

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Instagram sebagai media sosial paling populer digunakan menjadi pilihan banyak perusahaan atau instansi untuk membangun dan menjaga eksistensinya. Media sosial Instagram dipilih karena tampilannya yang kekinian dibantu dengan banyaknya fitur yang dapat memaksimalkan promosi atau kampanye suatu ide bagi praktisi humas. Perubahan kebiasaan juga tingginya permintaan akan digitalisasi kegiatan kehumasan ini membuat praktisi humas benar-benar harus memperhatikan langkahnya dalam menggunakan media sosial.

Digitalisasi kegiatan kehumasan diantaranya ialah mengunggah konten foto, video hingga infografis. Pekerjaan praktisi humas yang berkaitan dengan mengunggah dan menjadwalkan konten merupakan pekerjaan yang akan tergantikan oleh teknologi *big data* dan *artificial intelligence*. Pemilihan alat yang tepat untuk membantu para praktisi humas ini menjadi penting bagi suksesnya aktivitas kehumasan dengan macam-macam pembaharuan teknologi.

POLDA Jawa Barat sebagai salah satu instansi pemerintahan yang sudah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan *employer branding* menarik perhatian peneliti. Melalui akun Instagram @birosdmpoldajabar, POLDA Jawa Barat seringkali memberikan informasi terkait perekrutan anggota baru dengan konten yang menarik. Ada pula kata-kata motivasi yang ditujukan bagi calon anggota POLRI yang sedang mempersiapkan penerimaan anggota baru. Para pekerja menjadi tokoh utama di dalam

akun tersebut sehingga masyarakat tertarik untuk mengikuti akun @birosdmpoldajabar.

Beberapa kriteria akun media sosial khusus untuk melakukan *employer branding* seperti jujur dalam setiap unggahan, bagikan aktivitas para pekerja, berinteraksi dengan pekerja, memisahkan akun, melakukan promosi hingga berlaku konsisten dan menarik. POLDA Jawa Barat juga melakukan cara ini dengan membuat dan mengelola akun @birosdmpoldajabar yang digunakan untuk membagikan aktivitas dan informasi terkait penerimaan anggota baru sebagai pekerjanya.

Pandemi Covid-19 yang belum kunjung usai di Indonesia membuka kesadaran banyak pihak mengenai pentingnya penggunaan teknologi dalam ragam profesi termasuk salah satunya praktisi humas. Kegiatan humas dalam memperkenalkan dan mempertahankan nama baik perusahaan kini dapat dimaksimalkan dengan menggunakan bantuan teknologi khususnya media sosial seperti Instagram.

*Branding* sebagai usaha untuk menjaga eksistensi *brand* dapat dilakukan pula dengan melakukan *employer branding* atau bagaimana sebuah instansi juga perusahaan menciptakan rasa ketika bekerja di dalamnya. *Employer branding* sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan motivasi bagi para pekerjanya sehingga pola kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan para pekerja merasa nyaman dengan ritme pekerjaan yang dilakukan. *Employer branding* menjadi tantangan baru bagi praktisi humas dalam menerapkan *cyber public relations*. Alat yang digunakan untuk membangun *employer branding* juga mengalami inovasi dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram karena memiliki potensi yang besar untuk digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan data pra penelitian yaitu kegiatan *monitoring* akun Instagram khusus *employer branding* milik Biro SDM POLDA Jawa Barat yaitu @birosdmpoldajabar yang peneliti lakukan sejak bulan Mei hingga Agustus 2021, bahwa POLDA Jawa Barat sangat konsisten mengunggah konten humanis seputar karyawan yang bekerja di perusahaannya. Kegiatan yang dibagikan kepada pengikut akun ini berupa publikasi kegiatan yang dilaksanakan baik oleh Biro SDM atau Bidang lain di POLDA Jawa Barat, informasi yang dapat diakses oleh publik hingga informasi perekrutan anggota baru POLRI. Akun Instagram @birosdmpoldajabar juga memperhatikan komposisi identitas perusahaan seperti logo, warna, jenis huruf dan beberapa tagar khas yang dimiliki instansi.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pengelolaan media sosial Instagram khusus *employer branding* milik POLDA Jawa Barat melalui akun @birosdmpoldajabar karena akun tersebut aktif membagikan konten setiap harinya dengan konsisten. Adapun tahapan pengelolaan media sosial yang peneliti dapatkan selama melakukan *monitoring* akun tersebut ialah menyebarkan, mengoptimalkan, mengatur hingga melibatkan pengikutnya. Berdasarkan data pra penelitian, persentase interaksi yang berhasil dicapai oleh akun @birosdmpoldajabar menembus angka 2,9%. Akun @birosdmpoldajabar juga memiliki sebanyak 490 rata-rata *engagement* di setiap unggahannya. *Engagement* ini meliputi *likes* dan komentar. Artinya, akun Instagram @birosdmpoldajabar berhasil menciptakan interaksi yang baik dalam setiap unggahannya. Interaksi inilah yang menjadi pencapaian sebuah instansi atau perusahaan pengelola Instagram untuk kemudian diteliti.

Berdasarkan berita harian yang dimuat oleh IndoTelko yang dimuat kembali oleh KOMINFO pada 3 Januari 2017, KOMINFO akan memantau ataupun menyaring media sosial dan seluruh situs bohong dengan berbagai cara. Upaya yang dilakukan salah satunya dengan menjalin komunikasi bersama Dewan Pers demi mengevaluasi media daring yang tidak mengindahkan standar dan kaidah jurnalistik. Hal ini juga yang mendorong peneliti untuk menggali informasi lebih dalam karena pengelolaan akun media sosial Instagram khusus *employer branding* sangat berkaitan erat dengan kegiatan *cyber public relations* yang kini sudah menggantikan kegiatan kehumasan konvensional.

Penelitian ini menjadi berbeda karena situasi dunia yang mengalami pandemi Covid-19 membuat perusahaan berlomba-lomba membuat akun Instagram menjadi lebih menarik karena khalayak dapat melihat instansi pemerintahan dalam bentuk digital melalui media sosial sehingga penelitian ini akan memaparkan strategi sebuah perusahaan atau instansi pemerintahan dalam menerapkan *employer branding* di masa pandemi.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini mendalami konsep tentang *employer branding* dan *The Circular Model of Some for Social Communications* yang menjelaskan bagaimana proses pembentukan citra pada instansi pemerintahan melalui akun media sosial Instagram khusus karyawan. Peneliti menguraikan penelitian menjadi beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana Biro SDM POLDA Jawa Barat dalam melakukan Tahap Membagikan Konten pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*?
2. Bagaimana Biro SDM POLDA Jawa Barat dalam melakukan Tahap Mengoptimalkan Pesan pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*?
3. Bagaimana Biro SDM POLDA Jawa Barat dalam melakukan Tahap Mengelola Informasi pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*?
4. Bagaimana Biro SDM POLDA Jawa Barat dalam melakukan Tahap Mengikutsertakan Publik pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan empat pertanyaan penelitian untuk membantu menguraikan masalah penelitian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana Biro SDM POLDA Jawa Barat dalam melakukan Tahap Membagikan Konten pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*
2. Untuk mengetahui bagaimana Biro SDM POLDA Jawa Barat dalam melakukan Tahap Mengoptimalkan Pesan pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*

3. Untuk mengetahui bagaimana Biro SDM POLDA Jawa Barat dalam melakukan Tahap Mengelola Informasi pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*
4. Untuk mengetahui bagaimana Biro SDM POLDA Jawa Barat dalam melakukan Tahap Mengikutsertakan Publik pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **D.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini memiliki sifat teoritis sebagai pemberi gambaran kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat terkait dengan konsep *employer branding* dan *The Circular Model of Some for Social Communications* yaitu sebuah konsep pengkondisian akun media sosial Instagram khusus agar karyawan yang bekerja di sebuah instansi merasa nyaman dan bangga atas instansi tempat ia bekerja dengan bantuan media sosial sebagai alatnya juga menarik minat kandidat calon pekerja.

Penelitian ini menjadi harapan agar dapat berguna bagi kita semua untuk mengenal dan memahami konsep *employer branding* juga *The Circular Model of Some for Social Communications* dengan contoh yang dilakukan oleh Biro SDM POLDA Jawa Barat melalui akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai salah satu instansi pemerintahan yang aktif menerapkan konsep tersebut dengan melakukan pengelolaan akun media sosial Instagram sebagai wadah komunikasi dan interaksi dengan publik internal maupun eksternal terutama terkait informasi pekerja.

## D.2 Kegunaan Praktis

Bagi kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai panduan pemahaman terkait *employer branding* dan pengelolaan akun media sosial Instagram bagi Biro SDM POLDA Jawa Barat. Adapun pengelolaan akun media sosial Instagram yang dapat dijadikan panduan adalah tahap membagikan konten, tahap mengoptimalkan pesan, tahap mengelola informasi dan tahap mengikutsertakan publik.

## E. Landasan Pemikiran

### E.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan dimulai dari kajian literatur yang terdiri dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan menurut peneliti sebagai bahan referensi. Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan dan keterbaruan penelitian. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan judul peneliti “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai Upaya *Employer Branding*” yaitu:

Pertama, jurnal dengan judul “Pelaksanaan *Employer Branding* PT Arya Noble” milik Anwar Sani, Hanny Hafiar, Zahra Alifia dan tiga orang mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjajaran. Penelitian ini menghasilkan penjelasan bahwa terdapat kesamaan antara konsep *employer branding* dengan *public relations* yaitu guna membangun citra dan reputasi positif bagi publiknya. Secara bersamaan, *employer branding* juga memberikan dukungan terhadap brand awareness. Pada proses menjalankan *employer branding* dibutuhkan *employer value proposition* yang merupakan suatu perbedaan dengan instansi pemerintahan lain melalui nilai- nilai yang unik.

Kedua, jurnal dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti” milik Muhammad Rafi Pradana, Hanny Hafiar dan Heru Ryanto Budiana yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan konsep ROSTIR untuk meneliti pengelolaan media sosial Instagram. ROSTIR merupakan tahapan dari; 1) *Research and diagnosis*; 2) *Objectives*; 3) *Strategy*; 4) *Tactics*; 5) *Implementasi, budget and timeline*; 6) *Report and evaluation*. Tahapan ROSTIR ini merupakan lanjutan daripada *The Circular Model of Some for Social Communications* dalam pengelolaan media sosial.

Ketiga, jurnal dengan judul “Penggunaan Circular Model of Some Melalui Instagram @trademark\_bdg” milik Axel Van Basten Pakpahan dan Dr. Amalia Djuwita Dra., MM yang diterbitkan oleh Prodi S1 Ilmu Komunikasi Telkom University. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengikut akun media sosial Instagram @trademark\_bdg menunggu informasi terbaru mengenai acara atau promosi melalui konten yang diunggah akun tersebut. Maka dari itu, akun media sosial Instagram milik Trademark Bandung menjadi penting bagi perusahaan untuk dikelola sebaik mungkin menggunakan *The Circular Model of Some for Social Communication*.

Keempat, jurnal dengan judul “Penerapan Proses *Employer Branding* Pada Perusahaan *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)” milik Pitaloka Ayu Radhinda yang diterbitkan oleh Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Penelitian ini menghasilkan paparan bahwa *employer branding* dilakukan perusahaan dengan target internal dan eksternal. Target eksternal perusahaan dapat dicapai dengan

menggunakan tagar seperti #LifeAtShopee untuk mempengaruhi citra perusahaan agar baik eksistensinya. Tagar membantu pengguna Instagram untuk melihat konten serupa yang dipakaikan tagar yang sama pada kolom pencarian atau fitur *explore*.

Kelima, skripsi dengan judul “Employer Branding PT Citibank Indonesia Pada Kalangan *Workforce* di Makassar” milik Ruzkyhaq, seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanudin Makassar. Penelitian berbentuk skripsi ini memaparkan hasil bahwa perusahaan yang menerapkan *employer branding* masih terhitung sedikit jumlahnya. Karyawan yang diberikan fasilitas terbaik seperti beasiswa untuk melanjutkan studi di Universitas pilihan baik di dalam atau luar negeri merupakan salah satu kenyamanan atas prestasi yang ditorehkan dari karyawan untuk perusahaan. Strategi ini digunakan oleh Citibank dalam membangun *employer branding* sehingga dapat menarik minat kandidat calon karyawan atau mempertahankan karyawan terbaik di perusahaannya.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Relevansi Penelitian
1	Anwar Sani, Hanny Hafiar, Zahra Alifia	Pelaksanaan <i>Employer Branding</i> PT Arya Noble	Terdapat kesamaan tujuan di antara <i>employer branding</i> dengan <i>public relation</i> . Penerapan <i>employer branding</i> membutuhkan <i>value proposition</i> yang akan menjadi pembeda dengan karyawan di perusahaan lain	Penelitian ini berfokus kepada tujuan <i>employer branding</i> dalam membentuk citra tertentu yaitu " <i>to be an excitement place to grow and creating values</i> "	Kesamaan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas <i>employer branding</i> terhadap publik eksternal perusahaan

2	Muhammad Rafi Pradana, Hanny Hafiar dan Heru Ryanto Budiana	Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti	Tahapan ROSTIR sebagai tahapan lanjutan dari <i>The Circular Model of Some for Social Communications</i> menjadi pilihan untuk meneliti secara rinci apa saja yang dibutuhkan dan dikerjakan dalam mengelola akun media sosial melalui enam tahapan lengkap	Penelitian ini memiliki pembahasan yang sangat merinci dalam pengelolaan media sosial	Kesamaan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dengan menggunakan tahapan yang dikemukakan oleh Regina Luttrell
3	Axel Van Basten Pakpahan dan Dr. Amalia Djuwita Dra., MM	Penggunaan <i>Circular Model of Some</i> Melalui Instagram @trademark_bdg	Tampilan dan unggahan akun media sosial Instagram menjadi sangat penting bagi Trademark Bandung karena 50% pengikutnya menggunakan Instagram sebagai wadah informasi terkini mengenai acara juga promo yang berlaku	Perbedaan subjek penelitian yaitu sebuah acara tahunan dan unggahan konten akun media sosial Instagram yang berupa promosi dan informasi acara	Identitas dan konsistensi perusahaan dalam pengunggahan konten di media sosial Instagram menjadi citra baik yang diusahakan oleh perusahaan

4	Pitaloka Ayu Radhinda	Penerapan Proses <i>Employer Branding</i> Pada Perusahaan <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)	<i>Employer branding</i> yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dua target utama yaitu internal dan eksternal perusahaan. Bagi target eksternal, penggunaan media sosial menjadi alat untuk mencapai keberhasilan <i>employer branding</i> dengan tagar khas milik perusahaan.	Penelitian ini membahas target internal dan eksternal perusahaan	Penggunaan media sosial khususnya Instagram dibantu dengan tagar khas perusahaan yang membantu tercapainya <i>employer branding</i> perusahaan
5	Ruzkyhaq	<i>Employer Branding</i> PT Citibank Indonesia Pada Kalangan <i>Workforce</i> di Makassar	Pemberian fasilitas terbaik untuk karyawan berprestasi menjadi salah satu cara untuk membangun kenyamanan bekerja sekaligus kebanggaan atas bergabungnya karyawan ke dalam perusahaan seperti beasiswa untuk melanjutkan studi	Penelitian ini berfokus kepada target internal perusahaan dalam melaksanakan <i>employer branding</i>	Peneliti ini memaparkan strategi membangun usaha khusus untuk kenyamanan karyawan guna mempertahankan talenta terbaik tetap nyaman berada di perusahaan

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## E.2 Landasan Teoritis

Penelitian ini membutuhkan teori untuk memahami kesinambungan dengan isi penelitian dengan fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan teori yang memiliki relevansi terkait pengelolaan akun media sosial Instagram sebagai upaya *employer*

*branding* instansi pemerintahan. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memutuskan untuk menggunakan Teori *Impression Management*. Kriyantono (2017:224) mengatakan bahwa Teori *Impression Management* merupakan sebuah teori yang digunakan untuk memaparkan proses pembentukan identitas organisasi kemudian mengkomunikasikannya.

### E.3 Landasan Konseptual

#### 1) *Employer Branding*

*Employer branding* merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan atau instansi untuk menjadi dikenal khalayak dengan menonjolkan pembeda diantara kompetitornya. Ferizal (2016:107) mengatakan bahwa *employer branding* merupakan proses membentuk identitas dan juga nilai instansi pemerintahan atau perusahaan yang unik guna membedakan suatu instansi pemerintahan atau perusahaan. Instansi pemerintahan atau perusahaan dapat membentuk dan membangun citra juga reputasi yang baik dengan melakukan *employer branding*.

*Employer branding* dapat dilakukan oleh instansi pemerintahan atau perusahaan manapun yang sudah melakukan aktivasi *cyber public relations*. Backhaus dan Tikoo (2004:502) mengatakan bahwa membangun *employer branding* dapat dilakukan dengan melewati beberapa tahapan yaitu; 1) Pengembangan penawaran konsep proposisi nilai untuk ditawarkan baik kepada calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada di instansi atau perusahaan. Proposisi nilai meliputi budaya organisasi, model manajemen perusahaan, situasi kerja terkini, kualitas karyawan yang dimiliki, nilai (*value*) yang ditawarkan kepada karyawan atau pekerja agar terbangun persepsi tempat bekerja sebagai lingkungan yang baik; 2) Penawaran kepada publik eksternal.

Penawaran mengenai kepemilikan proposisi nilai yang menarik untuk kandidat calon karyawan penargetan perekrutan; dan 3) Pembangunan janji sebuah *brand*. Secara internal, membangun janji dari suatu *brand* serta pelibatan ke dalam budaya organisasi.

## 2) *Cyber Public Relations*

*Public Relations* sebagai strategi komunikasi baik untuk perusahaan, lembaga dan pemerintahan yang mutlak memiliki sifat adaptif juga *up to date* berarti harus terus menyesuaikan dengan metode terkini dalam penyusunan strategi komunikasi tersebut. Adanya perkembangan teknologi mengharuskan *public relations* juga memperbaharui metode yang digunakannya untuk segala kegiatannya. *Artificial Intelligence* sebagai modal utama adanya istilah baru yaitu *Cyber Public Relations*. Hal inilah yang dimaksudkan sebagai sikap adaptif seorang *public relations*.

*Cyber public relations* merupakan pembaharuan daripada aktivitas humas sebelumnya karena menggunakan teknologi pada setiap kegiatannya. Tentunya, *cyber public relations* juga memiliki tujuannya tersendiri. Nova (2009:40) mengatakan bahwa tujuan utama *cyber public relations* atau *public relations* modern ialah membangun aktivitas komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya, sekaligus melaksanakan sejumlah aktivitas untuk membentuk juga memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata publik dengan mengeluarkan transfer komunikasi biaya seminimal mungkin.

## F. Langkah-Langkah Penelitian

### F.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di instansi pemerintahan POLDA Jawa Barat yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No.748, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat, 40613. Peneliti memilih Biro SDM POLDA Jawa Barat sebagai tempat penelitian karena peneliti tertarik dengan pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar yang dilakukan POLDA Jawa Barat secara intens dan konsisten sebagai salah satu alat untuk melakukan *employer branding* dalam membangun dan mempertahankan citra juga reputasi yang baik bagi pekerja di POLDA Jawa Barat.

### F.2 Paradigma dan Pendekatan

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam melakukan penelitian ini. Penelitian yang mengkaji perbedaan pandangan ini cocok dengan paradigma konstruktivisme yang mana menganggap semua cara pandang manusia ialah suatu kebenaran dari sebuah realitas sosial. Pengelolaan Instagram merupakan realita yang terjadi pada masa kini sehingga paradigma ini cocok digunakan di dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan pengamatan dan pengkajian pengelolaan akun media sosial Instagram sebagai upaya *employer branding* dan mencari ciri khas khusus perusahaan itu sendiri walaupun *employer branding* juga dilakukan oleh beberapa perusahaan sebagai kompetitornya. Hal inilah yang dikonstruksikan ke dalam penelitian yang dilakukan. Ciri instansi pemerintahan dalam melakukan pengelolaan Instagram guna melaksanakan *employer branding* menjadi pengalaman yang berbeda dari kompetitornya yang melakukan hal serupa sehingga POLDA Jawa Barat memiliki identitasnya sendiri menjadi unik dan

memperkaya pandangan antar instansi yang melakukan pengelolaan akun media sosial Instagram khusus untuk pekerjanya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Ardianto (2011:11) mengatakan bahwa paradigma konstruktivisme ialah sebuah paradigma yang selalu dan hanya mengambil kebenaran dari sebuah fenomena sosial dan dijadikan konstruksi sosial. Paradigma ini menjelaskan perilaku individu hingga masyarakat yang dibentuk berdasarkan pengaruh lingkungan dari tanggapan terhadap diri sendiri.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*. *Employer branding* sebagai konsep yang saat ini menjadi *trend* bagi perusahaan serta instansi dalam membangun citra dan mempertahankan reputasi maka hal itu yang melatarbelakangi peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Data yang didapatkan dari penggunaan pendekatan kualitatif akan lebih lengkap, lebih mendalam, memiliki kredibilitas dan bermakna sehingga dapat tercapainya tujuan penelitian. Sugiyono (2009:115) mengatakan bahwa penggunaan pendekatan kualitatif ini juga dapat menemukan sebuah proses kerja, perkembangan atas suatu kegiatan, deskriptif yang luas dan mendalam, perasaan, sikap mental, adanya norma keyakinan hingga etos kerja dan budaya yang diyakini oleh seseorang atau sekelompok orang.

### F.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengkaji pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*. Ibrahim (1989:15) mengatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif ialah penelitian yang mendeskripsikan sebuah

peristiwa, kejadian atau fenomena yang terjadi pada saat sekarang. *Employer branding* sebagai konsep yang saat ini menjadi *trend* instansi dalam membangun citra dan mempertahankan reputasi perusahaan maka hal itu yang membuat peneliti menggunakan metode deskriptif agar peneliti dapat memberikan penjelasan juga menganalisis hasil penelitian serta memberikan gambaran secara komprehensif mengenai *employer branding* yang dilakukan melalui akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar milik Biro SDM POLDA Jawa Barat.

#### F.4 Jenis dan Sumber Data

##### 1) Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan data berupa gabungan kalimat yang menjadi narasi atau bersifat deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu:

- (1) Data mengenai proses tahapan membagikan konten untuk pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar
- (2) Data mengenai proses tahapan mengoptimalkan pesan untuk pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar
- (3) Data mengenai proses tahapan mengelola informasi untuk pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar
- (4) Data mengenai proses mengikutsertakan publik untuk pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar

##### 2) Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam melakukan penelitian mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya

*employer branding* yaitu:

- (1) Sumber data primer, ialah sumber data yang peneliti dapatkan dari sumber asli di lapangan atau tempat penelitian dimana tempat penelitian tersebut merupakan objek penelitian yang peneliti miliki. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak Tim Lasmaya dikarenakan bidang tersebut yang menguasai dan mengelola secara langsung akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*.
- (2) Sumber data sekunder, ialah sumber data yang peneliti dapatkan dari tempat penelitian melalui pemahaman dan pengkajian peneliti baik melewati media, dokumen atau penelitian terdahulu terkait pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*. Media yang dimaksudkan merupakan akun Instagram @birosdmpoldajabar sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan publik eksternal.

#### F.5 Teknik Pemilihan Informan

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

- (1) Staf atau pekerja di Tim Lasmaya Biro SDM POLDA Jawa Barat yang telah bekerja minimal satu tahun
- (2) Pengelola akun dan konten Instagram @birosdmpoldajabar yang telah bekerja minimal enam bulan

## F.6 Teknik Pengumpulan Data

### 1) Wawancara Mendalam

Peneliti memilih teknik pengumpulan data wawancara mendalam karena peneliti membutuhkan data serta gambaran terkait proses pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*. Wawancara akan berlangsung dengan dua jenis pertanyaan. Pertama, pertanyaan terstruktur menggunakan daftar pertanyaan terkait dengan pengelolaan akun media sosial Instagram tersebut. Kedua, pertanyaan spontan diluar daftar pertanyaan yang muncul karena adanya perkembangan selama proses wawancara bersifat informal.

Wawancara akan dilaksanakan langsung dengan mendatangi kantor Bidang Humas dan Biro SDM POLDA Jawa Barat dengan mengindahkan protokol kesehatan karena kondisi Pandemi Covid-19 yaitu menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan atau menggunakan desinfektan sejenis. Wawancara juga dilakukan secara daring guna mengikuti jadwal informan yang tidak dapat diprediksi selalu datang ke kantor.

### 2) Observasi Partisipatori Pasif

Peneliti juga menggunakan observasi partisipatori pasif sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Hal ini disebabkan oleh fokus dan pertanyaan penelitian tidak dikerjakan langsung oleh peneliti. Peneliti hanya melakukan pengamatan dan penganalisaan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh staf bagian Tim Lasmaya Biro SDM POLDA Jawa Barat. Atas dasar inilah yang membuat peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipatori pasif.

Teknik ini diharapkan dapat melihat secara menyeluruh dan lebih dekat terkait dengan aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram yang menjadi sumber data di lapangan. Pemilihan teknik ini diikuti juga dengan sifat kooperatif peneliti agar informan dapat menjaga rahasia perusahaan dan tidak merasa terganggu dengan adanya proses penelitian yang dilakukan.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data terakhir yang dipilih oleh peneliti. Sugiyono (2015:329) mengatakan bahwa dokumentasi merupakan sebuah cara yang digunakan guna mendapatkan data serta informasi berbentuk tulisan, dokumen atau arsip, buku, angka juga gambar yang berupa laporan serta keterangan pendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk dikumpulkan dan ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konten Instagram dan profil perusahaan. Dokumentasi dipilih peneliti agar penelaahan data dapat dilakukan berulang kali demi mendapatkan data yang valid.

### F.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis dan dikaji. Peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Sugiyono (2009:205) mengatakan bahwa analisis merupakan proses pencarian serta penyusunan data secara terstruktur dan teratur yang sebelumnya didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi. Analisis ini dilakukan dengan memisahkan data yang sudah terkumpul menjadi beberapa kategori, kemudian data tersebut disusun, dipilah, dipelajari dan dilakukan penarikan kesimpulan agar

mudah dipahami. Pemahaman menjadi komponen yang penting agar penelitian dapat membawa kegunaan baik kegunaan akademis maupun praktis.

Berbeda dari pendekatan kuantitatif, metode penelitian analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mengelola data dengan kalimat, narasi dan pendeskripsian dengan kenyataan yang ada secara teoritis tanpa direkayasa. Peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman dalam melakukan penelitian ini. Miles dan Huberman (2009:16) mengatakan bahwa proses-proses yang dilakukan pada analisis data yaitu:

#### (1) Reduksi Data

Tahapan pertama ini berupa pemilihan, pemutaran, penyederhanaan, pengabstrakan dan perubahan data kasar yang ada di lapangan hingga pada akhirnya data yang diperoleh menjadi lebih jelas terkait dengan hasil pengamatan dan wawancara mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*. Adapun data pendukung yang peneliti dapatkan berupa pra wawancara, pemberitaan di situs resmi POLDA Jawa Barat, akun resmi Instagram @birosdmpoldajabar dan data-data yang dimuat di media daring.

#### (2) Penyajian Data

Tahapan selanjutnya berupa pemaparan data dengan bantuan grafik, tabel, gambar dan lain sebagainya yang bertujuan untuk membuat pembaca penelitian ini nyaman dan mudah memahami mengenai maksud dan tujuan penelitian yang diputuskan oleh peneliti terkait pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*. Adapun data yang disajikan

adalah tahapan pengelolaan Instagram sesuai dengan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*.

### (3) Simpulan

Tahapan terakhir dari teknik analisis data ialah simpulan. Simpulan merupakan sebuah proses akhir dimana peneliti membuat sebuah simpulan berdasarkan data yang sudah diproses dan dikaji pada tahap pertama dan kedua yakni reduksi data dan penyajian data. Pembuatan simpulan ini membutuhkan bukti yang kuat. Bukti bisa didapatkan dari informasi yang telah digabung dan disusun dalam penyajian data berupa hasil wawancara dan observasi terhadap POLDA Jawa Barat. Terkumpulnya data tersebut membuat peneliti dapat memaparkan simpulan analisis dari sudut pandang peneliti mengenai objek yang diteliti yakni pengelolaan akun media sosial Instagram @birosdmpoldajabar sebagai upaya *employer branding*.

### F.8 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1	Tahap Ke-1: Penyusunan Proposal Penelitian											
	Pengumpulan Data Pra Penelitian											
	Penyusunan Proposal Penelitian											
	Bimbingan											

	Proposal Penelitian											
	Revisi Proposal Penelitian											
2	Tahap Ke-2 Seminar Usul Proposal Penelitian											
	Supps											
	Revisi SUPS											
3	Tahap Ke-3 Penyusunan Skripsi Dan Pelaksanaan Penelitian											
	Bimbingan Skripsi											
	Pelaksanaan Penelitian											
	Olah Data dan Analisis											
	Penyusunan Skripsi											
	Bimbingan Skripsi											
4	Tahap Ke-4 Sidang Skripsi											
	Bimbingan Akhir Skripsi											
	Sidang Skripsi											

Tabel 2 Rencana Jadwal Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti