

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital saat ini memberikan perkembangan baru dalam mengakses informasi yang semula berbasis konvensional kini menjadi digital dengan menggunakan koneksi internet. Kehadiran teknologi digital menuntut para praktisi *public relations* untuk beradaptasi dengan segala perkembangan yang ada. Digital *public relations* atau yang disebut dengan istilah *online public relations* merupakan wujud adaptasi *public relations* terhadap eksistensi teknologi digital saat ini.

Eksistensi digital *public relations* memudahkan para praktisi *public relations* dalam menjalankan kegiatan publikasi dengan menggunakan media digital. Sujanto (2019:211) menjelaskan digital *public relations* ialah bentuk penerapan dari suatu perangkat *Information and Communication Technologies* (ICT) dalam praktek *public relations*. Penggunaan internet akhir-akhir ini semakin menegaskan media digital sebagai media baru dan cara baru untuk mengakses suatu informasi pada sebagian besar lapisan masyarakat.

Dilansir dari Data Reportal tentang *Digital 2022: Indonesia* (datareportal.com) tercatat pada tahun 2021 pengguna internet mencapai angka 202,6 juta jiwa, dan pada tahun 2020 angka pengguna internet naik sebanyak 1 persen menjadi 204,7 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak

277,7 juta jiwa. Pada pemberitaan tersebut menjelaskan alasan masyarakat menggunakan internet, diantaranya untuk menemukan informasi mencapai angka (80,1 persen), untuk menemukan ide-ide baru sebanyak (72,9 persen), dan untuk kepentingan berkomunikasi dengan teman dan keluarga sebanyak (68,2 persen).

Didorong dengan adanya regulasi pemerintah untuk bekerja dan belajar dari rumah dalam upaya memutus rantai persebaran Covid-19 pada pertengahan tahun 2020 mempertegas internet sebagai kebutuhan baru bagi masyarakat. Menurut Suryadi (2017:49) hal itu pula menuntut para praktisi *public relations* untuk mengoptimalkan penggunaan media digital atau media baru untuk memuat dan menyampaikan berbagai informasi kepada publik. Penggunaan media digital dan media baru saat ini menjadi point krusial yang dapat mendukung kegiatan publikasi organisasi/lembaga maupun komunitas, dalam suatu kerangka aktivitas digital *public relations*.

Melihat fenomena saat ini, praktisi *public relations* harus mampu menggunakan media digital dan media baru dalam memperkuat eksistensi organisasi/lembaga maupun komunitas, terutama dalam membangun *online presence*. Grunig dalam Sujanto (2019:115) menjelaskan bahwasannya *public relations* menggunakan *new media* untuk berbagai kepentingan komunikasi organisasi/lembaga dengan publik sasarannya.

Media digital sebagai media baru memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan media konvensional, yakni mampu menghadirkan sarana interaksi antar penggunanya yang multi dimensi yang dapat menembus ruang dan waktu. Menurut Nasrullah (2015:216) ada beberapa saluran yang dapat digunakan organisasi/lembaga maupun komunitas dalam menjalankan aktivitas digital *public relations* diantaranya *email*, *website* resmi organisasi/lembaga maupun komunitas, forum diskusi di internet, aplikasi pesan, dan juga media sosial yang menjadi saluran utama organisasi/lembaga maupun komunitas dalam menjalankan aktivitas digital *public relations*.

Mengutip dari Data Reportal tentang *Digital 2022: Indonesia* (datareportal.com) dapat diketahui bahwa pengguna media sosial di Indonesia kian tahun kian meningkat. Pada kurun tahun 2019 pengguna media sosial berada pada 150 juta jiwa, dan di tahun 2020 angka pengguna media sosial naik dan berada pada angka 160 juta jiwa. Pada tahun 2022 awal, angka pengguna media sosial naik lebih signifikan dibanding tahun sebelumnya, yakni mencapai 191 juta jiwa dari 7,91 miliar jiwa, dengan platform yang paling sering digunakan ialah Whatsapp (88,7 persen), Instagram (84,8 persen), Facebook (81,3 persen), dan juga Tiktok (63,1 persen).

Data di atas menggambarkan kondisi masyarakat Indonesia yang semakin bergantung pada media sosial, yang menjadi input organisasi/lembaga maupun komunitas untuk mengelola akun media sosialnya masing-masing sebagai sarana informasi dan komunikasi utama dengan publik. Safarizki (2022:1)

menegaskan pengelolaan media sosial juga menjadi bentuk aktivitas digital *public relations* dari setiap organisasi/lembaga maupun komunitas untuk menyebarkan berbagai informasi melalui sajian konten yang menarik. Dapat diketahui bahwasannya Instagram menjadi media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini dengan melihat berbagai keunggulannya apabila dibandingkan dengan media sosial lain.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang multi dimensi yang populer dan memudahkan para penggunanya mengakses informasi secara virtual, dan menurut Atmoko (2012:23) Instagram menjadi pionir media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk membagikan informasi melalui gambar. Hal tersebut yang menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki Instagram sehingga banyak masyarakat Indonesia yang cukup gemar dalam menggunakannya. Hal itu pula yang dimanfaatkan oleh berbagai organisasi/lembaga maupun komunitas untuk menjadikan Instagram sebagai media informasi dan komunikasi virtual dengan publik.

Ditengah arus perkembangan informasi virtual saat ini, Instagram berkontribusi secara nyata dalam menyajikan berbagai informasi yang dimuat ke dalam sebuah konten yang mampu menarik perhatian publik. Hampir setiap organisasi/lembaga maupun komunitas mengelola akun Instagramnya untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi seputar organisasi/lembaga maupun komunitas kepada publik. Pengelolaan akun Instagram

organisasi/lembaga maupun komunitas menjadi wujud terlaksananya aktivitas digital *public relations* dalam membangun *online presence*.

Aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan akun media sosial Instagram juga dilakukan oleh salah satu komunitas di Kabupaten Purwakarta, yakni Komunitas Urang Purwakarta. Komunitas ini merupakan komunitas anak muda di Kabupaten Purwakarta yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan secara sukarela potensi daerah Kabupaten Purwakarta pada akun Instagram @urangpurwakarta.id.

Komunitas Urang Purwakarta mengusung visi *Proud to be Urang Purwakarta* dalam menghadirkan konten-konten yang memuat berbagai informasi tentang potensi Kabupaten Purwakarta, agar generasi muda Purwakarta dapat mengetahui secara lebih mendalam tentang daerah asalnya, dan melalui sajian konten yang menarik dan informatif pada akun Instagram @urangpurwakarta.id diharapkan dapat menumbuhkan rasa bangga anak muda Purwakarta akan daerahnya.

Peneliti melihat Komunitas Urang Purwakarta sebagai objek yang layak untuk diteliti karena memiliki beberapa keunikan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ialah sebagai berikut:

Pertama, Komunitas Urang Purwakarta merupakan komunitas anak muda daerah yang menjadi pelopor dalam bidang digital yang berhasil mengelola media sosial Instagram, untuk menginformasikan dan juga mempromosikan

secara sukarela berbagai potensi Kabupaten Purwakarta, mulai dari pariwisata, budaya, kuliner, produk lokal dan cerita menarik lainnya tentang Kabupaten Purwakarta melalui pendekatan *digital culture*.

Kedua, akun Instagram @urangpurwakarta.id mampu menyajikan konten informatif yang dikemas secara edukatif dengan strategi persuasif yang tepat, sehingga akun Instagram @urangpurwakarta.id dapat memperoleh 63.700 *followers* yang dinilai cukup banyak untuk setaraf komunitas daerah.

Ketiga, dalam menghadirkan konten pada akun Instagramnya tak jarang Komunitas Urang Purwakarta berkolaborasi dengan berbagai organisasi, komunitas, dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Purwakarta untuk bersama-sama mempromosikan potensi Kabupaten Purwakarta dan mendorong terealisasinya berbagai ide kreatif anak-anak muda daerah.

Keempat, berdasarkan data *insight* Instagram yang menunjukkan *followers* akun Instagram @urangpurwakarta.id didominasi oleh kelompok usia muda yang berada di Kabupaten Purwakarta, dengan kisaran 25-34 tahun. Hal ini menjadi keunikan dan kekuatan tersendiri bagi akun Instagram @urangpurwakarta.id dalam membagikan konten untuk para anak muda Kabupaten Purwakarta, sehingga visi yang diusung oleh Komunitas Urang Purwakarta dapat tepat sasaran.

Melihat perkembangan digital saat ini, Komunitas Urang Purwakarta berhasil mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media informasi

virtual, yang informatif dan edukatif untuk para *followersnya* mengenai berbagai potensi dari Kabupaten Purwakarta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif secara interpretatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan secara detail mengenai Aktivitas Digital *Public Relations* Melalui Pengelolaan Akun Instagram @urangpurwakarta.id Dalam Mempromosikan Potensi Kabupaten Purwakarta.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada aktivitas digital *public relations* pada pengelolaan akun Instagram @urangpurwakarta.id yang dibatasi dalam suatu pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana penerapan tahap *share* dalam membagikan konten informatif pada akun Instagram @urangpurwakarta.id?
2. Bagaimana penerapan tahap *optimize* dalam mengoptimalkan informasi pada sajian konten informatif akun Instagram @urangpurwakarta.id?
3. Bagaimana penerapan tahap *manage* dalam melakukan media monitoring pada akun Instagram @urangpurwakarta.id?
4. Bagaimana penerapan tahap *engage* dalam menjalin keterlibatan publik melalui pengelolaan akun Instagram @urangpurwakarta.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian peneliti menarik tujuan dalam melakukan penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui penerapan tahap *share* dalam membagikan konten informatif pada akun Instagram @urangpurwakarta.id.
2. Mengetahui penerapan tahap *optimize* dalam mengoptimalkan informasi pada sajian konten informatif akun Instagram @urangpurwakarta.id.
3. Mengetahui penerapan tahap *manage* dalam melakukan media monitoring pada akun Instagram @urangpurwakarta.id.
4. Mengetahui penerapan tahap *engage* dalam menjalin keterlibatan publik melalui pengelolaan akun Instagram @urangpurwakarta.id.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi secara ilmiah dalam mendorong perkembangan ilmu kehumasan dan dapat memberikan gambaran mengenai aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan akun Instagram @urangpurwakarta.id dalam mempromosikan potensi Kabupaten Purwakarta.

2. Hasil penelitian ini mengintegrasikan pembahasan kehumasan dengan pengelolaan media sosial, sehingga dapat memberikan wawasan baru terkait peran humas di era digital.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai kajian literatur bagi peneliti humas lainnya, terutama mengenai kajian digital *public relations* melalui pengelolaan media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk pengelolaan akun Instagram @urangpurwakarta.id dalam mempromosikan potensi Kabupaten Purwakarta.
2. Hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi untuk pengelolaan akun Instagram @urangpurwakarta.id untuk lebih efektif dan efisien dalam membagikan konten yang informatif dalam mempromosikan potensi Kabupaten Purwakarta.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi para anak muda Purwakarta dalam membagikan konten terkait potensi Kabupaten Purwakarta untuk senantiasa bangga terhadap daerah kelahirannya.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Digital *public relations* telah banyak menjadi bahan penelitian dengan kajian fokus penelitian yang beragam. Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa penelitian yang relevan terkait dengan penelitian ini.

Pertama, Dio Ahmad Safarizki mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2022) dengan judul penelitian Pengelolaan Digital PR Melalui Website PPID.KAI.ID (Studi Deskriptif Pada Unit Humas PPID. Kereta Api Indonesia). Penelitian yang dilakukan oleh Dio Ahmad Safarizki memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni sama-sama meneliti tentang digital *public relations* melalui media digital dengan menggunakan studi deskriptif. Terdapat pula perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti seperti lokus dan lokasi penelitian yang digunakan dalam meneliti digital *public relations*. Jika pada penelitian terdahulu menggunakan *website* sebagai alat dari digital *public relations*, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai alat digital *public relations*.

Kedua, penelitian milik Arif Ridwan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2022) dengan judul penelitian Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Instagram Sebagai Upaya Menjaga Citra Positif Yayasan Karya Kakak Asuh (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kakakasuh Yayasan Karya Kakak Asuh). Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ridwan memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama meneliti tentang digital *public relations* melalui media sosial instagram dengan menggunakan studi deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada lokus dan lokasi penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Arif Ridwan pada akun instagram @kakakasuh sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pada

akun Instagram @urangpurwakarta.id dalam mempromosikan potensi Kabupaten Purwakarta.

Ketiga, penelitian milik Auliya Nurul Hanifa mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2021) dengan judul penelitian Pengelolaan Digital Public Relations Dispora Kota Bandung dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @dispora_bdg. Terdapat persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Auliya Nurul Hanifa yakni sama-sama meneliti tentang digital *public relations* melalui media sosial instagram. Adapun perbedaan pada penelitian ini yakni, pengelolaan digital *public relations* dalam akun Instagram resmi instansi pemerintahan sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pada akun Instagram komunitas anak muda Purwakarta.

Keempat, penelitian milik Nurul Hanifa mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2020) dengan judul Pengelolaan Digital Public Relations melalui media internal kontak PT. Kereta Api Indonesia; Studi deskriptif kualitatif pada PT Kereta Api Indonesia (Persero). Terdapat persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hanifa yakni sama-sama meneliti tentang digital *public relations*. Adapun perbedaan yang terletak pada lokus dan lokasi penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hanifa meneliti pengelolaan digital *public relations* melalui media internal tabloid kontak perusahaan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero), sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id.

Kelima, penelitian milik Wulan Mulya Asih mahasiswa UIN Sunang Gunung Djati Bandung dengan judul Pengelolaan Digital Public Relations dalam Mengemas Konten Dakwah di akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung (2019). Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Wulan Mulya Asih ialah sama-sama mengangkat tema digital *public relations*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dalam mengemas konten dakwah di akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung, sementara fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah pengelolaan media sosial @urangpurwakarta.id.



Tabel 1 Kajian Penelitian yang Relevan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan
Dio Ahmad Safarizki (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan Digital PR Melalui Website PPID.KAI.ID (Studi Deskriptif Pada Unit Humas PPID PT. Kereta Api Indonesia)	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengelolaan digital <i>public relations</i> melalui website ppid.kai.id dengan menggunakan konsep <i>four step public relations</i> yang terbagi kedalam empat tahap mulai dari <i>fact finding, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating program.</i>	Penelitian ini memberikan gambaran terkait penelitian digital <i>public relations</i> . Perbedaannya terletak pada lokus dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan website sebagai alat dari digital <i>public relations</i> , sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai alat digital <i>public relations</i> .
Arif Ridwan (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Instagram Sebagai Upaya Menjaga Citra Positif Yayasan Karya Kakak Asuh (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kakakasuh Yayasan Karya Kakak Asuh)	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pelaksanaan pengelolaan digital <i>public relations</i> melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan dengan menggunakan konsep yang	Penelitian ini memiliki relevansi terkait penelitian digital <i>public relations</i> melalui media sosial instagram dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

			diprakasi oleh George Robert Terry ialah POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, and Controlling</i>).	peneliti terletak pada fokus dan lokasi digunakan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih mengkaji pengelolaan media sosial instagram dalam membangun <i>brand images</i> .
Auliya Nurul Hanifa (2021) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan Digital Public Relations Dispora Kota Bandung dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @dispورا_bdg	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya kegiatan pengelolaan digital <i>public relations</i> yang melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data dan informasi, proses perencanaan, proses pengambilan tindakan dan komunikasi, dan proses evaluasi.	Penelitian digital <i>public relations</i> yang dilakukan cukup relevan dengan peneliti dalam meneliti media sosial instagram. Penyampaian informasi dalam instagram menjadi kajian penting dalam suatu penelitian digital <i>public relations</i> . Perbedaannya terletak pada fokus, lokasi dan landasan konseptual.
Nurul Hanifa (2021) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Media Internal Kontak PT Kereta Api Indonesia; Studi Deskriptif Kualitatif pada PT Kereta Api Indonesia (Persero)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ialah Humas PT Kereta Api Indonesia memanfaatkan teknologi baru media internal yang dapat diakses melalui internet. Pengelolaan digital <i>public relations</i> dalam media internal	Penelitian ini cukup relevan dan memberikan gambaran terkait pengelolaan digital <i>public relations</i> melalui pemanfaatan teknologi khususnya internet. Perbedaannya terletak pada penggunaan media yang digunakan yaitu media internal, fokus

			kontak melalui beberapa tahapan yang disebut dengan <i>four step public relations (Planning, Organizing, Communicating, and Evaluating)</i> .	dan lokasi penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti lebih meneliti tentang aktivitas digital <i>public relations</i> melalui pengelolaan media instagram.
Wulan Mulya Asih (2019) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini ialah Masjid Trans Studio Bandung telah berhasil melakukan pengelolaan digital PR sebagai upaya penyebaran informasi kajian kepada masyarakat yang dikemas kedalam konten instagram.	Penelitian ini cukup relevan terkait digital <i>public relations</i> sebab pengemasan konten instagram juga menjadi bagian dalam pengelolaan media sosial instagram. Perbedaannya terletak pada fokus, dan lokasi penelitian yang berlokasi di Masjid Trans Studio Bandung. Peneliti lebih mengkaji aktivitas digital <i>public relations</i> melalui pengelolaan media sosial dalam membangun <i>brand images</i> .

1.6 Landasaan Pemikiran

1.6.1 Landasaan Teoritis

Landasaan teoritis merupakan alur logika dalam sebuah penelitian yang didalamnya mencakup seperangkat konsep, definisi, model dan proposisi yang disusun secara sistematis. Menurut Sugiyono (2019:54) teori merupakan seperangkat konsep, asumsi, dan generalisasi yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan secara sistematis terkait berbagai fenomena yang ditemui dalam suatu penelitian.

Landasaan teoritis yang digunakan pada penelitian ini ialah model komunikasi *The Circular Model of Some* yang diprakarsai oleh Regina Luttrell. Berbicara tentang model komunikasi, menurut Mulyana (2017:131) model memiliki tiga fungsi antara lain; menggambarkan suatu proses komunikasi; menunjukkan adanya keterkaitan; mengidentifikasi masalah dan membantu memperbaiki.

Dalam mengelola suatu media sosial organisasi/lembaga maupun komunitas hendaknya memahami model atau strategi yang relevan. Luttrell (2019:98) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Public Relations and Social Media Planning Template: The Circular Model of SoMe for Social Communications*, bahwa model *The Circular Model of Some* memudahkan praktisi *public relations* dalam membuat perencanaan strategis media sosial dan menjadi pedoman bagi praktisi *public relations* dalam pengelolaan media sosial untuk mencapai tujuan terkait penggunaan media sosial.

The Circular Model of Some menurut Achmed, Setianti, & Puspitasari (2019:332) merupakan hasil perkembangan dari model komunikasi *public relations* yakni model komunikasi dua arah simetris yang dicetuskan oleh Grunig yang dapat memfasilitasi para praktisi *public relations* dalam mengembangkan strategi pengelolaan media sosial.

The Circular Model of Some menjadi unsur pertama dari fase penelitian *social media strategist*, karena pendekatannya lebih mengkaji peran dan pelaksanaan suatu media sosial yang digunakan organisasi/lembaga maupun komunitas. Pengelolaan media sosial dalam *The Circular Model of Some* terbagi kedalam empat tahapan diantaranya *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (keterlibatan). Luttrell (2019:99) menjelaskan tahapan pengelolaan media sosial sebagai berikut:

a) *Share* (membagikan)

Tahap pertama dalam *The Circular Model of Some* ialah *share*. Pada tahapan ini organisasi/lembaga mampu terhubung dengan publiknya dalam berbagi minat dan keyakinan yang sama. Sangat penting bagi praktisi *public relations* untuk mengetahui dan memahami karakter dari publik audiensnya, yang nantinya organisasi/ lembaga dapat menyusun strategi apa yang tepat untuk menarik minat publik audiensnya untuk terciptanya keyakinan yang sama (*mutual understanding*).

Organisasi/lembaga dapat membagikan berbagai informasi terkait program, kegiatan, dan juga kebijakan yang dilakukan oleh organisasi/lembaga dengan

berbagai macam bentuk seperti foto, video, audio, dan juga tulisan. Pada tahapan ini organisasi/lembaga harus memahami karakteristik dari publik audiens. Hal tersebut dapat memudahkan organisasi/lembaga dalam membagikan informasi, sehingga informasi yang disajikan dapat tepat sasaran dan terciptanya interaksi, kepercayaan, dan dapat membentuk *online presence*.

Urang Purwakarta merupakan komunitas anak muda yang berhasil mengelola akun Instagram dengan nama akun @urangpurwakarta.id yang membagikan berbagai konten informasi yang menarik tentang Kabupaten Purwakarta dalam mempromosikan potensi Kabupaten Purwakarta. Komunitas Urang Purwakarta berupaya untuk menyesuaikan konten seperti apa yang tepat dan sejalan dengan karakteristik dari target audiens akun Instagramnya.

b) *Optimize* (mengoptimalkan)

Setelah menentukan dan memahami karakter target audiens, selanjutnya organisasi/lembaga menentukan jenis konten seperti apa yang sesuai dengan karakteristik dari publik audiens. Organisasi/lembaga juga harus menyusun perencanaan komunikasi yang kuat dan optimal dalam membuat suatu konten yang nantinya dapat berdampak pada penyampaian informasi yang efektif, yang akan berpengaruh pada *brand images*, dan kepercayaan publik kepada organisasi/lembaga.

Perencanaan komunikasi menurut William H. Newman dalam Majid (2006:15) merupakan rangkaian kebijakan yang luas yang mencakup berbagai penjelasan dari tujuan, penentuan strategi, penentuan program, penentuan metode-metode tertentu dalam upaya menyampaikan informasi kepada publik audies. Perencanaan komunikasi tersebut juga bertujuan untuk meminimalisir adanya informasi negatif terkait organisasi/lembaga.

Ketika menyampaikan informasi kepada publik audiensnya organisasi/lembaga harus mengetahui topik/informasi apa yang sedang hangat diperbincangkan oleh publik, yang erat kaitannya dengan organisasi/lembaga. *Social mention* merupakan alat fitur dalam media sosial yang dapat digunakan organisasi/lembaga dalam mencari topik/informasi, program, dan *event*/kegiatan apa yang sedang hangat diperbincangkan, *social mention* dikenal juga dengan istilah *hashtag* (#).

Penggunaan *social mention* “Yuk Semangat! *Proud to be* #urangpurwakarta” merupakan strategi yang digunakan Komunitas Urang Purwakarta dalam membangun kedekatan dan pengakuan publik audiens dalam mempertegas eksistensi visi komunitas dalam mempromosikan potensi Kabupaten Purwakarta. Akun Instagram @urangpurwakarta.id berupaya menyampaikan pesan ke dalam sebuah konten yang informatif dengan mengoptimalkan sajian informasi dengan beberapa mekanisme yang dilalui.

c) *Manage* (mengelola)

Pada tahap ini organisasi/lembaga mampu mengelola atau mengontrol dan juga memahami berbagai tanggapan publik yang masuk terkait organisasi/lembaga. Pergerakan media sosial saat ini sangatlah masif, oleh karena itu praktisi *public relations* harus mampu mengambil sikap dengan cepat dan tepat akan beragamnya tanggapan publik yang timbul di media sosial. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mencegah hadirnya opini negatif terkait organisasi/lembaga. Dalam bukunya Luttrell (2019:101) menegaskan perlu adanya interaksi antara organisasi/lembaga dengan publik audiens dalam mengelola informasi yang sedang diperbincangkan.

Organisasi/lembaga dapat memanfaatkan fitur *live*, *questions and answer*, dan bahkan membalas langsung komentar publik di kolom komentar, selain itu dapat juga memanfaatkan alat pendukung sosial lainnya seperti *hootsuite*. Dengan menggunakan fitur dan juga alat sosial pendukung lain organisasi dapat mengikuti dan mengetahui isu apa yang sedang berkembang secara *real time* dan dapat menanggapi tanggapan publik audiens terkait organisasi/lembaga.

Komunitas Urang Purwakarta mengelola berbagai tanggapan dan interaksi publik melalui fitur *insight* Instagram untuk melihat seberapa besar ketertarikan publik akan konten yang dihadirkan oleh akun @urangpurwakarta.id. Tidak hanya itu, *insight* dari postingan konten

sebelumnya menjadi bahan evaluasi bagi Komunitas Urang Purwakarta dalam menyajikan konten yang menarik selanjutnya.

d) *Engage* (keterlibatan)

Tahap terakhir dari *The Circular Model of Some* ialah *engage* yang merupakan proses dari membangun keterlibatan dengan publik melalui sajian konten yang informatif dan menarik. Organisasi/lembaga harus mampu menjangkau publik audiens melalui interaksi dan keterlibatan publik dalam menghadirkan konten yang informatif.

Organisasi/lembaga harus menyusun strategi tersendiri agar sajian konten dapat sesuai dengan karakteristik publik audiens, oleh karena itu organisasi/ lembaga dapat mempertimbangkan strategi *influencer* atau melibatkan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan kontribusi dalam sebuah konten untuk menjangkau publik audiens.

The Circular Model of Some yang dipaparkan oleh Regina Luttrell membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Model tersebut menjelaskan secara detail bagaimana proses pengelolaan media sosial yang terbagi kedalam empat proses/tahapan seperti *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Urang Purwakarta merupakan komunitas anak muda yang memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram dalam membagikan berbagai potensi Kabupaten Purwakarta mulai dari pariwisata, budaya, kuliner, produk lokal dan informasi menarik lainnya seputar Purwakarta dengan menyajikan konten yang

informatif dan juga persuasif. *The Circular Model of Some* perlu dilakukan dalam pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id sebagai wujud dari aktivitas digital *public relations* agar tetap *up to date* dan terkontrol dengan baik.

1.6.1 Landasan Konseptual

1.6.1.1 Digital Public Relations

Digital *public relations* yang biasa disebut dengan istilah *online public relations* merupakan strategi kehumasan sebagai tanda lahirnya media baru yang dalam prakteknya didominasi oleh penggunaan teknologi digital. Menurut Nasution & Nur (2018:206) istilah digital *public relations* dikenal dalam istilah lain seperti *cyber public relations*, *electronic public relations*, dan *online public relations*.

Pada era digital saat ini, internet menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi setiap organisasi/lembaga. Suwatno (2018:70) menegaskan praktisi *public relations* idealnya mampu mengenali publik audiens yang menjadi target dari organisasi/lembaga dalam menyampaikan segala informasinya. Oleh sebab itu, praktisi *public relations* dituntut untuk mampu memahami berbagai karakteristik media digital dan strategi komunikasi dalam pengelolaannya.

Hadirnya digital *public relations* menurut Sujanto (2019:211) memudahkan para praktisi *public relations* dalam menjalankan kegiatan publikasi dengan memanfaatkan media digital, dan pernyataan tersebut menegaskan bahwasannya para praktisi *public relations* dituntut untuk

beradaptasi dan meningkatkan kapasitasnya dalam menguasai karakteristik berbagai media digital untuk kepentingan publikasi.

Aktivitas digital *public relations* dapat diartikan sebagai bentuk adaptasi pelaksanaan tugas, fungsi, dan peran humas dengan menggunakan media digital dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan publik audiens. Menurut Ardianto (2012:186) melalui aktivitas digital *public relations* publikasi yang dilakukan oleh organisasi/lembaga dapat disampaikan secara langsung dan dapat menjangkau publik audiens secara cepat.

1.6.1.2 Media Sosial

Media sosial berasal dari dua kata “media” dan “sosial”. Menurut Mulawarman (2020:4) media dapat diartikan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan sosial didefinisikan sebagai wujud aksi dari setiap individu kepada masyarakat (*the social as social facts*). Dua kata tersebut membentuk suatu makna baru yakni media sosial yang dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem perangkat lunak sosial yang mampu mengintegrasikan proses sosial individu secara maya.

Dalam menarik suatu definisi media sosial, Nasrullah (2020:11) menegaskan bahwasannya kita harus melihat fenomena hubungan individu dengan suatu perangkat media tersebut, karena media sosial akan menjadi suatu realitas sosial dalam dunia komunikasi.

Media sosial merupakan bagian dari media baru dengan fitur-fitur yang menekankan pada prinsip proses sosial yang meliputi partisipasi mengunggah informasi baik berupa gambar, audio, video, dan bahkan partisipasi untuk membuat sebuah forum virtual. Fenomena media sosial saat ini sudah semakin masif dan bahkan telah menjadi kebutuhan bagi sebagian lapisan masyarakat. Seluruh pihak dituntut untuk mengikuti fenomena tersebut setidaknya sebagai sarana berkomunikasi.

Karakteristik media sosial yang luas dan multi dimensi membuat praktisi *public relations* di belahan dunia harus menyusun strategi komunikasi dalam mengelola akun media sosial organisasi/lembaganya masing-masing, sebagai wujud dalam menghadapi perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan media baru. Menurut Fakhruroji (2019:60) media sosial termasuk kedalam media baru yang sudah berevolusi baik dalam segi teknologi informasi dan juga komunikasi yang diawali dengan kemunculannya berbagai aneka peralatan canggih, dan watak media sosial itu sendiri yang interaktif dan konvergen.

1.6.1.3 Instagram

Instagram merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun melalui jaringan internet untuk saling berbagi pesan dalam bentuk gambar, audio, video, dan dilengkapi dengan tulisan *captions*.

Instagram memiliki ciri khas pada fitur-fitur yang menarik dibanding media sosial lainnya, hal tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat, sehingga banyak dari para pelaku entitas bisnis memanfaatkan Instagram sebagai media promosi maupun pemasaran. Dalam bukunya Atmoko (2015:28) menegaskan terdapat fitur-fitur yang dapat membantu para pengguna Instagram dalam mencari dan memenuhi kebutuhan informasi bahkan hiburan diantaranya *homepage* (beranda), *comment* (komentar), *explore* (jelajah), *profile*, *news feed* (postingan).

Menurut Salbino (2014:47) pada awal kehadirannya, Instagram hanya menghadirkan fitur-fitur dasar seperti membagikan gambar yang hanya berbentuk persegi dengan rasio 1:1 dan tidak memiliki fitur lain. Seiring dengan perkembangannya saat ini fitur Instagram lebih variatif seperti *filter*, *questions and answer*, *live*, *reels*, *audio* dan juga Instagram *adsense*.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang menyajikan berbagai fitur dalam membagikan gambar dan video, yang sering kali fitur tersebut mengalami pembaharuan yang menjadikannya lebih inovatif dan lebih menarik. Tak heran jika Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah Whatsapp sebagaimana yang dilansir dari data Digital Reportal tentang *Digital 2022: Indonesia* (datareportal.com) yang menunjukkan penggunaan media sosial Instagram di Indonesia mencapai (86,6 persen) pada tahun 2022.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan akun Instagram @urangpurwakarta.id dalam mempromosikan Potensi Kabupaten Purwakarta. Lokasi Penelitian pun dilakukan di Kabupaten Purwakarta.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1.7.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan cara pandang peneliti terhadap suatu realitas yang diteliti dan ditempuh dengan cara mengumpulkan data yang secara ilmiah. Rahmat dan Ibrahim (2017:29) mengungkapkan dalam melakukan penelitian komunikasi paradigma mencakup teori, model, kerangka penelitian, dan metode penelitian, dan dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik.

Konsep paradigma konstruktivistik menurut Ardianto (2014:154) akan berbuah suatu konsepsi pengetahuan yang merupakan sesuatu hal yang selalu aktif dalam menerima segala informasi melalui pikiran dan dapat dikomunikasikan. Peneliti memandang bahwa setiap realitas sosial merupakan hasil dari setiap individu karena setiap individu dapat menginterpretasikan suatu fenomena dengan beragam berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan lingkungan sosial, sehingga paradigma konstruktivistik tidak dapat digeneralisasikan pada setiap individu. Analisa yang dilakukan konstruktivistik

ialah bagaimana suatu realitas ditemukan atas suatu peristiwa yang terjadi dan dengan beragamnya konseptual setiap individu sehingga realitas tersebut dikonstruksikan dengan membentuk hasil konstruksi yang baru.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena peneliti ingin mencari tahu bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id melalui sebuah model pengelolaan media sosial *The Circular Model of Some*. Peneliti juga berusaha untuk memahami sebuah konsep pemahaman terhadap subjek penelitian dan berupaya untuk mengkonstruksikan konsep tersebut melalui penelitian dengan suatu pemaknaan baru yang mendetail. Peneliti akan mengkonstruksikan data mengenai proses pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id berdasarkan hasil temuan yang dilakukan peneliti dalam meneliti objek.

1.7.2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara interpretif yang memandang suatu realitas sebagai sesuatu yang unik dan memiliki makna tersendiri dalam suatu makna sosial. Newman (1997:68) mengungkapkan realitas sosial dalam pendekatan kualitatif merupakan suatu yang padu, dinamis, holistik, dan penuh makna.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif secara interpretif karena pendekatan kualitatif memudahkan peneliti untuk memperoleh data terkait penelitian secara mendalam melalui wawancara dengan informan dan data

pendukung lainnya. Penelitian ini mengacu pada hasil persepsi dari pengalaman subjek dan juga fenomena yang diteliti.

Analisis data pada penelitian ini dibangun secara induktif yakni dari khusus ke umum sehingga dapat ditarik suatu interpretasi makna guna menjelaskan aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id dalam mempromosikan potensi Kabupaten Purwakarta.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena peneliti melibatkan kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada saat meneliti suatu fenomena, lalu peneliti yang menjabarkan fenomena tersebut dalam bentuk deskriptif. Menurut Ruseffendi (2010:74) metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengetahui hasil dari sebuah permasalahan yang ditemukan pada saat penelitian

Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atas objek yang diteliti secara alami tanpa rekayasa sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat melakukan penelitian, menyajikannya secara sistematis dengan menekankan pada analisis objektif secara mendalam. Dapat disimpulkan metode deskriptif bertujuan untuk mencari solusi praktis berdasarkan hasil penggambaran fenomena yang ditemukan pada saat melakukan penelitian.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dapat diuraikan dalam bentuk kalimat bukan numerik. Jenis data pada penelitian ini terhimpun dari data deskriptif yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara, hasil observasi, dan beberapa dokumen yang mendukung penelitian.

Terdapat dua jenis data yang digunakan oleh peneliti seperti jenis data primer yang merupakan tampilan umum dari objek penelitian dan jenis data sekunder yang merupakan data yang mendukung data primer yang bukan merupakan bentuk angka. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Data mengenai penerapan tahap *share* dalam membagikan konten yang informatif pada akun media sosial Instagram @urangpurwakarta.id
- b. Data mengenai penerapan tahap *manage* dalam melakukan monitoring pada akun media sosial Instagram @urangpurwakarta.id
- c. Data mengenai penerapan tahap *optimize* dalam mengoptimalkan pesan yang dikemas kedalam sebuah konten pada akun media sosial Instagram @urangpurwakarta.id
- d. Data mengenai penerapan tahapan *engage* dalam menjalin keterlibatan publik audiens pada akun media sosial Instagram @urangpurwakarta.id

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti ialah hasil observasi, dan beberapa dokumen yang mendukung dan memperkuat data primer yang telah didapatkan peneliti.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan penjelasan mengenai dari mana data dapat diperoleh, Arikunto (2017:206) peneliti dapat menentukan siapa saja pihak-pihak yang terkait dalam memperoleh data penelitian. Dalam memperoleh data yang akurat peneliti melibatkan dua sumber data seperti:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara. Moloeng (2017:157) menjelaskan sumber data primer menjadi sumber data pokok atau sumber data pertama yang dikumpulkan oleh peneliti. Data primer erat kaitannya dengan output hasil aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id mulai dari perencanaan, optimalisasi pesan-pesan yang dimuat dalam suatu konten, monitoring akun Instagram @urangpurwakarta.id, dan keterlibatan publik audiens. Adapun pihak yang menjadi sumber data primer yang dapat memberikan berbagai informasi terkait kepentingan penelitian yakni *founder/admin* @urangpurwakarta.id, editor konten Instagram @urangpurwakarta.id, dan *public relations team* @urangpurwakarta.id.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan pihak lain yang mendukung data penelitian. Menurut Bungin (2015:129) sumber data sekunder juga menjadi informasi pelengkap dalam penelitian yang bisa didapatkan dari sumber pertama. Sumber sekunder berbentuk data yang sudah tersedia sebelumnya dokumen yang berkaitan dengan pendirian Komunitas anak muda Urang Purwakarta atau beberapa prestasi yang berhasil diraih, dan dokumen terkait filosofi Komunitas Urang Purwakarta.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan dan Informan

1.7.5.1 Teknik Penentuan Informan

Peneliti menentukan kriteria dalam memilih informan yakni, informan yang dapat dipercaya dan terlibat langsung dalam fenomena yang akan diteliti, dan informan yang kredibel dan mampu memberikan keterangan secara kompleks berupa gagasan terhadap fenomena yang akan diteliti.

Berdasarkan dua kriteria pemilihan informan maka teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Menurut Yusuf (2014:369) peneliti menetapkan maksud, tujuan, atau kegunaan penelitian terlebih dahulu sebelum memilih informan.

Alasan digunakannya *purposive sampling* ialah peneliti ingin meneliti secara holistik dan potensial dari pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id, oleh karena itu peneliti mengambil beberapa pihak yang dianggap kredibel dan potensial dalam memberikan informasi terkait data penelitian.

Dalam penelitian kualitatif tidak ada Batasan khusus mengenai jumlah informan menurut Bungin (2015:76) informan dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel, yang dimana dapat berjumlah banyak ataupun sedikit tergantung pada ketetapan dalam menentukan pemilihan informan sesuai dengan fenomena yang akan diteliti. *Purposive sampling* merupakan teknik yang cocok dan sejalan dengan wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif.

1.7.5.2 Informan

Penelitian ini menggunakan subjek primer penelitian yakni manusia dengan prinsip *setting* sosial yang sepanjang proses penelitian akan melibatkan informan didalamnya dengan melihat berbagai aspek yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan pertimbangan fokus, dan tujuan penelitian yang erat kaitannya akan peran dan tanggung jawab dari informan dalam bagiannya mengelola media sosial Instagram @urangpurwakarta.id. Adapun informan yang dapat memberikan data yang valid dan mendukung penelitian ini ialah:

1. Informan adalah *founder/admin* @urangpurwakarta.id yang memiliki tanggung jawab dalam menghadirkan konten yang informatif pada akun media sosial Instagram @urangpurwakarta.id.
2. Informan adalah editor konten @urangpurwakarta.id yang memiliki keterlibatan dalam pengelolaan konten yang informatif pada akun media sosial Instagram @urangpurwakarta.id.
3. Informan adalah *public relations division* dari @urangpurwakarta.id yang bertanggung jawab mengelola akun Instagram @urangpurwakarta.id.
4. Informan adalah dua orang *followers* sebagai target audiens dari akun Instagram @urangpurwakarta.id

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan langkah yang paling krusial dan strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama dari suatu penelitian ialah memperoleh data yang nantinya akan disimpulkan menjadi suatu makna baru. Pengumpulan data merupakan bagian dari penghimpunan keterangan-keterangan terkait sebagian atau keseluruhan kepentingan dari penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui:

a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui atau mengamati aktivitas objek peneliti. Menurut Yusuf

(2014:384) observasi menjadi bagian dari teknik pengumpulan data untuk memperoleh sebuah interpretasi dari suatu pengamatan dengan menggunakan indra manusia. Teknik observasi terbagi kedalam dua jenis, yaitu observasi partisipan dan non partisipan. Menurut Sugiyono (2019:145) observasi partisipan ialah peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari dari objek peneliti, dan observasi non partisipan peneliti hanya pengamat independen dan tidak terlibat secara langsung.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan dalam memperoleh data karena peneliti tidak terjun secara langsung tetapi melakukannya secara independen melalui media sosial instagram atau independen sebagaimana fenomena yang diteliti ialah aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id.

b) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Kegiatan wawancara memudahkan peneliti dalam memperoleh hasil temuan data yang lebih kredibel karena langsung menanyakan pada pihak-pihak terkait dengan objek penelitian. Dalam memperoleh data penelitian Sugiyono (2019:140) menyebutkan peneliti dapat menggunakan teknik wawancara yang dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur untuk memperoleh data terkait penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan data penelitian yang lebih kompleks dan lebih mendalam. Menurut Sutopo (2006:96) wawancara dapat dilakukan dengan tanya jawab secara tatap muka yang dimana durasi waktu ketika melakukan wawancara relatif panjang karena berusaha menggali secara detail terkait informasi yang mendukung kepentingan penelitian.

Wawancara tidak terstruktur menurut Harahap (2020:77) ialah bagaimana peneliti memusatkan informan untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait fokus penelitian tanpa terikat format-format tertentu secara ketat. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan secara tidak terstruktur kepada informan secara terbuka, luwes, menyesuaikan dengan keadaan dan situasi informan, serta berpedoman pada garis-garis besar yang diangkat dalam penelitian.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data berupa arsip-arsip dokumen yang mendukung. Sugiyono (2015:326) menyebutkan dokumen dapat berbentuk tulisan atau juga berupa catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan, ceritera. Dokumen yang berbentuk gambar dapat berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang digunakan merupakan dokumen yang didapat dari pihak pengelola akun media sosial Instagram @urangpurwakarta.id. Adapun data yang diperoleh dari *founder* Komunitas Urang Purwakarta berupa dokumen yang berkaitan dengan pendirian

atau filosofi Komunitas anak muda Urang Purwakarta atau beberapa prestasi yang berhasil diraih Urang Purwakarta yang berkaitan dengan fokus penelitian.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif ditunjukkan untuk menjawab fokus penelitian yang telah disusun oleh peneliti. Analisis data menurut Moleong (2017:280) merupakan tahapan untuk mengolah data secara tersusun yang diperoleh dari hasil observasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang meliputi pengkategorian, analisis data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara berdasar atas intuisi, literatur, pikiran, dan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti, dan penarikan kesimpulan.

Kategorisasi data pada penelitian ini diarahkan pada pengidentifikasian hasil temuan data pada saat penelitian yang bersumber dari informan yang sesuai dengan fokus penelitian tahapan pengelolaan media sosial Instagram. Setelah dilakukan kategorisasi peneliti melakukan analisis data secara sistematis dari data yang telah terhimpun dalam beberapa kategori sesuai fokus penelitian untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai pengelolaan akun Instagram @urangpurwakarta.id.

Selanjutnya peneliti menganalisis data secara keseluruhan, dan setelah itu diakhiri dengan penarikan kesimpulan yakni memberikan pemaknaan baru dan natural sebagaimana hasil penelitian mengenai aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram @urangpurwakarta.id dalam mempromosikan Kabupaten Purwakarta.

1.7.9. Jadwal Penelitian

Tabel 2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Agst 2022	Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023
Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan									
Pengumpulan Data Penelitian pada Akun @urangpurwakarta.id									
Wawancara singkat pada founder Urang Purwakarta									
Penyusunan Proposal Penelitian									
Bimbingan Proposal Penelitian									
Revisi Hasil Penelitian									
Tahap Kedua: Usulan Penelitian									
Sidang Usulan Penelitian									
Revisi Usulan Penelitian									

Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi									
Pelaksanaan Penelitian									
Analisis dan Pengolahan Data									
Penulisan Laporan									
Bimbingan Skripsi									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)