

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Digital public relations merupakan kegiatan praktisi *public relations* dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran *online* melalui konsep baru dari teknologi informasi dan komunikasi seperti internet, salah satunya instagram. Aktivitas *digital public relations* yang digunakan oleh seorang praktisi *public relations* bertujuan untuk membangun *one to one relations* antara perusahaan dengan para *stakeholdernya* agar terjalinnya hubungan baik. Hubungan baik dengan publik dapat tercipta ketika terjadinya komunikasi dua arah, di mana publik dapat berinteraksi dengan suatu lembaga yang dituju sehingga dapat melakukan komunikasi yang interaktif.

Digital public relations merupakan fenomena penting yang banyak dianalisis oleh *public relations* professional khususnya di masa pandemi covid-19 ini. Kehadiran virus corona selama dua tahun terakhir memiliki dampak yang cukup besar di berbagai sektor, seluruh aktivitas masyarakat menjadi sangat terganggu akibat kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk menekan laju pertumbuhan kasus penularan virus covid-19. Kebijakan tersebut salah satunya berupa penerapan *social distancing* (menjaga jarak) dan membatasi aktivitas yang

dilakukan di luar rumah, sehingga mengharuskan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas hanya dari rumah saja.

Berdasarkan permasalahan tersebut, proses komunikasi yang berlangsung menjadi terhambat dan tidak dapat berjalan dengan baik, penyebaran informasi juga menjadi sulit dilakukan secara langsung sementara kebutuhan informasi semakin meningkat selama pandemi. Berdasarkan hal tersebut, proses komunikasi dan penyebaran informasi tidak bisa lagi hanya dengan menggunakan media konvensional atau secara tatap muka. Penggunaan media digital menjadi alternatif untuk proses penyampaian pesan, karena sanggup menjangkau publik secara luas dan *flexible* tidak terikat dengan waktu. Melalui media digital masyarakat disuguhkan untuk dapat mengakses informasi selama 24 jam. Hadirnya *digital public relations* memaksa masyarakat untuk dapat beradaptasi dengan teknologi dan mengasah keterampilan dalam menggunakan teknologi digital yang memanfaatkan internet.

Keberadaan *digital public relations* ini menjadi sangat penting dalam sebuah instansi atau lembaga, melalui perkembangan komunikasi secara digital membawa perubahan terhadap bagaimana cara suatu instansi atau lembaga untuk mengkomunikasikan aktivitas dan eksistensinya kepada publik, media sosial hadir untuk mewadahi segala bentuk komunikasi baik secara personal maupun secara massal, karena dapat menjadi sebuah penghubung komunikasi agar instansi atau lembaga dapat terkoneksi langsung dengan para stakeholdernya secara *real time*.

Seluruh praktisi *public relations* harus bersaing dalam membuat strategi komunikasi yang lebih efisien dan efektif dengan menggunakan berbagai fitur untuk melakukan pendekatan komunikasi yang lebih efektif. Media sosial yang memiliki kepopuleran cukup tinggi yaitu media sosial instagram. Instagram saat ini dianggap sebagai media yang paling efektif digunakan dalam menyebarkan informasi, terutama di masa pandemi.

Dinas Kesehatan Kota Bandung merupakan salah satu instansi pemerintah yang memiliki peran penting untuk melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang kesehatan yang menggunakan aktivitas *digital public relations* yakni menggunakan instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mengedukasi, maupun mensosialisasikan informasi kepada publik. Penggunaan instagram telah merubah pola komunikasi dan interaksi. Media sosial instagram memiliki cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui *online*. Melalui Instagram penyampaian pesan dapat dikemas melalui penyajian konten-konten yang lebih inovatif dan menarik dapat berupa gambar atau foto maupun video, sehingga mampu meraih dukungan publik.

Media sosial instagram Dinas Kesehatan Kota Bandung dikelola oleh staf bagian Humas dengan *username* instagram @dinkeskotabdg yang sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 29,8 ribu orang dengan jumlah postingan sebanyak 1.823 ribu.

Pengguna media sosial instagram melonjak pesat di masa pandemi. Terbukti berdasarkan hasil pra observasi melalui akun resmi instagram @dinkeskota.bdg bahwa pada bulan Desember 2021 akun instagram @dinkeskota.bdg tercatat memiliki jumlah pengikut sebanyak 29,8 ribu *followers* dengan jumlah 1.823 postingan, kemudian bertambah sebanyak 9,4 ribu *followers* dengan waktu singkat yakni selama 6 bulan pada bulan Juni 2022 menjadi sebanyak 39,1 ribu *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 2.194 ribu. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa instagram @dinkeskota.bdg mengalami peningkatan *followers* di setiap bulannya, yang membuktikan bahwa akun instagram @dinkeskota.bdg cukup menarik banyak perhatian publik. Beragam alasan yang tercipta sehingga *audiens* memiliki ketertarikan untuk mengikuti akun tersebut.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari observasi melalui akun resmi instagram @dinkeskota.bdg, peneliti mendapatkan informasi bahwa akun instagram Dinas Kesehatan Kota Bandung dikelola dengan cukup aktif. Hal tersebut terlihat dari jumlah postingan perharinya, dalam sehari akun instagram @dinkeskota.bdg bisa mengupload foto atau video 4 hingga 6 postingan. Selain itu, admin @dinkeskota.bdg sudah melakukan pemanfaatan fitur sudah cukup baik. Dimulai dari menggunakan *story gram*, memanfaatkan sorotan (*highlight*) dan memanfaatkan *reels* maupun *igtv*. Sorotan (*highlight*) yang terdapat dalam akun instagram @dinkeskota.bdg saat ini berjumlah sebanyak 18 sorotan dengan informasi-informasi penting yang digunakan untuk memudahkan para *audiens* mendapatkan informasi secara cepat.

Selain itu Dinas Kesehatan Kota Bandung juga aktif dalam menjawab pesan-pesan yang masuk melalui instagram baik melalui fitur *commentar* maupun *direct message*, sehingga publik dapat melakukan komunikasi yang interaktif yang langsung terhubung dengan Dinas Kesehatan Kota Bandung. Dinas Kesehatan Kota Bandung juga menampung kritik dan saran yang nantinya dijadikan sebagai bahan evaluasi agar kedepannya pengelolaan media sosial instagram Dinas Kesehatan Kota Bandung dapat lebih baik lagi.

Bentuk konten-konten yang disajikan oleh akun @dinkeskota.bdg terbilang cukup beragam. Ciri khas dari konten yang terdapat dalam akun instagram @dinkeskota.bdg yaitu dengan warna yang melekat pada logo Dinas Kesehatan Kota Bandung yakni berwarna biru, putih, kuning, hijau.

Terdapat beberapa konten yang disajikan secara *continue* yaitu aktivitas-aktivitas harian serta program yang dijalankan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung setiap harinya serta informasi mengenai pelaksanaan vaksinasi. Program yang dijalankan tersebut biasanya merupakan program kerjasama antara Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan dinas lain atau dengan beberapa lembaga pemerintahan yang berkaitan dengan kesehatan. Informasi-informasi yang disajikan secara *continue* di instagram @dinkeskota.bdg berupa jadwal vaksinasi, jadwal vaksinasi dari berbagai puskesmas dirangkum dalam bentuk infografis, agar terlihat lebih menarik dan memudahkan publik untuk mendapat informasi secara cepat. Informasi-informasi tersebut sangat bermanfaat bagi publik.

Menurut data pra penelitian dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan informasi bahwa sub.bagian Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung yang mengelola seluruh akun media sosial Dinas Kesehatan Kota Bandung hanya beranggotakan sebanyak 4 orang. Tidak hanya melakukan pembuatan konten, tetapi Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung juga melakukan rekap di seluruh media sosial yang digunakan. Melalui sumber daya manusia yang terbatas namun pengelolaan akun @dinkeskota.bdg tetap berjalan dengan baik.

Berdasarkan data-data pra penelitian yang telah dijabarkan peneliti cukup tertarik untuk mengambil permasalahan ini mengenai pengelolaan *digital public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg sebagai media penyebaran informasi, peneliti ingin mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana pengelolaan akun tersebut sehingga terus terjadinya penambahan *followers* akun instagram di setiap harinya yang mampu menarik banyak *audiens*.

B. Fokus Penelitian

Ditinjau melalui latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu proses pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh *digital public relations* Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, pertanyaan penelitian yang dapat disimpulkan adalah :

1. Bagaimana tahapan *share* (membagikan) konten melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi?
2. Bagaimana tahapan *optimize* (mengoptimalkan) pengelolaan pesan melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi?
3. Bagaimana tahapan *manage* (mengelola) informasi melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi?
4. Bagaimana tahapan *engage* (melibatkan) publik melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahapan *share* (membagikan) konten melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.
2. Untuk mengetahui tahapan proses *optimize* (mengoptimalkan) pengelolaan pesan melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.
3. Untuk mengetahui tahapan *manage* (mengelola) informasi yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.

4. Untuk mengetahui tahapan *engage* (melibatkan) publik melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah serta memperluas wawasan kita mengenai komunikasi, khususnya di bidang ilmu komunikasi hubungan masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan *digital public relations*. Khususnya keterkaitan mengenai bagaimana pengelolaan *digital public relations* yang ada di dalam sebuah lembaga maupun organisasi yang bertujuan, yaitu : untuk mengetahui tahapan *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan) melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.

D.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini berfungsi untuk memberikan kritik, saran, manfaat serta dapat menjadi sumber referensi pengetahuan bagi setiap praktisi *public relations* khususnya dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *digital public relations* suatu lembaga.
2. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai motivasi belajar untuk mahasiswa ilmu komunikasi Humas UIN Bandung serta dapat digunakan untuk menjadi bahan rujukan atau referensi bagi pengelola akun *Instagram* Dinas Kesehatan Kota Bandung.

E. Landasan Pemikiran

E.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan analisis terhadap penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dari topik yang dibahas untuk melihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti sekarang, selain sebagai bahan perbandingan juga dijadikan kerangka acuan untuk menambah referensi dan memperluas wawasan peneliti mengenai topik yang memiliki relevansi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti, jurnal mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2016 yang berjudul *Pemanfaatan Digital Public Relations dalam Sosialisasi*

Tagline "Jogja Istimewa" Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Digital Public Relations*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital public relations* dalam sosialisai "jogja istimewa" ini belum cukup efektif, karena kegiatan memperkenalkan proses kampanye melalui interaksi dengan memanfaatkan sumberdaya, sarana dan prasarana belum mengenai sasaran. Perlunya pemanfaatan media sosialisai konvensional lainnya secara lebih komprehensif dan perlunya pemanfaatan *digital public relations* yang lebih optimal agar mempermudah tercapainya efektifitas proses sosialisai.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, dan Sylvania S.E. Mandaru, jurnal mahasiswa Universitas Nusa Cendana pada tahun 2020 yang berjudul Praktik *Digital Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT.PLN (Persero) UIW NTT. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Digital Public Relations*. Hasil Penelitian ini menunjukkan PLN NTT mengelola digital PR dengan baik, termasuk dalam mengelola interaksi atau komunikasi dua arah dengan masyarakat. Digital PR PLN NTT menjalankan banyak peran, diantaranya peran informatif seperti memberikan informasi dan menjawab hampir keseluruhan pertanyaan masyarakat dan peran edukatif untuk menjawab ambiguitas dalam kelompok-kelompok masyarakat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hanindyalaila Pienrasmi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2015 yang berjudul Pemanfaatan

Social Media oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini Manajemen Komunikasi dan *New Media*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa keseluruhan praktisi sudah memanfaatkan media sosial secara optimal, beberapa kegiatan yang dilakukan menggunakan media sosial antara lain kegiatan *branding* perusahaan dan penyebaran informasi mengenai promo perusahaan, menjalin hubungan baik dengan publik dengan cara yang lebih baik dari sebelumnya, sarana untuk menyampaikan saran dan kritikan bagi publik kepada perusahaan. Beberapa praktisi *public relations* juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan kampanye, pemantauan perkembangan isu dan komunikasi krisis, serta mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Auliya Nurul Hanifa, skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2021 yang berjudul *Pengelolaan Digital Public Relations Dispora Kota Bandung* dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @dispora_bdg. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Four Step Public Relations*. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Dispora Kota Bandung telah melaksanakan pengelolaan *digital public relations* dalam menyebarkan informasi melalui instagram. Empat tahapan pengelolaan komunikasi terdiri dari : 1). Proses pengumpulan data untuk mengumpulkan data melalui laporan lapangan dan laporan media online, 2). Proses perencanaan untuk menetapkan tujuan dan membuat perencanaan strategis dan taktis, 3). Proses aksi dan komunikasi untuk

mempublikasikan konten/posting, monitoring media, *quick respond* dan *real time interactions*, 4). Proses evaluasi meliputi rapat internal dan saran. Pengelolaan instagram ini meningkatkan pelayanan informasi seputar pemerintahan di bidang kepemudaan dan olahraga.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Kevin Liande, skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2021 yang berjudul Strategi *Cyber Public Relations* melalui media *Website* resmi www.trustmepr.com: Analisis deskriptif tentang media Website CV. Trustmepr Consultant. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media *online* yang efektif yang dikemukakan oleh Don Middleberg. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi *cyber public relations* melalui media *website* yang dilakukan oleh CV. Trustmepr Consultant melalui empat hal yaitu (1) tahapan pembuatan *content* pada *website*, (2) tahapan pembuatan *user experience* pada *website*, (3) tahapan pembuatan fitur, (4) tahapan pengelolaan *functionally* pada *website*. Kesimpulannya bahwa CV. Trustmepr Consultant melakukan strategi *cyber public relations* melalui media *website* dengan menggunakan konsep media *online* yang efektif yang dikemukakan oleh Don Middleberg.

Table 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Pnelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya, (2016) Jurnal Aristo, Vol.4 No.1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.	Pemanfaatan <i>Digital Public Relations</i> dalam Sosialisasi Tagline "jogja istimewa" Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta.	Metode Kualitatif Deskriptif.	Perbedaannya terletak pada objek dan konsep yang digunakannya.	Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai pemanfaatan <i>digital public relations</i> dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.
2.	Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, dan Sylvania S.E. Mandaru, (2020), Jurnal Politikom Indonesia, Vol.5 No.2 FISIP Universitas Nusa Cendana.	Praktik <i>Digital Public Relations</i> dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT.PLN (Persero) UIW NTT.	Metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, pendekatan penelitian, dan konsep yang digunakannya.	Persamaannya yaitu memiliki tema yang sama membahas mengenai <i>digital public relations</i> .
3.	Hanindyalaila Pienrasmi, (2015), Jurnal Komunikasi, Vol.9 No.2 FISIP Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.	Pemanfaatan <i>Social Media</i> oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta.	Metode Kualitatif Deskriptif.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan subjek, dan konsep yang digunakan.	Persamaannya yaitu memiliki tema yang sama membahas mengenai pemanfaatan media digital dan menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif deskriptif.
4.	Auliya Nurul Hanifa, (2021), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst.Humas. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @dispora_bdg.	Metode Kualitatif Deskriptif.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan konsep yang digunakannya.	Persamaannya yaitu memiliki tema yang sama membahas mengenai <i>digital public relations</i> dengan menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif deskriptif.
5.	Kevin Liande, (2021), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi	Strategi <i>Cyber Public Relations</i> melalui media <i>Website</i> resmi	Metode Kualitatif Deskriptif.	Perbedaannya terletak pada konsep yang digunakannya.	Persamaannya yaitu memiliki tema yang sama membahas mengenai <i>digital</i>

	Konst.Humas. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	www.trustmepr. com: Analisis deskriptif tentang media Website CV. Trustmepr Consultant.			<i>public relations</i> dengan menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif deskriptif.
--	---	---	--	--	---

E.2 Landasan Teoritis

E.2.1 Konsep *The Circular Model of Some for Social Communication*

Regina Luttrell menjadi pelopor terciptanya sebuah model komunikasi yang bernama *The Circular Model of Some for Social Communications*. Model komunikasi tersebut berdasarkan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto dan juga model komunikasi dua arah simetris Gruning. Model komunikasi Some ini belum diterima sepenuhnya secara luas.

Konsep model Some ini memiliki empat tahapan seperti yang ada di dalam bukunya , yakni : *how to engage, share, and connect* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Berikut ini pemaparannya :

a. *Share* (Membagikan)

Tahap pertama, Luttrell (2015:41) memaparkan terdapat unsur penting yang harus diperhatikan yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *buid trust* (membangun kepercayaan).

Bagian tahap *share* ini, praktisi *public relations* penting untuk bisa menentukan terlebih dahulu siapa saja yang akan menjadi target sasaran, penentuan publik sasaran bertujuan agar dapat disesuaikan dengan karakteristik

yang dimiliki oleh suatu instansi agar dapat lebih mudah terjangkau. Saat masyarakat percaya bahwa kepentingan yang dimiliki sama dengan apa yang instansi berikan, masyarakat baru akan berpartisipasi. Suatu instansi tentu memiliki target sasarannya masing-masing sehingga pada saat melakukan pengaktifan media sosial, sebuah instansi bisa dapat langsung terhubung dengan masyarakatnya pada saat membagikan pesan dengan jenis pengemasan yang sudah ditentukan.

Jenis pengemasan akan mempengaruhi pesan yang akan disampaikan, melalui pengemasan yang menarik masyarakat akan tertarik dan bisa memberikan kepercayaannya terhadap suatu instansi tersebut. Membangun kepercayaan publik perlu dilakukan secara bertahap, konsisten dan jujur.

b. Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan)

Tahap ini merupakan tahap bagaimana bisa mengoptimalkan sebuah pesan yang sudah dibagikan kepada masyarakat. Luttrell (2015: 42) menjelaskan pada tahap ini terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu : *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Saat sebuah instansi membagikan sebuah konten atau pesan melalui media sosial, maka publik akan memberikan reaksi terhadap isi pesan tersebut. Seorang PR harus mampu mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik baik itu hal positif atau pun negatif, apakah memiliki relevansi dengan lembaga atau tidak. Tahap ini juga menjelaskan bahwa seorang praktisi *public relations* harus mampu berinteraksi

dengan masyarakat agar dapat mengikuti *trend* komunikasi yang sedang berkembang di masyarakat.

c. Tahap *Manage* (Mengelola)

Manage atau mengatur merupakan tahap ketiga dalam konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Luttrell (2015: 43) menjelaskan bahwa tahap ini memiliki tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Praktisi *public relations* harus mampu merespon secara cepat pesan yang masuk, baik melalui dm, komentar ataupun lainnya.

Tahap ini juga menjelaskan bahwasanya seorang PR perlu melakukan komunikasi secara *real time* (dengan waktu nyata) misalnya seperti menggunakan fitur *live* yang terdapat pada media sosial instagram di mana berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti menjawab komentar dan lainbta. PR juga harus melakukan pemantauan mengenai yang terjadi di media sosial, seperti memantau postingan atau memantau percakapan.

d. Tahap *Engage* (Melibatkan)

Engage memiliki arti melibatkan, tahap ini merupakan tahap dimana praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Luttrell (2015:44) mengatakan jika terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencer* merupakan komponen yang sangat *critical* dalam strategi sosial.

Melalui tahap ini, terdapat tiga aspek penting di dalamnya, antara lain *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Tahapan ini dilakukan untuk melibatkan masyarakat melalui media sosial, tujuannya untuk dapat meningkatkan *engagement* di media sosial yang dimiliki oleh suatu instansi. Misalnya mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, bekerja sama dengan seorang *influencer*, mencari tahu dimana target *audiens* berada dan melakukan pengamatan mengenai media sosial apa yang mereka gunakan.

E.3 Kerangka Konseptual

E.3.1. Pengelolaan

Pengelolaan merupakan proses melakukan suatu kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia di dalam pelaksanaannya. Kata pengelolaan mempunyai makna yang sama dengan kata manajemen. Mukarom & Laksana (2018: 46) memaparkan bahwa manajemen merupakan ilmu yang mengatur pengelolaan, perencanaan yang memanfaatkan pemberdayaan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai sasaran yang diharapkan sehingga berjalan secara efisien dan efektif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan atau bisa disebut manajemen menjadi salah satu proses yang dalam pelaksanaannya membutuhkan sumber daya manusia agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

E.3.2. Digital Public Relations

Digital public relations merupakan kegiatan seorang public relations yang memanfaatkan media *online* sebagai sarana penyebaran informasi maupun publikasi. Nasution & Nur (2018: 206) menjelaskan bahwa penggunaan istilah *digital public relations* dalam penyebutannya memiliki beragam istilah lain namun masih memiliki pengertian dan pemahaman yang sama yakni seperti *new media*, *cyber public relations*, *online public relations* atau *electronic public relations*. Ciri khas dari *digital public relations* sendiri terletak pada pengimplementasian kegiatannya, *digital public relations* ini lebih merujuk kepada strategi yang digunakan oleh praktisi *public relations* dalam meningkatkan *online presence* (keberadaan *online*).

Informasi menjadi sebuah kebutuhan dasar yang perlu didapatkan oleh setiap manusia untuk bisa *upgrade* dirinya dan mengetahui segala macam perkembangan yang terjadi di dunia. Informasi tidak lagi hanya bisa didapatkan melalui media konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, koran, maupun majalah, namun seiring perkembangan teknologi informasi dapat didapatkan melalui *new media* yakni internet. Internet semakin memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat, praktis, dan dapat diakses dalam waktu yang *flexible* sesuai keinginan. Hal tersebut tentu membuat manusia semakin bergantung terhadap kecanggihan teknologi saat ini, khususnya dengan kehadiran internet.

Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi seorang praktisi *public relations* pada suatu instansi/lembaga untuk dapat memanfaatkan internet dalam aktivitasnya sebagai sarana publikasi yang efisien. Kehadiran internet semakin mempermudah praktisi *public relations* dalam menjalankan pekerjaannya, namun meskipun fenomena *digital public relations* menggerus dan seolah menggantikan media tradisional, dalam penggunaan aktivitas *digital public relations* di beberapa belahan dunia nyatanya banyak yang masih menggunakan strategi media konvensional atau media *offline*.

Cara berkomunikasi antara media tradisional dengan media berbasis digital ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Media konvensional menjalankan proses komunikasi satu arah di mana publik tidak bisa memberikan feedback (timbang balik), sementara media berbasis digital menjalankan proses komunikasi secara dua arah (interaktif). Hal penting lainnya, target sasaran dari media konvensional menjangkau publik secara lokal saja namun target sasaran dari media digital dapat menjangkau publik lebih luas secara global. Penggunaan perencanaan waktu yang digunakan oleh media konvensional relatif lebih lama dibandingkan dengan media digital. Berdasarkan hal-hal tersebut menjelaskan bahwa peranan *digital public relations* memiliki peran yang lebih besar dan lebih luas dibandingkan dengan media konvensional.

Kegiatan *digital public relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu Onggo (2004: 6) :

1. Relasi, cara seseorang di dalam melakukan interaksi dengan berbagai target *audiens* untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
2. Reputasi, aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* secara berkesinambungan.
3. Relevansi, artinya adalah mengusahakan agar kegiatan praktisi *public relations* secara *online* bisa relevan dengan target publik korporat.

E.3.3. Media Sosial

Salah satu jenis media komunikasi yang banyak digunakan pada era milenial ini adalah media sosial. Luik (2020: 86) memaparkan bahwa media sosial merupakan sebuah layanan berbasis *online* atau web yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat membangun *profile* diri sendiri yang dimasukkan ke dalam suatu sistem yang memiliki suatu koneksi, menelusuri akun dan melakukan pencarian teman.

Kehadiran media sosial dapat memberikan ruang virtual yang bebas bagi para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi. Prihatiningsing (2017: 55) memaparkan bahwa media sosial merupakan salah satu media dengan pemahaman terbaik yang di dalamnya mencakup beberapa hal yakni :

- a. Partisipasi

Media sosial mendorong khalayak untuk berperan aktif untuk memberikan umpan balik/*feedback*.

b. Keterbukaan

Layanan umpan balik mendorong khalayak untuk bisa terbuka dalam menyampaikan, berkomentar atau berkomunikasi mengenai suatu hal.

c. Percakapan

Komunikasi media sosial dilakukan lebih baik dibandingkan dengan media konvensional, karena komunikasi terjadi secara dua arah.

d. Komunitas

Media sosial dapat menjangkau seluruh khalayak dengan cepat sehingga dapat membuat komunitas dengan cepat.

e. Konektivitas

Media sosial banyak terhubung ke banyak situs-situs, sumber-sumber dari orang lain.

E.3.5. Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati dan sering digunakan oleh masyarakat. Kusuma & Sugandi (2018: 30) menerangkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan bisnisnya, baik berupa jasa maupun barang. Instagram memfokuskan penggunaannya dalam bentuk visual yaitu berupa foto, video dan infografis.

Instagram digunakan oleh berbagai ahli profesi baik dalam perusahaan atau pemerintah untuk melakukan kegiatan pelayanan secara *online*, pemasaran *online*, kampanye, atau proses penyebaran informasi.

E.3.6. Informasi Publik

Informasi sendiri menurut asal katanya berasal dari bahasa latin “informare” yang memiliki arti pembentukan pikiran, sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia informasi berarti penerangan, atau berita tentang suatu. informasi merupakan sebuah proses penyaluran pesan yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan atas pengetahuannya dan ditujukan kepada seseorang, baik individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai sesuatu hal yang didapatkan dari hasil pengamatan terhadap suatu peristiwa yang terjadi. Sementara publik merupakan sekumpulan orang yang saling terikat untuk mencapai tujuan bersama, bahwa Informasi publik merupakan informasi yang disimpan, dikelola, atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Informasi juga digunakan lembaga atau perusahaan untuk mengambil sebuah keputusan, sehingga sangat penting untuk memiliki informasi yang kredibel, dapat dipertanggungjawabkan, dan berkualitas. Wulan (2015: 168) menjelaskan bahwa kualitas sebuah informasi ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain : akurat, relevansi dan tepat waktu.

F. Langkah-Langkah Penelitian

F.1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berlokasi di Jl. Supratman No. 73 Citarum Bandung, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 4011. Melihat teknologi yang berkembang saat ini, media sosial Instagram dapat menjangkau banyak khalayak melalui konten-konten yang inspiratif, edukatif serta menghibur. Tentunya hal tersebut menjadi salah satu tujuan serta strategi dari Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam mendukung masyarakat secara tidak langsung, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui pengelolaan *digital public relations* yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam memberikan informasi kepada publik.

F.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara seseorang berfikir ketika memandang sesuatu fenomena atau sebuah masalah. Hanafi (2011: 24) mengemukakan bahwa paradigma merupakan cara seseorang di dalam melihat sesuatu (*the way of looking the thinks*) fenomena dengan kerangka berpikir yang filosofis. Paradigma ini menjadi dasar pada sebuah pengamatan bagi seseorang mengenai realitas kebenaran yang akan dipecahkan. Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivisme yang menjelaskan bahwa perilaku masyarakat atau sikap seseorang terbentuk dari pengaruh lingkungan sekitar serta dari tanggapan terhadap diri sendiri.

Penelitian ini termasuk kedalam pendekatan kualitatif, yang mana cara pandang masyarakat (persepsi) melihat berbagai fenomena yang ada dalam lingkungannya kemudian dikonstruksikan oleh mereka sendiri. Alasan dipilihnya penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif dapat memberikan setiap detail dari fenomena yang sulit diutarakan oleh metode kuantitatif. Satori & Komariah (2017: 22) memaparkan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data melalui pengumpulan data yang diambil dari cara melakukan wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, karena dalam penelitian ini diharapkan akan mendapatkan pemahaman melalui cara berfikir induktif.

F.3. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif ini merupakan metode yang mempelajari masalah-masalah mengenai situasi yang terjadi dengan mendeskripsikan dan menganalisis kondisi yang sedang terjadi. Moleong (2012: 201) menjelaskan bahwa metode deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pencarian fakta yang diinterpretasikan secara tepat. Tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi. Ardianto (2011: 60) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif dalam mengamati objeknya bisa dilakukan secara bebas, menemukan wawasan atau pengetahuan baru selama penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang mana digunakan untuk mencari data sedalam-dalamnya dengan batasan masalah yang terperinci, bermaksud untuk mencari jawaban atas fenomena yang sudah dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan suatu kalimat dan menggunakan berbagai metode ilmiah. Satori & Komariah (2017: 22) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada proses hal yang penting dengan cara mengeksplorasi dan memperdalam suatu fenomena sosial. Metode penelitian ini menganalisis informasi yang disampaikan oleh informan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Penelitian kualitatif ini dikategorikan secara spesifik dengan menggunakan metode deskriptif.

Penelitian kualitatif ini merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, *flexible*, terperinci dan mendalam mengenai suatu peristiwa maupun aktivitas, baik secara individu maupun berkelompok untuk dapat memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Melalui hal tersebut, peneliti akan menggunakan metode penelitian ini untuk dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengelolaan *digital public relations* yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung melalui Instagram dalam memberikan informasi di masa pandemi covid-19 kepada publik.

F.4. Jenis Data dan Sumber Data

F.4.1. Jenis Data

Jenis data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan berupa data kualitatif, yakni data yang dijabarkan menggunakan kata-kata sejas mungkin agar dapat memahami fokus penelitian yang ada.

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung saat berada di lapangan dari informan yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Hanafi (128, 2011) memaparkan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari orang pertama, maksudnya data primer itu merupakan data asli dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer yaitu narasumber dalam penelitian ini yaitu Staf Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data kedua yang sudah ada (tersedia) dan kemudian dikumpulkan oleh perusahaan, lembaga atau organisasi sebelumnya. Maksudnya, data yang datang dari tangan kedua dan tidak seasli data primer meskipun data yang dikumpulkan merupakan data asli. Proses pengumpulan data tersebut tidak dilakukan secara langsung, namun bisa lebih mudah didapatkan. Sugiono (2016:137) memaparkan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber yang berasal tidak memberikan data secara langsung kepada

pegepul data, namun melalui orang lain atau melalui media lain seperti dokumen, artikel, buku, jurnal serta *website*.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang didapatkan dari beragam berita yang tersedia di media *online* maupun cetak, *website* resmi yang berkaitan dengan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Dinas Kesehatan Kota Bandung.

F.5. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan penelitian diperoleh dengan melakukan pertimbangan mengenai jabatan, kredibilitas serta penguasaan masalah yang relevan dengan obyek penelitian. Teknik penentuan informan yang digunakan peneliti yaitu teknik *purposive sampling*. Sugiono (2016: 68) menjelaskan bahwa *purposive sampling* yaitu teknik yang dilakukan melalui pengambilan suatu sampel dari sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu dalam menentukan informan.

Informan sendiri merupakan sebuah subjek dari penelitian yang bisa menjelaskan dan menjawab informasi mengenai masalah yang terdapat dalam penelitian. Peneliti mencari informan yang memahami dan menguasai fokus penelitian yang sedang diteliti, sehingga peneliti dapat mendapatkan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan yang memenuhi syarat pada penelitian ini yaitu staf Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung yang terlibat aktif di dalam proses pengelolaan *digital public relations* melalui instagram @dinkeskota.bdg.

Informan yang dipilih peneliti berjumlah tiga orang, dengan ketentuan yang menguasai informasi dan data yang akan peneliti teliti. Kriteria yang ditentukan dalam memilih informan terbagi menjadi dua jenis, pertama informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang menguasai permasalahan yang diangkat oleh peneliti, berikut informannya adalah Handi Pranoto sebagai staf Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, sementara untuk informan pendukung yaitu informan yang melengkapi informasi dari informan kunci berikut informannya adalah Jejet Roechijati sebagai Kepala Sub. Bidang Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dan Seyla Musi sebagai staf Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

F.6 Teknik Pengumpulan Data

F.6.1. Wawancara Mendalam

Teknik pertama yang digunakan yaitu teknik wawancara kepada informan. Wawancara merupakan sebuah percakapan yang dilakukan antara dua orang dengan tujuan untuk menggali informasi serta mendapatkan data dari responden untuk memperoleh data yang diharapkan. Afifuddin & Saebani (2018: 131) memaparkan bahwa wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melakukan pengambilan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada seseorang yang menjadi informan untuk dapat mendapatkan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan. Wawancara merupakan teknik yang dilakukan untuk

dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan menanyakan langsung mengenai suatu hal yang ingin diketahui kepada seseorang yang menjadi informan.

Wawancara yang dilakukan tentu berdasarkan pada pedoman wawancara. Pedoman wawancara digunakan agar peneliti mengetahui batasan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang akan dilakukan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara secara mendalam untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai informan yang terdiri dari informan kunci dan informan pendukung.

F.6.2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena-fenomena atau unsur-unsur yang terlihat pada suatu gejala yang ada di dalam objek penelitian. Hanafi (2011: 132) menjelaskan bahwa observasi merupakan studi kesengajaan secara terorganisir dan sistematis, yang dilakukan oleh peneliti melalui proses pengamatan mengenai gejala yang terjadi pada saat itu. Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif dalam penelitian ini, karena peneliti tidak melakukan pengamatan secara langsung (terjun ke lapang) dalam kegiatan yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan peneliti hanya melalui pengamatan serta analisis terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

F.7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentu perlu diuji validitas dan reliabilitasnya yaitu dengan cara melakukan pemeriksaan keabsahan data. Teknik

pengujian yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. (Hadi, 2016: 75) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pengujian keabsahan data yang digunakan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain untuk dilakukannya pengecekan atau perbandingan data. Hal-hal lain tersebut digunakan sebagai pengecekan dan perbandingan data dalam penelitian kualitatif ini terdapat 4 (empat) jenis teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi peneliti, triangulasi metodologis, dan triangulasi teoretis.

F.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengumpulan data yang kemudian dianalisis dan dikategorikan yang disesuaikan dengan data yang dibutuhkan. Seperti yang dipaparkan oleh (Pratiwi, 2017: 215) bahwa analisis data merupakan proses untuk mencari serta menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan maupun dokumentasi. Data-data tersebut kemudian diolah serta dipisahkan ke dalam beberapa kategori, memilah data mana yang penting dan selanjutnya dibuat kesimpulan agar data tersebut dapat mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain.

(Rijali, 2019: 84) memaparkan bahwa analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti. Proses peningkatan pemahaman tersebut perlu dilanjutkan dengan pencarian makna.

Proses kategorisasi dan konseptualisasi yang terdapat dalam penelitian kualitatif ini dikembangkan atas kejadian yang terjadi pada saat terjun ke lapang, oleh karena itu pada penelitian ini kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak bisa dipisahkan. Keduanya berjalan secara simultan dan prosesnya interaktif. Rijali (2019: 91) menjelaskan bahwa terdapat beberapa proses analisis data yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan teknik mengambil inti sari, menentukan hal-hal yang penting pada fokus penelitian serta mencari polanya. Reduksi data ini sebagai bentuk analisis data dengan memusatkan atau mengelompokkan, dan menghapus yang tidak dibutuhkan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dapat diartikan bahwa peneliti merangkum kembali data-data untuk memilih dan memfokuskan pada bagian yang penting dan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengelolaan *digital public relations* yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung melalui akun Instagram @dinkeskotabdg.

Penulis melakukan reduksi data ini dengan merangkum data yang didapatkan dari hasil wawancara, menjelaskan point-point yang didapatkan dari informan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyajian data dalam bentuk penyusunan dan pengumpulan seluruh informasi yang nantinya ditarik sebagai kesimpulan dan melakukan tindakan. Rijali (2019: 94) memaparkan bahwa penyajian data

informasi yang disusun dan dikumpulkan berupa uraian singkat dan ditarik sebagai sebuah simpulan yang kemudian dapat melakukan pengambilan tindakan.

Penyajian data penulis lakukan dengan menulis penelitian ini dalam bentuk naratif, disertai bagan-bagan agar dapat menyajikan informasi yang bisa lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

3. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap yang paling akhir di dalam sebuah penelitian. Tahap ini menjelaskan jawaban dari rumusan masalah yang ada, peneliti mencoba untuk mengungkapkan keseluruhan data beserta isi pokok terhadap data-data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dan merangkumnya menjadi sebuah catatan sebagai inti pokok penelitian. Gunawan (2013: 15) menjelaskan bahwa penarikan kesimpulan merupakan jawaban dari fokus penelitian yang didapatkan berdasarkan pada hasil analisis data dari lapangan.

Proses penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti yaitu dengan mencari point-point penting dari point utama yang didapatkan dari hasil penelitian berupa wawancara dan observasi, simpulan tersebut merupakan inti pokok jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan.