

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (PROKOPIM) merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang mengimplementasikan digital *public relations* sebagai fasilitator komunikasi bagi masyarakat untuk memahami serta mengetahui penyelenggaraan program Pemerintahan Daerah Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan melalui akun Instagram @halobandung yang mempunyai fungsi sebagai tempat publikasi Pemerintahan Daerah Kota Bandung dalam menyebarkan informasi serta meningkatkan layanan publik.

Hidayat, Gustini, dan Dias (2020:259) digital media *relations* merupakan kebutuhan seiring adanya budaya baru di masyarakat dimana berupa perilaku komunikasi secara digital, seiring perkembangan teknologi digital media disebut sebagai komunikasi modern. Pendekatan modern atau bisa disebut digital *public relations* merupakan cara kerja *public relations* yang menyatu dengan teknologi digital.

Akun Instagram @halobandung, Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung memiliki 147.000 pengikut beserta 14.000 postingan, postingan yang terdapat pada Instagram Prokopim Kota Bandung berisi berbagai macam informasi mengenai kegiatan Wali Kota Bandung dalam melaksanakan dan mengikuti program – program di Kota Bandung,

informasi mengenai program-program kegiatan yang ada Kota Bandung, informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan Covid-19, serta beberapa informasi mengenai situasi di Kota Bandung. (Observasi pada akun Instagram @halobandung Prokopim Kota Bandung)

Terlihat adanya perkembangan dalam pengemasan konten yang diunggah. Konten informasi kini diunggah dengan lebih bervariasi dengan desain yang lebih bervariasi dan mengeluarkan warna dibanding dengan sebelumnya yang tidak terlalu mengeluarkan warna sehingga terlihat lebih redup. Pemilihan desain, warna, serta *captions* dapat mempengaruhi dalam menarik minat khalayak untuk melihat serta membaca konten informasi yang dibuat dan dibagikan. (Observasi pada akun Instagram @halobandung Prokopim Kota Bandung)

Konten yang banyak diminati oleh khalayak pada akun Instagram @halobandung yaitu konten informasi mengenai kegiatan Wali Kota dalam melaksanakan program-program di Kota Bandung, konten informasi mengenai program yang ada di Kota Bandung, konten informasi mengenai segala hal tentang covid-19, serta konten informasi mengenai berita yang sedang ramai di masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari respon masyarakat melalui *like* dan *comment* pada unggahan poster konten informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @halobandung. (Observasi pada akun Instagram @halobandung Prokopim Kota Bandung)

Terlihat pada akun Instagram @halobandung tidak hanya konten informasi mengenai pelaksanaan program – program yang ada di Kota

Bandung, Prokopim Kota Bandung bekerjasama dengan beberapa lembaga, instansi, organisasi, mengadakan beberapa lomba dan sayembara serta mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi. Banyak masyarakat yang antusias dan mengikuti berbagai macam perlombaan tersebut, peserta yang terpilih akan mendapat hadiah sebagai bentuk penghargaan. (Observasi pada akun Instagram @halobandung Prokopim Kota Bandung)

Berada di era digital dimana khalayak sudah sangat dekat dengan media sosial, pengelolaan digital *PR* pada lembaga pemerintahan mempunyai kesempatan yang luas untuk menciptakan *corporate image* lembaga yang positif melalui informasi yang dibagikan pada akun resmi media sosial lembaga pemerintahan. Banyak sekali lembaga pemerintahan yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatan, antara peran media sosial dan kegiatan praktisi *public relations* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam mencapai publik di dunia digital.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media digital yang menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat dan mudah dalam mengakses segala sesuatu termasuk informasi, serta mempunyai daya tarik dengan berbagai fitur didalamnya yang memberikan dampak yang begitu besar dan luas. Saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial karena memudahkan khalayak dalam memperoleh dan membagikan informasi. Pengguna media sosial semakin luas tidak hanya individu, tetapi hampir semua aspek kehidupan manusia baik pada bidang sosial, ekonomi,

politik, dan hiburan. Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim) memanfaatkan hal tersebut guna meningkatkan pelayanan informasi bagi publiknya. Prokopim Kota Bandung menggunakan media sosial Instagram karena dianggap memiliki kelebihan yang cukup efektif dalam membantu menyebarkan informasi dengan cepat kepada publiknya serta dapat berkomunikasi lebih dekat dengan publik melalui fitur yang dimiliki media sosial.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai fenomena tersebut, karena pengelolaan digital *public relations* pada lembaga Pemerintahan Daerah dapat membangun serta menjaga komunikasi yang baik antara lembaga dengan publiknya. Lembaga Pemerintahan saat ini diharapkan dapat mengikuti dan mengimbangi perkembangan teknologi komunikasi yang semakin berkembang untuk mendukung penyelenggaraan program serta tugas Pemerintah Daerah agar lebih maksimal, komunikasi dengan media sosial dianggap efektif dalam kegiatan humas dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan publiknya sehingga komunikasi bisa berlangsung lebih cepat dibanding dengan media massa lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis memilih judul **“Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial @halobandung (Analisis Deskriptif pada Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung)”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya serta sesuai dengan temuan data pra penelitian pengamatan pada Instagram @halobandung, maka fokus penelitian ini yaitu mengenai “Pengelolaan Digital *Public Relations* PROKOPIM Kota Bandung Dalam Menyampaikan Informasi Melalui Media Sosial Instagram @halobandung Terkait Info di Kota Bandung”

Berdasarkan fokus penelitian, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap *Share* (menyebarkan) pada Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @halobandung
2. Bagaimana tahap *Optimize* (mengoptimalkan) pada Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @halobandung
3. Bagaimana tahap *Manage* (mengelola) pada Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @halobandung
4. Bagaimana tahap *Engage* (melibatkan) pada Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @halobandung

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Media Sosial Instagram Menjadi Media Yang Tepat Untuk Menyebarkan Informasi Kepada Publiknya.

2. Untuk Mengetahui Upaya Prokopim Kota Bandung Dalam Mengoptimalkan Konten Pada Instagram @halobandung Yang Akan Disampaikan Kepada Publik.
3. Untuk Mengetahui Prokopim Kota Bandung Dalam Mengelola Komunikasi di Media Sosial Instagram @halobandung.
4. Untuk Mengetahui Upaya Prokopim Kota Bandung Dalam Melibatkan Target Publiknya.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat turut menyumbangkan pengetahuan untuk perkembangan Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* yang berhubungan dengan kegiatan digital *public relations* melalui pengelolaan media sosial *Instagram* dengan menggunakan konsep The Circular Model of SOME, serta peneliti berharap penelitian ini menjadi sumber rujukan untuk penelitian – penelitian selanjutnya, serta diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai digital *public relations* bagi mahasiswa humas.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta melengkapi referensi untuk perbaikan guna dalam memajukan lembaga terkait, dalam hal yang berhubungan dengan pengelolaan

media sosial akun Instagram dengan menggunakan konsep The Circular Model of SOME, serta peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi dasar bagi praktisi di masa depan terkait dengan kegiatan digital *public relations* mengingat peran humas semakin berkembang dengan dukungan teknologi yang terus berkembang dengan media yang mendukung.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini membahas mengenai pengelolaan Digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi pada akun Instagram @halobandung. Penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini akan dijadikan sebagai pegangan dan masukan dengan membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, supaya terlihat persamaan serta perbedaannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berisi 3 jurnal dan 2 skripsi.

Jurnal – Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, Yusuf Zaenal Abidin. Pengelolaan Digital *PR* Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans. Jurnal Riset Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Februari 2020. Penelitian ini mengenai pengelolaan digital *public relations* dalam mengemas akun Instagram @mesjidtrans dalam upaya menarik antusias publik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Asih,

Muchtar & Abidin (2020:110) bahwa pengelolaan *public relations* dalam mengemas konten pada akun Instagram berhasil dilakukan yaitu dengan menerapkan rangkaian proses pengelolaan dari tahap pencarian data, perencanaan, pengambilan tindakan dan komunikasi serta evaluasi.

Jurnal – Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu. Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, Volume 2, Nomor 1, 2020. Penelitian ini mengenai pengelolaan konten media sosial pada sebuah pusat perbelanjaan yang bertujuan menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif. Mahmudah & Rahayu (2020:6) pusat perbelanjaan memiliki target khlayak yang bervariasi, penggunaan media sosial Instagram bertujuan menjangkau khalayaknya. Pengelolaan konten yang dilakukan yaitu dengan membuat jadwal postingan, serta proses mengatur pengelolaan konten media sosial Instagram dilakukan dengan membuat laporan perkembangan aktivitas. Pengelolaan konten dilakukan juga dari segi eksternal seperti menjalin kerja sama dengan komunitas *online* atau *public figure*.

Jurnal – Dasrun Hidayat, Leili Kurnia Gustini, Megawati Puspa Dias. Digital Media Relations Pendekatan Public Relations

dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 18, Nomor 3, Desember 2020. Penelitian ini mengenai pendekatan *public relations* melalui digital *public relations* Pemkot Bandung dalam menyampaikan informasi mengenai *social distancing*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Hidayat, Gustini & Dias (2020:260) *public relations* Pemkot Bandung memiliki kontribusi dalam upaya mensosialisasikan kebijakan *social distancing*, dimana *public relations* berusaha mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Bandung dengan cara membuat survei kepada masyarakat terkait Covid-19 terlebih khusus mengenai *social distancing*, survei tersebut dilakukan guna untuk mengetahui informasi mengenai Covid-19 yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Skripsi – Auliya Nurul Hanifa. Skripsi berjudul Pengelolaan Digital *Public Relations* Dispora Kota Bandung Dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @dispora_bdg. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dispora Kota Bandung melakukan proses pengumpulan data dan informasi menggunakan riset informal kemudian melakukan proses perencanaan, lalu melakukan pengambilan tindakan sebagai tahap penerapan program melalui beberapa langkah, dan melakukan evaluasi untuk memperbaiki program yang dilakukan agar semakin maju dan berkembang.

Skripsi – Fitria Purnamasari. Skripsi berjudul Pengelolaan Citra Positif Pemerintahan Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung: @halobandung). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Protokol Komunikasi Pimpinan meningkatkan citra positif Pemkot Bandung dengan melakukan proses pengelolaan media sosial Instagram @halobandung dengan beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, perencanaan, aksi dan komunikasi serta melakukan evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengelolaan digital public relations, terdapat beberapa perbedaan yang berhubungan dalam penelitian ini, yaitu lokasi penelitian, teori dan kosep yang digunakan.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Dengan Penelitian yang Dilaksanakan	Perbedaan Dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan
Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, Yusuf Zaenal Abidin	Pengelolaan Digital <i>PR</i> Dalam Mengemas Konten Dakwah Di <i>Instagram</i> @masjidtrans	Deskriptif - Kualitatif	pengelolaan digital <i>PR</i> Masjid TSB dalam mengemas konten dakwah pada akun Instagram @majidtrans berhasil	Penelitian terdahulu ini memberikan dedikasi pemahaman bagi peneliti mengenai digital <i>PR</i> . Selain itu, persamaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada tujuan penelitian, studi kasus,

			dilakukan yaitu dengan menerapkan rangkaian proses pengelolaan dari tahap pencarian data, perencanaan, pengambilan tindakan dan komunikasi serta evaluasi.	penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif.	fokus penelitian, serta teori yang digunakan.
Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu	Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan	Deskriptif - Kualitatif	Pengelolaan konten yang dilakukan yaitu dengan membuat jadwal postingan, serta proses mengatur pengelolaan konten media sosial <i>Instagram</i> dilakukan dengan membuat laporan perkembangan aktivitas.	Penelitian terdahulu ini memberikan dedikasi pemahaman bagi peneliti mengenai media digital yaitu media sosial <i>Instagram</i> . Selain itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode dan teori yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada tujuan penelitian, fokus penelitian, tempat/objek penelitian dimana objek penelitian ini dilakukan pada sebuah media sosial korporat <i>Instagram</i> sebuah pusat perbelanjaan, sedangkan objek pada penelitian yang akan dilakukan adalah pada

				teori <i>circular model of some</i> .	media sosial <i>Instagram</i> Prokopim Kota Bandung.
Dasrun Hidayat, Leili Kurnia Gustini, Megawati Puspa Dias	Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung	Kualitatif	Praktisi <i>public relations</i> berusaha mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Bandung dengan cara membuat survei kepada masyarakat terkait Covid-19 terlebih khusus mengenai <i>social distancing</i> , survei tersebut dilakukan guna untuk mengetahui informasi mengenai Covid-19 yang dibutuhkan oleh masyarakat.	Penelitian terdahulu ini memberikan dedikasi pemahaman bagi peneliti mengenai digital media relations pada media baru sebagai pendekatan untuk menyebarkan informasi. Selain itu persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada tujuan penelitian, studi kasus, fokus penelitian, serta teori yang digunakan. Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu membahas digital media <i>relations</i> mencakup <i>Instagram, you tube, dan facebook</i> . Sementara fokus penelitian pada penelitian yang akan dilakukan yaitu digital <i>PR</i> mencakup <i>Instagram</i> saja.

<p>Auliya Nurul Hanifa</p>	<p>Pengelolaan Digital <i>Public Relations</i> Dispora Kota Bandung Dalam Menyampaikan Informasi Melalui <i>Instagram</i> @dispora_bdg</p>	<p>Deskriptif - Kualitatif</p>	<p>Dispora Kota Bandung melakukan proses pengumpulan data dan informasi menggunakan riset informal kemudian melakukan proses perencanaan, lalu melakukan pengambilan tindakan sebagai tahap penerapan program melalui beberapa langkah, dan melakukan evaluasi untuk memperbaiki program yang dilakukan agar semakin maju dan berkembang.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberikan dedikasi pemahaman bagi peneliti mengenai digital PR pada media sosial Instagram, selain itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada tujuan penelitian, tempat/objek penelitian, serta teori yang digunakan. Dimana tempat penelitian pada penelitian ini yaitu pada Dispora Bandung sedangkan tempat penelitian pada penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Prokopim Kota Bandung, dan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>four steps of PR</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan</p>
------------------------------------	--	--	---	--	--

					teori <i>the circular model of some.</i>
Fitria Purnamasari	Pengelolaan Citra Positif Pemerintahan Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung: @halobandung)	Deskriptif - Kualitatif	Protokol Komunikasi Pimpinan meningkatkan citra positif Pemkot Bandung dengan melakukan proses pengelolaan media sosial Instagram @halobandung dengan beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, perencanaan, aksi dan komunikasi serta melakukan evaluasi.	Penelitian terdahulu ini memberikan dedikasi pemahaman bagi peneliti mengenai pengelolaan media sosial <i>Instagram</i> , selain itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan objek penelitiannya yaitu pada <i>Instagram</i> Prokopim Kota Bandung.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada tujuan penelitian, fokus penelitian, serta teori yang digunakan. Penelitian terdahulu ini memiliki fokus pada pengelolaan citra positif melalui media sosial, sedangkan fokus pada penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai pengelolaan digital PR dalam menyampaikan informasi melalui media sosial <i>Instagram</i> .

					Teori yang digunakan pada terdahulu ini yaitu <i>four steps of PR</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori <i>the circular model of some</i> .
--	--	--	--	--	--

1.5.2. Landasan Teoritis

Teori yang diterapkan pada penelitian ini merupakan gambaran kelanjutan antara fenomena yang diteliti dengan suatu teori, konsep yang diambil berdasarkan pertimbangan peneliti karena dianggap sesuai dengan kerangka serta fokus penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai Pengelolaan digital *public relations* Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi terkait info di Kota Bandung melalui media sosial Instagram @halobandung.

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan model komunikasi (Luttrel:2015) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial *How to Engage, Share, and Connect* menjelaskan *The Circular Model of SOME* model ini memiliki empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan

media sosial dimana memiliki keunggulan masing – masing didalamnya, yaitu:

1) *Share* (Membagikan)

Karakteristik media sosial sangat penting untuk diperhatikan karena setiap instansi ataupun perusahaan mempunyai target komunikasi masing – masing, karena ketika membagikan suatu informasi maka harus ikut berpartisipasi pada media sosial tersebut supaya instansi ataupun perusahaan dengan publiknya dapat terhubung tidak hanya mengenai informasi saja melainkan dengan terbentuknya kepercayaan publik

2) *Optimize* (Optimisasi)

Tahap ini instansi dituntut untuk bisa mendengarkan serta belajar dari respon publik, dimana saat instansi membagikan informasi kepada publik di media sosial maka publik akan akan memberikan *feedback* dengan membicarakan subjek pada informasi tersebut baik mengenai hal positif ataupun negatif. Perusahaan harus memerhatikan dan mendengarkan respon publik mengenai mereka serta dapat memahami kekurangan yang terdapat pada informasi yang dibagikan melalui media sosial.

3) *Manage* (Mengelola)

Praktisi dituntut dapat menegelola komunikasi secara cepat pada media sosial, hal tersebut dilakukan karena komunikasi yang

terjadi di media sosial sebagian besar publik mengharapkan respon yang cepat dari pihak praktisi mengenai informasi yang telah dibagikan.

4) *Engage* (Melibatkan)

Keterlibatan komunikasi dengan publik, praktisi harus ikut terlibat dalam komunikasi ataupun percakapan dengan publiknya. Hal tersebut dilakukan guna membangun sebuah kedekatan antara praktisi dengan publik, publik akan cenderung menjadi setia dengan praktisi dengan kata lain publik akan lebih dekat dan terbangun kepercayaan terhadap praktisi karena merasa dihargai dan dianggap ada.

1.5.3. Landasan Konseptual

1.5.3.1. Digital Public Relation

Dunia kehumasan terus melakukan perkembangan dan semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi baik secara ilmu ataupun profesi, digital *public relations* muncul dari proses transformasi dari konvensional ke modern. Digital *PR* atau dapat disebut *Cyber PR*, *E-PR*, ataupun *PR On the Net* merupakan salah satu bagian kegiatan humas hasil dari penyesuaian penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan media internet untuk membangun *brand* dan membangun serta memelihara

kepercayaan publik. Asih, Muchtar & Abidin (2020:110) pengelolaan digital *PR* bisa diterapkan pada pengemasan media sosial, dimana banyak perusahaan, lembaga, instansi, pembisnis, serta tokoh mempercantik tampilan pada media sosialnya. Hal tersebut dilakukan guna menarik perhatian publik, pengelolaan dengan menggunakan digital *PR* dapat melancarkan tujuan ataupun program kerja yang memerlukan pengelolaan untuk tujuan ataupun program tersebut. Seperti halnya Lembaga Pemerintahan Daerah Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim) menerapkan digital *PR* dalam mengemas konten serta mengelola akun Instagram @halobandung.

1.5.3.2. Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat, munculnya media sosial membuat pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik pada aspek budaya, etika, dan norma, berbagai kalangan masyarakat memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu tempat untuk memperoleh berbagai informasi. Prihatiningsih (2017:52) media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu diupload ke media sosial.

Media sosial merupakan media online yang menempati interaksi sosial, media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi interaktif serta memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kotler dan Keller (2012: 568) media sosial merupakan tempat untuk bertukar informasi baik berupa gambar, teks, video, ataupun audio antara penggunanya. Media sosial merupakan situs yang paling banyak diminati dan dikunjungi hampir seluruh masyarakat di beberapa negara, aktifitas di media sosial berkaitan erat dengan aktifitas manusia di kehidupan nyata seperti menciptakan kreasi, bekerjasama, berdebat, menemukan *partner*, dan lain sebagainya. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial pada masyarakat seperti dalam hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk dalam nilai, sikap serta pola perilaku antar kelompok dalam masyarakat. Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim) menggunakan media sosial untuk mencapai target publiknya, karena pada sekarang ini publik lebih dekat dengan teknologi termasuk media sosial. Grunig (2009: 1) munculnya media sosial telah membawa perubahan cara berfikir para praktisi dalam melakukan kegiatannya, dan beranggapan bahwa dengan adanya media

sosial membawa kekuatan perubahan pada bidang *public relations*.

1.5.3.3. Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan berbagai layanan foto dan video secara *online*, kata Instagram berasal dari kata “instan” dimana Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang berfungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, seperti halnya *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto, poster, dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lainnya, pada gambar yang diunggah pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, Instagram memiliki berbagai fitur didalamnya yaitu *explore*, video, *instagram direct*, *IG tv*, *Instagram stories*, dan lain sebagainya. Mahendra (2017:156)

media sosial instagram mempunyai kesamaan dengan dengan situs pertemanan lainnya atau media sosial lainnya, *instagram* memiliki fungsi utama sebagai publikasi kegiatan sosial dan organisasi. Berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram berbagai informasi dapat dibagikan dan diperoleh dengan cepat dan mudah, seperti halnya lembaga Pemerintahan Daerah Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim) menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan berbagai informasi kepada publiknya.

1.6. Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim) yang berlokasi di Jalan Wastukencana no 2, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi ini atas beberapa pertimbangan karena mempermudah dalam pengumpulan data yang objektif dari staf Prokopim Kota Bandung terlebih khusus dari staf yang memegang bagian pengelolaan media sosial Instagram.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif karena mampu mendukung penelitian,

paradigma konstruktivisme merupakan pengetahuan yang dapat digambarkan sebagai hasil dari aktifitas manusia dimana pengetahuan tidak dianggap sebagai kebenaran yang tetap tetapi merupakan permasalahan yang selalu berubah-ubah dan terus berkembang dengan perbaikan didalamnya. Solichin (2021:5) menjelaskan konstruktivisme merupakan pandangan bahwa pengetahuan seseorang terbentuk pada saat melakukan interaksi dengan lingkungannya, pada pandangan konstruktivisme suatu pandangan tidak bisa dialihkan dari seseorang kepada orang lain melainkan dari hasil persepsi individu masing – masing.

Paradigma konstruktivisme dianggap mampu membantu peneliti untuk memahami pengelolaan digital *public relations* dalam menyampaikan informasi melalui media sosial *Instagram* @halobandung.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan pada objek penelitian secara langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme karena dapat menginterpretasikan pengalaman dari objek penelitian.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif, dimana peneliti menggambarkan fenomena atau

kenyataan sosial yang ditelitinya secara deskriptif dengan tujuan menghasilkan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti. Deskriptif merupakan metode penelitian dengan menggunakan data kualitatif dan dijabarkan dengan cara deskriptif, Mboeik, Andung & Mandaru (2020:43) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berbentuk kata-kata bukan berbentuk angka dimana peneliti mendeskripsikan dengan cara wawancara mendalam pada objek yang diteliti, metode ini menampilkan data asli tanpa proses manipulasi dan kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, ataupun keadaan sosial. Penulis memilih metode deskriptif kualitatif karena dianggap mampu mendukung paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme, pada penelitian ini fenomena yang akan dideskripsikan yaitu terkait pengelolaan digital *public relations* dalam menyampaikan informasi melalui media sosial Instagram @halobandung.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif, data deskriptif merupakan data yang menjelaskan objek penelitian dengan berbentuk teks atau naskah tidak menggunakan angka-angka. Data ini akan

menggambarkan bagaimana pengelolaan Instagram @halobandung dalam menyampaikan informasi di Kota Bandung.

1.6.4.2. Sumber Data

Sebuah penelitian perlu mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk melengkapi isi penelitian, sumber data dalam penelitian meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang digunakan dalam sebuah penelitian, dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara untuk memperoleh data lapangan. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu staf atau pegawai Prokopim Kota Bandung yang mengelola akun Instagram @halobandung.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data kedua atau data pendukung dari sumber data utama (primer), dalam penelitian ini penulis menggunakan jurnal dan media sosial Instagram @halobandung sebagai data pendukung untuk menunjang informasi secara lengkap.

1.6.5. Penentuan Informan

Pada penelitian ini penulis mengambil sumber data primer yang dikumpulkan melalui wawancara maka penulis menggunakan informan, informan adalah orang yang memiliki banyak informasi beserta data mengenai objek yang sedang diteliti. Informan diharuskan orang yang mengetahui pasti tentang masalah objek penelitian, bersedia memberikan waktunya untuk diwawancara dan bersedia memberikan informasi mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Maka informan dalam penelitian ini adalah orang – orang yang bertugas mengelola akun Instagram serta memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pegawai/staf Prokopim Kota Bandung
2. Pengelola akun Instagram resmi Prokopim Kota Bandung
3. Pegawai Prokopim Kota Bandung bagian Grafis Desainer

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1. Observasi Partisipasif Pasif

Peneliti melakukan observasi partisipasif pasif, dimana peneliti mengamati objek penelitian tetapi tidak terlibat langsung dalam kegiatannya, yaitu pada media sosial Instagram @halobandung. Zega, Muda, Masitho & Suharyanto (2018:62) partisipasif pasif merupakan patisipasif yang mengarah pada

output dimana peneliti tidak terlibat pada kegiatan yang sedang diamati. Peneliti melakukan observasi partisipatif pasif pada akun *Instagram* resmi Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung untuk mendapatkan data yang akurat serta menganalisis bagaimana pengelolaan digital *public relations* dalam menyampaikan informasi melalui akun Instagram @halobandung terkait info di Kota Bandung.

1.6.6.2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam pada penelitian terhadap suatu masalah yang telah ditentukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka, penelitian tersebut dilakukan guna untuk mengetahui pendapat responden mengenai topik yang sedang diteliti serta menggunakan teknik wawancara langsung atau *face to face*.

(Sutopo 2006:72) Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh informasi melalui tanya jawab langsung atau tatap muka antara yang diwawancarai dan pewawancara tanpa menggunakan pedoman wawancara.

Wawancara mendalam pada penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan, wawancara dilakukan kepada informan yang memahami topik penelitian, wawancara dapat dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan terkait

topik penelitian secara langsung dan alur pertanyaan yang dibuat tidak bersifat baku, yaitu sesuai dengan kebutuhan lapangan.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang telah diperoleh sebelumnya, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode menurut Creswell (2018) dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Method* dimana dijelaskan analisis tersebut dibagi dalam 5 tahap yaitu:

1. Menyiapkan dan Mengelola data

Yaitu data yang sudah didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian disalin dan dikelompokan berdasarkan jenisnya

2. Membaca Ulang Data

Membaca Kembali data yang sudah didapat dan dikumpulkan dan yang sudah dikelompokan, supaya memberikan gambaran umum atas informasi untuk memahasi data secara keseluruhan, peneliti mengambil ataupun mencari data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Pengodean Data

Yaitu proses mengelompokan data dengan istilah dengan menggunakan bahasa dari peneliti, maka dapat

	Revisi usulan penelitian								
3	Pelaksanaan atau Penyusunan Skripsi								
	Pengumpulan Data								
	Analisis Data								
	Penyusunan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								