuan memberikan pemahaman tentang aktivitas *digital public relations* terkait pengelolaan media sosial Instagram @edelweisshospital sebagai sarana informasi perusahaan.

3. Menghubungkan tema-tema secara saling terkait setelah melakukan pengelompokan data yang telah disusun dengan terstruktur oleh peneliti. Langkah berikutnya adalah mengaitkan antara kategori- kategori tersebut yang akan kemudian direkonstruksi kembali dalam bentuk narasi yang menjelaskan urutan kejadian fenomena atau tema *digital public relations*

4. Memulai proses pengkodean seluruh data. Mengklasifikasikan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kategori dengan memberikan kode pada setiap kategori tersebut. Langkah ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis kategorisasi terkait aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Edelweiss.

5. Mengartikan dan memberikan pemaknaan terhadap tema yang muncul. Pada tahap

akhir, peneliti memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai kegiatan *digital public relations* dalam manajemen media sosial Instagram @edelweisshospital sebagai sumber informasi publik.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode analisis data kualitatif karena akan mengelola informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dengan pihak Rumah Sakit Edelweiss, yang kemudian akan disampaikan dalam bentuk naratif.



### 1.13 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	April 2024	Mei 2024	Agustus 2024	September 2024	Oktober 2024	Desember 2024
<b>Tahap pertama : Observasi dan Pengumpulan Data</b>							
	Pengumpulan data proposal penelitian						
	Penyusunan proposal penelitian						
	Bimbingan proposal penelitian						
	Revisi Proposal Penelitian						
<b>Tahap kedua : Usulan Penelitian</b>							
	Sidang usulan penelitian						
	Revisi usulan penelitian						
<b>Tahap ketiga : Penyusunan Skripsi</b>							
	Pelaksanaan penelitian						

	<b>Analisis dan pengolahan data</b>						
	<b>Penulisan dan penyusunan laporan</b>						
	<b>Bimbingan Skripsi</b>						
<b>Tahap keempat : Sidang Skripsi</b>							
	<b>Bimbingan akhir skripsi</b>						
	<b>Revisi Skripsi</b>						

*Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian*

