

BAB I

PENDAHULUAN

1.7 Latar Belakang

Pada era digital ini media sosial membuka jalan baru bagi Masyarakat untuk mengakses informasi dan konten media. Perubahan ini juga memunculkan era baru dalam bidang *Public Relations* digital, yang mengubah cara praktisi *Public Relations* beroperasi untuk menjalankan tugasnya. Sebelum adanya era internet dan media sosial, praktisi *Public Relations* bergantung pada media konvensional untuk berkomunikasi dengan publiknya. Namun, dengan hadirnya internet dan media sosial, praktisi *Public Relations* harus menyesuaikan strategi mereka dengan menggunakan platform digital.

Menurut informasi yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id, pada awal Januari 2023, sekitar 213 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Angka tersebut mencapai sekitar 77% dari total populasi Indonesia. Karena jumlah pengguna internet yang signifikan ini, praktisi hubungan masyarakat mengandalkan internet sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan publik.

Pada hakikatnya dalam kehidupan bermasyarakat tidak lepas dari informasi, karena dapat dikatakan informasi adalah komoditi yang begitu penting, maka dari itu sangat diperlukan media untuk mengakses informasi tersebut. Dalam hal ini praktisi *Public Relations* menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi untuk mencapai target audiens nya. Melalui penggunaan media sosial, diharapkan terjalin pemahaman yang lebih baik antara institusi dan

publik, karena media sosial memungkinkan adanya interaksi langsung antara praktisi dan publik yang efektif, dan mencakup audiens yang lebih luas.

Public Relations Officer (PRO) harus mampu menggunakan internet secara maksimal dalam usahanya menyampaikan pesan dan informasi kepada publik secara efisien dan jelas. Dengan menguasai keterampilan hubungan masyarakat online yang baik, seorang PRO dapat efektif berperan sebagai penghubung komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan audiens online, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan dan visi yang diinginkan.

Pada saat ini strategi yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi telah merubah strategi komunikasi mereka dengan beradaptasi sesuai perkembangan teknologi saat ini, tentunya untuk mendapatkan dan mempertahankan citra mereka melalui platform digital. Citra adalah persepsi yang muncul pada seseorang mengenai sebuah organisasi. Menurut Kotler & Keller (2008: 274), citra dapat diartikan sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu organisasi. Persepsi ini terbentuk dari pandangan seseorang yang didasarkan pada nilai-nilai yang mereka berikan terhadap hasil yang dicapai oleh organisasi, baik itu berupa kinerja, pencapaian, maupun nilai-nilai yang dianut oleh organisasi tersebut.

Salah satu bentuk kegiatan digital *Public Relations* yang sedang populer digunakan saat ini oleh individu, instansi, Perusahaan, bahkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu adalah media media sosial Instagram, untuk

memperkuat hubungan dengan *stakeholder* dan mengelola isu-isu yang muncul secara online.

Media sosial Instagram semakin populer di berbagai lembaga dan organisasi yang membuat penggunaan digital *Public Relations* semakin kompetitif untuk menerapkan ide dan kreatifitasnya. Seperti upaya yang dilakukan oleh salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam bidang *fashion* yang bernama Hijabgrak untuk menjalankan kegiatan *Public Relations* nya. Hijabgrak memutuskan dengan tepat untuk menggunakan media Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, karena popularitasnya yang besar di Indonesia saat ini. Semakin banyak pengguna yang mengikuti akun UMKM tersebut dengan nama @Hijabgrak, semakin luas juga penyebaran informasi yang dilakukan oleh mereka.

Hijabgrak merupakan perusahaan skala kecil yang memutuskan perhatiannya pada produksi dan penjualan produk-produk hijab dan busana Muslimah. Kemungkinan nama “Grak” sendiri dipilih sebagai representasi merek atau sebagai penanda khusus yang dipilih oleh pemilik usaha untuk mencerminkan ciri khas produk tertentu. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap busana muslimah telah meningkat secara signifikan di Indonesia, yang menyebabkan permintaan akan produk-produk hijab yang trendi dan berkualitas juga meningkat. Di tengah perkembangan industri yang pesat ini, UMKM Hijabgrak mungkin menjadi salah satu pemain kunci yang berperan dalam meningkatkan ekonomi lokal dan memberdayakan para pengrajin atau desainer lokal.

Terdapat praktik-praktik kehumasan yang dilakukan oleh Hijabgrak untuk mencapai strategi komunikasi mereka melalui platform digital. Ruslan (2012) menjelaskan bahwa humas adalah metode komunikasi yang berfungsi sebagai sarana bagi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai platform online, Hijabgrak menggunakan praktik kehumasan untuk menyebarluaskan informasi tentang kegiatan konveksi sekaligus membangun citranya. Dengan memanfaatkan konsep media online yang inovatif, Hijabgrak berupaya memperluas jangkauan informasi ke khalayak yang lebih luas.

Penelitian mengenai UMKM Hijabgrak juga bisa memberikan gambaran mengenai bagaimana teknologi, terutama media sosial yang berperan dalam mendukung pertumbuhan dan eksposur UMKM di zaman digital sekarang. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet dan media sosial di Indonesia, UMKM Hijabgrak mungkin telah memanfaatkan platform-platform sebagai sarana untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan mereka.

Pengelolaan media sosial membantu akun @hijabgrak memaksimalkan penyampaian informasi agar lebih ringkas dan mudah dipahami. Informasi disajikan dalam berbagai format, termasuk foto, video, dan reels di Instagram. Upaya untuk mengoptimalkan penyebaran informasi ini meningkatkan kualitas konten yang semakin menarik dan informatif. Pertumbuhan akun @hijabgrak sebagai platform interaktif juga berdampak pada peningkatan signifikan jumlah pengikutnya di Instagram.

Peningkatan yang cukup signifikan terlihat dalam perkembangan akun media sosial Instagram @Hijabgrak, baik dari segi pertumbuhan jumlah *followers*, maupun peningkatan kualitas konten, dan ide konten yang lebih bervariasi. Perkembangan ini merupakan perkembangan yang positif, terutama mengingat bahwa penggunaan media Instagram masih tergolong baru bagi Hijabgrak, hal ini terlihat dari unggahan pertama mereka pada tanggal 9 Mei 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari akun resmi @Hijabgrak diakses pada tanggal 3 Mei 2024, terlihat bahwa jumlah pengikutnya saat ini sebanyak 14.600 Followers, dengan jumlah postingan 1.363 berupa foto dan video. Ragam konten yang sering diunggah oleh @Hijabgrak di Instagram utamanya berupa video yang di posting berupa reels. Saat ini, variasi konten yang diunggah oleh akun tersebut sudah cukup beragam, yang meliputi konten promosi produk, konten hiburan yang mengikuti tren tergolong lebih dominan, konten memperingati hari besar, serta konten informasi tentang kegiatan yang dikemas secara menarik. (observasi pada akun Instagram resmi @Hijabgrak)

Instagram merupakan Platform yang dianggap efektif untuk mencapai berbagai lapisan masyarakat, dan memberikan manfaat yang besar bagi aktivitas digital *Public Relations*. Julius (2024) dalam situs [upgraded.id](https://www.upgraded.id) berdasarkan data yang diakses pada 3 Mei 2024 menjelaskan bahwa, berdasarkan Data terbaru pada Februari 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram mencapai 88,861,000, yang setara dengan 31.6% dari total populasi Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, mencapai 54.8% dari total pengguna. Kelompok usia terbesar di antara pengguna Instagram di Indonesia

adalah mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun, mencapai 35,400,000 orang. Selain itu, terdapat perbedaan gender pada rentang usia 18 hingga 24 tahun, di mana jumlah wanita lebih banyak sebanyak 12,300,000 orang. (situs upgraded.id 3 Mei 2024)

Kehadiran media sosial Instagram telah menjadi elemen krusial dalam bidang kehumasan sebagai sarana komunikasi utama bagi Perusahaan. Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara humas dan publik, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas dengan efisiensi yang tinggi. Dengan demikian, media sosial telah memberikan dampak yang signifikan bagi praktisi humas dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik.

Perkembangan pesat dan majunya ilmu dan teknologi memberikan peluang bagi praktisi kehumasan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam teknologi digital. Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi publik bagi praktisi kehumasan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana seorang praktisi kehumasan salah satu usaha UMKM yang bergerak pada bidang *fashion* menggunakan platform media sosial Instagram dalam kegiatan *public relations online*. UMKM Hijabgrak menggunakan Instagram merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi mereka terhadap audiens, dalam bentuk penyebaran informasi dan publikasi kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Hijabgrak tersebut sebagai *Company Branding*.

Data pra-penelitian ini diperoleh dari akun Instagram @hijabgrak, yang dikelola oleh tim online PR Hijabgrak untuk mempublikasikan berbagai kegiatan

dan informasi terkait UMKM konveksi hijab tersebut. Konten yang dibagikan mencakup beragam informasi, mulai dari program kegiatan yang sedang dijalankan, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh karyawan Hijabgrak, konten edukasi, hingga konten promosi yang dikemas secara lebih kreatif, dan berbagai konten informatif lainnya. Setiap unggahan dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai HijabGrak sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi penelitian berjudul “Aktivitas *Online Public Relations* Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @hijabgrak” Dalam konteks kegiatan kehumasan, penyebaran informasi yang konsisten dan relevan melalui media sosial memiliki potensi besar untuk membangun dan memperkuat citra positif Hijabgrak sebagai UMKM di bidang konveksi hijab. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana Hijabgrak memanfaatkan media sosial Instagram @hijabgrak sebagai sarana kehumasan digital untuk menjangkau audiens, menyampaikan informasi penting, dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus penelitian ini terletak pada pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh departemen Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Hijabgrak dengan pertanyaan berikut :

1. Bagaimana aspek *Content* (konten) dalam pengelolaan media social Instagram pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Hijabgrak?
2. Bagaimana aspek *Context* (konteks) dalam pengelolaan media sosial Instagram pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Hijabgrak?
3. Bagaimana aspek *Connectivity* (konektivitas) dalam pengelolaan media sosial Instagram pada Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM Hijabgrak)?
4. Bagaimana aspek *Continuity* (kontinuitas) dalam pengelolaan media sosial Instagram pada Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Hijabgrak?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk memahami aspek *Content* (konten) dalam pengelolaan media sosial Instagram pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Hijabgrak.
2. Untuk memahami aspek *Context* (konteks) dalam pengelolaan sosial media Instagram pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Hijabgrak.

3. Untuk memahami aspek *Connectivity* (konektivitas) dalam pengelolaan media sosial Instagram pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Hijabgrak.
4. Untuk memahami aspek *Continuity* (kontinuitas) dalam pengelolaan media sosial Instagram pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Hijabgrak.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.7.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini memiliki manfaat dan kegunaan yaitu tentang memahami hubungan antara aktivitas media sosial dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini juga akan menjadikan dalam kontribusinya sebagai bahan literatur dan dapat digunakan oleh akademisi peneliti lainnya dalam memahami hubungan antara media sosial dan citra perusahaan terhadap publiknya.

1.7.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat khususnya bagi penulis, penelitian ini menjadikan sarana pembuka wawasan untuk dapat menjadikan sarana pembelajaran dan kepekaan terhadap kegiatan *Online Public Relations* di suatu perusahaan. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar yang kuat dalam mengambil keputusan, perusahaan dapat mengambil data dan temuan penelitian ini dalam mengidentifikasi elemen mana saja yang harus di evaluasi dalam melakukan aktivitas kehumasan di media sosial pada kritik saran yang dipaparkan.

1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian dilakukan oleh Zahara Queen Avocent pada tahun 2023 dengan penelitian skripsi yang berjudul "Pengelolaan *Cyber Public Relations* Pada Media Sosial *YouTube* Kemenag Ngawi" penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan konstruktivis, serta menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui serangkaian teknik, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di lingkungan Kementerian Agama Kabupaten Ngawi. Temuan penelitian mengindikasikan keberhasilan Kemenag Ngawi dalam menerapkan model "*the circular some*" (*share, optimize, manage, engage*) yang dikembangkan oleh Luttrell dalam pengelolaan *cyber public relations* melalui platform *YouTube*. Pertama, dalam tahap *share*, terlihat adanya upaya dalam memilih media yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang Kemenag Ngawi, mempublikasikan konten untuk memfasilitasi interaksi dua arah dengan masyarakat, serta membangun kepercayaan publik terhadap instansi tersebut. Kedua, dalam tahap *optimize*, terdapat strategi untuk mengoptimalkan konten guna memberikan informasi yang berkualitas dan bermanfaat, serta menyajikan konten yang bervariasi untuk memperluas jangkauan informasi. Ketiga, dalam tahap *manage*, terlihat kegiatan pemantauan media untuk mengawasi konten dan respons dari masyarakat. Keempat, dalam tahap *engage*, terdapat usaha untuk melibatkan publik melalui *cyber public relations* dan kolom komentar untuk menjaga interaksi dengan masyarakat atau pelanggan. Pendekatan ini

bertujuan untuk memperluas cakupan audiens secara intensif dan berkelanjutan di platform media sosial *YouTube*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ratna Anggraeni pada tahun 2023 dengan penelitian skripsi yang berjudul “Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi Dalam Penyebaran Informasi Publik Sebagai Bentuk *Cyber Public Relations* Studi Deskriptif pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan konsep *The Circular Model Of SoMe*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @pemkabbekasi dalam mendistribusikan informasi publik dibagi menjadi beberapa langkah. Pertama, pada tahap penyebaran informasi, Prokopim Pemkab Bekasi menentukan platform media sosial yang tepat dan melakukan interaksi dengan publik untuk membangun kepercayaan. Kedua, pada tahap pengoptimalan, Prokopim Pemkab Bekasi menyaring isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat, berkolaborasi dengan instansi terkait untuk memastikan keakuratan informasi, dan mengemasnya menjadi konten yang menarik. Ketiga, pada tahap pengelolaan, Prokopim Pemkab Bekasi melakukan pemantauan media sebagai evaluasi dari aktivitas dan interaksi yang terjadi melalui akun Instagram. Keempat, pada tahap keterlibatan audiens, Prokopim Pemkab Bekasi menggunakan hashtag dan fitur reels untuk mencapai audiens lebih luas serta bekerja sama dengan talenta dalam menyampaikan informasi.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Bagas Adiatama pada tahun 2022 dengan penelitian skripsi yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Sebagai Bentuk Kegiatan *Online Public Relations* (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang)”. Penelitian ini menggunakan konsep *Four Step Public Relations*. Hasil dari penelitian ini adalah Pengelolaan media sosial dalam penyampaian informasi yang dilakukan oleh humas KPPBC TMP Cikarang telah ditemukan sesuai dengan konsep *four steps public relations*. Pertama, dalam tahap mendefinisikan masalah hubungan masyarakat, dilakukan melalui analisis situasi, pemilihan media, dan analisis target audiens. Kedua, dalam tahap perencanaan dan pemrograman, tujuan ditetapkan, rencana konten disusun, konten dipilih, dan alokasi sumber daya diputuskan. Ketiga, dalam tahap bertindak dan berkomunikasi, dilakukan melalui diskusi, penyebaran informasi, dan respon cepat terhadap *feedback*. Keempat, dalam tahap mengevaluasi program, melibatkan pemantauan, analisis respon publik, mendengarkan masukan dari pihak berwenang, dan melakukan rapat internal untuk mengevaluasi kinerja program.

Keempat, penelitian dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Demial Wahyudin pada tahun 2020 dengan jurnal yang berjudul “Analisis Implementasi *Cyber Public Relations* Pada Konten @ALUMNIUNIVERSAL” menggunakan teori *Transparency* dan *Richness in Content and Reach*. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa Implementasi Digital Public Relation pada akun Instagram @alaminuniversal sudah sangat terukur sesuai dengan teori yang digunakan, dibuktikan dengan kuatnya elemen *Transparency* dan *Richness in Content and Reach* dalam setiap posting mereka.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Kirana Ayu Cempaka pada tahun 2022, penelitian yang berjudul “Pengelolaan Digital PR Melalui Instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengacu terhadap konsep *The Circular Model of Some for Social Communication*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan konsep yang digunakan, (1) Langkah-langkah dalam tahapan share (membagikan) termasuk menetapkan target audiens (partisipasi), menyusun konten (berhubungan), dan membangun kepercayaan publik (memperoleh kepercayaan). (2) Dalam tahapan optimize (mengoptimalkan), strategi termasuk berkolaborasi dengan lembaga lain yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, merencanakan strategi pengiriman pesan, dan memilih waktu publikasi konten. (3) Dalam tahapan manage (mengelola), tindakan mencakup menanggapi keluhan dengan cepat, melakukan pemantauan media, dan melakukan evaluasi. (4) Dalam tahapan engage (melibatkan), respons cepat dan reposting konten pengikut merupakan praktik yang diterapkan.

No.	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Zahra Queen Avocent	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> Pada Media Sosial <i>YouTube</i> Kemenag Ngawi	2023	Mempunyai kesamaan mengusung tema aktivitas cyber PR pada media sosial	Mempunyai perbedaan dalam objek penelitian, media penelitian, dan konsep yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu menggunakan konsep SOME, sedangkan peneliti menggunakan konsep David Armano penerapan 4C
2.	Ratna Anggraeni	Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi Dalam Penyebaran Informasi Publik Sebagai Bentuk <i>Cyber Public Relations</i> Studi Deskriptif pada Bagian Protokol dan	2023	Memiliki kesamaan pada tema yang mengusung pengelolaan media sosial Instagram	Memiliki perbedaan pada objek/tempat penelitian, serta konsep yang digunakan penelitian terdahulu

		Komunikasi Pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi			menggunakan konsep SOME, sedangkan peneliti menggunakan konsep David Armano penerapan 4C
3.	Bagas Adiatama	Pengelolaan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Sebagai Bentuk Kegiatan <i>Online Public Relations</i> (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang)	2023	Memiliki persamaan dalam tema <i>online public relations</i> , dan metode yang dipilih.	Memiliki perbedaan pada objek/tempat penelitian, serta konsep yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan konsep SOME, sedangkan peneliti menggunakan konsep David Armano penerapan 4C

4.	Muhammad Syafaat dan Demia Wahyudin	Analisis Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Pada Konten @ALUMNIUNIVERSAL	2020	Mengusung tema yang sama tentang <i>cyber PR</i>	Objek penelitian dan pembahasan penelitian terdahulu lebih spesifik kepada konten, menggunakan konsep berbeda. penelitian terdahulu menggunakan konsep SOME, sedangkan peneliti menggunakan konsep David Armano penerapan 4C
5.	Kirana Ayu Cempaka	Pengelolaan Digital PR Melalui Instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi (Studi Deskriptif Kualitatif pada	2022	Memiliki tema dan media yang sama, metode yang sama	Memiliki perbedaan objek/tempat dan konsep yang digunakan berbeda. penelitian terdahulu menggunakan

		Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung)			konsep SOME, sedangkan peneliti menggunakan konsep David Armano penerapan 4C
--	--	--	--	--	---

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 1

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Sebagai upaya untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan kegiatan *Public Relations* secara online, seorang praktisi Hubungan Masyarakat perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang penggunaan media sosial. Hal ini menjadi kunci untuk menilai seberapa efisien dan efektif langkah-langkah yang diambil dalam menjalankan tugas-tugasnya. Menurut David Armano dalam buku karya Solis (2010: 263), media sosial dapat dimanfaatkan melalui penerapan konsep 4C, yakni *Content*, *Context*, *Connection*, dan *Continuity*. Penting untuk memahami dan mengimplementasikan keempat konsep ini dengan baik guna memastikan bahwa setiap strategi yang direncanakan dapat dilaksanakan dengan efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. *Content* (konten)

Fokus utama dalam mengelola akun media sosial Instagram adalah pada kualitas konten. Konten yang berkualitas merupakan hal yang sangat

penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun komunitas yang berpengaruh. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana sebagai praktisi kehumasan pada UMKM Hijabgrak dapat mengemas konten aktivitas *Public Relations* secara *online* melalui akun media sosial Instagram. Ini melibatkan penyusunan konten yang kreatif dan menarik secara visual, dan dapat menarik banyak khalayak.

2. **Context (konteks)**

Aspek penting lainnya dalam pengelolaan media sosial Instagram adalah konteks. Konteks mengacu pada pemahaman dan penyesuaian konten agar sesuai dengan situasi, audiens, dan platform yang digunakan. Fokus utama dalam aspek konteks ini adalah bagaimana UMKM Hijabgrak ini dapat menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan kondisi, karakteristik audiens, serta karakteristik platform yang digunakan.

3. **Connectivity (konektivitas)**

Konektivitas merujuk pada cara UMKM Hijabgrak membangun hubungan dengan audiens mereka secara interaktif melalui platform media sosial Instagram. seperti merespons komentar, berkomunikasi dengan pengikut, menggunakan fitur polling, dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh audiens pada kolom komentar.

4. **Continuity (kontinuitas)**

Kontinuitas dalam konteks ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi dan kelangsungan dalam publikasi konten di akun media sosial. Sebagai contoh, UMKM Hijabgrak harus mempertahankan

jadwal yang konsisten dengan membuat konten planing dalam membagikan informasi sehingga pengikut mereka dapat mengandalkan sumber informasi yang terus-menerus.

1.6.2 Landasan Konseptual

1) Pengelolaan

Pengelolaan adalah suatu manajemen aktivitas dalam mengelola dan untuk mengawasi kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Poerwadarminta (2006:221), pengelolaan melibatkan penyusunan kebijakan dan tujuan organisasi, atau merupakan upaya pengawasan terhadap segala aspek yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan.

Definisi lain dikemukakan oleh Peter Salim dan Yenny Salim (2002:695), pengelolaan mencakup aktivitas memimpin, mengendalikan, mengatur, dan berupaya meningkatkan kualitas, kemajuan, serta hal-hal lain yang terkait, sambil bertanggung jawab terhadap pekerjaan tertentu. Mereka juga mendefinisikan pengelolaan sebagai proses membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan serta memberikan pengawasan terhadap segala hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan (Peter Salim dan Yenny Salim, 2002:534).

Dalam lingkup yang lebih umum, pengelolaan juga melibatkan kewajiban dalam mengambil keputusan, menyusun proses, dan memantau kinerja agar sumber daya dimanfaatkan secara efisien dan tujuan organisasi atau individu terpenuhi.

2) *Online Public Relations*

Online Public Relations merupakan segala bentuk kegiatan kehumasan untuk berinteraksi dengan publik dengan tujuan membangun dan mempertahankan citra positif, serta memberikan informasi dengan melibatkan media *online*. Menurut Nasution & Nur (2018:206), konsep *digital public relations* juga dikenal dengan istilah lain seperti *cyber public relations*, *electronic public relations*, dan *online public relations*.

Pada era digital yang kini tengah berlangsung, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap organisasi atau lembaga. Suwatno (2018:70) menggarisbawahi bahwa seorang praktisi *public relations* yang ideal harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi audiens yang menjadi target dari organisasi atau lembaga dalam menyampaikan informasi. Karenanya, para praktisi *public relations* diharapkan dapat memahami variasi media digital serta strategi komunikasi yang efektif dalam mengelolanya.

Onggo (2004: 156) mengungkapkan bahwa *digital public relations* adalah aktivitas yang dilakukan oleh para profesional humas di dunia maya yang berbasis digital.. Hal ini menekankan pentingnya bagi praktisi *public relations* untuk beradaptasi dan meningkatkan kemampuannya dalam memahami fitur-fitur yang dimiliki oleh beragam media digital demi keperluan publikasi.

Perkembangan teknologi di era digital ini tentunya sangat memudahkan para praktisi kehumasan untuk berinteraksi dan berkomunikasi

dengan khalayak. Komunikasi bisa lebih interaktif dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

3) Media Sosial

Media sosial merupakan wadah digital yang memfasilitasi pengguna dalam berinteraksi, berkolaborasi dalam berbagi konten, dan menjalin hubungan dengan individu lainnya melalui internet. Menurut Howard dan Parks (2012), media sosial terdiri dari tiga komponen utama. Pertama, infrastruktur informasi dan perangkat yang dipakai untuk menciptakan serta menyebarkan konten media. Kedua, konten media itu sendiri, yang bisa berupa pesan pribadi, informasi berita, ide, atau produk budaya dalam format digital. Dan yang ketiga, individu, organisasi, dan sektor industri yang bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengonsumsi konten media digital.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Perkembangan media sosial sangat berpengaruh dalam memfasilitasi publik untuk melakukan berbagai aktivitas. Kemajuan media sosial ini tak lepas dari progres teknologi internet. Internet menjadi fondasi utama bagi interaksi manusia dalam berpartisipasi di platform media sosial. Tidak hanya internet, tetapi alat elektronik lain seperti laptop, komputer, dan ponsel juga memungkinkan akses ke media sosial dan aktivitas di dalamnya.

4) Instagram

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang dominan, berfungsi sebagai alat publikasi untuk menyebarkan informasi dari suatu

lembaga. Fokus utama Instagram adalah pada penggunaan foto dan video untuk berbagi konten. Aplikasi ini digunakan oleh beragam kalangan karena berbagai keunggulan fitur yang ditawarkannya. Boyd dan Ellison (2008: 11) menjelaskan Instagram sebagai platform media sosial yang digunakan untuk promosi langsung dengan membagikan foto atau video yang penting, ringkas, dan jelas. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat melihat beragam konten yang menarik dan edukatif. Instagram, sebagai platform jejaring sosial, juga berperan penting dalam membentuk identitas online suatu lembaga. Fungsinya tidak hanya terbatas pada pembangunan hubungan yang harmonis, tetapi juga menciptakan saling pengertian antara lembaga dan masyarakat.

Instagram menawarkan beragam fitur yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. Atmoko (2012: 28) menjelaskan bahwa ada berbagai fitur yang dapat membantu pengguna dalam menavigasi dan membagikan informasi, seperti beranda (*homepage*), komentar (*comment*), jelajah (*explore*), profil, dan berita terkini (*news feed*). Pengguna dapat mengambil foto, menggunakan filter yang disediakan, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, baik yang sama maupun berbeda. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar langsung pada postingan yang dipublikasikan.

5) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM bisa merujuk pada bisnis yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau badan usaha dengan skala kecil. Klasifikasi UMKM

bergantung pada batasan tertentu, seperti omzet pendapatan tahunan, nilai aset, dan jumlah karyawan. Bisnis yang tidak termasuk dalam kategori UMKM, atau dianggap sebagai bisnis besar, adalah yang dijalankan oleh badan usaha dengan kekayaan bersih atau pendapatan tahunan yang melebihi standar untuk usaha menengah.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan pada UMKM Hijabgrak yang terletak di Jl. Manco No. 12, Desa Gudang, Kec. Tanjungsari, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45362. Objek penelitian yang akan dilakukan pada media sosial Instagram @Hijabgrak.

1.7.2 Paradigma Pendekatan

2. Paradigma Konstruktivisme

Paradigma konstruktivisme akan menjadi acuan dasar dari penelitian ini. Creswell (2014:32) menjelaskan bahwa dalam paradigma konstruktivisme, realitas sosial dipahami sebagai produk dari konstruksi sosial, dan kebenaran mengenai realitas sosial dianggap relatif. Penerapan paradigma konstruktivisme bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam dalam menafsirkan suatu hal.

Penelitian ini akan mengadopsi paradigma konstruktivisme karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam kegiatan *online public relations* pada UMKM Hijabgrak, dalam membangun hubungan

komunikasi antara praktisi *public relations* Hijabgrak dengan masyarakat melalui *digital online*. Paradigma ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menginterpretasikan realitas sosial terkait pelaksanaan kegiatan *online public relations* dalam pengelolaan akun Instagram @Hijabgrak, yang akan didapatkan melalui observasi langsung dan wawancara.

3. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif melibatkan interaksi langsung dengan objek penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Kirk dan Miller dalam Moloeng (2002:3) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode untuk secara langsung mengamati individu yang terlibat guna mendapatkan data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sebagai landasan untuk menginterpretasikan, memahami, dan mengeksplorasi pengalaman-pengalaman subjek penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan data secara mendalam.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Punaji (2010: 15) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan berbagai aspek yang berhubungan dengan objek penelitian. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk mengidentifikasi atau menjelaskan hubungan, melakukan pengujian hipotesis, atau membuat prediksi.

Kesimpulannya, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mendalami peristiwa atau kegiatan *digital public relations* yang dilakukan oleh UMKM Hijabgrak untuk menjangkau audiens nya, untuk itu penelitian ini diperlukan metode penelitian berupa deskriptif kualitatif.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif, data yang tidak terhubung dengan hitungan. Jenis data ini berbentuk tulisan atau deskriptif, dan tidak ada batasan dalam pendeskripsian untuk pengumpulan data tentang kegiatan *online public relations* yang dilakukan oleh UMKM Hijabgrak dalam pengelolaan Instagram pada akun @Hijabgrak.

2. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer ini merupakan sumber data yang cukup krusial dalam penelitian ini, sumber data yang langsung didapat dari hasil wawancara atau observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap staff yang relevan untuk di wawancarai dalam penelitian ini, yaitu staff pengelola akun @Hijabgrak.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi yang didapatkan secara tidak langsung tetapi memberikan dukungan bagi penelitian. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan dari

UMKM terkait, merupakan sumber data yang mendukung penelitian ini. Data sekunder juga diperoleh dari informasi terkait pengelolaan media sosial Instagram oleh UMKM Hijabgrak, termasuk data yang ada di platform Instagram dan sumber lain yang relevan dengan keperluan penelitian.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Peneliti menetapkan kriteria untuk memilih informan, yaitu mereka yang dapat dipercaya dan terlibat secara langsung dalam fenomena yang menjadi objek penelitian, serta informan yang dapat mampu memberikan penjelasan yang mendalam dan kompleks mengenai gagasan terkait fenomena yang diteliti. Berikut syarat narasumber yang akan menjadi sumber informasi untuk penelitian ini :

1. Merupakan kepala staff atau koordinator staff pengelola media sosial Instagram @Hijabgrak
2. Merupakan bagian dari staff pengelola media sosial Instagram @Hijabgrak

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan, antara lain melalui studi lapangan untuk mengumpulkan data dan memilih data yang akan diperoleh dari lokasi penelitian dengan metode sebagai berikut :

1. Observasi Partisipatori Pasif

Jenis observasi ini yang akan dilakukan oleh peneliti dengan cara langsung turun ke lapangan untuk mengamati objek yang akan dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Observasi adalah serangkaian prosedur yang melibatkan berbagai tahapan, termasuk tahapan psikologis dan biologis, yang bergantung pada kemampuan visual dan memori peneliti. Metode observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mengamati berbagai kejadian yang terjadi pada subjek yang sedang diteliti, serta untuk menghasilkan representasi visual yang spesifik dan mendetail. Peran peneliti yang akan menjadi pengamat tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas pengelolaan media sosial @Hijabgrak yang dilakukan oleh staff terkait.

2. Wawancara Mendalam

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam terhadap informan yang sudah dipilih menjadi kriteria sebelumnya. Wawancara adalah bentuk percakapan antara dua orang yang bertujuan untuk mengungkap informasi dan mengumpulkan data dari responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Metode wawancara adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan melibatkan interaksi tanya jawab dengan individu yang berperan sebagai narasumber, untuk mendapatkan pengetahuan yang diinginkan dan relevan. Dalam teknik ini, pertanyaan terstruktur dan tidak

terstruktur telah dipersiapkan sebelumnya. Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan meliputi pertanyaan sesuai kebutuhan yang menjadi fokus penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan aktivitas yang akan dilakukan oleh peneliti berupa fotografi dalam prosesnya, dokumentasi akan melibatkan pengumpulan data hasil observasi untuk memvalidasi data yang telah dihasilkan,

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam menyimpulkan hasil penelitian. Salah satu metode yang digunakan adalah mengikuti prosedur yang diajukan oleh Miles dan Huberman dalam karya Bungin (2001:145), yang terdiri dari langkah-langkah berikut:

1. Reduksi Data

Proses reduksi merupakan salah satu elemen dari sebuah pengumpulan data, Reduksi data mencakup suatu proses analisis yang menyempurnakan, mengelompokkan, mengarahkan, menghilangkan informasi yang tidak relevan, serta menyusun data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dihasilkan dan diperiksa kembali.

2. Penyajian Data

Data yang terkumpul secara sistematis dimanfaatkan untuk mencapai kesimpulan yang terstruktur dan menyusun data dengan baik, contohnya dalam format tabel atau diagram. Miles & Huberman menyatakan bahwa suatu penyajian harus dipandang sebagai kumpulan informasi yang terstruktur yang memungkinkan deduksi dan tindakan. Mereka percaya bahwa penyajian yang efektif adalah kunci utama dalam analisis kualitatif yang valid, yang mencakup berbagai format seperti matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Semua ini bertujuan untuk mengintegrasikan informasi yang tersusun dalam format yang kohesif dan mudah dipahami. Dengan demikian, seorang analis dapat dengan jelas melihat konteks data dan menentukan apakah membuat kesimpulan yang tepat atau perlu melanjutkan analisis sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Menurut Miles & Huberman, penarikan kesimpulan adalah bagian integral dari proses yang menyusun konfigurasi lengkap. Kesimpulan juga terus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi ini bisa seefektif sekadar merefleksikan kembali pemikiran peneliti saat menulis, meninjau kembali catatan lapangan, atau dapat melibatkan diskusi yang mendalam dengan rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan yang bersifat intersubjektif. Kadang-kadang, verifikasi juga melibatkan upaya yang ekstensif untuk membandingkan temuan dengan

dataset lain. Intinya, makna yang timbul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan relevansinya, yaitu validitasnya. Kesimpulan akhir bukan hanya mengemuka selama tahap pengumpulan data, tetapi juga harus diverifikasi untuk memastikan keakuratannya.

1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Mei 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024	Feb 2024
1.	Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan Data							
	Proposal							
	Penelitian							
	Penyusunan							
	Proposal							
	Penelitian							
	Bimbingan							
	Proposal							
	Penelitian							
	Revisi Proposal							
	Penelitian							
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian							

	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Analisis dan Pengolahan Data							
	Penulisan Skripsi							
	Bimbingan Skripsi							
	Revisi Skripsi							
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi							
	Bimbingan Akhir Skripsi							
	Revisi Akhir Skripsi							
	Sidang Akhir Skripsi							

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian 1