

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

eBright Skin merupakan salah satu *local brand skincare* yang menghadirkan produk-produk untuk menjadi jawaban dari banyaknya permasalahan kulit yang dialami oleh banyak orang. eBright Skin menghadirkan *skincare* dengan menggunakan kandungan yang natural, beberapa produknya merupakan produk yang *vegan friendly* atau produk yang 100% menggunakan *ingredients* tanpa unsur hewani dan ramah untuk siapapun bahkan untuk mereka yang menjalani gaya hidup vegan. Hal tersebut menjadikan eBright Skin memiliki produk yang aman digunakan mulai dari usia tiga belas tahun, bahkan ada produk yang aman digunakan oleh bayi karena *ingredients* yang digunakan sangat natural.

eBright Skin yang merupakan *brand* lokal *skincare* asal Bandung menjalankan kegiatan *online Public Relations* dengan pengelolaan media sosial, dan salah satu media sosial yang dikelolanya adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial kedua paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia setelah WhatsApp. Instagram disukai karena kemudahannya dalam memberikan informasi melalui foto, grafis, atau video yang bisa diunggah setiap saat, hal itu pun membuat Instagram bersifat *real time*. Kegiatan *online Public Relations* CV. eBright Skin Estetika dalam mengelola media sosial Instagram dilakukan dengan pengelolaan konten yang mengisi Instagram @ebrightskin.

Konten Instagram yang dikelola untuk *online Public Relations* ini pun menarik perhatian *audience* dibuktikan dengan jumlah pengikut sebanyak 250.871



per Mei 2022. Konten yang dihadirkan pada Instagram @ebrightskin ini dijalankan untuk mendukung penjualan dan kegiatan publikasi mengenai produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan ini, hal itu juga membantu pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka cari. Hadirnya akun Instagram resmi sebuah *brand* dapat meminimalisir terjadinya kesesatan informasi yang mungkin beredar, baik informasi mengenai produk ataupun hal lain yang berhubungan erat dengan citra *brand* tersebut.

Informasi produk khususnya produk *skincare*, perlu untuk diedukasikan kepada pembeli karena banyak yang harus diperhatikan, pentingnya informasi produk menurut data pra wawancara dengan Insan Suci, Sales *Manager* CV. eBright Skin Estetika (pada tanggal 09 Mei 2021) menjelaskan bahwa *product knowledge* harus dipahami dan diedukasikan agar konsumen paham tentang produk yang akan mereka pakai dan membeli sesuai dengan kebutuhannya, sehingga pembelian kembali mungkin untuk dilakukan. Melihat penjelasan tersebut, tujuan dari dibentuknya Instagram resmi untuk memberikan informasi menjadi semakin jelas posisinya.

Kegiatan *online public relation* dalam pengelolaan Instagram CV. eBright Skin Estetika dilakukan sebagai bentuk pemaksimalan pelayanan bagi konsumen juga untuk meningkatkan citra perusahaan dengan publikasi kegiatan sosial yang kerap kali dilakukan, pada hal ini peneliti melihat tentang konsistensi pengelola dalam menghadirkan desain grafis yang menarik pada akun Instagram @ebrightskin. Desain *feed* yang dihadirkan selalu memperhatikan keselarasan warna, konten dengan jenis foto produk selalu menggunakan gambar dengan

kualitas yang baik dan kreatif, sedangkan untuk publikasi kegiatan-kegiatan sosial kerap kali diunggah dalam bentuk video kreatif sehingga *audience* bisa melihat kegiatan secara lebih nyata.

Pengambilan foto, video, dan penyuntingan keduanya pada akun Instagram @ebrightskin dilakukan oleh tim khusus, menurut data pra wawancara dengan Andina, tim Multimedia CV. eBright Skin Estetika (pada tanggal 9 Mei 2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan foto untuk produk dilakukan mandiri di studio yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan penyuntingan foto dan video dilakukan oleh tim Multimedia dengan aplikasi premium yang disediakan perusahaan. Melihat hal tersebut, bisa dikatakan bahwa CV. eBright Skin Estetika sangat memperhatikan kualitas dari konten yang dihadirkan.

Konten yang dihadirkan oleh Instagram @ebrightskin berisikan tentang berbagai informasi mengenai produk, kandungan atau *ingredients*, kegiatan promosi, publikasi kegiatan sosial untuk *branding*, juga sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *audience*. Komunikasi yang terjalin dengan *audience* memudahkan perusahaan untuk mendapatkan database yang berguna bagi perusahaan, melalui media sosial Instagram pula banyak keputusan pembelian yang dihasilkan.

Online Public Relations merupakan kegiatan yang dilakukan praktisi *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsi kehumasan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai medianya. Praktisi *Public Relations* memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan program-program yang dibuat agar lebih efektif dan efisien, hal ini telah dilakukan oleh

berbagai praktisi *Public Relations* baik organisasi, perusahaan, atau lembaga pemerintahan. Kegiatan *online Public Relations* dianggap strategis bukan hanya karena kemudahannya saja, tapi dengan berbasis internet kemungkinan *audience* yang akan dicapai juga menjadi lebih banyak.

Peneliti tertarik untuk meneliti eBright Skin karena *brand* tersebut merupakan *brand* indie lokal yang bisa bersaing dengan *brand* besar lainnya, juga menghadirkan produk-produk yang unik dengan *natural ingredients*. Peneliti tertarik dengan akun instagram *brand* tersebut karena pengelolaan yang mereka lakukan cukup rapi, terampil, dan konsisten dengan menghadirkan edukasi mengenai pentingnya manfaat perawatan kulit, juga mengedukasi mengenai baik buruknya kandungan yang kita gunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Akun instagram yang dikelola oleh eBright Skin aktif membagikan konten setiap harinya, pengelolaan dilakukan dengan cara membagikan, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi juga melibatkan *audience* didalamnya. Peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana aktivitas *online Public Relations* dalam mengelola *content* Instagram pada akun Instagram @ebrightskin menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian pendekatan kualitatif.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana aktivitas *online Public Relations* melalui pengelolaan konten Instagram dengan menggunakan model *The circular*

model of Some yang memaparkan tentang bagaimana tahapan perencanaan komunikasi melalui media sosial, dengan fokus pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan membagikan konten pada akun instagram @ebrightskin?
2. Bagaimana tahapan mengoptimalkan pesan pada akun instagram @ebrightskin?
3. Bagaimana tahapan mengelola informasi pada akun instagram @ebrightskin?
4. Bagaimana tahapan melibatkan *audience* pada akun instagram @ebrightskin?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tahapan membagikan konten pada akun instagram @ebrightskin.
2. Untuk mengetahui bagaimana tahapan mengoptimalkan pesan pada akun instagram @ebrightskin.
3. Untuk mengetahui bagaimana tahapan mengelola informasi pada akun instagram @ebrightskin.
4. Untuk mengetahui bagaimana tahapan melibatkan *audience* pada akun instagram @ebrightskin.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Hasil dari penelitian ini secara akademis, diharapkan dapat memberikan materi atau pemahaman ilmu mengenai pengetahuan yang berkaitan dengan *online Public Relations* mengenai bagaimana cara praktisi *Public Relations*

CV. eBright Skin Estetika dalam membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan *audience* dalam kegiatan *online Public Relations*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai penunjang literatur bagi penelitian praktisi *Public Relations* lain, terutama mengenai *online Public Relations* tentang pengelolaan konten media sosial instagram dalam membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan *audience* dalam kegiatan *online Public Relations*.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi satu pandangan terhadap penggunaan media baru bagi praktisi *Public Relations* dalam pemanfaatan kemajuan teknologi secara lebih maksimal untuk mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Penelitian Bagi Lembaga

Adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan tambahan dalam mendukung proses *online Public Relations* CV. eBright Skin Estetika secara lebih maksimal.

b. Manfaat Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations*

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, sarana pengembangan ilmu, dan materi tambahan bagi para *Public Relations Officer* terkait dengan kegiatan *online Public Relations*.

1.5. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis melakukan telaah pada penelitian terdahulu untuk menjadi pedoman dan menghindari kesamaan yang mungkin bisa menjadi perbandingan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai tema yang serupa.

Pertama, Muhammad Irfandi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2021) dengan judul penelitian skripsi “Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk *Online Public Relations*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Biro Humas Kementerian Perindustrian dalam mengelola akun youtubanya melalui pencarian data, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan akun youtube Kementerian Perindustrian RI telah memenuhi konsep POAC.

Kedua, Wulan Mulya Asih mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2019) dengan judul penelitian skripsi “Pengelolaan Digital *Public Relations* dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengelolaan yang dilakukan oleh digital *Public Relations* Masjid Trans Studio Bandung merupakan salah satu masjid yang memiliki fungsi *Public Relations* secara offline dan *online* yang masih jarang dilakukan oleh masjid-masjid ataupun tempat ibadah lainnya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 steps PR dengan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa digital *Public Relations* Masjid Trans Studio Bandung telah melakukan pengelolaan dalam mengemas konten dakwah di akun instagram @masjidtrans.

Ketiga, Jurnal Vol. 3 No. 1 oleh Melati Agistin Yumikosari dan Hadi Purnama program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom dengan judul penelitian “Strategi *Online Public Relations* Website E-Marketplace” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *online Public Relations* Pasarlaut.com dalam menginformasikan Pasarlaut.com. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis studi deskriptif dengan hasil yang diperoleh adalah tujuan dilakukan *online Public Relations* adalah untuk membangun pengenalan merek dan pengetahuan tentang website Pasarlaut.com.

Keempat, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6 No.2 oleh Tantri Puspita Yazid Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Kampus Bina Widya dengan judul “Implementasi *Online Public Relations* Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan good governance oleh humas pemerintah Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak dikelola oleh humas segi tampilan dan isi website menjadi lebih menarik.

Kelima, jurnal VOL. 2 No. 2 oleh Siti Choerunnisa dan Aat Ruchiat Nugraha, mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2020) dengan judul penelitian “Pengelolaan Konten Instagram Oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik” dengan tujuan untuk mengetahui

tentang bagaimana pengelolaan konten @PLN_Jabar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Berdasarkan penelitian pribadi yang dilakukan oleh peneliti, perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu terletak pada objek yang sebelumnya belum pernah diteliti.

Tabel 1.1. Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Muhammad Irfandi	Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk <i>Online Public Relations</i>	Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan konsep POACH	Persamaan penelitian ini adalah sama mengulas mengenai <i>online Public Relations</i>	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan konsep yang digunakan
2	Wulan Mulya Asih	Pengelolaan Digital Public Relations dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung	Metode penelitian deskriptif kualitatif dan Teori 4 steps PR	Persamaan penelitian ini adalah sama mengulas mengenai <i>Public Relations online</i>	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan
3	Melati Agistin Yumiko Sari dan Hadi Purnama	Strategi Cyber <i>Public Relations</i> Website E-Marketplace	Metode deskriptif kualitatif	Persamaan penelitian ini adalah sama membahas mengenai <i>Humas online</i>	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan media yang digunakan

4	Tantri Puspita Yazid	Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat	Metode deskriptif kualitatif	Persamaan penelitian ini adalah sama membahas mengenai cyber <i>Public Relations</i>	Perbedaan terletak pada objek dan media yang diteliti
5	Siti Choerunnisa dan Aat Ruchiat Nugraha	Pengelolaan Konten Instagram Oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik	metode deskriptif kualitatif	Persamaan penelitian ini adalah sama mengulas mengenai pengelolaan konten pada Instagram yang dilakukan oleh Humas	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan dan objek penelitian

Sumber: Hasil Penelitian Pribadi Peneliti

1.6. Landasan Teoritis

Praktisi *Public Relations* CV. eBright Skin Estetika menjalankan kegiatan *online Public Relations* dengan melakukan pengelolaan konten instagram yang berisi informasi mengenai produk dan juga kegiatan perusahaan. Pengelolaan konten bukan hal yang bisa dilakukan tanpa persiapan, perencanaan strategi menjadi faktor yang penting dalam pengelolaan konten media sosial, harus dibuat perencanaan secara sistematis dan terstruktur supaya tujuan-tujuan yang direncanakan bisa berjalan dengan efektif dan tepat sasaran. Sesuai dengan fokus penelitian, peneliti berfokus pada bagaimana aktivitas *online Public Relations*

dalam mengelola konten Instagram pada akun Instagram @ebrightskin, peneliti menggunakan model *The circular model* of Some dalam Buku Social Media: How to *Engage, Share, and Connect*.

The circular model of Some dicetuskan oleh Regina Luttrell yang bertujuan untuk memudahkan para praktisi media sosial melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial, menurut Luttrell (2014: 42) terdapat empat aspek dalam pelaksanaan model *The circular model* of Some, semua memiliki kekuatan pada bagiannya masing-masing sehingga aspek-aspek tersebut memungkinkan praktisi mampu merencanakan strategi yang efektif.



(The Circular model of Some)

The circular model of Some yang dibuat melingkar menggambarkan bahwa media sosial adalah tempat percakapan yang berkesinambungan dan berkembang. Saat sebuah organisasi/lembaga membagikan (sharing) sesuatu pada media, mereka bisa mengelola (*manage*) informasi yang ada dan membuat publiknya terlibat (*engage*) dalam kegiatan yang dilakukan, bahkan terus menerus mengoptimalkan (*optimize*) pesannya secara bersamaan. *The circular model* of Some merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi pengelolaan yang mudah untuk dipahami dan diikuti oleh praktisi yang akan mengelola media sosial. Terdapat empat aspek penting dalam *The circular model* of Some, berikut

ini adalah penjelasan mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam *The circular model* of Some menurut Regina Luttrell:

1. *Share* / Berbagi

Media sosial menjadi sebuah jaringan untuk membantu semua orang terhubung melalui dunia maya. Penting bagi sebuah organisasi/lembaga untuk menentukan dimana mereka akan membagikan informasinya, karena saat ini ada banyak jejaring sosial yang dianggap sebagai situs berbagi. Pada intinya ini berkaitan dengan bagaimana organisasi/lembaga mengidentifikasi dan menentukan jaringan mana yang akan mereka gunakan sesuai dengan dimana *audiencenya* berada.

2. *Optimize* / Optimalisasi

Optimalisasi pesan dibutuhkan agar maksud dan tujuan organisasi bisa tersampaikan dengan metode yang tepat, hal ini berkaitan dengan bagaimana organisasi/lembaga mampu untuk mendengarkan (*listen*) & belajar (*learn*) dan menjadi bagian dari percakapan publik secara langsung (*take a part in authentic communication*) yang mana ini dilakukan agar pengelola bisa melakukan interaksi dan menyampaikan pesan sesuai dengan pembahasan yang beredar di kalangan masyarakat.

3. *Manage* / Mengelola

Manage atau mengelola, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara praktisi komunikasi dalam memantau strategi komunikasi di media sosial yang telah dijelankannya. Pertukaran informasi pada percakapan di media sosial terjadi dengan sangat cepat, seringkali bukan hanya isu ataupun respon positif yang

ditemui namun ada juga isu atau respon negatif yang biasanya tidak terduga, disinilah publik mengharapkan pengelola informasi selalu dapat memberikan respon yang cepat tanggap.

4. *Engage* / Terlibat

Engage atau keterlibatan merupakan tahapan keempat dari *The circular model* of Some, hal ini berkaitan dengan pihak mana yang akan kita libatkan dalam strategi komunikasi yang kita rancang di media sosial, menurut Luttrell (2018: 117) menjelaskan bahwa penting untuk terlibat dalam percakapan konsumen dan juga *influencer* sehingga membuat hal tersebut jadi sangat penting dalam bermedia sosial. Ini memperlihatkan kita bahwa tujuan dari strategi yang direncanakan adalah membuat semua aspek dalam komunikasi terlibat didalamnya.

1.7. Landasan Konseptual

a. *Public Relations*

Public Relations merupakan garda terdepan dari sebuah instansi karena menjadi representasi dari instansi tersebut, menurut Harlow (1976: 36) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi dari suatu manajemen tertentu dalam menjaga bagian komunikasi, penerimaan hubungan kerja sama antara organisasi/Lembaga dengan publik. *Public Relations* melibatkan manajemen isu dan manajemen problem, menjaga agar instansi tetap responsif dan mudah untuk mengakses info terkini tentang opini publik.

Public Relations menekankan tanggung jawab manajemen dalam memanfaatkan perubahan mempersiapkan arah perubahan *trend*, menurut Jefkins

(2004: 10) *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang terarah dan terencana baik ke publik internal maupun eksternal dengan landasan saling pengertian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* berkaitan erat dengan pengelolaan informasi, karena perannya selalu berhubungan dengan komunikasi baik dengan pihak eksternal maupun internal lembaga. *Public Relations* dituntut untuk mampu beradaptasi dalam perubahan yang ada, maka dari itu dalam menyampaikan informasi pun beralih ke berbagai macam metode kreatif.

b. *Online Public Relations*

Online Public Relations merupakan kegiatan praktisi *Public Relations* secara digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, menurut Ardianto (2010: 187) sekarang ini aktivitas *Public Relations* sangatlah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Pengaruh teknologi terhadap lini komunikasi khususnya *Public Relations* dapat dilihat dari berbagai bentuk media atau alat dan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* sehingga memunculkan nama baru seperti *online public relation*, *digital public relation*, *cyber Public Relations*.

Online Public Relations menjadi metode aktivitas baru yang dijalani praktisi *Public Relations* saat ini, *online Public Relations* adalah sebuah gerakan inisiatif yang digunakan praktisi *Public Relations* memanfaatkan internet sebagai media publisitasnya.

c. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *platform* dimana masyarakat bisa membagikan aktivitasnya kepada *audience* yang tidak terbatas, menurut Nasrullah (2016: 8) menjelaskan bahwa media sosial adalah tempat yang memfokuskan pada eksistensi penggunanya, media sosial memfasilitasi penggunanya baik dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, maka dari itu media sosial bisa dilihat sebagai media atau fasilitator dalam ikatan sosial.

Media sosial menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat karena kemudahannya dalam mengakses informasi tanpa batas. Hadirnya media sosial seolah menjadi dunia baru yang lebih luas tanpa batasan jarak dan waktu, bahkan dalam mengakses informasi penggunanya bisa berperan sebagai penerima sekaligus pemberi informasi atau citizen journalism.

d. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial dimana penggunanya bisa membagikan moment, menurut Enterprise (2012: 2) Instagram adalah aplikasi untuk mengunggah dan menyebarkan foto, video, atau grafis dari satu pengguna ke pengguna lain. Insta berasal dari kata instan dan gram berasal dari kata telegram, maksudnya Instagram adalah sebuah situs yang bisa dipakai untuk membagikan secara instan dan cepat.

Pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk berbagi aktivitas pribadi seorang pengguna, namun sekarang peran Instagram lebih dari itu. Instagram dijadikan sebagai media yang strategis untuk menyebarluaskan aktivitas dan program tanpa terbatas oleh jumlah *audience* dan tanpa terbatas oleh waktu.

1.8. Langkah-langkah Penelitian

1.8.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di CV. eBright Skin Estetika yang berada di Jl. Derwati Blok A5 N0. 40, Perumahan De Marrakesh, Rancasari, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Peneliti memilih tempat ini guna mengetahui bagaimana aktivitas *online Public Relations* melalui pengelolaan akun instagram yang dilakukan, dan lokasi ini menyediakan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam menjalankan penelitian.

1.8.2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana paradigma ini memandang bahwa pengetahuan bukan hanya bisa dilihat melalui fakta atau nilai yang ada tetapi juga pada hasil dari konstruksi subjek yang diteliti, menurut Hidayat (2003: 3) menjelaskan bahwa analisis sosial mesti dilakukan dan dirasakan langsung pada pelaku sosial yang memahami dan memberikan sudut pandangnya tentang bagaimana para pelaku itu menciptakan lingkungan sosialnya. Hal ini memperlihatkan bahwa melalui paradigma ini analisis yang dilakukan berdasarkan bukan pada realitas data tapi merupakan hasil konstruksi terhadap suatu fenomena dan sifat benar pada suatu realitas sosial bersifat relatif tergantung dari sudut pandang mana realitas itu dilihat.

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena peneliti berusaha untuk melakukan konstruksi terhadap beberapa pemahaman yang diterima agar peneliti juga bisa berperan berdampingan dengan subjek dan menciptakan pemaknaan yang lebih jauh. Peneliti ingin mendapatkan hasil data mengenai

pengelolaan konten yang didasari dari cara pandang subjek yang diteliti yang mana pada penelitian ini adalah setiap praktisi *online Public Relations* yang terlibat dalam kegiatan pengelolaan konten.

1.8.3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif secara Interpretatif. Interpretatif dimaksudkan dengan pandangan atas sebuah realitas sosial yang ada dalam suatu fenomena secara dinamis, kompleks, dan penuh makna, menurut Newman (1997: 68) menjelaskan pendekatan interpretatif sebagai suatu pemaknaan fenomena sosial yang memiliki makna dan konteks khusus.

Pendekatan kualitatif bertujuan agar mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap suatu kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dulu, tapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih mendalam terkait dengan data yang mengandung makna dengan pendalaman persepsi dan pengalaman informan.

1.8.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif untuk mengetahui lebih dalam suatu fenomena yang terjadi dan tidak bisa diukur oleh angka, menurut Hasan (2002: 98) metode

deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang nyata secara rinci menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan peraturan yang berlaku, membuat evaluasi atau perbandingan, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama, belajar dari pengalaman terdahulu untuk menentukan rencana pada waktu yang akan datang.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan agar peneliti bisa mendapatkan data yang digambarkan dan dikatakan oleh sumber data berupa pemahaman dalam bentuk kalimat bukan angka.

1.8.5. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan hasil data kualitatif yang tidak bisa diukur oleh angka dan berbentuk kalimat. Jenis data pada penelitian ini terdiri dari kumpulan data wawancara dengan informan atau berwujud data deskriptif.

Data penelitian digolongkan kedalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer atau data utama adalah data yang didapatkan langsung dari sumber penelitian dengan pengukuran data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari. Data sekunder atau tangan kedua adalah data yang didapatkan dari lewat pihak lain bukan langsung dari subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban-jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana tahapan membagikan konten pada akun instagram @ebrightskin?

2. Bagaimana tahapan mengoptimalkan pesan pada akun instagram @ebrightskin?
 3. Bagaimana tahapan mengelola informasi pada akun instagram @ebrightskin?
 4. Bagaimana tahapan melibatkan *audience* pada akun instagram @ebrightskin?
- b. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah dari mana data bisa diperoleh. Penelitian ini menentukan terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Dara Primer

Data primer adalah data utama yang didapatkan peneliti dan bersumber langsung dari sumber utama penelitian yang dilaksanakan, menurut Moleong (2017: 157) menjelaskan bahwa sumber data utama bisa didapatkan melalui wawancara atau observasi dengan melihat dan mendengar. Pemeran utama yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah praktisi *Public Relations CV. eBright Skin Estetika* yang bertugas dan berhubungan untuk mengelola akun instagram @ebrightskin.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pendukung dalam kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian, menurut Bungin (2013: 129) data sekunder bisa didapatkan melalui penelitian terdahulu yang telah dilakukan misalnya tesis, skripsi, buku, jurnal, ataupun data arsip penting yang disimpan dan masih terdapat korelasi dengan penelitian. Data sekunder tetap memiliki

peran penting dalam penelitian, karena data sekunder bisa menjadi bahan acuan apabila data primer yang didapat dirasa kurang atau tidak akurat.

Data Sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari data-data yang tersedia baik pada media sosial Instagram ataupun data yang dimiliki oleh pengelolaan dan dibutuhkan oleh peneliti.

1.9. Teknik Menentukan Informan

Penentuan pemilihan informan dalam penelitian dimulai dari penentuan mana informan yang paling memahami terhadap penelitian yang dilakukan. Informan hendaknya memiliki pengalaman langsung dalam fenomena yang diteliti, informan juga memiliki kemampuan untuk memberikan penjelasan yang lengkap berupa narasi yang berisi pemikiran dan pandangan akan suatu fenomena yang ditanyakan. Berdasarkan kriteria tersebut, adapun informan yang dijadikan sumber dalam penelitian adalah pihak praktisi *public relations* CV. eBright Skin Estetika yang memahami mengenai *online Public Relations* melalui pengelolaan konten.

- a. Informan merupakan pihak internal *Public Relations* CV. eBright Skin Estetika yang terlibat dalam pengelolaan konten instagram @ebrightskin
- b. Informan memiliki pengetahuan dan berpengalaman sesuai dengan fokus yang diteliti *online Public Relations* dan pengelolaan konten.
- c. Informan bisa menyampaikan gagasan secara komunikatif.

1.10. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Parsitipatoris Pasif

Metode ini adalah kegiatan langsung mengamati objek dan subjek penelitian. Peneliti dapat melihat dan mengamati secara langsung kemudian membuat catatan kejadian yang sebenarnya, menurut Sugiyono (2012: 145) menjelaskan bahwa observasi dilakukan untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk data yang memiliki karakteristik berhubungan dengan proses kerja, perilaku sosial, dan gejala alam yang berpengaruh dalam kegiatan penelitian.

Peneliti melakukan observasi terhadap tempat yang diteliti yaitu Humas CV. eBright Skin Estetika agar bisa mendapatkan perspektif secara langsung tentang proses dari pengelolaan konten yang dilakukan oleh praktisi Humas CV. eBright Skin Estetika. Peneliti memilih teknik ini untuk melakukan observasi tentang pengelolaan konten tanpa terjun langsung dalam kegiatan tersebut.

2. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Metode ini dilakukan dengan menanyakan langsung kepada responden mengenai permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Metode wawancara memungkinkan peneliti untuk bertanya tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian, menurut Sugiyono (2015: 138) wawancara mendalam dilakukan agar mendapatkan informasi yang rinci, sedangkan Sutopo (2006: 96) menjelaskan bahwa wawancara mendalam ialah kegiatan untuk mendapatkan data, informasi, dan keterangan yang bertujuan untuk mendapatkan data penelitian dengan cara

tanya jawab dan berinteraksi langsung. Proses ini memungkinkan untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail.

Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu kepada pegawai internal Humas CV. eBright Skin Estetika secara langsung tentang proses dari pengelolaan konten yang dilakukan oleh praktisi Humas CV. eBright Skin Estetika.

1.10.1. Metode Analisis Data

Analisis yang peneliti gunakan pada data-data mengenai cara untuk membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan audiens dalam konten dalam penelitian ini ialah analisis Interactive Model yang dikemukakan oleh Huberman (1992: 16). Teknik analisis ini memiliki tiga komponen yaitu:

1. Reduksi data

Tahap ini adalah proses pemilihan data dan informasi yang didapatkan dari lapangan. Peneliti fokus untuk menyederhanakan data yang diperoleh, setelah data diringkas peneliti dapat menemukan pola serta konsep yang diinginkan untuk kemudian dirancang dalam hasil analisa akhir. Reduksi data berkaitan dengan pengumpulan data melalui wawancara dan lain-lain, pada tahap ini data dikumpulkan untuk kemudian dipilih mana data-data data-data mengenai cara untuk membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan audiens dalam konten yang dihadirkan yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Penyajian Data

Proses ini adalah tahapan dimana hasil dari penelitian disajikan dalam bentuk kalimat sistematis yang menjelaskan hasil tersebut. Kalimat yang disusun harus logis dan sistematis agar memudahkan pemahaman bagi peneliti dan pembaca. Penyajian data merupakan tahapan kedua setelah pemilihan data pada reduksi data dimana data-data mengenai cara untuk membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan audiens dalam konten yang dihadirkan disusun melalui kalimat yang sistematis.

3. Simpulan

Simpulan selama penelitian berlangsung guna memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi. Secara keseluruhan, data dan informasi mengenai cara untuk membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan audiens dalam konten yang dihadirkan yang diperoleh akan diuji kebenarannya, kekuatannya, serta kecocokan dengan tujuan sebagai media validitasnya.