

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital Public Relations (PR digital) telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi modern dalam era digital. *Digital Public Relations* menggabungkan pemanfaatan teknologi digital dengan praktik public relations untuk membangun citra positif dan hubungan yang baik dengan audiens. Frank Jefkins (dalam Purba, 2018:3) menjelaskan bahwa *public relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dalam dunia bisnis, *digital public relations* dipandang sebagai komponen strategis yang mendukung pemasaran digital karena kemudahan akses, kecepatan, dan kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak berinteraksi di ruang digital memaksa para praktisi dan pelaku bisnis untuk lebih adaptif, kreatif, dan inovatif dalam memanfaatkan peluang. Strategi yang sebelumnya menggunakan metode konvensional kini beralih ke pendekatan yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital.

Secara fungsi, *digital public relations* tidak berbeda dengan *public relations* konvensional. Tujuannya tetap untuk meningkatkan dan menjaga citra merek, mengatasi krisis, membangun brand awareness, menciptakan opini publik, serta menjaga hubungan baik dengan audiens. Namun, ruang digital menghadirkan perubahan signifikan dalam praktik kerja *public relations*, terutama dengan pergeseran dari relasi media tradisional ke media digital. Dalam dunia bisnis,

pemanfaatan media sosial kini menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus menarik konsumen.

Menurut riset *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari populasi 276,4 juta. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram, platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan melakukan interaksi real-time melalui berbagai fitur. Aspek keindahan visual berupa gambar dan video membuat Instagram menjadi menarik, tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga seni visual yang memberikan gambaran nyata dari pesan yang ingin disampaikan. Banyak perusahaan, termasuk Lazatto, memanfaatkan potensi Instagram untuk membangun citra merek, mempromosikan produk, dan menjalin interaksi dengan audiens.

Lazatto merupakan restoran cepat saji (*fast food*) yang menawarkan berbagai macam menu diantaranya *fried chicken*, burger, *french fries* disertai dengan konsep penyajian makanan yang khas dan harga relatif terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Brand lazatto, yang didirikan pada tahun 2018, hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 600 resto yang tersebar di 18 kota di berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Lazatto turut menjadi salah satu perusahaan yang juga menjalankan aktivitas online public relations melalui media sosial instagram.

Sebagai salah satu merek kuliner yang sedang berkembang, Lazatto memanfaatkan Instagram @lazatto.id untuk menjalankan strategi digital PR. Berdasarkan data Pra-Penelitian yang diperoleh melalui akun instagram resmi lazatto, per 22 Oktober 2023, akun @lazatto.id telah memiliki lebih dari 30 ribu

pengikut dengan 1.158 postingan yang variatif. Tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, Lazatto juga membangun identitas merek yang kuat melalui nilai-nilai islami. Dengan pendekatan ini, Lazatto memanfaatkan Instagram sebagai ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan dan audiens berkolaborasi menciptakan makna sosial melalui paradigma konstruktivisme.

Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi yang bermakna antara individu atau kelompok. Dalam konteks ini, pengelolaan konten Instagram Lazatto tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan makna bersama antara Lazatto sebagai perusahaan dengan audiensnya. Interaksi dalam bentuk komentar, *likes*, *direct messages*, serta fitur-fitur interaktif seperti Instagram *Stories* dan *Reels* menjadi medium utama dalam proses konstruksi makna tersebut. Melalui pendekatan ini, konten yang diunggah Lazatto dirancang untuk memengaruhi persepsi audiens secara aktif. Setiap unggahan tidak hanya menjadi media komunikasi satu arah, melainkan juga membuka ruang dialog yang membangun hubungan dua arah. Proses ini sesuai dengan prinsip konstruktivisme yang menempatkan komunikasi sebagai sarana kolaborasi untuk menciptakan makna sosial.

Konten Instagram Lazatto memiliki karakteristik yang khas, menggabungkan strategi pemasaran dengan penguatan identitas merek berbasis nilai islami. Konten yang diunggah mencakup informasi tentang produk, seperti menu baru, promo menarik, dan pembukaan cabang baru, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan penjualan. Selain itu, Lazatto menghadirkan

konten edukatif berupa dakwah islami yang relevan dengan identitas perusahaan sebagai merek berbasis nilai islami.

Konten hiburan juga menjadi bagian dari strategi komunikasi Lazatto, seperti video pendek dalam format sitkom ringan atau promosi kreatif. Pendekatan ini relevan bagi audiens muda, yang merupakan segmen terbesar pengikut @lazatto.id. Keberadaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan video live Instagram menunjukkan upaya Lazatto untuk menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan menarik. Karakteristik ini mencerminkan keunikan strategi Lazatto, di mana nilai islami menjadi elemen pembeda sekaligus penguat hubungan emosional dengan audiens. Safarizki, dkk (2020:1) menegaskan bahwa keberhasilan aktivitas digital public relations terletak pada konten yang relevan, berkelanjutan, dan kreatif, sebagaimana dengan prinsip yang diterapkan oleh Lazatto secara konsisten.

Tingginya engagement rate menunjukkan bahwa Lazatto berhasil menciptakan hubungan dua arah yang bermakna dengan audiens. Namun, tantangan tetap ada, seperti menjaga konsistensi dan inovasi konten di tengah perubahan algoritma Instagram dan preferensi audiens yang dinamis. Selain itu, strategi segmentasi audiens yang efektif membantu Lazatto memahami kebutuhan dan preferensi pengikutnya. Pengelolaan Instagram @lazatto.id menjadi bukti bahwa Digital PR yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun identitas merek yang kuat.

Komunikasi konten yang menarik, serta ciri khas yang dimiliki oleh Lazatto dalam aktivitas pengelolaan Digital Public Relations melalui konten Instagram

@lazatto.id menjadi landasan dasar bagi peneliti memilih Lazatto sebagai objek penelitian. Peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai upaya yang dilakukan oleh Lazatto dalam membagikan pesan (*share*), mengoptimalkan penyampaian pesan secara strategis (*optimize*), mengelola informasi dan publik (*manage*), dan melibatkan publik (*engage*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode pendekatan kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam pengelolaan kegiatan *Digital Public Relations* melalui Instagram @lazatto.id.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana tahap membagikan pesan kepada publik (*share*) pada pengelolaan aktivitas Digital Public Relations akun instagram @lazatto.id ?
2. Bagaimana tahap optimalisasi penyampaian pesan melalui perencanaan strategis (*optimize*) pada pengelolaan aktivitas Digital Public Relations akun instagram @lazatto.id ?
3. Bagaimana tahap mengelola informasi dan komunikasi publik (*Manage*) pada aktivitas Digital Public Relations akun instagram @lazatto.id ?
4. Bagaimana tahap melibatkan publik (*Engage*) pada pengelolaan aktivitas Digital Public Relations akun instagram @lazatto.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya tahap membagikan pesan kepada publik (*share*) pada pengelolaan aktivitas Digital Public Relations akun instagram @lazatto.id.
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap optimalisasi penyampaian pesan melalui perencanaan strategis (*optimize*) pada pengelolaan aktivitas

aktivitas Digital Public Relations akun instagram @lazatto.id

3. Untuk mengetahui bagaimana tahap mengelola informasi dan komunikasi publik (*Manage*) pada aktivitas Digital Public Relations akun instagram @lazatto.id.
4. Untuk mengetahui bagaimana tahap melibatkan publik (*Engage*) pada pengelolaan aktivitas Digital Public Relations akun instagram @lazatto.id.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu berupa kajian teoritis dibidang ilmu Public Relations dalam kaitannya terhadap aktivitas pengelolaan Digital PR pada akun Instagram melalui tahap membagikan konten, mengoptimisasikan pesan, mengelola informasi, dalam melibatkan audiens.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang yang baru atau melengkapi kajian ilmu yang berkaitan dengan praktek kegiatan pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram.
- 3) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan kajian studi bagi Perusahaan lazatto Chicken & Burger maupun pihak pembaca mengenai peran serta pengaplikasian Digital Public Relations dalam mengelola akun media sosial instagram.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian ini akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian sebelumnya. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, kemudian diklasifikasikan untuk dilihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga menampakkan orisinalitas penelitian ini.

Pertama, Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Abim Maulana & Betty Tresnawati pada tahun 2022, dengan judul penelitian "*Aktivitas Digital PR Melalui Instagram @Panensegar*". Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti saat ini terdapat pada kesamaan kegiatan dan media yang digunakan untuk melihat bagaimana aktivitas sebuah perusahaan dalam menggunakan media sosial Instagram dalam kaitannya dengan digital public relations, adapun perbedaannya terdapat pada sasaran tujuan dan landasan teori yang digunakan, Penelitian Abim dan Betty menggunakan pengimplementasian konsep POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dengan sasaran untuk mengetahui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. sedangkan peneliti menggunakan 4 tahap dalam konsep *The Circular Model of Some*. Dengan mengacu pada tahap *share, optimize, manage, dan engage*. Penelitian sebelumnya mendapatkan kesimpulan bahwa program digital public relations "Borong Panen Petani" yang dilakukan oleh Panen Segar melalui Instagram dirancang berdasarkan konsep manajemen humas. Konsep ini mencakup tahapan

perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*), yang bertujuan untuk mempermudah pengelolaan aktivitas digital public relations mereka.

Kedua, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dhealda Ainun Saraswati & Chatia Hastasari pada tahun 2020, dengan judul penelitian "*Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*" Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dhealda dan Chatia dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah kesamaan pada objek Media Penelitian yang digunakan yaitu mengacu pada pemanfaatan Instagram, namun perbedaannya terlihat pada tujuan penelitian yang mengarah pada strategi *Digital Content Marketing* untuk mencapai keberhasilan *Brand Engagement* sedangkan yang diteliti oleh peneliti adalah seputar Aktivitas pengelolaan yang dilakukan melalui media Instagram. Hasil penelitian jurnal tersebut bahwa strategi digital content marketing Instagram @Mojok.co terdiri dari beberapa tahap, yaitu menentukan tujuan, memetakan target pasar, merancang dan merencanakan konten, memproduksi konten, mendistribusikan konten, memperkuat peran kontributor konten, mengevaluasi pemasaran konten, serta melakukan perbaikan pada strategi pemasaran konten.

Ketiga, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Marissa Fitria, dkk pada tahun 2022, dengan judul "*Efektivitas Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram : Studi pada Instagram Ditjen Pajak Imigrasi Republik Indonesia @Ditjen_Imigrasi sebagai media publikasi Humas*". Penelitian ini mengacu pada efektivitas cyber public relations melalui media instagram, yang

berarti terdapat kesamaan pada penelitian yang diteliti oleh peneliti pada aspek pengelolaan media instagram, hanya saja konteks dasar dalam penelitian ini untuk melihat pada adanya efektivitas dalam pengelolaan instragram tersebut sedangkan yang diteliti oleh peneliti adalah untuk mengetahui cara pengelolaan yang dilakukan dalam penerapan fungsi kegiatan online PR perusahaan dalam mengelola instagram . penelitian yang dilakukan oleh marissa memperoleh kesimpulan bahwa penggunaan media Instagram sebagai platform publikasi humas Ditjen Imigrasi Pajak RI dianggap sangat efektif, dengan tingkat keberhasilan mencapai 83,7% berdasarkan data dari 100 responden yang merupakan pengikut media sosial Ditjen Imigrasi RI.

Keempat, penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Rafi Pradana, dkk yang terbitkan pada tahun 2020, dengan judul “*Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti*” Penelitian yang dilakukan oleh Rafi dkk. memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada judul mengenai pengelolaan media sosial Instagram. Namun, terdapat perbedaan pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian Rafi menggunakan konsep ROSTIR, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep The Circular Model of Some. Hasil penelitian yang diperoleh Rafi menunjukkan bahwa: 1) Riset dan diagnosis telah dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti melalui riset primer dengan observasi dan wawancara, riset sekunder menggunakan data internal, serta analisis SWOT pada Instagram. 2) Tujuan yang ditetapkan dapat dicapai sesuai dengan waktu yang direncanakan. 3) Strategi yang digunakan melibatkan penetapan Instagram sebagai saluran komunikasi spesifik. 4) PT

Patra Bangun Properti memanfaatkan taktik paid media. 5) Implementasi media sosial dilakukan melalui konten berupa foto dan video, dengan penggunaan biaya untuk menunjang pelaksanaannya. 6) Laporan dan evaluasi hanya dilakukan di akhir kegiatan.

Kelima penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nuzulul Indah Pertiwi pada tahun 2022, dengan judul “*Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN Ponogoro dengan Penggunaan Media Sosial*”. Penelitian yang dilakukan oleh Nuzulul dengan apa yang diteliti oleh penulis saat ini memiliki sedikit kesamaan pada aspek pemanfaatan media sosial dalam konteks pengembangan wirausaha. Namun, perbedaannya terletak pada tahap serta focus yang coba diteliti antara Nuzulul yang berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan serta faktor penghambat yang terjadi pada komunikasi yang dilakukan, adapun penulis melihat pada proses aktivitas keberlangsungan pengelolaan media instagram yang didasari dengan tahapan dari model Regina Lutler yang mengacu pada empat aspek yaitu; membagikan pesan, optimalisasi pesan, mengelola pesan, dan melibatkan publik. Hasil penelitian Nuzulul menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh usaha Laroiba menerapkan strategi komunikasi terarah yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik). Adapun faktor penghambat yang ditemukan ialah mengenai sesama pesain, kurangnya minat dan respon negatif, serta tidak adanya hak cipta pada publikasi sehingga dapat diambil oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

1.6 Landasan Teoritis

1.6.1 The Circular Model of Some

The Circular Model of Some adalah model komunikasi yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang didasarkan pada prinsip-prinsip dasar dari Cluetrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris dari Grunig. Model ini dirancang untuk menjadi landasan teoretis yang dapat membantu para praktisi media sosial dalam merancang strategi komunikasi di platform media sosial.

Terdapat empat aspek yang masing-masing mempunyai bagian yang saling terhubung satu sama lain sehingga menciptakan sebuah strategi yang kuat, yaitu diantaranya adalah Share (membagikan), Optimize (mengoptimalkan), Manage (mengelola), dan Engage (melibatkan). Keempat aspek tersebut menciptakan sebuah siklus yang saling terhubung, dimana sifat tersebut turut sejalan dengan karakter media sosial yang didalamnya terdapat komunikasi interaksi yang mengalami perkembangan.

The Circular Model of Some yang dipaparkan oleh Luttrell dijelaskan lebih rinci didalam bukunya yang berjudul *Social Media : How to Engage, Share, and Connect*. Empat tahapan tersebut diantaranya (Luttrell, 2015:40) :

a. Tahap *Share* (*Membagikan*)

Tahap *share* merupakan tahap pertama yang dijalankan dalam pengelolaan media sosial. Luttrell (2015:41) Menekankan tiga aspek penting yang dimiliki pada tahap *share*, diantaranya adalah *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan). Pada tahap *share*, sebelum memperoleh partisipasi publik dalam informasi yang diberikan,

satu hal yang tidak boleh tertinggal untuk ditentukan terlebih dahulu adalah target audiens. Melalui penentuan target audiens yang tepat, maka partisipasi publik terkait informasi yang disampaikan akan menjadi tepat sasaran, sehingga memperoleh hasil sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sebagai contoh, Lazatto dalam mengelola media sosialnya, sangat memahami pentingnya karakteristik audiens yang berbeda-beda di setiap platform media sosial yang digunakan. Oleh karena itu, Lazatto menyesuaikan setiap pesan dan konten dengan audiens yang ingin dijangkau, sehingga setiap informasi yang disampaikan dapat membangun interaksi yang positif. Termasuk dalam penelitian saat ini misalnya, Lazatto menyesuaikan gaya komunikasi dan jenis konten yang relevan untuk target audiens di Instagram yang umumnya banyak digunakan oleh anak-anak muda. Penyesuaian bahasa, bentuk penulisan, dan pengemasan audio visual dengan cara-cara yang menarik akan mendorong ketercapaian membagikan informasi lebih tepat sasaran.

Aspek *connect* atau menghubungkan selanjutnya pesan atau informasi yang hendak dibagikan disalurkan melalui media yang telah ditentukan oleh perusahaan. Aspek *build trust* atau membangun kepercayaan dapat diperoleh dengan upaya transparansi informasi yang baik dan benar kepada audiens, kejujuran pesan yang disampaikan dapat membangun kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Audiens akan tertarik dengan informasi yang mudah dicerna dan menarik dilihat namun tetap memberikan informasi yang dibutuhkan.

b. Tahap *Optimize (Mengoptimalkan)*

Tahap *Optimize* merupakan bagian dari proses mengoptimalkan setiap rekaman pembicaraan atau feedback dari publik lewat pesan yang telah dibagikan melalui tahap *share* di media sosial. Komunikasi yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap merek, nilai, dan pesan yang disampaikan. Dua aspek penting yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah *listen and learn* serta *take part in authentic conversations*. Aspek *listen and learn* mengacu pada proses mendengarkan dan mempelajari setiap peristiwa yang terjadi di lingkungan publik. Dalam konteks Lazatto, mereka memanfaatkan analitik media sosial seperti Instagram Insights untuk memahami jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens. Ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan jenis konten yang lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka. Selain itu, Lazatto juga memonitor komentar dan *feedback* yang masuk untuk memahami lebih dalam apa yang dibutuhkan audiens mereka.

Aspek *take part in authentic conversations* merujuk pada keterlibatan langsung dalam percakapan yang berlangsung di publik. Praktisi *public relations* harus memiliki keahlian dalam mendengarkan respon atau feedback yang diberikan oleh publik melalui pesan yang telah dibagikan melalui media sosial, serta harus mengikuti perkembangan topik yang terjadi di masyarakat. Lazatto aktif berpartisipasi dalam konversasi sosial dengan audiens mereka, misalnya melalui penggunaan hashtag yang relevan, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan pesan.

c. Tahap *Manage (Mengelola)*

Tahap *Manage* (mengelola) media sosial, Luttrell (2015:43) mengungkapkan terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, *media monitoring*, *real time interaction* dan *quick respon*. Setelah tahap optimalisasi media sosial, praktisi public relations harus mampu menjalankan tahap *media monitoring* terhadap konten informasi yang telah dibagikan dan memantau *feedback* ataupun interaksi yang terjadi dari audiens melalui media sosial. *Quick respons dan real-time interactions* yang diberikan kepada audiens juga dapat menjadi peluang dalam mewujudkan citra positif dari publik yang membuktikan kepedulian, sikap mendengarkan dan menerima respon dari audiens kepada perusahaan lewat komentar, pertanyaan cepat, dan *direct message* (DM).

Lazatto menggunakan berbagai alat analisis media sosial untuk memantau efek dari setiap pesan yang dibagikan dan bagaimana audiens meresponnya. Misalnya, mereka memanfaatkan fitur Instagram Insights untuk mengevaluasi performa setiap konten secara *real-time* dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan *feedback* yang diterima. Respon cepat terhadap pertanyaan atau komentar juga diutamakan untuk menjaga hubungan yang positif dengan audiens.

d. Tahap *Engage (Melibatkan)*

Regina Luttrell (2015:44) menekankan bahwa pada tahap *engage*, selain menyampaikan pesan atau informasi melalui media sosial, mengikutsertakan audiens ke dalam strategi komunikasi media sosial juga penting untuk

dilakukan. Upaya tersebut dapat diperoleh melalui tiga aspek diantaranya, *influence relations, where is the audience*, dan *how do I reach them*.

Lazatto menggunakan strategi influencer dengan menggandeng figur publik yang memiliki pengaruh untuk menyebarkan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. *Where is the audience* adalah analisis media sosial yang digunakan untuk mencari target audiens yang tepat. Lazatto mengidentifikasi karakteristik audiens mereka melalui data analitik dari media sosial dan memilih platform yang sesuai untuk menjangkau audiens yang diinginkan. *How do I reach them* merupakan upaya melakukan kegiatan yang dapat melibatkan audiens untuk ikut serta berpartisipasi pada media sosialnya, seperti kontes atau event khusus yang mengajak audiens untuk berinteraksi langsung dengan pesan yang disampaikan.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 *Digital Public Relations*

Digital Public Relations adalah kegiatan yang dilakukan oleh praktisi Public Relations secara digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Menurut Ardianto (dalam Aprinta, 2016) saat ini, aktivitas *Public Relations* sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Pengaruh teknologi terhadap bidang komunikasi, khususnya *Public Relations*, dapat dilihat melalui berbagai bentuk media atau alat serta kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*, yang kemudian melahirkan istilah-istilah baru seperti *Digital Public Relations*, E-PR, Humas Online, dan *Cyber Public Relations*.

Digital Public Relations telah menjadi metode baru yang diterapkan oleh praktisi *Public Relations* saat ini. *Online Public Relations* merupakan sebuah gerakan inisiatif yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk memanfaatkan internet sebagai media untuk publikasi.

1.7.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan masyarakat untuk membagikan aktivitas mereka kepada audiens yang tidak terbatas. Menurut Nasrullah & Dudi Rustandi (2016) media sosial adalah tempat yang memusatkan perhatian pada eksistensi penggunanya, serta memfasilitasi penggunanya dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media atau fasilitator dalam membangun ikatan sosial.

Media sosial telah menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat karena kemudahan dalam mengakses informasi tanpa batas. Kehadiran media sosial menciptakan dunia baru yang lebih luas tanpa kendala jarak dan waktu, bahkan memungkinkan penggunanya untuk berperan ganda sebagai penerima sekaligus pemberi informasi, atau yang dikenal dengan istilah citizen journalism.

1.7.3 Instagram

Media sosial merupakan sarana untuk berinteraksi secara online yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi tanpa terhalang oleh batasan ruang dan waktu. Menurut Afriluyanto (2017) kehadiran media sosial yang didukung oleh internet mempermudah masyarakat dalam memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Media sosial adalah platform

komunikasi berbasis daring yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas melalui aplikasi-aplikasi media sosial yang telah tersedia. Masyarakat dapat menyampaikan komunikasi dalam berbagai bentuk, seperti menulis yang dapat dipublikasikan di blog pribadi atau media sosial, berbagi kebahagiaan melalui konten kreatif seperti vlog, mengunggah foto kegiatan, dan masih banyak lagi. Semua aktivitas ini dapat dilakukan oleh siapa saja, di mana saja, berkat perkembangan teknologi media sosial yang terhubung dengan internet.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat *Lazatto Chicken and Burger* sebagai objek penelitian yang berlokasi di Jl.Pembangunan No.55, M. Kahfi, Kel, Cipadak, Kec.Jagakarsa, Jakarta Selatan. Pemilihan *Lazatto* sebagai objek penelitian menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk melihat dan mengetahui bagaimana kegiatan *Digital Public Relations* yang dijalankan dalam pemanfaatan media sosial Instagram pada akun Instagram resmi @lazatto.id.

1.8.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menjelaskan bahwa kebenaran atau validitas suatu peristiwa dalam konteks masyarakat dipandang sebagai konstruksi sosial, dan validitas suatu keadaan dalam masyarakat bersifat relatif. *Lazatto Chicken and Burger* menjadi objek penelitian yang diteliti oleh penulis terkait aktivitas kegiatan PR online pada pengelolaan media sosial Instagram mereka yang

disampaikan kepada publik, yang menjadi alasan penulis memilih paradigma konstruktivisme.

1.8.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan maksud agar peneliti bisa mendapatkan gambaran atas realitas bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan media sosial Lazatto Chicken and Burger dalam sisi kegiatan aktivitas *Digital Public Relations* untuk mengelola komunikasi publik dengan audiens di instagram @lazatto.id.

Menurut Creswell (dalam Badrus Sholeh, dkk., 2023), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami berbagai makna yang dimiliki oleh individu atau kelompok terkait dengan masalah sosial. Penelitian kualitatif mencakup tiga aspek utama, yaitu pandangan dasar mengenai sifat realitas, hubungan antara peneliti dan objek penelitian, kemungkinan untuk melakukan generalisasi, kemungkinan dalam membangun hubungan kausal, serta peran nilai dalam penelitian. Karakteristik pendekatan penelitian kualitatif dan tahapan proses yang dilalui selama penelitian akan memengaruhi gambaran realitas yang dihasilkan dari penelitian tersebut.

1.8.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menemukan hasil dari suatu kegiatan yang dilakukan (Anggito 2018), Seiringan dengan itu

menurut Sugiyono (dalam Ruhansih, 2017) bahwa metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan, mendeskripsikan, dan menjelaskan secara apa adanya peristiwa atau objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi saat penelitian tersebut dilaksanakan.

Metode pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode pengolahan data yang dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian, disertai dengan penyajian data yang lebih mendalam terhadap objek penelitian. Menurut Sulisty-Basuki (Adimaswara, dkk., 2017) teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal. Adapun hasil dari pada penelitian kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari sumber ataupun orang yang diamati.

Kualitatif deskriptif berfokus pada data dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan narasumber yang dituangkan dalam bahasa baku. Metode ini tidak menunjukkan perhitungan angka statistika sosial, namun lebih pada memaparkan subjek penelitian yang didasarkan pada pertanyaan dasar “bagaimana”. Peneliti memilih metode deskriptif dengan harapan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang realitas yang sebenarnya terjadi, sesuai dengan apa yang diteliti, secara lengkap dan terperinci.

1.8.5 Jenis dan Sumber Data

1.8.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang bersifat non-numerik atau tanpa angka. Data ini berupa tulisan atau gambaran dari hasil wawancara mendalam yang disajikan dalam bentuk tulisan atau

lisan, yang dilakukan oleh peneliti, serta hasil observasi dan dokumentasi peneliti yang dituangkan dalam bentuk laporan.

1.8.5.2 Sumber Data

Informasi yang dideskripsikan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua jenis sumber, di antaranya:

1. Sumber data primer : sumber data primer merupakan sumber rujukan pertama bagi peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Data diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan bersama informan, yakni perwakilan dari divisi Marketing Lazatto yang terlibat pada aktivitas pengelolaan akun Instagram @lazatto.id
2. Sumber data sekunder : sumber data sekunder merupakan sumber rujukan kedua bagi peneliti yang diperoleh melalui literasi buku, jurnal, dan sumber ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga mampu memperkuat data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya.

1.9 Informan Penelitian

Peneliti memperoleh data melalui sumber pertama yaitu informan yang dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian ini. Narasumber yang dipilih, tentu harus disesuaikan dengan kapasitas pemahaman dan keterlibatannya terhadap aktivitas penelitian yang ingin diperoleh, sehingga mampu memberikan data yang valid dan sesuai pada apa yang dibutuhkan oleh peneliti. Penentuan kriteria informan menjadi syarat utama sebelum akhirnya peneliti menentukan narasumber penelitian. Berdasarkan pertimbangan yang dilakukan, peneliti menggunakan dua

orang yang menjadi informan dalam mengumpulkan informasi tentang data yang akan diteliti.

menurut Poerwandari (dalam Wijaya, 2021) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak ada aturan pasti dalam penentuan jumlah informan. Penelitian kualitatif tidak mengacu pada kuantitas banyaknya informan, melainkan manfaat yang diperoleh dari informan itu sendiri. Adapun informan yang dijadikan sumber rujukan utama dalam penelitian ini adalah Adiatama Rosyada sebagai Manager Marketing Lazatto dan Ridwan Aziz *R&D (Research & Development)* Supervisor Lazatto yang juga memegang jalannya aktivitas pengelola akun Instagram @lazatto.id

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan strategi untuk mendapatkan hasil data dari pertanyaan yang diajukan. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian, sehingga peneliti akan memperoleh data yang lengkap baik secara lisan maupun tertulis. Sesuai dengan bentuk penelitian kualitatif dan juga jenis sumber data yang dimanfaatkan, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya mencakup :

1) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan langkah teknik pengumpulan data penelitian yang dimana tidak ada keterlibatan peneliti secara langsung terhadap aktivitas objek atau fenomena yang diamati. Peneliti hanya berperan

sebagai pengumpul data yang mencatat peristiwa-peristiwa yang terjadi secara alami dari kegiatan yang dijalankan. Peneliti dalam metode ini hanya mengamati tanpa ikut serta dalam aktivitas tersebut (Sugiyono, 2010:62)

Peneliti memilih menggunakan observasi partipasi pasif untuk melihat bagaimana aktivitas pengelolaan Instagram yang sudah dijalankan oleh Lazatto melalui pengamatan pada akun instagram @Lazatto.id. Data-data yang diperoleh dari hasil observasi nantinya digunakan untuk mendukung hasil penelitian yang didapatkan dari metode selanjutnya.

2) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui proses interaksi tanya-jawab yang dilakukan antara peneliti sebagai orang yang mengumpulkan informasi bersama dengan informan sebagai orang yang memberikan informasi. Menurut Sugiyono (2010) bahwa tujuan dari pengumpulan data melalui wawancara mendalam ialah untuk mendapatkan sebuah data yang jelas dan bisa dipertanggung jawabkan.

Biasanya peneliti sebagai orang yang bertanya sudah mempersiapkan terlebih dahulu daftar list poin-poin yang akan ditanyakan kepada informan sesuai dengan arah penelitian yang akan dilakukan. Pemilihan informan sebagai sumber informasi juga harus ditentukan sesuai dengan peran atau tugas yang memang betul-betul dijalankan sebagai pihak yang terlibat dalam aktivitas yang diteliti. Hal tersebut dilakukan agar data informasi yang diperoleh bisa valid dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Peneliti memilih narasumber yang secara praktiknya memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram @lazatto.id. Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada Narasumber terbagi menjadi dua, berupa pertanyaan terstruktur (yang sudah dipersiapkan) dan pertanyaan tidak terstruktur (spontan) apabila informasinya dibutuhkan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pencatatan arsip atau dokumen yang memiliki kaitan dan mendukung penelitian. Ardiansyah, dkk (2023:3) menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi, di mana penulis mengumpulkan referensi berupa buku dan jurnal yang relevan dengan tema penelitian. Selanjutnya, penulis menganalisis isi dari buku-buku dan jurnal tersebut untuk menarik kesimpulan yang sesuai dengan tema penelitian. Adapun dokumen yang digunakan berasal dari pihak pengelola akun media sosial Instagram @lazatto.id.

1.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah proses sistematis dalam mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan selama proses penelitian. Bagaimana proses mengubah dari data yang awalnya masih bersifat mentah menjadi sekumpulan informasi yang bermanfaat dan dapat dibagikan, sehingga bisa digunakan sebagai jawaban atau hasil dari tujuan penelitian yang dilakukan.

Menurut Miles & Huberman (dalam Kurnianto, 2019) terdapat tiga komponen utama kegiatan yang terjadi secara bersamaan dalam teknis analisis data, diantaranya yaitu: reduksi data, penyajian data, dan simpulan. Dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1) Reduksi data

Tahap ini merupakan proses awal yang dilakukan dalam menganalisis data. Reduksi data berarti memilih, menyederhanakan, atau menyeleksi data-data yang dianggap relevan sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Setelah data diringkas, peneliti dapat mengidentifikasi pola serta konsep yang diperlukan dan siap untuk dianalisis lebih lanjut. Reduksi data berkaitan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan metode lainnya, di mana pada tahap ini data dikumpulkan untuk kemudian diseleksi, dengan memfokuskan pada data yang relevan dengan aktivitas pengelolaan Instagram, seperti cara membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan publik dalam konten aktivitas pengelolaan yang dilakukan.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap kedua yang menjadi langkah setelah proses reduksi data (meringkas data) dilakukan. Data yang sudah diseleksi sesuai kebutuhan penelitian kemudian disajikan kedalam bentuk yang lebih rapi, terstruktur, dan mudah dipahami. Proses dalam penyajian data yang dilakukan dapat ditampilkan melalui beberapa cara efektif seperti digambarkan kedalam bentuk table, grafik, atau kutipan singkat dari data yang sudah dikumpulkan. Hal

tersebut akan memudahkan peneliti ataupun pembaca dalam memahami dengan jelas hasil data yang diperoleh dalam penelitian.

1.12 Simpulan

Simpulan merupakan langkah terakhir yang dilakukan setelah data tersebut sudah direduksi dan disajikan dengan baik. Simpulan adalah proses merangkum kesimpulan dari data yang sudah disusun secara sistematis untuk menggambarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian. Simpulan yang diperoleh dan menjadi jawaban dari tujuan penelitian, secara umum dapat berbentuk hasil temuan yang menyimpulkan suatu kejadian ataupun juga berupa rekomendasi.

