

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Gvfi_ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang saat ini aktif menjalankan kegiatan digital public relations melalui penggunaan media social Instagram. kegiatan tersebut dijalankan dengan tujuan untuk memperkuat corporate branding melalui konten-konten yan berisi informasi, edukasi, dan hiburan. perusahaan ini berada di garis depan dalam memanfaatkan media social untuk mendukung aktivitas public relations secara digital.

Digital public relations merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan public relations di zaman sekarang. Digital public relations menuntut praktisi public relations untuk senantiasa beradaptasi dengan perubahan dunia digital yang semakin cepat dan mendisrupsi berbagai media komunikasi.

Digital Public Relations menjadi semakin krusial bagi perusahaan di era digital untuk membangun citra yang positif dan mengomunikasikan pesan kepada publik. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi melalui media digital. Digital PR memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai target audiens mereka secara online. Menurut Macnamara (2010), teknologi digital telah mengubah praktik komunikasi, termasuk Public Relations, menekankan pentingnya strategi PR digital dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif di era digital.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam pengelolaan Digital Public Relations adalah Instagram. Platform ini dianggap efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Cohen (2023), Instagram telah melampaui visinya sebagai platform

berbagi foto dan telah menjadi alat yang sangat berguna untuk kegiatan Digital Public Relations, memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan publik secara lebih luas dan efektif. Salah

Penggunaan media sosial Instagram yang marak di berbagai perusahaan atau organisasi, membuat pengelolaan Digital Public Relations saat ini semakin kompetitif dalam membuat dan mengelola akun media sosial Instagram ini, seperti upaya yang dilakukan oleh gvfi_id dalam pengelolaan Digital Public Relations nya

Instagram merupakan salah satu media social yang digunakan gvfi-id dalam menyebarkan informasi. Niko Julius (2024) dalam situs upgraded.id berdasarkan data yang di akses pada tanggal 24 Mei 2024 menjelaskan bahwa Instagram memiliki 88,861,000 jumlah pengguna yang setara dengan 31,6% dari populasi total penduduk Indonesia. Jumlah pengguna Instagram yang terus bertambah menunjukkan daya tarik dan popularitas platform ini dikalangan pengguna media social.

Gvfi_id telah mengambil langkah yang tepat dengan memilih Instagram sebagai platform untuk membagikan informasi dan berkomunikasi, mengingat tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Semakin banyak pengguna Instagram yang mengikuti akun gvfi_id, semakin luas pula jangkauan informasi yang dipublikasikan oleh gvfi_id melalui akun @gvfi_id. Menurut Kemp (2023), Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, sehingga sangat efektif untuk mencapai audiens yang lebih besar.

Berdasarkan pada data dari akun resmi Instagram @gvfi_id yang diakses pada tanggal 24 April, pada gambar tersebut bahwasanya pada saat ini jumlah pengikut pada akun Instagram @gvfi_id yaitu 191 ribu *Followers* dengan jumlah postingan yang diunggah sekitar 341 postingan.

Konten yang dipublikasikan mayoritas adalah konten-konten yang berkaitan dengan artikel atau produk yang di jual oleh gvfi_id. Kegiatan kegiatan gvfi_id, diskon produk, ucapan Perayaan Hari Besar (PHB), Inspirasi

OOTD, dan lain sebagainya. Akun Instagram @gvfi_id tidak hanya mengutamakan informasi agar menjangkau publik sasaran, namun juga memperhatikan unsur-unsur yang menjadi identitas perusahaan seperti logo gvfi_id, tagline, warna dominan biru dan putih, jenis huruf yang mudah dibaca dan kekinian, serta beberapa hastag yang menjadi ciri khas perusahaan seperti #gvfi, #GVFIGoodTimes. Akun tersebut juga memiliki 7 buah sorotan highlight yang berfungsi memberi informasi unik pada setiap sorotan

Salah satu konten dari Instagram @gvfi_id dapat mencapai *views* sebanyak 295 ribu, konten tersebut merupakan konten yang paling banyak ditonton di media social Instagram @gvfi_id. Konten tersebut berkolaborasi dengan salah satu *musisi* @prasgs. Konten tersebut juga mendapatkan jumlah *likes* sebanyak 18,1 ribu dan mendapat 258 komentar dari pengguna Instagram.

Selain berisi konten yang berkaitan dengan produk mereka, Instagram @gvfi_id juga memiliki beberapa konten menarik lainnya, seperti informasi adanya diskon produk, giveaway, konten tentang OOTD yang unik, dan masih banyak lainnya.

Gvfi_id menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dalam menyebarkan informasi. Dengan memanfaatkan platform ini, gvfi_id dapat secara efektif menyampaikan pesan-pesan terkini kepada publik, memperluas jangkauan dan memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan audiens. Dengan demikian, Mandorumah dapat secara efisien memperluas dampak dan kehadiran mereka dalam komunitas online.

Adapun alasan mengenai latar belakang peneliti memilih penelitian ini dikarenakan peneliti melihat maraknya penggunaan media sosial Instagram oleh berbagai perusahaan atau organisasi di seluruh dunia khususnya perusahaan fashion yang ada di Indonesia, menjadi persaingan yang dapat terlihat dan dapat dibandingkan dengan media sosial perusahaan yang lainnya. Peneliti pun

memahami bahwa kepopuleran Instagram saat ini sudah tidak dipungkiri lagi, karena peneliti sendiri aktif di media sosial ini baik itu sebagai pengguna.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melangsungkan penelitian tentang bagaimana *gvfi_id* dalam melakukan pengelolaan Digital Public Relations pada media sosial Instagram sebagaimana yang tertera dalam judul penelitian yaitu **“PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @gvfi_id)”**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini dibatasi, sehingga fokus penelitian ini adalah “Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram @gvfi_id”. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan *share digital public relations* melalui Instagram @gvfi_id?
2. Bagaimana tahapan *optimize digital public relations* melalui Instagram @gvfi_id?
3. Bagaimana tahapan *manage digital public relations* melalui Instagram @gvfi_id?
4. Bagaimana tahapan *Engage digital public relations* melalui Instagram @gvfi_id

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dipilih oleh peneliti tentang pengelolaan *Digital Public Relations* di media sosial Instagram, penelitian ini bermaksud untuk membuat data kualitatif dengan penelitian deskriptif tentang *Digital Public Relations* pada media sosial Instagram. Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana tahapan *Share* pada akun Instagram @gvfi_id
2. Mengetahui bagaimana tahapan *Optimize* pada akun Instagram @gvfi_id
3. Mengetahui bagaimana tahapan *Manage* pada akun Instagram @gvfi_id
4. Mengetahui bagaimana tahapan *Engage* pada akun Instagram @gvfi_id

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Secara Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan mampu memberikan kontribusi secara ilmiah dalam dunia akademis terhadap perkembangan ilmu *public relations* (kehumasan), ilmu sosiologi, ilmu antropologi, ilmu psikologi komunikasi, ilmu metodologi penelitian, ilmu manajemen, ilmu *human relations*, ilmu manajemen media, ilmu komunikasi, ilmu komunikasi antar budaya, dan ilmu *digital public relations*.

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber rujukan maupun referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis dan menjadi sumber literatur bagi para mahasiswa/pelajar.

Peneliti berharap mahasiswa *public relations* dapat Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram @gvfi_id dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* yang memiliki aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* agar senantiasa dapat beradaptasi terhadap perkembangan *digital public relations*.

1.4.2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan bagi praktisi ataupun akademisi pada bidang kehumasan terutama dalam strategi komunikasi *public relations*, sehingga dapat dijadikan rujukan untuk kegiatan selanjutnya oleh instansi terkait.

1.5. Kajian Penelitian Yang Relevan

1.5.1. Peneliti Terdahulu

1. *Aktivitas Digital public relations* Dalam Akun Instagram @ortuseight

Penelitian Pertama ini mengangkat tema digital public relations yang diteliti oleh cdari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo dan Prodi Humas Universitas Padjajaran (Unpad) pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut aktivitas digital PR sport brand Ortuseight dalam mengelola akun media sosial Instagram-nya. Hasil dari penelitian di atas menggambarkan bahwa Ortuseight menggunakan medsos Instagram sebagai wahana membentuk branding perusahaan dengan turut 12 memanfaatkan brand ambassador perusahaan yang berasal dari kalangan atlet profesional. Selain itu, mereka juga memaksimal fitur SEO dan Instagram ads. Sebagai alat tambahan.

2. Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta sebagai bentuk kegiatan *digital PR*: Studi deskriptif kualitatif pada Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta.

Kedua, Penelitian oleh Fahita Putri Salsabila, Penelitian ini menggunakan landasan The Circular Model of Some dengan fokus penelitian, bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta mengelola akun instagram sebagai wujud keterbukaan informasi kepada masyarakat untuk melaksanakan publikasi agar dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan bagi masyarakat sehingga dapat membentuk opini publik yang positif terhadap Bawaslu Provinsi DKI Jakarta sebagai institusi pemerintah. Hasil dari penelitian dan analisis terkait Pengelolaan akun Instagram @bawasludkijakarta, sebagai bagian dari aktivitas digital PR yang dilakukan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, menunjukkan adanya empat tahapan utama. Tahapantahapan tersebut meliputi tahap membagikan (share), tahap mengoptimalkan (optimize), tahap mengelola (manage), dan tahap melibatkan (engage). Pada tahapan share Humas Bawaslu Provinsi

DKI Jakarta dalam membuka jalur informasi dua arah dengan masyarakat yang dibagi menjadi tiga bagian yang berbeda yaitu, participate, 11 connect, dan build trust. Pada tahapan optimize bertujuan untuk memaksimalkan jenis konten dalam publikasi di Instagram yang dilakukan melalui perencanaan komunikasi serta optimalisasi pesan. Pada tahapan manage yang dilakukan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi dua unsur yang harus diperhatikan, yaitu media monitoring dan proses evaluasi. Tahapan terakhir adalah engage merupakan memiliki tujuan untuk mengukur ketercapaian konten kepada publik.

3. Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)

Ketiga, penelitian berikutnya jurnal yang membahas pengelolaan media sosial @pupukujang yang diteliti oleh Anggita Sarasati dan Retasari Dewi dari Prodi Humas Universitas Padjajaran pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek melalui empat tahapan, yaitu tahap share, optimize, manage, dan engage. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram berperan menjadi media sosial utama perusahaan yang dikelola dengan kegiatan komunikasi dua arah secara real-time, membagikan berbagai macam konten yang mendidik dan menghibur sebagai cara mengoptimalkan akun ditambah penggunaan tagar, serta menerapkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada keterangan gambar yang diunggah.

4. Pengelolaan *Digital Public Relations* Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @dispورا_bdg

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Auliya Nurul Hanifa pada tahun 2021 berjudul “Pengelolaan Digital Public Relations Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram

@dispора_bdg” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital public relations yang dilakukan oleh Dispora Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dispora Kota Bandung telah melakukan proses pengumpulan data dan informasi menggunakan riset informal yang terbagi menjadi dua cara, melalui laporan lapangan dan laporan media online, melakukan perencanaan yang diawali dengan menentukan tujuan, membuat perencanaan strategis dan taktis, Dispora Kota Bandung juga telah melakukan tindakan melalui monitoring media, posting konten, quick respon dan real time interactions serta telah melakukan proses evaluasi untuk memperbaiki program atau proses kerja yang dilaksanakan semakin berkembang. Proses ini dilakukan melalui rapat internal dan saran dari pimpinan.

5. Pengelolaan akun Instagram @kominfopadangpanjang: Studi deskriptif tentang *Online Public Relations* di Dinas Komunikasi dan Informatika Padang Panjang.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Ezga Mayzamelilla Ghievanny dengan judul “Pengelolaan akun Instagram @kominfopadangpanjang: Studi deskriptif tentang *Online Public Relations* di Dinas Komunikasi dan Informatika Padang Panjang.”. untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh Diskominfo Kota Padang Panjang dalam mengelola akun instagram @kominfopadangpanjang, sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*, dengan menggunakan *The Circular Model Of Some For Social Communication* (Share, Optimize, Manage, Engage), yang digagas oleh Regina Luttrell pada bukunya yaitu *Social Media How To Engage, Share, and Connect*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan pada empat tahapan yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang meliputi tahap share, optimize, manage, dan engage. Pada tahap membagikan (share), Diskominfo Padang Panjang pada tahap ini membagi prosesnya menjadi tiga klasifikasi yaitu participate, connect, dan build trust.

Kemudian pada tahap mengoptimalkan (optimize), Diskominfo Padang Panjang pada tahap ini berfokus kepada memproduksi beragam jenis konten dan peningkatan visual konten yang dipublikasikan. Pada tahap mengelola (manage), Diskominfo Padang Panjang pada tahap ini melakukan media monitoring dan quick response. Tahap melibatkan (engage) merupakan tahap terakhir yang dilakukan Diskominfo Padang Panjang dalam pengelolaan akun instagram yaitu upaya memberdayakan UMKM yang ada di Kota Padang Panjang.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Ini Made Rona, Siska Armawanti Sufa, Eny Ratnasari	Aktivitas Digital Public relations dalam akun instagram @ortuseigh	2021	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian dan media sosial yang akan diteliti yaitu instagram	Perbedaan ya terletak pada jenis perusahaan yang menjadi subjek penelitian dan konsep yang digunakan.
2	Fahita Putri Salsabila	Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta sebagai bentuk kegiatan digital PR: Studi deskriptif kualitatif pada Humas Bawaslu	2022	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian

No	Nama	Judul penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
		Provinsi DKI Jakarta			yang dilakukan.
3	Anggita Sarasati dan Retasari Dewi	Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang (Persero)	2022	Menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif mengenai pengelolaan media sosial Instagram	Perbedaan yang terdapat pada objek penelitian yang dilakukan.
4	Kirana Ayu Cempaka (skripsi jurusan ilmu komunikasi hubungan masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	Pengelolaan digital PR melalui instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi masa pandemi (studi deskriptif pada humas dinas kesehatan kota bandung)	2021	Persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan the circular model of some	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek atau tempat penelitian yang dilakukan
5	Ezga Mayzamelila Ghievanny	Pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang: studi deskriptif tentang online public	2022	Persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek atau

No	Nama	Judul penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
.		relations di dinas komunikasi dan informatika padang panjang		n metode deskriptif kualitatif menggunakan the circular mode of some	tempat penelitian yang dilakukan

1.6. Landasan Pemikiran

1.6.1. Landasan Teoritis

The Circular Model of Some for Social Communication merupakan model Perencanaan Media Sosial yang digagas oleh Regina Luttrell yang didalamnya memiliki empat tahapan, diantaranya:

1. Tahap pertama, *Share* (Membagikan) Tahap ini merupakan tahap membagikan pada perencanaan komunikasi dalam pengelolaan media sosial. Luttrell (2015:41) menjelaskan terdapat unsur penting yang harus diperhatikan yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan).
2. Tahap kedua, *Optimize* (Mengoptimalkan) Tahap ini merupakan tahap bagaimana bisa mengoptimalkan sebuah pesan yang sudah dibagikan kepada masyarakat. Luttrell (2015: 42) menjelaskan pada tahap ini terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu : *listen and learn dan take part in authentic conversations*. Saat sebuah instansi membagikan sebuah konten atau pesan melalui media sosial, maka publik akan memberikan reaksi terhadap isi pesan tersebut.
3. Tahap *Manage* (Mengelola) *Manage* atau mengatur merupakan tahap ketiga dalam konsep *The Circular Model of Some for Social*

Communications. Luttrell (2015: 43) menjelaskan bahwa tahap ini memiliki tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring, quick responses, dan real-time interactions*. Praktisi public relations harus mampu merespon secara cepat pesan yang masuk, baik melalui *direct message*, komentar ataupun lainnya. Tahap ini juga menjelaskan bahwasanya seorang PR perlu melakukan komunikasi secara *real time* (dengan waktu nyata) misalnya seperti menggunakan fitur live yang terdapat pada media sosial instagram di mana berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti menjawab komentar dan lainbta. PR juga harus melakukan pemantauan mengenai yang terjadi di media sosial, seperti memantau postingan atau memantau percakapan.

4. Tahap *Engage* (Melibatkan), tahap ini merupakan tahap dimana praktisi public relations harus mampu melibatkan publik dengan menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Luttrell (2015:44) mengatakan jika terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan influencer merupakan komponen yang sangat critical dalam strategi sosial. Melalui tahap ini, terdapat tiga aspek penting di dalamnya, antara lain *influence relations, where is the audience, dan how do I reach them*.

1.6.2. Landasan Konseptual

1.6.2.1. Digital Public Relatios

Digital berasal dari bahasa Yunani yakni digitus yang berarti jari jemari. Digital merupakan gambaran dari sebuah bilangan biner atau yang dikenal dengan istilah biner. Video digital, audio mp3 dan mp4, situs web, media sosial, dan e-book adalah contoh media digital yang dapat dibuat dan digunakan pada perangkat elektronik digital.

Digital adalah bagian dari media baru yang terhubung dengan kemajuan teknologi nirkabel dan digital yang menggunakan perangkat atau jaringan fisik tetap. Konten aplikasi digital merupakan media yang

banyak digunakan pada abad ke-21 karena dianggap dapat mempermudah aktivitas kehidupan manusia.

Melihat fenomena saat ini, media digital tidak dapat dipisahkan dari komunikasi di bidang kehumasan. Media baru digital menyediakan pekerjaan dan tanggung jawab hubungan masyarakat baru. Selain itu, seorang PR harus memiliki pengetahuan profesional dan kecakapan dalam literasi media digital.

Onggo (2004:156) menjelaskan bahwa PR digital adalah jenis PR yang menggunakan internet untuk membuat publikasi. Tugas digital public relations ialah meliputi pengelolaan informasi yang penting bagi masyarakat luas sehingga akan semakin terasa melalui internet seiring dengan berjalannya waktu. Dibandingkan dengan media tradisional, digital PR dapat menjangkau audiens yang lebih besar melalui penggunaan internet serta memberikan dampak yang langsung.

Publik internal dan eksternal kini memiliki akses ke media komunikasi baru berkat perkembangan digital PR. Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kreativitas dan keahlian para profesional PR dalam memanfaatkan digitalisasi. PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan teknologi digitalisasi ini, dan telah melakukannya sejak tahun 2012. Upaya kehumasan PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengubah cara pandang dan pendekatan dalam menggunakan media baru. Realitanya, humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengubah media internal dari cetak menjadi digital, sehingga memudahkan publik internal untuk mengunduh dan membaca tabloid ini tanpa batasan ruang dan waktu.

1.6.2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang sedang digandrungi oleh semua kalangan. Media sosial memberikan ruang virtual bebas bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi dan

bertukar informasi. Menurut Makhmudah (2019: 22) media sosial merupakan fase perubahan dimana dan bagaimana orang menemukan, membaca, dan membagikan berita, informasi, dan konten kepada orang lain. Sedangkan Luttrell (2015: 22) menjelaskan bahwa media sosial adalah penggunaan media percakapan untuk mengetahui beragam informasi, pengetahuan dan pendapat yang dilakukan oleh kumpulan orang secara daring. Media percakapan ini meliputi perilaku dan tindakan kumpulan orang tersebut.

1.6.2.3. Instagram

Instagram sebagai salah satu jejaring sosial terbesar pada saat ini yang sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya Indonesia. Menurut Atmoko (2012: 10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

1.7. Langkah Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tempat Perusahaan gvfi_id menetap yaitu yang berada di kebon pisang, kecamatan sumur bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40112

1.7.2. Paradigma Pendekatan

Paradigma adalah cara pandang terhadap sesuatu berdasarkan dasar tertentu (Manzilati, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menunjukkan bahwa konstruktivisme bersifat normatif, memandang realitas kehidupan dan berusaha menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi. Tujuan konstruktivisme adalah untuk memaknai dan menginterpretasikan informasi tentang fenomena atau realitas yang ada. Prinsip utama dari paradigma konstruktivisme adalah bagaimana suatu fenomena dikonstruksi dan bagaimana konstruksi tersebut dibentuk. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial bersifat majemuk dan tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang hasilnya tidak melalui mekanisme perhitungan seperti statistik yang menghasilkan data berbentuk angka, melainkan berupa analisis yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi.

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin memahami proses pengelolaan digital public relations melalui media sosial Instagram @gvfi_id. Paradigma ini membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian terkait pengelolaan digital public relations tersebut. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti dapat melihat realitas sosial yang ada melalui wawancara dan observasi langsung, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana proses pengelolaan ini dilakukan di Instagram @gvfi_id.

1.7.3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengkaji Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram @gvfi_id. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai

instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif agar peneliti dapat memberikan penjelasan juga menganalisis hasil penelitian serta memberikan gambaran secara komprehensif mengenai Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram @gvfi_id Dalam menyampaikan informasi.

1.7.4. Jenis Data Sumber Data

1.7.4.1. Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga sifat jenis data yang dipakai akan lebih menekankan pada kata-kata untuk mendeskripsikan keadaan suatu tujuan yang ingin diteliti, berkembang apa adanya dan tanpa dimanipulasi oleh peneliti. Menurut Nugrahani (2014:171) Data kualitatif adalah analisis yang dilakukan dari awal sampai akhir penelitian, karena hasil analisis pertama menentukan langkah-langkah penyelidikan selanjutnya dan tidak menghalangi suatu penelitian untuk mengubah fokusnya. Dan rumusan masalah beserta penelitian yang dilakukan dan dilakukan terhadap subjek penelitian dalam memakai dua teknik yaitu observasi dan wawancara. Data yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai proses dalam melakukan dan menentukan bagaimana tahap share, optimize,manage dan engage dalam pengelolaan digital public relations pada Instagram @gvfi_id

1.7.4.2. Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam melakukan penelitian mengenai Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram @gvfi_id Dalam menyampaikan informasi yaitu:

1. Sumber data primer, ialah sumber data yang peneliti dapatkan dari sumber asli di lapangan atau tempat penelitian dimana tempat penelitian tersebut merupakan objek penelitian yang peneliti miliki. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konten creator dikarenakan bidang tersebut yang menguasai dan mengelola secara langsung akun media sosial Instagram @gvfi_id.
2. Sumber data sekunder, ialah sumber data yang peneliti dapatkan dari tempat penelitian melalui pemahaman dan pengkajian peneliti baik melewati media, dokumen atau penelitian terdahulu terkait Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram @gvfi_id Dalam menyampaikan informasi. Media yang dimaksudkan merupakan akun Instagram @gvfi_id sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan publik eksternal.

1.7.5. Informan

Peneliti menentukan beberapa informan yang mengetahui dan menguasai apa yang menjadi fokus dan pertanyaan penelitian agar peneliti dapat menerima data sesuai dengan kebutuhan. Beberapa syarat yang peneliti tentukan dalam menentukan informan yaitu:

- (1) CEO gvfi_id
- (2) Social media specialist @gvfi_id

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1. Wawancara

Peneliti memilih teknik pengumpulan data wawancara mendalam karena peneliti membutuhkan data serta gambaran terkait proses Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram @gvfi_id Dalam menyampaikan informasi. Dan wawancara akan

dilaksanakan langsung dengan mendatangi langsung ke kantor perusahaan mandorumah.

1.7.6.2. Observasi

Jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah partisipatori pasif yaitu penelitian dilakukan secara langsung turun ke lapangan namun tanpa harus terlibat secara langsung kedalam kegiatan yang sedang diteliti. Pada observasi ini peran peneliti adalah sebagai pengamat tanpa melibatkan diri dalam aktivitas mengelola media sosial instagram.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Intractive Model Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa analisis terdiri dari tiga alur, diantaranya :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penggolongan data penting dan tidak penting yang kemudian menghasilkan rangkuman data-data relevan dan penting yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menarik kesimpulan

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif yaitu menggabungkan data atau informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu. penyajian data dapat berbentuk narasi, uraian singkat, tabel, grafik, atau bagan yang di rancang untuk menggabungkan informasi yang didapatkan dari hasil pengumpulan data.

