

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Antony Myfield dalam bukunya Ardianto (2016 : 166) menjelaskan media sosial adalah tentang menjadi manusia biasa. Orang biasa yang dapat berbagi ide, bekerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan suatu ide, kreativitas, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun relasi yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain atau juga dapat membangun sebuah komunitas.

Media sosial saat ini tidak hanya sekedar jejaring sosial, tetapi juga menjadi media yang dapat digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi, mencari berita yang sedang hangat di bicarakan saat ini, melakukan bisnis, bertukar pikiran dengan orang lain, melakukan event, bersilahturahmi bahkan melakukan kegiatan seputar korporasi baik lembaga maupun perusahaan.

Saat ini teknologi internet dan ponsel semakin maju, dan media sosial juga berkembang pesat. Kini untuk mengakses Instagram maupun media sosial lainnya dapat menggunakan ponsel, karena mengaksesnya dapat dimana saja dan kapan saja. Cepatnya seseorang mengakses media sosial telah menyebabkan fenomena besar arus informasi tidak hanya di negara maju tetapi juga di Indonesia, karena kecepatannya yang pesat, media sosial juga mulai menggantikan peran media massa tradisional dalam menyebarkan informasi maupun berita.

Media sosial ini tidak hanya digunakan oleh publik saja tetap juga digunakan oleh lembaga pemerintah maupun organisasi untuk mencapai suatu

tujuan yang diharapkan oleh lembaga maupun organisasi tersebut. Media sosial yang digunakan oleh lembaga maupun organisasi ini di kelola oleh *Public Relations* di sebuah lembaga ataupun organisasi. James E. Gruning dalam buku Ardianto (2016 : 12) Memaparkan *Public Relations* dalam manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya.

Praktisi *Public Relations* dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalin *Relationship* dan menjalin komunikasi dengan publiknya, sehingga praktisi *Public Relations* ini dapat menjadikan media sosial sebagai media untuk publiknya memberikan pendapat, kritik dan saran, dan mengomentari seputar organisasi maupun lembaga dan komunikasi tersebut atau pendapat yang diberikan oleh publik akan menciptakan komunikasi dua arah antara lembaga maupun organisasinya.

Media sosial yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* yaitu Instagram. Instagram merupakan album digital foto yang dimana para penggunanya dapat berkereasi dan berinvoasi dari unggahan foto maupun video yang dimilikinya untuk di unggah melalui media sosial instagram yang dimiliki pengguna masing-masing, dan nantinya foto maupun video yang di unggahnya akan tersimpan selama 24 jam dan dapat dilihat oleh semua orang (Wicaksono, 2017 : 3). Pengguna media sosial dengan mudah dan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi, baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun isi lainnya.

Media sosial instagram tidak hanya sekedar unggah foto maupun video saja tetapi instagram ini juga sebagai wadah komunikasi bagi publiknya untuk mencari suatu berita yang sedang ramai di perbincangkan pada saat ini. Seorang *Public*

*Relations* menggunakan media sosial sebagai wadah komunikasi untuk menyebarkan suatu informasi seputar lembaga atau organisasinya, menyebarkan berita kepada publik atau juga untuk memberikan suatu informasi atau berita seputar program atau kebijakan yang dibuat oleh lembaga tersebut. Karena suatu informasi atau berita seputar kebijakan atau program yang berkaitan dengan lembaga tersebut harus di ketahui oleh publiknya untuk menciptakan suatu hubungan baik antara lembaga dengan publik dan juga mendapatkan suatu kepercayaan yang di berikan dari publik dalam hal keterbukaan informasi.

Media sosial instagram ini memiliki beberapa kategori dimana kategori tersebut dapat dipilih oleh penggunaannya sesuai dari kebutuhan penggunaannya masing-masing. Kategori tersebut antara lain yaitu akun pribadi dan akun profesional. Kategori akun pribadi dan akun profesional ini memiliki perbedaan dalam segi fitur, perbedaanya dapat dilihat dari fitur promosi dan fitur *Insight* dimana fitur tersebut dapat memudahkan praktisi *Public Relations* untuk menjangkau target audiens lembaga tersebut. Sedangkan untuk akun pribadi tidak memiliki fitur seperti akun profesional (Putra, 2020 : 2).

Media sosial kini banyak digunakan oleh lembaga maupun organisasi sebagai wadah informasi ataupun berita bagi publiknya terutama media sosial instagram. Seperti halnya *Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika yang memiliki akun media sosial Instagram yang digunakan sebagai wadah komunikasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan publiknya dan juga menjembatani arus informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika kepada publiknya.

Lembaga pemerintah maupun perusahaan saat ini sudah banyak yang memiliki dan menggunakan media sosial instagram sebagai alat komunikasi dengan masyarakat dan lembaga pemerintah maupun perusahaan bersaing dalam mendapatkan suatu kepercayaan yang diberikan oleh masyarakatnya dan bersaing dalam meningkatkan citra positif. Banyaknya lembaga maupun organisasi menggunakan media sosial makan yang diperlukan oleh lembaga untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari publik adalah pengelolaan media sosial. Pengelolaan media sosial ini sangat di perlukan oleh lembaga pemerintah maupun perusahaan untuk mendapatkan suatu kepercayaan yang diberikan dari publik sebagai wadah komunikasi atau mencari berita dan informasi, dan juga untuk menciptakan opini publik mengenai suatu informasi ataupun berita yang disampaikan oleh lembaga tersebut melalui media sosial.

Praktisi *Public Relations* di zaman sekarang tidak hanya memiliki skill dalam berkomunikasi saja tetapi juga harus memiliki skill dalam menulis dan juga mengelola media sosial. Informasi atau berita yang dibuat oleh *Public Relations* harus mudah di pahami dan di mengerti oleh publiknya sebelum di sampaikan melalui media sosial instagram. Karena media sosial khususnya instagram ini memiliki peran penting dalam meningkatkan citra positif dari publiknya dan juga meningkatkan kepercayaan yang diberika oleh publik kepada lembaganya. Adanya hubungan yang baik antara masyarakat dengan lembaga pemerintah tentunya akan semakin mendapatkan kepercayaan dari publik, sehingga proses pelayanan di lembaga pemerintah menjadi pilihan yang tepat. kepercayaan tidak hanya dapat dilihat dari pengalaman publik, tetapi juga dari berbagai media yang

dikunjunginya. Media sosial yang sering dikunjungi publiknya adalah media sosial instagram.

Lembaga pemerintah maupun perusahaan sebelum menentukan media sosial sebagai alat komunikasi online, harus memiliki tujuan yang jelas dan menentukan target sasaran yang tepat dalam menggunakan media sosial, agar tujuan yang diharapkan ini sesuai. Kementerian Komunikasi dan Informatika memilih media sosial instagram sebagai alat berkomunikasi dengan publik dan juga sebagai alat untuk memberikan informasi atau berita. Kementerian Komunikasi dan Informatika ini memiliki akun instagram yang bernama @KemenKominfo. Media sosial instagram ini digunakan oleh kementerian komunikasi dan informatika sebagai wadah komunikasi dengan publiknya dan sebagai cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan publik mengenai kementerian komunikasi dan informatika.

Cara yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika ini dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui media sosial diterima baik oleh masyarakat. Pasalnya di era digital ini, media sosial selalu menyediakan konten yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah mengenai perkembangan teknologi dan informatika.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis dapatkan bahwa salah satu lembaga pemerintah yang menggunakan instagram sebagai wadah komunikasinya adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika ini memiliki akun instagram yang bernama @KemenKominfo, dengan memiliki *followers* 1,7JT sudah mendapatkan centang biru dan sudah

mendapatkan *verified* dari pihak Instagram, dan postingan yang berada di instagram berjumlah 2.121.



**Gambar 1 Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika**

(Sumber: <https://instagram.com/kemenkominfo?igshid=77vv2k0wbgbw>)

Kementerian komunikasi dan informatika merupakan kementerian dalam pemerintah Indonesia yang membidangi seputar komunikasi dan informatika. Akun instagram @KemenKominfo ini sudah resmi menjadi wadah komunikasi untuk masyarakat dalam memberikan informasi seputar Komunikasi dan Informatika dan sebagai pengaduan atas berita *hoax* maupun konten negatif.

Postingan pertama kali yang di unggah melalui media sosial instagram @KemenKominfo ini adalah hasil pertemuan Menkominfo dengan Founder Google Sergey Brin pada Bulan Desember tahun 2015, dengan desain grafis yang sederhana. Seiring berjalannya waktu, postingan Instagram dari Kementerian

Komunikasi dan Informatika semakin banyak, semakin menarik desain grafis yang digunakan. Tidak hanya itu postingan yang berada di instagram ini juga melibatkan artis sekaligus aktor film yaitu Reza Rahardian pada postingan mengenai “MAGIS” Manipulasi psikologis untuk mendapatkan informasi mengenai data pribadi rahasia kamu, pada Bulan Mei tahun 2020.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis dapatkan pada postingan yang berada di instagram @KemenKominfo ini memiliki *pict* atau tamplet yang sama dengan bernuasa biru dan pada feed di akun instagram tersusun rapih dan menarik untuk dilihat oleh pengunjung instagram @KemenKominfo. Setiap postingan yang berada di instagram milik Kementerian Komunikasi dan Informatika ini dalam bentuk infografis, videografis, dan juga terdapat video-video menarik di fitur IG TV, stiker dan efek yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hal ini dilakukan untuk keterbukaan informasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatikan dan juga untuk meningkatkan kepercayaan publik kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis temukan, bahwa akun instagram @KemenKominfo dikelola langsung oleh Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika ini memiliki Divisi Humas khusus untuk pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Akun instagram ini di pegang oleh dua orang. Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika selain membuat postingan mengenai komunikasi dan informatika juga membuat postingan mengenai hari-hari besar nasional.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis temukan melalui pengamatan media sosial Instagram @KemenKominfo bahwa pada postingan yang di sebar oleh Humas atau *Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika yang bersifat komunikatif lebih diminati oleh pengikutnya dari pada pesan yang hanya informatif. Akun resmi instagram @KemenKominfo ini terbilang cukup aktif dalam penyebaran informasi atau berita yang berkaitan dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika, dimana dalam 1 hari divisi Humas atau *Public Relations* ini dapat memposting informasi atau berita 6 postingan dalam seharinya.

Pada postingan yang dilakukan oleh Divisi Humas melalui media sosial instagram tidak memiliki jam pada postingan tersebut, sehingga informasi atau berita yang di sampaikan di awal postingannya mendapatkan sedikit *Interest* dari publiknya dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika sangat memanfaatkan fitur yang berada di Instagram. Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika memanfaatkan fitur sorotan agar memudahkan publiknya mencari informasi yang sudah di publikasi oleh kementerian komunikasi dan informatika sebelumnya. Fitur sorotan yang digunakan oleh Divisi Humas Kemetrian Komunikasi dan Informatika ini terdapat 32 sorotan.

Media sosial yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk penyebaran informasi maupun berita ini merupakan cara atau langkah yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk meningkatkan kesadaran dari publik mengenai komunikasi dan informatika yang berada di Indonesia dan juga mengenai pengaman data pribadi yang dimiliki oleh



publiknya. Kementerian Komunikasi dan Informatika ini menggunakan media sosial untuk lebih mengenalkan KemenKominfo kepada publiknya agar publiknya lebih mengetahui apa saja tugas, fungsi dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah ini dan KemenKominfo ini memberikan pengetahuan kepada publik bagaimana publik menggunakan alat elektronik yang baik dan benar.

Pengelolaan media sosial ini sangat perlu dilakukan oleh Praktisi Public Relations baik di sebuah perusahaan, lembaga maupun organisasi agar tujuan yang diinginkan tercapai sesuai yang diharapkan dan menjaga hubungan baik antara lembaga dengan publiknya. Pengelolaan media sosial yang pertama kali dilakukan oleh *Public Relations* adalah menentukan tujuan dari penggunaan media sosial, menentukan target audiens.

Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman karena jika tidak mengikuti maka perusahaan atau instansi akan tertinggal. Instagram memiliki fungsi untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan orang luar. Hal ini relevan dengan fungsi *Public Relations* menurut Kriyanto (dikutip Suprawanto, 2018 : 66) adalah memelihara komunikasi yang baik antara organisasi dengan publiknya, melayani kepentingan publik, dan memelihara perilaku organisasi. Instagram yang termasuk pada jenis media baru yang memudahkan praktisi *Public Relations* dalam menyampaikan informasi maupun berita pada publiknya agar terciptanya citra positif dan mendapatkan kepercayaan dari publik.

Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan media sosial instagram ini memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk memberikan suatu informasi

yang berkaitan dengan teknologi dan informatika dan ingin mendekatkan KemenKominfo dengan publiknya, tidak hanya sekedar mengikuti zaman saja dan bersaing dengan lembaga lainnya, tetapi Kementerian Komunikasi dan Informatika ini juga memberikan informasi seputar program dan kebijakan yang dibuat oleh KemenKominfo melalui media sosial instagramnya. Kepercayaan dari publik publik ini sangat penting bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika. Adanya kepercayaan dari publik kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika, maka akan terjalin komunikasi duarah, kolaborasi, keselarasan, dan kerjasama antara publiknya dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Media sosial instagram ini sebagai strategi yang dilakukan oleh Praktisi *Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk meningkatkan kepercayaan publik dan juga meningkatkan citra positif yang diberikan oleh publiknya. Dimana hal ini dapat dilihat dari pendekatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui postingan yang berada di media sosial instagram miliknya dan juga mendapatkan tujuan yang diinginkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sesuai dengan keputusan sebelumnya dalam pemilihan akun media sosial sebagai wadah komunikasi.

Berdasarkan pra penelitian yang penulis paparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul tentang Pengelolaan Instagram Humas @KemenKominfo dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik yang dilakukan oleh Divisi Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika. Media sosial Instagram @KemenKominfo ini sudah mendapatkan centang biru dan sudah mendapatkan *verified*, artinya media sosial instagram @KemenKominfo ini sudah dipercayai

sebagai wadah informasi maupun berita seputar TIK. Hal ini menarik bagi peneliti, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika dalam mengelola akun instagram @KemenKominfo sehingga berita maupun informasi yang disampaikan melalui media sosial instagram ini mendapatkan kepercayaan dari publiknya dan juga media sosial instagram @KemenKominfo ini mendapatkan *verified* dan mendapatkan centang biru.

Informasi, berita yang dibuat oleh Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika ini mudah di baca dan di pahami oleh para pembaca yang berada di media sosial instagram sehingga ini membuat ketertarikan para pengguna instagram untuk membaca berita maupun informasi yang disampaikannya dengan tampilan infografis, videografis yang dibuat semenarik mungkin dan serapih mungkin dan juga program yang dibuat oleh Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika yang membuat publiknya mempercayai Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai wadah komunikasi dalam pemberitaan seputar informasi, berita dan juga seputar TIK yang berada di Indonesia.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas maka fokus penelitian ini adalah “ Bagaimana Pengelolaan Instagram Humas @KemenKominfo Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik”. Adapun faktor yang dapat diteliti pada penelitian ini dapat dituangkan kedalam pertanyaan, yaitu :

1. Bagaimana Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam memberikan informasi atau pesan kepada publik melalui instagram @KemenKominfo dan cara menangani masalah di media sosial instagram ?
2. Bagaimana Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika menarget audiens untuk media sosial instagram @KemenKominfo ?
3. Bagaimana Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam meraih target audiens yang berada di instagram @KemenKominfo ?
4. Bagaimana Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pengelolaan media sosial instagram untuk meningkatkan kepercayaan yang diberikan publik melalui instagram @KemenKominfo ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang di paparkan diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam memberikan informasi atau pesan melalui instagram @KemenKominfo dan cara menangani masalah di media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika menarget audiens untuk media sosial instagram @KemenKominfo.
3. Untuk mengetahui Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam meraih target audiens yang berada di instagram @KemenKominfo.
4. Untuk mengetahui Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pengelolaan media sosial instagram untuk meningkatkan kepercayaan yang diberikan publik melalui instagram @KemenKominfo

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengembangan keilmuan terkait ilmu komunikasi khususnya dalam pengelolaan media sosial milik Kemen Kominfo yang bernama @KemenKominfo dan dapat memberikan kontribusi perkembangan komunikasi di bidang Hubungan Masyarakat.

### **1.4.2 Secara Praktisi**

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh lembaga pemerintah untuk mendapatkan kepercayaan dari publik dari informasi atau berita yang disampaikan melalui media sosial yang dimilikinya. Peneliti memiliki pengetahuan dan wawasan seputar pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Kominfo melalui media sosial instagramnya @KemenKominfo dalam meningkatkan kepercayaan publik.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang serupa dengan penelitian sebelumnya dan menggunakan teori yang sesuai dan relevan sebagai penulis. Penelitian selanjutnya akan memberikan referensi bagi penulis selanjutnya.

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menguatkan studi pustaka sebagai rujukan, tambahan atau pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan

syarat penelitian terdahulu harus memiliki implikasi, dan kesesuaian dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang memandang suatu objek yang menghargai adanya perbedaan. Sehingga jika ada perbedaan atau persamaan adalah suatu hal yang biasa dan bisa dijadikan pendukung untuk menjadi pelengkap.

*Pertama*, penelitian ini di susun oleh Alfian Romadhoni, pada tahun 2017, program studi hubungan masyarakat, fakultas ilmu komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini yang berjudul “ Pengelolaan Instagram @Humas\_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat”. Alfian Romadhoni ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teori *The Circular Model of Some for social communication*. Alfian Ramadhoni beserta rekan-rekannya menulis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas pemerintah provinsi Jawa Barat dalam mengelola media sosial yang dimilikinya untuk menyebarkan informasi bagi masyarakatnya. (Romadhoni, 2017 : 101-104).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Alfian Ramadhoni ini yaitu, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat ini dalam mengelola media sosial instagramnya dengan melakukan media monitoring dengan menggunakan web site sosial media analitic yang bernama square.com tetapi web site ini memiliki masa ritail 15 hari, Humas pemerintahan provinsi Jawa Barat ini memiliki targetan dalam seharinya hanya mengupload satu konten saja. Dengan

menggunakan strategi dan pengelolaan seperti uraian diatas dapat menghasilkan *followers* atau pengikut yang banyak dan meningkat dari sebelumnya tetapi hal tersebut belum diimbangi dengan *love rate*, *talk rate*, dan *spread rate* dan presentasinya tidak pernah melewati 1% dan hal ini tidak seimbang lurus dengan penambahan *followers* yang didapatkan.

**Kedua**, penelitian ini ditulis oleh Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari dan Hany Hafiar, pada tahun 2018, program studi hubungan masyarakat, fakultas ilmu komunikasi, Universitas Padjajaran. Penelitian ini berjudul “Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @IndonesiaBaik.Id”, Rizky Pratama dan rekan-rekannya meneliti ini bertujuan untuk mencari tahu peluncuran situs sebagai penyediaan informasi untuk publik mengenai program pemerintah dan kebijakan pemerintah yang sudah di buat dan di susunnya. Kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia dalam situs terbarunya memiliki empat pilar yaitu, informasi dan edukasi, pelayanan publik, info terkini, pembangunan Indonesia (Hajati, 2018: 58-59).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, jumlah *followers* @Indonesiabaik.id meningkat dari adanya media sosial tersebut, penelitian ini menggunakan iconsquare, aplikasi ini kegunaannya untuk melihat presentase pada akun media sosial instagram @Indonesiabaik.id dan mengetahui like dan komentar yang berada di akun media sosialnya tersebut. Pengelolaan media sosial instagramnya sangat optimal dan sesuai dari rencana humas yang diinginkannya.

*Ketiga*, penelitian ini ditulis oleh Fajar Syuderajat, Kenanga Puspita Sari pada tahun 2017, prodi hubungan masyarakat, fakultas ilmu komunikasi, Universitas Padjajaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini berjudul “Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AEROASIA”. Dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang digunakan oleh PT GMF AEROASIA sebagai strategi komunikasi brand awareness dengan konsep New Media Theory yang berhubungan dengan media sosial (Syuderajat, 2017 : 82-84).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari pengelolan media sosial ini dilihat dari karakteristik perusahaan business to business dan media sosial ini dapat meningkatkan citra perusahaan. PT GMF AEROASIA menggunakan tiga media sosial yaitu, facebook, instagram, yaoutube, linkind. Dalam tahap pelaksanaan media sosialnya dengan cara timeline yang sudah ada, dan merencanakan konsep dituangkan dalam konten yang sudah direncanakan dan yang sudah di tulis.

*Keempat*, penelitian ini ditulis oleh Axel Van Basten Pakpahan, Dr. Amalia Djuwita, Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif , penelitian ini berjudul “PENGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK\_BDG”.

(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark\_bdg). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana



pelaksanaan penggunaan media sosial instagram oleh @TRADEMARK\_BDG meliputi *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. (Pakpahan, 2019: 5197-5199).

Hasil penelitian ini adalah pada tahapan Share Trademark membagikan informasi mengenai acara yang akan digelar dan juga membagikan konten-konten yang sudah ditentukan dan dibuat sebelumnya setelah itu konten tersebut di unggah melalui media sosial instagram Trademark. Untuk tahapan Optimize yaitu Trademark ikut berperan didalamnya untuk mencari tahu dan untuk mendengarkan keinginan atau pendapat yang diberikan dari publik kepada Trademark yang diberikan melalui media sosial instagramnya melalui hastag #supportlocal. Pada tahapan manage Trademark merespon cepat pendapat yang diberikan dari publik sebagai salah satu cara dari Trademark untuk mendapatkan respon positif dari publiknya. Selanjutnya pada tahapan engage Trademark mengajak publiknya dengan menggunakan pendekatan yang dilakukan melalui media sosial instagram dan menggunakan ajakan yang sopan dan tidak mengandung unsur memaksa.

**Kelima**, penelitian ini dilakukan oleh niswati Rahmatulloh, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, fakultas Dakwah dan Komunikasi, prodi Ilmu Komunikasi Humas. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, penelitian ini berjudul “ Pengelolaan Media Sosial Instagram @PajakCicadas Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas)”. Tujuan dari penelitian ini adalah Gunakan tahap pengelolaan sharing, optimalisasi, pengelolaan dan partisipasi di media sosial @pajakcicadas untuk mengetahui tahap pengelolaan media sosial

Instagram dalam upaya meningkatkan citra perusahaan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas.

Hasil dari penelitian ini adalah Praktisi *Public Relations* Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas memiliki empat tahapan dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra, tahapan berbagi (Share) yang memuat tiga unsur yaitu pemanfaatan media sosial untuk berpartisipasi, terhubung dengan publik, dan membangun kepercayaan. Optimalisasi (Optimize) tahap kedua meliputi empat elemen yaitu pengecekan kunjungan dan like pada profil pribadi, pengaturan waktu upload konten, optimalisasi konten, optimalisasi konten menggunakan story, dan melakukan tanya jawab. Mengelola (Manage) tahap ketiga mencakup dua elemen yaitu respon cepat dan mengadakan challenge. Tahap keempat adalah mengikutsertakan (Engage) meliputi dua elemen, yaitu memahami di mana dan siapa audiensnya serta menjangkau audiens sasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengelolaan media sosial Instagram di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas merupakan upaya pemanfaatan strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan citra organisasi.

Tabel 1 Hasil Penelitian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian dan Teori	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Alfian Romadhoni	“Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat”	2017	Metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	Persamaan penelitian ini menggunakan teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i> dan menggunakan metode deskriptif	Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda tempat atau subjek penelitian
2.	Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari dan Hany	“Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @IndonesiaBaik.Id”	2018	Metode deskriptif dengan menggunakan teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i> dan menggunakan metode deskriptif	Perbedaanya pada terdahulu yaitu perbedaan dari judul dan perbedaan objek penelitian

3.	Fajar Syuderajat, Kenanga Puspita Sari	“Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AEROASIA”	2012	Metode penelitian kualitatif beserta deskriptif, dan menggunakan teori New Media	Persamaan dari penelitian ini dapat dilihat dari temanya yaitu mengenai pengelolaan media sosial dan menggunakan metode deskriptif	Perbedaan dari penelitian ini dapat dilihat dari objek penelitian
4.	Axel Van Basten Pakpahan, Dr. Amalia Djuwita	“PENGUN AAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG”.	2019	Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	Persamaan dari penelitian ini adalah dari metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif dan menggunakan teori yang sama yaitu teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	Perbedaan dari penelitian ini adalah dari tema yang diambil, objek atau tempat penelitian

5.	Niswati Rahmatullo h	“Pengelolaan Media Instagram @pajakcicada s sebagai upaya meningkatkan citra lembaga: penelitian di Kanator Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas”	2019	Metode analisis deskriptif kualitatif. Menggunaka n teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	Persamaan dari penelitian ini terletak dari tema yang diambil yaitu pengelolaan media sosial Instagram dan menggunakan teori yang sama yaitu <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	Perbedaany a dari penelitian ini adalah tempat atau objek penelitian. Penelitian sebelumnya membah mengenai upaya meningkatkan citra
----	----------------------------	---	------	---	--	---

### 1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan teori dengan pernyataan yang jelas dan sistematis yang berada di variabel dalam penelitian, karena landasan teori tersebut menjadi landasan yang kokoh untuk penelitian. Sugiyono (2012 :52) menjelaskan bahwa pada penelitian perlu berpegang pada landasan teori agar penelitian memiliki landasan yang kokoh, bukan sekedar perilaku coba-coba (trial and erro).

Pada penelitian ini penulis menggunakan Model Sirkuler Some atau yang disebut sebagai *The Circular Model of Some for Social Communication* yang merupakan model baru yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Regina Luttrell merupakan mantan praktisi *Public Relations* dan teori ini muncul pada tahun 2015 (Luttrell, 2015 :40). Model Sirkuler Some atau yang disebut sebagai *Circular*

*Model Of Some For Social Communication* memiliki empat aspek dalam media sosial, empat aspek itu, seperti *Share* (bagikan), *Optimize* (Optimalkan), *Manage* (Kelola), *Engage* (Terlibat). Empat aspek model ini memiliki masing - masing kekuatan dari setiap aspek tersebut. Empat aspek ini bertujuan untuk membantu praktisi *Public Relations* dalam membuat startegi dalam pengelolaan media sosial yang digunakan Lembaga maupun perusahaan sebagai alat komunikasi dengan publik.



**Gambar 2** *The Circular Model Of Some For Social Communication*

(Sumber: *Luttrell, 2015 : 40*)

#### 1. Bagikan (*Share*)

Proses bagikan atau *share* ini dalam rencana komunikasi media sosial merupakan tahap awal dari konsep ini. Pada tahap ini baik perusahaan maupun lembaga pemerintah akan mencari tahu media sosial mana yang sebaiknya digunakan audiens yang sesuai dengan karakteristik audiens dan menjadi target atau tujuan lembaga. Perusahaan maupun lembaga pemerintah harus menentukan media sosial apa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publiknya yang sesuai dari tujuan yang di harapkan oleh perusahaan maupun lembaga pemerintah.

Pada aspek yang pertama ini memiliki tiga langkah, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

Kegiatan yang dilakukan oleh Humas dalam pengelolaan media sosial bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan maupun lembaga pemerintah dengan publiknya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Luttrell (2015:40) pada Model Sirkuler SoMe, bahwa pada aspek pertama ini penggunaan media sosial mempunyai dasar fundamental untuk mendukung model *two-way symmetrical model of communication*. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga pemerintah dengan publiknya akan berjalan dengan baik dan harmonis jika komunikasi yang dilakukannya tersebut jujur dan dari komunikasi tersebut akan memperoleh kredibilitas dan kepercayaan dari publik.

## 2. Optimalkan (*Optimize*)

Komponen yang ke dua ini adalah pengoptimalkan pesan yang ingin di *share* melalui media sosial. Perusahaan atau lembaga harus mendengarkan apa yang diinginkan oleh masyarakatnya dan apa saja informasi dari masyarakat itu dan nantinya itu akan menjadi bahan materi dari perusahaan atau lembaga tersebut. Perusahaan sangat diperulkan melakukan hal seperti mendengar informasi dari masyarakatnya untuk mengantisipasi dan mengambil keputusan atau tidak lanjut informasi tersebut.

Untuk menghasilkan informasi terbaik tahap *optimize* dilakukan untuk mempertahankan mendengarkan, belajar dan berpartisipasi dalam *take part*

*in authentic conversation* yang artinya menjadi bagian dan dialog. Hal tersebut dilakukan oleh masyarakat atau pengikut melalui instagram lembaga tersebut.

Luttrell (2015 :42) menjelaskan bahwa pada komponen yang kedua ini perusahaan maupun lembaga harus melihat dan mendengar apa topik pembahasan yang sedang hangat di bicarakan oleh publiknya saat ini dan tujuan dilakukan hal ini untuk mengukur dan mengevaluasi percakapan perusahaan maupun lembaga.

### 3. Kelola (*Manage*)

Komponen yang ke tiga adalah mengelola atau kelola, dalam mengelola ini dapat menggunakan media *monitoring, quick responses, real time interactions*. Dari komponen yang kedua itu membahas perbincangan atau penyampaian informasi dari masyarakat di sosial media. Luttrell (2015 :42) memaparkan bahwa pada komponen ke tiga ini merupakan tahapan yang penting dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dalam sosial media yang dimilikinya, yaitu monitoring untuk mengetahui bagaimana penilaian masyarakat mengenai perusahaan yang selama ini memberikan informasinya melalui media sosial yang dimilikinya

Monitoring dapat dilakukan untuk memahami isu yang sedang hangat di perbincangkan oleh masyarakatnya. Hal ini sangat berkaitan dengan media sosial, karena isu tersebut atau perbincangan tersebut sangat mudah di dapatkan dan sangat cepat tersebar di media sosial. Karena itulah peran seorang *Public Relations* untuk mempertahankan citra dan kepercayaan perusahaanya melalui media sosial.



#### 4. *Engage*

Komponen yang ke empat ini lebih kepada *Influencer Relations*, Dengan siapa kita harus terlibat dan bagaimana ? sebagian perusahaan atau lembaga mempunyai media sosial hanya mengikuti zamanya saja atau hanya sekedar menjadi ajang kompetisi dengan perusahaan atau lembaga lain. Perusahaan atau lembaga ketika memiliki media sosial dan mengaktifkannya harus memiliki tujuan yang jelas dan untuk mengetahui dimana audience yang menjadi target sasaran perusahaan sehingga penyampaian informasi itu dapat disesuaikan.

Luttrell menjelaskan untuk terlibat dalam komunikasi dengan publik dan *influencer* merupakan komponen terpenting dari setiap pengguna media sosial. Tetapi dalam hal ini memiliki tantangan dimana harus berpartisipasi. Pada tahap ini, responden dituntut untuk benar-benar memahami keberadaan audiens orang yang benar-benar ditargetkan yang dapat bertindak sebagai pemberi pengaruh publik, dan bagaimana cara melibatkan mereka.

Luttrell (2015:42) memaparkan pada tahap ini sangat diperlukan keterlibatan dalam perbincangan dengan publik, karena komponen ini penting dalam pengelolaan media sosial ini sebagai tantangan yang nantinya akan ditemukan ialah bagaimana dan kemana harus melibatkannya. Perusahaan maupun lembaga harus mengetahui dan memahami dimana publik yang menjadi sasaran dari perusahaan maupun lembaga tersebut, siapa yang akan berperan sebagai *influencer* untuk masyarakatnya dan bagaimana cara melibatkan *influencer* itu kepada masyarakat sebagai sasaran target dari perusahaan.

Penulis memilih teori ini, karena teori ini relevan dengan judul yang penulis ambil yaitu tentang Pengelolaan Media Sosial yang digunakan praktisi *Public Relations* untuk mencapai tujuan yang diharapkan Lembaga ataupun perusahaan dan sebagai alat komunikasi dengan publik. Teori ini menjelaskan bagaimana Praktisi *Public Relations* dalam pengelolaan media sosial untuk menjalin hubungan dengan publik dan untuk memberikan informasi maupun berita kepada publik melalui media sosial dan untuk meningkatkan kepercayaan yang diberikan publik kepada lembaganya melalui media sosial yang digunakannya. Pada pengelolaan media social yang dilakukan oleh Praktisi *Public Relations* mengacu kepada empat aspek yang sudah dijelaskan diatas. Luttrell menjelaskan pada model ini memiliki dukungan dari model komunikasi simetri dua arah Gruning yang juga salah satu dari model komunikasi *Public Relations*.

### **1.5.3 Landasan Konseptual**

#### **a. Pengelolaan**

Pengelolaan merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan melalui serangkaian kegiatan untuk pencapaian dan tujuan yang diinginkan. Kegiatan tersebut seperti penyusunan data, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dan penilaian.

Salim (202 : 534) menjelaskan pengelolaan merupakan proses membantu merumuskan kebijakan dan tujuan dan mengawasi semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencaoaian tujuan.

Hadayanigrat (1997 : 9) memaparkan bahwa pengelolaan dapat diartikan penyelenggaraan suatu kegiatan. Pengelolaan ini juga dapatdiartikan sebagai

manajemen, yaitu proses kegiatan yang dimana di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengawasan usaha-usaha dari anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya , sumber daya organisasi organisasi lainnya untuk mencapai suatu tujuan dari organisasinya.

Pemaparan diatas dapat di simpulkan pengelolaan adalah kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilibatkan ke dalam pencapaian dan realisasi tujuan. Pengelolaan adalah tindakan mengatur sumber daya yang ada dalam suatu organisasi tujuannya agar sumber daya tersebut berguna untuk kepentingan organisasinya. Karena itu pengelolaan selalu dihubungkan dengan elemen yang terdapat didalam organisasi, seperti individu, administrasi, peralatan atau infrastruktur dalam organisasi.

#### **b. Media Sosial**

Perkembangan media sosial memiliki peran penting dalam publiknya melakukan berbagai aktivitas dan perkembangan media sosial ini juga tidak terlepas dari kemajuan gawai. Gawai atau yang disebut sebagai hadphone ini merupakan kebutuhan dasar untuk interaksi manusia dalam melakukan aktivitas di media sosial, tidak hanya gawai saja untuk melakukan aktivitas melalui media sosial tetapi juga bisa menggunakan alat elektronik lainnya, seperti leptop, komputer, tabel dan mengakses media sosial ini dapat dilakukan dimana saja, kapan saja. (Permasih, 2018 : 26-27).

Media sosial merupakan cara untuk mengelola informasi di era moderen saat ini, karena zaman sekarang aktivitas yang dilakukan oleh masyarakatnya melalui media sosial, mulai dari mencari informasi, berita, dan aktivitas korporasi.

Pengelolaan informasi ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* baik di perusahaan maupun di lembaga pemerintah dalam menyebarkan informasi kepada publik.

Ma'arif, 2018 : 26 - 27 memaparkan bahwa kegiatan praktisi *Public Relations* tidak hanya sekedar mengelola informasi saja tetapi praktisi *Public Relations* juga harus pengelolaan media sosial. Instagram merupakan aplikasi media online yang banyak digunakan oleh seluruh publik. Instagram ini merupakan album digital foto maupun video, yang dimana penggunanya dapat mengunggah foto maupun video yang dimilikinya ke dalam media sosial instagram. Media sosial Instagram ini juga digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan untuk meningkatkan kepercayaan publik dan mempertahankan citra dari kegiatan atau program yang sedang dilaksanakan oleh lembaga tersebut yang di sampaikan melalui media sosial instagram.

Kegiatan atau penyebaran informasi melalui media sosial instagram ini ada yang berupa foto, video, ataupun infografis. Kemajuan teknologi dan media sosial mengharuskan seorang praktisi *Public Relations* memiliki skill dalam pengelolaan media sosial terutama instagram, dalam pengelolaan media sosial instagram harus memiliki strategi yang tepat agar penyampaian pesan, informasi yang diberikan oleh praktisi *Public Relations* mudah di pahami oleh pembaca yang berada di media sosial instagram dan konten-konten yang dibuat sesuai dari konsep dan strategi yang dibuat.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial ini memiliki peran yang sangat besar bagi Humas suatu lembaga atau organisasi untuk memberikan suatu informasi atau mempromosikan program atau kebijakan yang dibuat oleh lembaga atau organisasi tersebut dan juga sebagai salah satu cara untuk mendekatkan antara publik internal dan publik eksternal dan untuk menciptakan hubungan baik, menciptakan komunikasi dua arah dan juga mendapatkan kepercayaan dari publik maupun citra dari publiknya.

### **c. Kepercayaan Publik**

(Syafari, 2014 : 10-11) Kepercayaan merupakan fondasi hubungan antar manusia dengan hubungan kelembangaan dan kepercayaan ini berperan ketika kebijakan baru di keluarkan oleh lembaga. Kepercayaan publik muncul ketika pihak yang mempunyai anggapan tertentu yang menguntungkan satu sama lain yang membolehkan ikatan untuk menggapai hasil yang diharapkan.

Kepercayaan yang diberikan dari publik sangat berpengaruh bagi kesuksesan kegiatan pemerintah, program, kebijakan serta pelayanan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah tersebut. Kepercayaan publik ini dapat datang dengan sendirinya dari pengalaman masyarakat yang mendapatkan pelayanan yang baik dari lembaga pemerintah, tetapi kepercayaan publik dapat menurun jika pelayanan yang diberikan lembaga pemerintah kepada masyarakatnya tidak baik

Pemaparan diatas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan publik ini sangat penting bagi lembaga ataupun organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Kepercayaan yang diberikan dari publik ini dapat dikatakan berhasil apabila pengelolaan yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi tersebut berjalan

dengan baik, sehingga program dan kebijakan yang dibuat oleh lembaga maupun organisasi tersebut berjalan sesuai yang diharapkan. Untuk mendapatkan kepercayaan dari publik tentang program dan kebijakan yang dibuat lembaga tersebut yaitu bagaimana cara *Public Relations* memberikan informasi mengenai program dan kebijakan yang dibuat lembaga tersebut kepada publiknya.

## **1.6 Langkah – Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penulisa melaksanakan penelitian di Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jalan. Medan Merdeka Barat No.9, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta.

Alasannya karena kominfo ini sudah menjadi pusat dari pemberitaan yang berada di Indonesia dan sudah di percayai oleh pemerintah sebagai wadah dalam memberikan informasi seputar teknologi yang berkembang di Indonesia.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini harus memiliki acuan untuk kedepanya menjadi dasar bagi peneliti untuk melanjutkan ke langkah selanjutnya. Paradigma merupakan model atau cara untuk mencapai beberapa tujuan, mencari fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukan. (Salim A. , 2006 : 118).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana paradigma konstruktivisme dapat membantu penulis dalam memahami bagaimana proses yang terjadi ketika permasalahan di sebuah perusahaan dapat terselesaikan dengan baik. paradigma ini memandang permasalahan realita sosial yang sudah diamati oleh seseorang dan permasalahan tersebut tidak dapat di generelisasikan oleh

semua orang hanya yang tertentu yang dapat di generalisasikan melalui data-data yang didapatkannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif ini merupakan proses untuk memahami masalah melalui gambaran atas masalah yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan secara terperinci sesuai dari sudut pandang yang diberikan oleh informan, dan disusun dalam latar ilmiah.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode adalah cara yang digunakan seseorang ketika bekerja secara sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis dari hasil penelitian dan hasil penelitian tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih mendalam atau lebih luas. Sugiono (2012 : 219)

Penulis memilih metode deskriptif ini karena metode ini dapat membantu penulis pada penelitian ini tentang pengelolaan media sosial Instagram yang dikelola oleh Biro Hubungan Masyarakat di Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan metode ini dapat mendeskripsikan dari hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan melalui data wawancara yang didapatkan.

### **1.6.4 Jenis Data**

Penulis menggunakan jenis data kualitatif dimana jenis data ini merupakan data yang dibuat menggunakan kata ataupun kalimat dari objek ataupun informasi yang sesuai dengan penelitian yang sedang di teliti. Pada penelitian ini penulis

membahas mengenai “Pengelolaan Instagram Humas @KemenKominfo Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik”.

Jenis data ini menggambarkan tentang pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika, proses dari pengelolaan media sosial instagram sehingga media sosial instagram milik Kementerian Komunikasi dan Informatika mendapatkan kepercayaan dari publik dan media sosial ini mendapatkan *verified*, mendapatkan centang biru, dan memiliki pengikut hingga jutaan.

### **1.6.5 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari hasil penelitian, yang sudah ditentukan, seperti mendapatkan sumber dari pihak kominfo mengenai pengelolaan media sosial instagram @KemenKominfo mendapatkan hasil informasi yang sudah ditelusuri langsung melalui proses observasi. Pada observasi ini memudahkan penulis untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### **2. Data Sekunder**

Data ini dalam prosesnya yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan cara melakukan riset, buku, atau makalah yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga bisa meneliti dari sebua media sosial atau membaca referensi lainnya. Kelebihanya itu adalah menghemat biaya yang dikeluarkan, waktu, dan dibutuhkan untuk mengklarifikasi dan mengevaluasi permasalahan dari data yang dicari, relatif sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer.



### 1.6.6 Penentuan Informan

Penulis dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria dalam pemilihan informan yang memahami betul tentang peran *Public Relations*. Dari penentuan informan yang dipilih oleh penulis yaitu, sebagai berikut :

1. Divisi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika
2. Divisi Humas yang mengelola akun media sosial instagram @KemenKominfi
3. Staff Humas kominfo yang membantu dalam pengelolaan media sosial instagram @KemenKominfo

### 1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Penulis menggunakan wawancara mendalam pada penelitian ini, agar mendapatnya informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian yang diambil, informasi tersebut dari pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika dan ingin mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana proses yang harus dilalui dalam pengelolaan media sosial instagramm. Adapun pihak yang ingin diwawancari oleh penulis adalah pihak Humas dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Jakarta yang berkaitan dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Penelitian selanjutnya menggunakan teknik dokumentasi. Setelah melakukan wawancara dan observasi informasi yang di dapatkan juga dapat diperoleh lewat fakta yang tersimpan rapih dan berbentuk suara, foto, catatan. teknik dokumentasi dapat menjadikan bukti dari hasil penelitian yang kita lakukan

selama dilapangan. Hasil dokumentasi tersebut tidak dapat di bohongi dan dimanipulasi oleh peneliti yang lain. (Sugiyono, 2016 : 240).

#### **1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Triangulasi merupakan gabungan atau kombinasi dari berbagai metode yang nantinya akan digunakan untuk mengkaji fenomena yang terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data. Artinya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi pada sumber data yang sama pada waktu yang bersamaan.

Mathinson dalam bukunya Sugiyono (2016 : 241) memaparkan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontrakdisi. Artinya menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, data yang diperoleh akan lebih konsisten, teliti dan pasti. Melalui triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data bila dibandingkan dengan suatu pendekatan.

#### **1.6.9 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini selanjutnya menggunakan analisis data, dimana penelitian ini menjelaskan bagaimana aktivitas yang dilakukan selama permasalahan itu terjadi dan dapat dianalisis secara kualitatif dan dapat menjadi pemecahan persoalan sehingga dapat menimbulkan solusi dari permasalahannya.

Bugin (2001 : 67-68) memaparkan bahwa analisis data kualitatif ini dapat menemukan beberapa dari makna yang didapatkan selama proses penelitian ini dan selanjutnya dapat dianalisis yang menggunakan dari beberapa tahapan analisis. Karena itulah data kualitatif lebih jelas memberitahu tentang fakta yang mendalam dan lebih mudah dipahami oleh hal-hal yang tidak dapat dilihat atau dipertontonkan oleh peneliti yang lainnya.

Sugiyono (2016 : 244) memaparkan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan memilah-milah data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Cara yang digunkanya dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan, mendeskripsikan unit, mensintesis dan memilih data penting dan yang akan menjadi data yang dipelajari. Menarik kesimpulan sehingga difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Mengacu pada pembahasan diatas maka peneliti menganalisis data berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan penyedia informasi. Wawancara tersebut tidak akan bertambah atau berkurang, tetapi akan dijelaskan dan dijelaskan berdasarkan logika ilmiah.

