

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cyber Public Relations merupakan salah satu cara baru bagi praktisi humas untuk melaksanakan tugasnya melalui pemanfaatan media digital. Upaya yang dibuat dalam implementasi sebuah kegiatan dan informasi yang dapat dilakukan oleh praktisi humas dalam membangun pandangan positif terhadap publiknya untuk mendapatkan gambaran atau persepsi cukup signifikan melalui media sosial.

Pengelolaan *Cyber Public Relations* perlu diperhatikan dalam proses penyebaran sebuah pesan atau informasi yang baik. Penyampaian informasi pada media sosial sebuah instansi atau lembaga saat ini saling berkompetisi, melakukan berbagai pengelolaan sosial media dengan menampilkan konten yang menarik dan informasi dikemas secara baik yang dapat mengesankan, sehingga mendapatkan pemahaman antara institusi dengan publiknya. Fungsi dari *Cyber Public Relations* dapat dijadikan sebagai jembatan komunikasi, memberikan pelayanan informasi yang cepat dan tepat waktu serta memberikan respon langsung oleh masyarakat atas informasi atau hal yang dibagikan.

Konsep yang dibagikan melalui *Cyber Public Relations* merupakan sebuah kemudahan dalam menyesuaikan keadaan, dalam melakukan komunikasi dengan menggunakan media *online* yang dapat memungkinkan untuk praktisi *public relations* untuk lebih mendalami pengalaman bersama publiknya secara lebih

personal dan interaktif, kelebihan dari *Cyber public relations* adalah kemudahan untuk mendesain dan mengirimkan pesan, untuk dapat membina hubungan dengan orang yang terkoneksi dengan teknologi. Sehingga dengan hal tersebut akan menimbulkan kesan individu dari publik yang terlibat atau yang disebut citra. Menurut Farikha (2022:11) Citra dibentuk dari identitas organisasi, identitas merupakan manifestasi visual dari citra yang disampaikan melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak dan dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya, sehingga selanjutnya khalayak akan mempersepsi citra sebuah organisasi berdasarkan pesan yang dikirimkan oleh organisasi dengan bentuk identitas organisasi yang terlihat tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan dampak yang cukup besar. Menurut (O'Neil, 2008:14) tidak hanya sekedar menghasilkan masyarakat yang dapat melakukan interaksi melalui proses penyampaian pesan dengan melakukan transmisi melalui teknologi, tetapi juga menggunakan, dan hidup dalam ruang lingkup lingkungan yang *computer supported*. Pada saat ini masyarakat secara luas mampu untuk menggunakan teknologi informasi, dengan berbagai macam platform sosial media, masyarakat mampu untuk menggunakan bahkan menjadi pusat sebuah informasi yang dibagikan secara umum, bahkan pada saat ini setiap individu memiliki lebih dari 2 sosial media yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa tidak cukup untuk mendapatkan informasi hanya dengan melalui satu media sosial.

Maka pada saat ini keberadaan sosial media sebuah lembaga atau instansi memiliki peran yang potensial dalam penyajian sebuah Informasi.

Secara umum, penggunaan media sosial oleh Instansi atau Lembaga saat ini mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Hal ini menuntut setiap institusi untuk selalu aktif dalam mengelola sosial media sebagai sarana promosi sekaligus penyampaian informasi secara efektif. Namun pada dasarnya bahwa untuk menarik daya tarik khalayak luas, isi dari konten yang disajikan harus mempunyai nilai kemanfaatan dan keunikan yang menjadi pembeda dengan sosial media instansi pada umumnya, memiliki sebuah ciri khas dapat menjadi pemicu daya tarik khalayak.

Pengelolaan media sosial adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah Instansi atau lembaga dalam menyebarluaskan informasi yang telah dibuat, menjalankan program yang telah ditentukan agar mendapatkan dukungan dan penilaian baik buruk tentang berbagai kegiatan yang dilaksanakan. Hal lain dalam pemanfaatan *Cyber Public Relations* pada sosial media menjadi sebuah sarana dokumentasi kegiatan yang dilakukan. Maka dapat dipahami bahwa pengelolaan *Cyber Public Relations* perlu diperhatikan dalam prosesnya.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara lengkap, dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan rawat darurat, tentunya mencakup ke dalam khalayak luas. Dalam membangun kedekatan yang baik ditengah masyarakat informasi, perkembangan teknologi informasi dengan

hadirnya *new media* menjadi modal dasar dalam mendukung program Rumah Sakit agar dapat mencapai kesuksesan.

Berdasarkan data pra penelitian, Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Welas Asih sebagai lembaga pelayanan kesehatan, memiliki akun sosial media instagram dengan nama @rsud.welasasih dengan jumlah pengikut sebanyak 32.000 pengikut dan 1.630 postingan (Observasi, Mei 2024). Saat ini jumlah pengikut pada bulan Agustus 2025 mencapai 46.000 pengikut, dengan jumlah postingan sebanyak 2.398 postingan. Dalam hal ini postingan yang dibagikan mengenai informasi kegiatan RSUD Welas Asih, edukasi kesehatan, ucapan selamat dan postingan perayaan hari besar nasional (PHBN). Dilihat dari postingan yang dilakukan di akun media sosial Instagram, dapat dilihat pada konten yang disajikan tema yang diangkat dengan desain dan tema lebih berwarna. Dibandingkan dengan konten sebelumnya sajian informasi dan desain yang cukup sederhana dengan pemilihan desain kurang beragam.

Pada saat ini Instagram memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis maupun sebuah perusahaan atau lembaga sebagai media promosi maupun eksistensi. Sosial media Instagram saat ini memiliki berbagai macam fitur yang sangat membantu dalam sebuah proses pencapaian target sebuah instansi maupun lembaga. Terdapat beberapa fitur yang dapat kita gunakan seperti contoh yaitu adanya fitur kolom komentar yang disediakan dan juga *like* postingan maupun *share* mengenai isi konten yang ditampilkan.

Berdasarkan data dari *Napoleon Cat*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada saat ini mencapai 90,18 juta pengguna pada bulan Juli 2025, terdapat kenaikan pengguna Instagram dari tahun sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia cukup tinggi, maka dari itu Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan nilai positif sebuah perusahaan atau lembaga. Dalam segi peningkatan nilai positif dari khalayak terhadap instansi atau perusahaan seorang praktisi humas harus mempunyai keahlian diri yang mumpuni, kreatifitas maupun dalam praktik kegiatan kehumasan dalam penyampaian sebuah informasi yang menarik dan juga jelas.

Berdasarkan data pra penelitian, dilihat dari akun Instagram @rsud.welasasih terdapat beberapa konten yang menarik perhatian pengguna salah satu contohnya yaitu melalui akun sosial media Instagram @rsud.welasasih membuat jadwal dokter setiap bulan, membuat konten Jum'at berkah dengan menggunakan hastagh, #OASE Jum'at Berkah, konten yang disajikan mempunyai waktu khusus setiap hari Jum'at dengan memberikan sebuah *reminder* atau pengingat terhadap pengikut Instagram RSUD Welas Asih. Dalam postingan ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dimana jumlah *like* postingan dan komentar yang cukup banyak dan baik.

Selain sebuah gambar terdapat beberapa postingan video yang cukup menarik perhatian bagi pengguna sosial media Instagram. Salah satunya yaitu pada saat memperingati hari Korpri yang ke-51 pada tahun 2022. Video tersebut merupakan postingan Instagram @rsud.welasasih berupa *reels* atau video singkat yang

merupakan salah satu dari beberapa postingan video yang dibuat pertama kali dengan mendapatkan jumlah *views* sebesar 17,9 ribu, dalam postingan video tersebut menampilkan beberapa orang *Staff* rumah sakit menjelaskan mengenai baju Korpri dengan penjelasan yang cukup detail serta gerakan tubuh diikuti dengan musik. Hal tersebut mengundang atensi khalayak dengan memberikan *like*, komen yang positif dan menghibur satu sama lain.

Berdasarkan data pra penelitian, selain dari isi konten yang dimuat di instagram RSUD Welas Asih cukup menarik, terdapat keahlian seorang praktisi *Public Relations* dalam mengelola media sosial RSUD Welas Asih. Dalam hal ini konsistensi waktu dalam proses penyampaian sebuah pesan di instagram mendapat keberhasilan dalam upaya atau cara meningkatkan nilai positif instansi tersebut, kecepatan respon dari admin atau humas RSUD Welas Asih pada Instagram @rsud.welasasih cepat tanggap dan tidak menimbulkan tergantungnya sebuah informasi yang didapat. Selain itu tujuan dari adanya media sosial instagram yang dilakukan oleh RSUD Welas Asih adalah menjadikan sosial media Instagram sebagai sebuah tempat untuk sarana berbagi informasi dan juga edukasi tentang kesehatan tubuh manusia.

Berdasarkan data pra penelitian, RSUD Welas Asih dalam beberapa waktu sering mendapatkan sebuah kunjungan dari dalam negeri maupun luar negeri. Pada beberapa postingan terdapat foto mengenai kedatangan kunjungan kerja kedutaan Swiss dalam rangka *monitoring* dan evaluasi, hal ini menjadi sebuah momen berharga yang dapat dipublikasikan kepada khalayak, dimana akan membantu terbangunnya citra positif dan kerja sama yang baik dari masyarakat atau khalayak.

Seperti yang kita ketahui bahwa Rumah Sakit merupakan sebuah institusi pelayanan kesehatan yang terus memberikan berbagai macam fasilitas dan kemanfaatan atau kebutuhan yang sangat besar bagi keberlangsungan hidup atas kesehatan yang terjaga. Maka dari itu sebuah informasi yang dikemas dan dikelola oleh seorang praktisi humas harus mempunyai nilai sebagai eksistensi dan juga kejelasan dan ketepatan informasi yang disampaikan sebagai tanggung jawab atas jawaban informasi tanpa kejelasan. Bagaimana Rumah Sakit RSUD Welas Asih sebagai salah satu Lembaga Kesehatan Pemerintahan memberikan cara informasi agar dapat diterima di masyarakat dan membangun citra positif.

Penyampaian informasi melalui berbagai aktivitas Rumah Sakit serta informasi terbaru berkaitan dengan edukasi kesehatan dan berbagai kepentingan lainnya, pemilihan penggunaan media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan yang dilakukan oleh Praktisi *Public Relation* RSUD Welas Asih sebagai upaya membangun nilai positif rumah sakit di khalayak luas atau masyarakat.

Fenomena yang diangkat menjadi sebuah ketertarikan dengan dikaji menggunakan konsep kehumasan melalui suatu model komunikasi yaitu dengan menggunakan teori *The Circular Model of SOME* yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk mengetahui perencanaan komunikasi pada media sosial yang dilakukan oleh RSUD Welas Asih, karena dengan komunikasi melalui media sosial pada saat ini dapat dikatakan cukup efektif dalam kegiatan penyebaran informasi dan membantu kegiatan humas dan pola komunikasi dapat dilakukan secara *flexibel* tanpa ada batasan ruang dan waktu, membuat komunikasi bersifat cepat dan interaktif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian dari data pra penelitian yang telah ditemukan dengan melakukan pengamatan melalui akun Instagram RSUD Welas Asih (@rsud.welasasih) maka, fokus penelitian pada penelitian ini mengenai "Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Instagram @rsud.welasasih " .

Peneliti menguraikan pertanyaan untuk menyempurnakan fokus penelitian yang telah disampaikan di atas sebagai berikut :

1. Bagaimana proses penyebaran informasi (*Share*) dalam pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @rsud.welasasih?
2. Bagaimana proses optimalisasi (*Optimize*) dalam pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @rsud.welasasih?
3. Bagaimana proses kelola (*Manage*) dalam pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @rsud.welasasih?
4. Bagaimana proses interaksi (*Engage*) dalam pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @rsud.welasasih?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah diatas, maka tujuan untuk dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses penyebaran informasi (*Share*) dalam pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @rsud.welasasih.

2. Untuk mengetahui bagaimana proses optimalisasi (*Optimize*) dalam pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @rsud.welasasih.
3. Untuk mengetahui Bagaimana proses kelola (*Manage*) dalam pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @rsud.welasasih.
4. Untuk mengetahui bagaimana proses interaksi (*Engage*) dalam pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @rsud.welasasih.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Peneliti mempunyai harapan bahwa penelitian yang telah dibuat akan memberikan kemanfaatan bagi para pembaca khususnya yaitu kepada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Humas bahwa pentingnya pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam penyampaian atau penyebaran sebuah informasi. Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi secara akademis, dan membuka wawasan peneliti menjadi sebuah pembelajaran peneliti dalam mengkaji kesesuaian teori-teori atau konsep mengenai kehumasan dengan praktek yang terjadi di lapangan.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan masyarakat terkhusus kepada masyarakat yang selalu aktif pada media sosial untuk mendapatkan informasi, dan diharapkan dapat memberikan sebuah inspirasi dalam pengelolaan sosial media khususnya Instagram yang baik dan benar pada proses penyampaian pesan atau informasi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tahapan awal yang harus dilakukan pada proses penelitian yang dilakukan yaitu dengan menganalisis relevansi atau keterkaitan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Sehingga penelitian yang dilakukan adanya rujukan pendukung, pembanding dan pelengkap yang membatasi sehingga penelitian ini lebih luas. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang memberikan keberagaman perbedaan yang ada serta cara pandang atau pemikiran mengenai suatu objek tertentu, sehingga meskipun terdapat persamaan atau perbedaan termasuk kedalam suatu hal yang wajar dan dapat dipersatukan untuk melengkapi. Berdasarkan hal tersebut untuk menjadi acuan atau pengantar bagi penelitian ini maka penelitian melihat dan mengamati karya tulis serupa yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu.

Pertama, penelitian dilakukan oleh Yusuf Efendi Nasution dan Tri Hastuti Nur R di tahun 2017. Penelitian berjudul “Pengelolaan Digital Cyber Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Digital PR Rumah Sakit “JIH” ini adanya sebuah perubahan yang terjadi dalam perencanaan dimana pada awalnya terjadi secara spontanitas/singkat, kini terjadi menjadi lebih panjang, bertema dan tersusun. Perancangan sebuah pesan dilakukan dalam *editorial plan* yang menjadi implementasi kegiatan PR. Keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu berada pada tema penelitian yang berkaitan dengan Pengelolaan *Digital Public*

Relations /Cyber PR. Studi kasus penelitian sama-sama di Rumah Sakit. Perbedaan terdapat pada media sosial yang akan di observasi yang mana yaitu berfokus terhadap media sosial Instagram.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Angwarmase, Anditya Yosephat dan Ike Devi Sulistyanyingtyas (2014), dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia, penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam implementasi *Cyber PR*. Hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa fokus yang dilakukan adalah pada publikasi yang diimplementasikan dalam pembuatan *press release*, berita video, maupun informasi yang disediakan pada situs resmi dengan melibatkan interaksi dan penyebaran pesan. Bentuk implementasi yang dilakukan dalam meningkatkan reputasi UGM hanya berfokus pada bentuk implementasi tersebut, publikasi dilakukan dengan unit-unit lainnya sebagai sumber informasi yang mengangkat tentang penelitian, topik belum memberikan kontribusi signifikan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru yaitu penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai bentuk kontribusi implementasi humas digital atau *Cyber Public Relations*.

Ketiga, penelitian berjudul *Cyber Public Relations* DISKOMINFO Kabupaten Klaten Dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik (2020), oleh Dewi Ayu Sri Hastuti, Eny Susilowati. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan

strategi *cyber* PR Diskominfo Klaten dalam Upaya mengoptimalkan layanan publik. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu dalam upaya mengoptimalkan layanan publik, Diskominfo Klaten menggunakan *strategy cyber* PR yang menggabungkan 4 hal secara menyeluruh yaitu *strategic, integrated, targeted, dan measurable*. Keterkaitan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai layanan informasi publik.

Keempat, penelitian yang berjudul *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra* (2018) oleh Meitsara, Lida Imelda, Dang Eif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui proses pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam proses meningkatkan citra pada website *tribatanews.jabar.polri.go.id* secara lebih spesifik, dengan melalui konsep *The Four Steps Public Relations* dari Cutlip, Center and Broom. Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pengelolaan *Cyber* PR dalam meningkatkan citra pada website *tribatanews.jabar.polri.go.id* Polda Jawa Barat menggunakan konsep *The Four Steps* PR, dimulai dengan pendefinisian masalah, penghimpunan data, penentuan masalah, melakukan perencanaan, pemrograman dan evaluasi untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh. Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan dengan penelitian saat ini yang dilakukan yaitu penelitian melalui website menggunakan media sosial Instagram.

Kelima, penelitian berjudul *Aktivitas Cyber Public Relations RS Advent Bandung* (2016), oleh Firman irwansah, Nova yulianti. Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa Rumah Sakit Advent Bandung dalam aktivitas *Cyber Public Relations* dalam aktivitasnya untuk mendapatkan efek yang tinggi yaitu dengan

menggunakan empat tahapan PR menurut Cutlip, Center and Broom : *Defining Public Relations Problem*, dengan pengumpulan data terbagi dalam primer dan sekunder salah satunya adalah *personal contact*, Tahap *Planning and Programming*, PRO RS Advent membentuk sebuah komite, tahapan *Taking Action and Communicating*, dalam pemberian informasi PRO RS Advent melakukan kreasi, kemudian tahapan evaluasi PRO RS Advent melakukan evaluasi secara bertahap dengan penentuan masalah yang jelas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait aktivitas tahapan proses *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Advent Bandung. Dalam penelitian ini memiliki persamaan yang ada dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama objek penelitian yang dilakukan yaitu pada Rumah Sakit.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yusuf Efendi Nasution dan Tri Hastuti Nur R (2017).	Pengelolaan Digital Cyber Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017.	Pengelolaan Digital PR Rumah Sakit “JIH” adanya sebuah perubahan yang terjadi dalam perencanaan dimana pada awalnya terjadi secara spontanitas /singkat, kini terjadi menjadi lebih panjang, bertema dan tersusun. Perancangan sebuah pesan dilakukan dalam editorial plan yang menjadi implementasi kegiatan PR.	Persamaan pada penelitian ini berada pada tema penelitian yang berkaitan dengan Pengelolaan Digital Public Relations /Cyber PR. Studi kasus penelitian sama-sama di Rumah Sakit.	Pada penelitian yang saya pilih berfokus kepada pengelolaan Cyber PR melalui Instagram.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Angwarmase, Anditya Yosephat (2014)..	Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia.	Hasil penelitian yang didapatkan kontribusi <i>cyber PR</i> dalam meningkatkan reputasi UGM, diketahui bahwa fokus yang dilakukan adalah pada publikasi yang di implementasikan dalam pembuatan <i>press release</i> , berita video, maupun informasi yang disediakan pada situs resmi dengan melibatkan interaksi dan penyebaran pesan.	Metode penelitian sama-sama menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Persamaan terdapat pada pembahasan yang sama membahas mengenai <i>cyber PR</i> .	Perbedaan teori yang digunakan dalam penelitian.
3.	Dewi Ayu Sri Hastuti, Eny Susilowati (2020).	<i>Cyber Public Relations</i> DISKOMINFO Kabupaten Klaten Dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik.	Hasil yang didapatkan yaitu dalam Upaya mengoptimalkan layanan publik, Diskominfo Klaten menggunakan <i>strategy cyber PR</i> yang menggabungkan 4 hal secara menyeluruh yaitu <i>strategic, integrated, targeted, dan measurable</i> .	Persamaan dalam pembahasan tentang <i>cyber PR</i> . Keterkaitan mengenai pembahasan tentang layanan informasi publik.	Dalam teori yang digunakan peneliti berbeda
4.	Meitsara, Lida Imelda, Dang Eif (2018).	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra.	Hasil yang didapatkan bahwa pengelolaan <i>Cyber PR</i> dalam meningkatkan citra pada website tribratanews.jabar.polri.go.id Polda Jawa Barat menggunakan konsep <i>The Four Steps PR</i> , dimulai dengan pendefinisian	Pembahasan yang sama mengenai Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> .	Perbedaan pada teori yang digunakan Penelitian yang saya lakukan melalui media sosial Instagram

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>masalah, penghimpunan data, penentuan masalah, melakukan perencanaan, pemrograman dan evaluasi untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh.</p>		
5.	Firman Irwansah, Nova Yuliati (2016).	Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> RS Advent Bandung.	<p>Hasil penelitian yang didapatkan Rumah Sakit Advent Bandung dalam aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> dalam aktivitasnya untuk mendapatkan efek yang tinggi yaitu dengan menggunakan empat tahapan PR menurut Cutlip, Center and Broom : Defining Public Relations Problem, dengan pengumpulan data terbagi dalam primer dan sekunder salah satunya adalah <i>personal contact</i>, Tahap <i>Planning and Programming</i>, PRO RS Advent membentuk sebuah komite, tahapan <i>Taking Action and Communicating</i>, dalam pemberian informasi PRO RS Advent melakukan kreasi, kemudian tahapan evaluasi PRO RS Advent melakukan</p>	<p>Sama- sama studi kasus pada Rumah Sakit</p> <p>Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> menjadi pembahasan</p>	<p>Pada aspek teori yang digunakan peneliti berbeda.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			evaluasi secara bertahap dengan penentuan masalah yang jelas.		

1.5.2 Landasan Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan pada pembahasan awal penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram @rsud.welasasih. Penelitian menggunakan konsep dari (Luttrell, 2015) yaitu *The Circular Model of SOME for Social Media*. Teori ini tercipta berdasarkan pada maraknya media baru yang muncul dalam proses komunikasi. (Fadillah Tessa, 2018:32) Teori ini berlandaskan pada teori terdahulu yaitu *cluetrain manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris dari Grunig. *The Circular Model of SOME* digunakan dalam mempermudah praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Bentuk model *SOME* dibuat *circular* karena menurut Al Rahmah F., Hafiar.H., dkk (2022:130) bentuk *circular* dibuat karena media sosial merupakan proses percakapan yang terus berkembang, model *circular* menunjukkan bahwa media sosial terus berputar. Terdapat empat aspek yang harus dipertimbangkan dalam manajemen media sosial diantaranya *share*,

optimize, manage, dan engage, keempat aspek menjadi kekuatan dalam proses komunikasi yang dilakukan pada media sosial. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana akun Instagram @rsud.welasasih sebagai wadah informasi publik sekaligus bagaimana proses penyebaran informasi yang dilakukan.

Model penelitian yang digunakan ini menjadi dasar pada penelitian yang dilakukan, berikut merupakan penjelasan mengenai konsep *The Circular Model of SOME For Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell :

1. *Share*

Dalam pengelolaan sosial media pada tahapan *share* Luttrell membagi kedalam 3 hal yaitu membangun kepercayaan, koneksi kepada publik dan partisipasi publik. Dari pembagian hal tersebut maka dapat disampaikan bahwa pada pengelolaanya suatu lembaga harus memperhatikan 3 hal tersebut, mulai dari membangun sebuah kepercayaan, koneksi dan partisipasi. Dalam membentuk sosial media yang baik agar diminati atau memberikan respon positif dari publik, sebuah Lembaga atau instansi harus menjalin komunikasi yang jujur, adil, serta kecepatan dalam pemberian informasi. Sikap jujur yang dimaksud pada media sosial ini adalah bagaimana sebuah instansi dalam menyampaikan informasi harus mengedepankan keterbukaan atas segala kegiatan yang dilakukan, artinya dengan menyajikan informasi secara terbuka akan membangun kepercayaan dengan publik.

2. *Optimize*

Pada tahapan ini Luttrell menjelaskan bahwa seorang Humas harus mampu untuk memperhatikan kondisi pada khalayak, mengenai apakah yang sedang terjadi di tengah masyarakat, adakah isu yang beredar di masyarakat yang harus membuat humas suatu lembaga melakukan interaksi dengan masyarakat. Pada intinya dalam tahapan ini humas pada suatu lembaga harus selalu memperhatikan, menganalisis tentang apa saja yang tengah terjadi di masyarakat baik tentang isu-isu terkini yang tengah berkembang di masyarakat baik itu positif atau negatif yang berkaitan dengan lembaga maupun tidak, dengan tujuan untuk memantau isu yang berkembang oleh publik.

3. *Manage*

Pada tahapan ini Luttrell menyampaikan bahwa dengan mengatur manajemen sebuah media, kita dapat mengukur, memantau pesan apa yang harus dikelola dengan mengikuti percakapan yang dilakukan oleh publik pada setiap waktunya, menanggapi secara langsung, memberikan pesan secara langsung, berbagi link, memantau percakapan serta mengukur tingkat keberhasilan atau kegagalan. Luttrell memberikan saran untuk mempunyai kegiatan media *monitoring* agar dapat lebih memperdalam isu yang secara cepat menyebar.

4. *Engage*

Pada tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa terdapat 3 hal yang harus dilakukan dalam mendapatkan sebuah relasi yang pertama yaitu sebuah

lembaga harus mengetahui bagaimana agar dapat untuk berkolaborasi dengan *opinion leader* (pihak yang memberikan pengaruh), kedua bagaimana sebuah humas di suatu instansi harus mengetahui target *audiens* yang hendak dicapai, dan kemudian yang ketiga mengenai bagaimana sebuah lembaga harus mampu untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam tentang target *audiens*. Pada tahap ini dalam mengetahui target yang hendak dicapai, lembaga harus membuat isi dari media sosial yang unik dan menarik sehingga akan terlihat siapa saja *audiens* yang tertarik dengan isi dari konten pada sosial media, mengajak serta melibatkan publik agar melakukan jalinan komunikasi yang baik.

1.5.3 Landasan Konseptual

1. Pengelolaan

Pengelolaan adalah sebuah proses mengelola atau menangani sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan agar potensi – potensi yang ada dapat disalurkan dengan baik. Nugroho (2003:119) mendefinisikan bahwa pengelolaan adalah istilah dalam ilmu manajemen. Definisi yang dikemukakan oleh Prajudi Atmosuryo (1982:282) pengelolaan adalah suatu aktivitas pemanfaatan serta pengolahan sumber daya yang akan digunakan dalam kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam usaha mencapai sebuah tujuan pengelolaan tidak akan terlepas dari kegiatan sumber daya manusia yang terdapat pada suatu kantor, instansi maupun organisasi. Imam Turmidzi (2021:168) Pengelolaan merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan

pengendalian anggota organisasi dimana semua proses tersebut memiliki fungsi tersendiri untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. Tujuan pengelolaan merupakan segenap sumber daya yang ada seperti sumber daya manusia, peralatan atau sarana yang ada dalam sebuah instansi atau organisasi yang dapat digerakkan dengan sedemikian rupa, sehingga dapat efisiensi waktu, tenaga dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengelolaan yang baik merupakan pondasi bagi pengembangan sebuah organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan, serikat pekerja dan organisasi lainnya. Dengan pengelolaan yang baik akan mengindikasikan bahwa sebuah organisasi telah memenuhi syarat dan memiliki perangkat minimal untuk memastikan *kredibilitas*, *integritas*, dan *otoritas* dalam membangun aturan, program dan kebijakan. Pengelolaan media sosial menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan. Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015:10) pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya yaitu mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan yang baik merupakan elemen penting untuk memastikan organisasi bekerja sesuai dengan kepentingan anggota.

2. *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations adalah salah satu kegiatan Humas dalam membagikan Informasi melalui media digital. Dalam praktiknya *Cyber Public Relations* berguna dalam menjangkau khalayak secara luas, dalam hal ini maka adanya *Cyber Public Relations* dapat menjadi sebuah rekam

jejak digital suatu lembaga maupun instansi dalam berbagai aktivitas lembaga sebagai bentuk penyimpanan atau memori yang dapat dilihat kembali pada beberapa tahun kedepan.

Munculnya jaringan Internet telah mengubah praktik humas pada penggunaan media dan proses komunikasi yang dilakukan, melalui internet membuat publik memberikan timbal balik pada apapun yang tengah terjadi, sehingga saat ini publik dapat menjadi sebuah pembentukan pemberitaan dalam sebuah media.

Menurut Lapman dalam Aprinta (1979), *Cyber Public Relations* adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk mengelola pesan dan hubungan melalui sebuah imajinasi yang disebut dengan "teater gagasan". Beberapa ahli lain mendefinisikan Julius Onggo (2004:2) *Cyber PR* merupakan sebuah inisiatif yang dilakukan oleh PR dengan menggunakan internet sebagai wadah publisitas dengan menciptakan sebuah komunikasi yang bersifat dua arah saling berinteraktif. Kegiatan *Cyber PR* ini pada akhirnya dapat menghasilkan *relations*, reputasi dan relevansi.

3. Informasi Publik

Kebutuhan informasi melalui media sosial menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh publik untuk mendapatkan informasi sesuai dengan keperluan individu dalam melakukan aktivitas. Informasi yang dibutuhkan haruslah aktual dan jelas, sehingga publik mendapatkan informasi yang sesuai benar adanya. Penyebaran informasi publik saat ini harus dilakukan

dengan cara yang mudah diperoleh dan dapat dengan mudah untuk dipahami oleh publik.

Informasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti penerangan atau pemberitahuan atau kabar, berita tentang sesuatu istilah. Sementara menurut Hiro Tugiman (1996:32) Informasi merupakan hasil dari pengolahan data dalam sebuah bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerima informasi. Pada sebuah informasi menggambarkan suatu kejadian yang digunakan untuk pengambilan Keputusan. Sumber dari informasi berupa data, yang dapat berbentuk simbol, alfabet, huruf, angka, suara sinyal dan sebagainya.

Publik menurut Yogi Suprayogi Sugandi (2011:33) memaparkan bahwa publik diidentikkan dengan masyarakat. Publik dalam hal ini merupakan masyarakat madani baik itu pemerintahan sebagai perpanjangan tangan dari publik atau sekelompok orang yang diberi kewenangan untuk menjalankan amanah publik. Sedangkan menurut Riswandi (2009:27) publik adalah Kumpulan orang-orang yang sama minat dan kepentingannya terhadap suatu isu. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menganalisis bahwa publik merupakan sebuah kelompok, masyarakat atau semua orang yang memiliki sebuah kepentingan yang sama.

Pengertian informasi publik berdasarkan ahli menurut Suryanto (2000:6) Informasi publik mengandung pengertian data berupa catatan historis yang dicatat dan diarsipkan tanpa maksud, yang diambil kembali untuk pengambilan keputusan atau data yang telah diletakkan dalam

konteks yang lebih berguna untuk dikomunikasikan kepada masyarakat atau penerima untuk digunakan dalam pembuatan keputusan.

Kesimpulan peneliti yaitu bahwa informasi dapat disebarluaskan melalui pemanfaatan media sosial atau *new media*, pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat atau publik dapat memberikan kemudahan dalam menjawab kebutuhan informasi yang dapat dimengerti dan mudah untuk diakses.

4. Instagram

Instagram adalah salah satu jenis sosial media yang menggunakan jaringan internet dalam proses penggunaannya. Instagram memberikan kemudahan dalam mendokumentasi, menyimpan serta menyebarkan sebuah pesan berupa gambar ataupun video. Melalui instagram dapat mendapatkan wawasan pengetahuan dan jaringan pertemanan antara individu dengan individu maupun kelompok lain.

Menurut Atmoko (2012:10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, perbedaan terdapat pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram dapat dijadikan sebagai bahan untuk inspirasi dan meningkatkan kreatifitas karena dalam Instagram terdapat fitur yang menarik, artistik, dan lebih bagus.

Humas sebuah lembaga sebagian besar menggunakan instagram sebagai sarana penyampaian informasi dan hasil dari sebuah kegiatan.

Pemanfaatan media sosial instagram oleh humas digunakan sebagai alat atau media yang dapat menjangkau khalayak luas. Praktisi PR mempunyai tuntutan pada saat ini, berbagai kegiatan kehumasan dalam lingkup cukup besar menggunakan media digital proses kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan *audiens*.

Media sosial instagram menciptakan berbagai fitur yang menarik dan mempermudah pengguna dalam proses pengelolaan informasi. Salah satu fitur yang banyak digunakan pada instagram yaitu fitur efek kamera yang disediakan, dengan keunikan tersendiri pada aplikasi Instagram ini memberikan dampak yang tinggi untuk menggunakan instagram sebagai alat hiburan.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan pengambilan data bertempat di Rumah Sakit Umum Daerah Welas Asih Provinsi Jawa Barat, Jalan Kiastramanggala, Baleendah, Kec. Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40375. Sesuai dengan tema yang diangkat mengenai Pengelolaan *Cyber PR* RSUD Welas Asih dalam menyebarkan informasi maka lokasi yang akan diambil adalah tempat penelitian yang akan dikaji, karena peneliti merasa bahwa lokasi yang dipilih mempunyai sumber data yang valid mengenai tema yang diangkat, selain itu akun sosial media instagram @rsud.welasasih menjadi tempat dalam mengobservasi informasi serta data yang diperlukan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini adalah pengetahuan yang berpegang kepada pandangan yang mendefinisikan bahwa pengetahuan dan kebenaran adalah sebuah hasil dari perspektif menekankan karakter realitas yang jamak dan teratur (Andi Mirza Ronda). Menurut Ardianto (2014: 154) memiliki pandangan dalam paradigma konstruktivisme bahwa tidak ada pengalaman seseorang dalam pembentukan realitas sosial yang sama, dan pengalaman setiap orang adalah unik. Peneliti menggunakan pendekatan konstruktivisme karena peneliti ingin mengetahui atau mendeskripsikan bagaimana kegiatan *Cyber PR* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Welas Asih ini dalam menyampaikan informasi melalui media sosial. Dengan pendekatan ini penelitian ingin mendapatkan sebuah pemahaman atau pandangan yang berbeda dalam menganalisa sosial media sebagai proses komunikasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana dengan pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang cukup kompleks baik terhadap penulis maupun khalayak. Dengan menggunakan kata-kata dalam menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi tanpa menggunakan angka, diharapkan dapat menggambarkan dan menjelaskan tentang pengelolaan *Cyber PR* RSUD Welas Asih dalam penyebaran informasi melalui akun Instagram @rsud.welasasih dengan melakukan wawancara dan observasi akun media sosial Instagram.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif, dimana metode dalam prosesnya yaitu dengan mencari data pra penelitian semaksimal yang didapatkan di berbagai sumber kemudian dikaji dengan berbagai teori, konsep maupun model dituangkan dalam bentuk tulisan dengan mendeskripsikan informasi berkaitan dengan fenomena yang diangkat. Peneliti memanfaatkan metode penelitian ini dengan menggali dengan lebih dalam mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations* melalui akun Instagram @rsud.welasasih yang dikelola oleh praktisi humas RSUD Welas Asih. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat dan memberikan pandangan yang lebih spesifik.

1.6.4 Jenis Data

Metode penelitian yang dipilih pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, maka berdasarkan dari metode penelitian, jenis data yang akan digunakan lebih kepada menggambarkan suatu yang terjadi secara sederhana atau apa adanya. Jenis yang akan disajikan dalam penelitian yaitu pertama data atau informasi yang didapatkan dari Humas RSUD Welas Asih kemudian yang kedua data yang diperoleh dari hasil observasi, pengamatan akun media sosial Instagram @rsud.welasasih.

1.6.5 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini adalah melalui wawancara langsung dengan pihak yang mempunyai keterlibatan pada fenomena yang diangkat. Menurut Sugiyono (2018: 456), sumber data primer yaitu sumber data yang didapatkan atau disampaikan langsung kepada pengumpul data. Narasumber atau objek utama menjadi kunci pada data primer ini. Wawancara menjadi salah satu sumber data pokok yang dilakukan secara langsung dengan informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data yang diperoleh dapat melalui berbagai macam literatur seperti majalah, sosial media, atau sumber yang didapatkan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diangkat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sosial media Instagram @rsud.welasasih, website dan lainnya sebagai sumber data sekunder yang menunjang penelitian.

1.6.6 Teknik Penentuan Informan

Peneliti menentukan informan sesuai dengan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian. Informan yang cukup menguasai tentang penelitian yang dikaji menjadi pilihan peneliti dalam memperoleh informasi. Pada praktiknya kesesuaian yang diperoleh dalam mengkaji pengelolaan sosial media ini

adalah seorang praktisi PR maka dari itu praktisi PR RSUD Welas Asih menjadi informan yang cocok untuk mendalami dan mendapat informasi seputar proses penyampaian pesan dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh penulis sebagai pertanyaan pada penelitian. Informan lain yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah pihak internal dari RSUD Welas Asih yaitu *staff* atau karyawan yang bekerja pada lembaga kesehatan pada objek penelitian.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Data yang penelitian kumpulkan adalah data yang berkaitan dengan penelitian mengenai pengelolaan *Cyber PR* RSUD Welas Asih dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram @rsud.welasasih. Teknik penelitian memiliki peran yang penting hubungannya dengan masalah penelitian. Menurut Riduwan (2010:51) mendefinisikan bahwa pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk dapat mengumpulkan data.

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara

Peneliti memilih teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam agar dapat mendapatkan informasi yang detail dan signifikan dengan melakukan proses wawancara secara langsung diharapkan dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan dengan informan dari pihak RSUD Welas Asih ini dengan cara yang bebas dan tidak terhalang dengan batasan aturan yang diberlakukan, dengan

menyepakati waktu yang telah disepakati bersama. Pada proses wawancara berlangsung peneliti akan mengajukan pertanyaan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dibuat kemudian selanjutnya peneliti akan mengajukan pertanyaan diluar dari pertanyaan yang telah disusun.

b. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif yang dilakukan oleh peneliti ini mengenai observasi melalui akun instagram @rsud.welasasih. Untuk mengamati dan melihat aktivitas konten yang dibagikan pada akun instagram @rsud.welasasih, melihat seberapa banyak like, komen yang dilakukan oleh publik, melihat seberapa cepat Humas RSUD Welas Asih dalam merespon pesan atau komentar dari publik. Hal ini menjadi observasi partisipasi pasif penulis karena hal tersebut mengacu kepada tema peneliti.

Menurut Sugiyono (2007:66) partisipasi pasif adalah dimana jenis observasi ini peneliti datang pada tempat yang diamati namun tidak ikut andil dalam kegiatan yang dilakukan. Metode observasi partisipasi pasif ini digunakan karena peneliti tidak terjun langsung dalam pengelolaan sosial media Instagram @rsud.welasasih.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan instrumen penting dalam sebuah penelitian bagaimana data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber informasi menjadi satu kesatuan. Noeng Muhadjir (1998:104) mengemukakan pengertian analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara,

observasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Untuk meningkatkan pemahaman analisis perlu dilanjutkan dengan mencari makna.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16), analisis mempunyai 3 alur dalam proses yang bersamaan yaitu Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah aktivitas ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memungkinkan akan adanya sebuah penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam kualitatif dapat berbentuk teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk tersebut menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu, sehingga mempermudah dalam melihat apa yang

sedang terjadi, dengan melihat sebuah kesimpulan sudah tepat atau melakukan analisa kembali.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konstruksi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan meninjau kembali serta tukar pikiran untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data berbeda. Simpulannya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

1.6.9. Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agst 2024	Sept 2024	Okt 2024
Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								

Bimbingan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
Sidang Usulan Penelitian								
Revisi Usulan Penelitian								
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisis dan Pengolahan								
Penulisan Laporan								
Bimbingan Skripsi								
Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								