

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

*Cyber Public Relations* merupakan kegiatan PR yang berhubungan dengan media, komunitas, dan publik yang ada di dalam situs-situs internet. PR biasanya menggunakan media online sebagai sarana publisitas dan penyebaran informasi kepada publiknya seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, website, dan media online lainnya mengingat popularitas penggunaan media sosial di jaman sekarang ini sangat meningkat.

Menurut Ongo mendefinisikan bahwa *Cyber PR* sebagai inisiatif seorang PR yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi. Semua aktivitas kehumasan yang ada dapat dilakukan melalui internet. Lebih menakjubkan lagi bisa memulai dengan pelaksanaan kegiatan publik, menghubungi pengguna informasi, bahkan mengelola manajemen hubungan masyarakat di internet. (Dalam Nurhadi & Mujiyanto, 2022).

Aktivitas kehumasan yang dipublikasikan pada media sosial dapat mengikat hubungan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya. Semua informasi yang disebarluaskan oleh seorang PR dapat membangun kepercayaan publik dan dapat memberikan nilai citra positif terhadap lembaga tersebut. Penggunaan media sosial menjadi sebuah alternatif dalam menyebarkan informasi selain dengan melalui tatap muka yang dilakukan oleh seorang PR. Hal ini menjadi sebuah tugas penting yang harus didalami oleh seorang PR dengan adanya perkembangan jaman yang semakin berkembang.

Menurut Frank Jefkins (2003:10), Hubungan masyarakat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan antara suatu organisasi dengan semua kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan adanya saling pengertian.

Dari penjelasan diatas artinya seorang humas tidak hanya menjalin hubungan dengan pihak internal namun dapat menjalin hubungan dengan pihak eksternal atau bisa disebut juga masyarakat. Menjaln hubungan dengan pihak eksternal tidak hanya terjun langsung ke lapangan seperti melakukan sebuah kampanye namun bisa melalui penyebaran informasi melalui media sosial dari sebuah lembaga atau perusahaan sehingga akan terbentuknya kepercayaan publik terhadap suatu lembaga. Informasi yang direncanakan dilalui dengan beberapa tahapan dalam mengelola informasi yang akan disebarkan. Salah satu tahapan adalah dengan menentukan media apa yang digunakan dalam penyebaran informasi melalui media sosial.

Mukarom & Laksana (2015) menjelaskan bahwa media yang digunakan dalam *public relations* salah satunya adalah menggunakan media internet yang diawali dari kegiatan publikasi hingga *Customer Relations Management*.

Semakin banyak media yang berkembang pada saat ini, media internet semakin banyak dan bervariasi. Media internet salah satunya yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Dari Instagram seorang PR tidak hanya dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal tetapi dapat mem-*branding* suatu produk, perusahaan atau lembaga dengan menyebarkan informasi dan hal-hal positif mengenai kegiatan atau program

yang dijalankan. Hal ini akan berpengaruh terhadap nama baik atau reputasi lembaga yang dibangun. Media sosial menjadi sebuah wadah sebagai bentuk komunikasi yang interaktif dengan publik melalui media online.

Berdasarkan data pra penelitian, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 191,4 juta yang dimana angka ini meningkat 21 juta atau 12,6% dari tahun 2021. (<https://www.tinewss.com>)

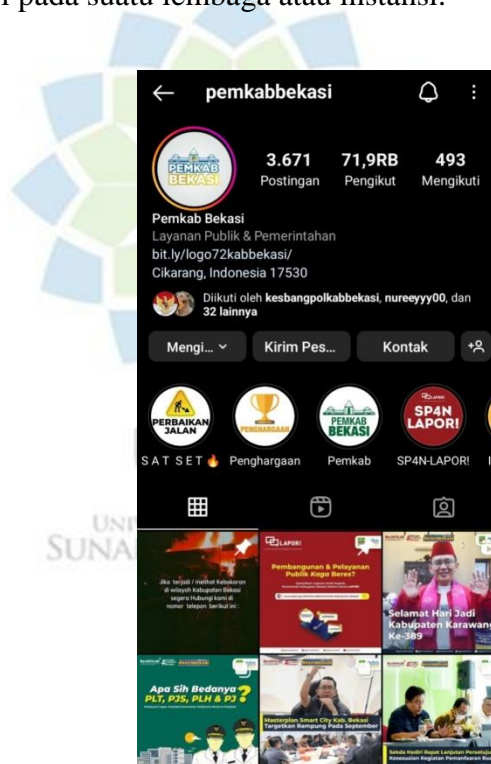
Dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini maka menyebarkan informasi dan publikasi menggunakan sosial media yang dilakukan oleh seorang PR dapat dibaca dan tersampaikan kepada publik yang cukup meluas dikarenakan jumlah pengguna internet di Indonesia sangat banyak dan meningkat pada Januari 2022. Peningkatan pengguna media sosial di Indonesia ini membuat penyebaran informasi yang semula dari media cetak ke media online menjadi sangat efektif karena jangkauan publik yang semakin meluas.

Berdasarkan data pra penelitian, Instagram merupakan media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat peringkat ketiga dengan jumlah pengguna 99,15 juta orang pada tahun 2022 dengan audiens pengguna perempuan sebanyak 52,3% dan audiens pengguna laki-laki sebanyak 47,7%. (<https://www.suara.com/>)

Dari banyaknya pengguna media sosial di Instagram maka penyebaran informasi melalui Instagram akan sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi. Fitur dari Instagram yang sangat berfungsi tidak hanya berupa foto namun juga bisa berbentuk video, cerita, *reels*, komentar, fitur

menyukai, menyimpan dan lain sebagainya. Masyarakat pun akan bisa menilai dan berkomentar terkait dengan informasi yang disebarakan melalui Instagram.

Selain itu, masyarakat juga bisa saling berinteraksi langsung dengan admin yang mengelola akun lembaga tersebut jika dirasa informasi yang disebarakan kurang jelas. Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi publik membuat praktisi PR cukup peka dan mulai mengikuti perkembangan jaman dengan mengelola akun Instagram sebagai media penyebaran informasi pada suatu lembaga atau instansi.



Gambar 1. Instagram Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi

Sumber: <https://instagram.com/pemkabbekasi>

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari akun Instagram resmi @pemkabbekasi, dapat dilihat bahwa total pengikut dari akun Instagram

@pemkabbekasi sampai saat ini mencapai 71,9 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 3.671 postingan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa penyebaran informasi yang dilakukan oleh @pemkabbekasi sudah cukup banyak dan bervariasi. Masing-masing kegiatan serta informasi penting yang dibutuhkan masyarakat akan di posting di media sosial Instagram @pemkabbekasi. Banyaknya pengikut yang ada di akun @pemkabbekasi juga menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang ingin tahu tentang informasi yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat daerah Kabupaten Bekasi. Respon yang diberikan oleh publik terhadap penyebaran informasi yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi sangat bervariasi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya akun Instagram @pemkabbekasi dapat menjadi tempat berinteraksi dari lembaga kepada masyarakatnya dengan membalas *Direct Message* atau melalui kolom komentar yang ada.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari akun resmi @pemkabbekasi, awal mula postingan dari akun @pemkabbekasi ini adalah pada tanggal 31 Maret tahun 2017 dengan pengelolaan konten yang masih sederhana dan informasi yang disebarkan tidak sebanyak pada saat ini. Seiring berjalannya waktu, terutama pada saat Indonesia terkena pandemic covid-19 dan semua aktivitas yang dilakukan serba online, akun Instagram @pemkabbekasi mulai banyak menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan yang dilakukan dan dengan pengelolaan konten yang rapih, menarik, serta informatif sehingga masyarakat yang melihatnya semakin ingin tahu terkait dengan perkembangan lembaga tersebut. Hal ini didasari dengan adanya kesadaran mengenai

pentingnya media sosial sebagai wadah untuk mem-*branding* sebuah lembaga atau instansi dimata publiknya. Praktisi PR harus dapat bersaing dan mempelajari perkembangan media digital yang semakin berkembang dalam membuat strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Adanya pengelolaan sosial media membuat akun @pemkabbekasi dioptimalkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan padat dan jelas. Akun @pemkabbekasi menyebarkan informasi melalui berbagai macam bentuk konten baik itu berbentuk foto, video, maupun *reels* Instagram. Akun @pemkabbekasi memanfaatkan segala fitur yang ada pada Instagram dalam menyebarkan informasinya. Adanya pengoptimalan informasi yang disebarkan akan berpengaruh terhadap kualitas konten yang semakin kreatif dan informatif. Semakin berkembangnya akun @pemkabbekasi sebagai salah satu sosial media yang interaktif sangat berpengaruh terhadap *followers* Instagram yang juga kian melonjak.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi adalah salah satu instansi pemerintahan yang terletak di Jawa Barat yang memiliki beberapa unit bagian salah satunya adalah bagian protokol dan komunikasi pimpinan Kabupaten Bekasi. Protokol dan Komunikasi Pimpinan merupakan salah satu bagian dari kesekretariatan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi yang bertugas sebagai administrasi umum penyiapan pelaksanaan kebijakan, pengorganisasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah di bidang protokol, serta komunikasi pimpinan dan dokumentasi. Salah satu tugas yang dijalankan oleh Protokol dan Komunikasi

Pimpinan adalah mengelola seluruh media sosial yang dimiliki oleh Pemkab Bekasi dalam mem-*branding* pimpinannya.

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Barat yang ibukotanya adalah Cikarang. Kabupaten Bekasi ini terdiri atas 23 kecamatan. Dari banyaknya penduduk yang ada di Kabupaten Bekasi maka penyebaran informasi pun harus merata agar apa yang disampaikan dan dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi dapat diketahui oleh seluruh publik baik itu publik internal maupun publik eksternal. Penyebaran informasi yang dilakukan dapat membuat masyarakat mengetahui proses yang dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi khususnya kegiatan pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi. Adapun salah satu media yang digunakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi untuk menyebarkan informasi dan komunikasi publik adalah Instagram dengan nama pengguna @pemkabbekasi.

Dengan adanya pengelolaan Instagram @pemkabbekasi sebagai media komunikasi publik maka akan menambah kepercayaan publik kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi Dalam Penyebaran Informasi Publik Sebagai Bentuk *Cyber Public Relations* studi deskriptif kualitatif pada bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi.”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin berfokus pada bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi

Pimpinan mengelola akun sosial media salah satunya Instagram @pemkabbekasi sebagai media informasi publik.

Dari fokus penelitian di atas, maka terbentuklah pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan menyebarkan informasi (*share*) kepada publik melalui Instagram @pemkabbekasi?
2. Bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam mengoptimalkan (*optimize*) informasi kepada publik melalui Instagram @pemkabbekasi?
3. Bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan mengelola (*manage*) Instagram @pemkabbekasi untuk memberikan informasi?
4. Bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan meraih (*engage*) target audiens melalui Instagram @pemkabbekasi dalam memberikan informasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan menyebarkan (*share*) informasinya kepada publik melalui Instagram @pemkabbekasi



2. Untuk mendeskripsikan bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan mengoptimalkan (*optimize*) penyebaran informasi kepada publik melalui Instagram @pemkabbekasi
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan mengelola (*manage*) Instagram @pemkabbekasi dalam memberikan informasi
4. Untuk mendeskripsikan bagaimana Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan meraih (*engage*) target audiensnya dalam memberikan informasi melalui Instagram @pemkabbekasi

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

Adapun kegunaan dari penelitian ini tentunya akan berdampak pada bagian akademis maupun praktik di lapangan. Maka dari itu, adapun kegunaan penelitian ini adalah:

##### **1. Secara akademis**

- a. Secara akademis penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya di bidang komunikasi yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Instagram sebagai informasi publik.
- b. Menjadi salah satu sumber untuk menambah referensi mengenai keilmuan komunikasi hubungan masyarakat, memberi kritik dan saran bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## 2. Secara Praktis

- a. Untuk memberikan kritik, saran serta manfaat yang dapat menjadi sumber referensi pengetahuan bagi setiap praktisi *Public Relations* khususnya dalam penelitian selanjutnya.
- b. Untuk menjadi bahan rujukan atau referensi bagi pengelola akun Instagram @pemkabbekasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi.

## E. Kajian Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan hasil dari beberapa pencarian jurnal dan skripsi yang peneliti temukan, ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi dan membandingkan persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan.

*Pertama*, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah yang diteliti oleh Mahmudah, dan Rahayu dengan judul *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. Hasil dari penelitian ini adalah Pusat Perbelanjaan dalam menyebarkan informasinya menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing target khalayak. Pada pengoptimalisasian instagramnya, Pusat Perbelanjaan membuat jadwal postingan dalam bentuk *content plan*, dalam mengelola instagramnya Pusat Perbelanjaan membuat *report media monitoring* atau laporan perkembangan aktivitas konten, dan dalam meraih target audiensnya Pusat Perbelanjaan melakukan kerjasama dengan komunitas online atau *public figure* agar mendapatkan *exposure*.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Achmed, Setianti dan Puspitasari yang berjudul Pengelolaan Instagram @Humas\_Sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang. Hasil dari penelitian ini adalah Humas Setda Sumedang menyebarkan informasi berupa pencapaian prestasi, informasi acara, ucapan selamat hari besar, promosi, dan lain sebagainya. Humas Setda Sumedang juga bekerja sama dengan *influencer* untuk menarik khalayak lebih luas dengan menggunakan hastag Instagram agar dapat melibatkan diri dalam perbincangan media sosial dan melakukan media monitoring.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Sarasati dan Dewi yang berjudul Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). Hasil dari penelitian ini adalah dalam memberikan informasinya PT Pupuk Kujang membagi konten dalam dua kategori yaitu konten bersifat edukasi dan berita. Dalam mengoptimalkan sosial medianya PT Pupuk Kujang menggunakan hastag atau mention untuk mengukur dan menilai perbincangan yang ditujukan pada perusahaan atau organisasi. Dalam mengelola akun instagramnya PT Pupuk Kujang melakukan kegiatan *monitoring*, *quick respon*, dan melakukan interaksi kepada khalayak. Yang terakhir dalam tahap meraih targetnya PT Pupuk Kujang melakukan kerja sama dengan brand influencer dan melakukan riset awal dengan target khalayak.

*Keempat*, Penelitian yang dilakukan oleh Citra yang berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga. Hasil penelitian ini

adalah pada tahap *fact finding* atau tahap pencarian masalah data yang dilakukan Diskominfo Kota Sukabumi adalah dengan penentuan konten Instagram yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti berita sehari-hari yang terjadi di ruang lingkup kota sukabumi, adanya pengaduan layanan masyarakat seperti telepon seluler, whatsapp, dan lain sebagainya. Tahap yang kedua adalah *planning and programing* atau tahap perencanaan program yang dilakukan Diskominfo Kota Sukabumi seperti perencanaan kegiatan, penentuan dan pembuatan konten Instagram, serta pengunggahan konten media sosial di Instagram. Tahap yang ketiga adalah *taking actions and communication* atau tahap pelaksanaan yang dilakukan Diskominfo Kota Sukabumi berupa esksekutor lapangan serta adanya admin pembuatan dan pengunggahan konten. Tahap yang terakhir adalah *Evaluations* atau tahap evaluasi yang dilakukan Diskominfo Kota Sukabumi dengan menganalisis data dari insight Instagram dan menganalisa pusat informasi.

*Kelima*, Penelitian yang dilakukan oleh Nasyroh yang berjudul Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian ini adalah ada beberapa cara yang dilakukan akun @infoponorogo dalam memberikan informasi. Tahap pertama @infoponorogo dalam melakukan strategi untuk mendapatkan informasi adalah dengan cara menentukan konten atau topik seperti gambar atau video. Akun @infoponorogo juga memuat konten yang berisi informasi yang bersifat umum dan dapat diakses oleh seluruh kalangan usia, menentukan komunikator seperti followersnya yang akan memberikan informasi konten dari akun

@infoonorogo, lalu menentukan target sasaran melakukan scanning terhadap karakteristik masyarakat. Yang kedua, strategi akun @infoonorogo dalam mengolah informasi dengan cara menyusun pesan dan pembuatan caption. Yang ketiga strategi akun @infoonorogo dalam menyampaikan informasi adalah dengan memilih jadwal posting, menyebarkan postingan, mendapatkan feedback atau umpan balik, lalu mengevaluasi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu, Jurnal Komunikasi Nusantara Vol. 2 No.1 (2020)	Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan	Metode Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini berfokus pada pengelola Instagram korporat sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada media sosial Instagram	Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan.

				pemerintah daerah	
2.	Hafizh Achmed, Yanti Setianti dan Lilis Puspitasari, Jurnal Komunikasi dan Media Informasi Vol.5 No.2 (2019)	Pengelolaan Instagram @Humas_Sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang	Metode Deskriptif Kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan di Pemerintahan Daerah Sumedang, sedangkan penelitian yang akan datang dilaksanakan di Pemerintahan Daerah Kabupaten Bekasi	Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan
3.	Anggita Sarasati dan Retasari Dewi, Jurnal Ilmiah	Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukjangan Sebagai	Metode Deskriptif Kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini dilakukan di Persero PT Pupuk Kujang sedangkan	Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek

	Multidisipli n vol.1 no.2 (2022)	Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)		penelitian yang akan datang dilaksanakan di Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi	dan metode yang digunakan.
4.	Rahma Ari Citra, Skripsi Ilmu Komunikasi Humas UIN Bandung (2021)	Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga (Studi Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi)	Metode Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian terdahulu meneliti di Diskominfo Kota Sukabumi dengan judul pengelolaan media sosial Instagram dalam	Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang adalah terletak pada objek dan metode yang digunakan

				<p>membangun citra lembaga sedangkan penelitian yang akan datang dilaksanakan di Pemda Kabupaten Bekasi dengan judul Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi sebagai media informasi publik</p>	
5.	Fitri Alam Nasyroh, Skripsi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN	Strategi Pengelolaan Instagram @infoonorogo sebagai Media Informasi Tentang	Metode Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang adalah penelitian ini dilakukan pada admin	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan datang adalah terletak



	Ponorogo (2020)	Kabupaten Ponorogo		Instagram @infoponorogo sedangkan penelitian yang akan datang di bagian Prokopim Pemda Kabupaten Bekasi	pada objek dan metode yang digunakan.
--	--------------------	-----------------------	--	--	--

## F. Landasan Pemikiran

### 1. Landasan Teoritis

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin membahas mengenai pengelolaan Instagram @pemkabbekasi sebagai media informasi publik. Penelitian kali ini peneliti menggunakan model dari *The Circular Model Of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Prokopim Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi mengelola akun Instagram @pemkabbekasi sebagai media informasi publik.

*The Circular Model Of SoMe* merupakan suatu model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell sebagai bentuk komunikasi di media sosial yang dilakukan oleh *Public Relations* berlandaskan dukungan *Fundamental Cluetrain Manifesto*

dan merupakan model komunikasi dua arah simetris. Model ini memiliki beberapa tahap dalam mengelola akun sosial media sebagai media penyebaran informasi publiknya.

Luttrell mengungkapkan ada empat tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial:

a. *Share*

Luttrell menjelaskan bahwa ada 3 hal yang harus diperhatikan pada tahap *share* (membagikan), yaitu partisipasi publik (*participate*), koneksi dengan publik (*connect*), dan membangun kepercayaan publik (*build trust*). Artinya dalam membagikan sebuah informasi maka lembaga atau instansi harus berpartisipasi dalam komunikasi di media sosial yang digunakan bersama publiknya. Berpartisipasi dalam media sosial disini artinya yaitu ikut menggunakan media sosial yang digunakan oleh publiknya sehingga dapat membagikan informasi kepada publiknya sesuai dengan target sasaran yang ditentukan.

b. *Optimize*

Dalam sebuah bukunya, Luttrell menjelaskan bahwa dalam tahap *optimize*, sebuah lembaga atau perusahaan harus bisa mendengarkan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Dalam tahap ini lembaga harus mendengarkan apa yang publik bicarakan tentang mereka. Akan tetapi, tidak semua publik akan berbicara tentang hal baik yang menyangkut dengan lembaga tetapi publik juga bisa mengatakan hal yang buruk tentang lembaga, maka dari itu Luttrell menyarankan bahwa lembaga harus memiliki sebuah *tools* (alat)

yang bisa digunakan untuk memantau opini publiknya seperti *tools social mention*. Hal ini bertujuan agar lembaga dapat memantau dan mengikuti perkembangan isu yang publik bicarakan sehingga sebuah lembaga dapat mengontrol perkembangan isu yang dibicarakan oleh publik.

c. *Manage*

Dalam tahap *Manage*, Lutrell menyatakan bahwa ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam sosial media yaitu media monitoring, *quick responses* (respon yang cepat), dan *real time interaction* (melakukan interaksi secara *real time*). Untuk melakukan media monitoring sebuah lembaga harus bisa mencari tau isu yang sedang berkembang pada saat itu. Hal ini bertujuan agar lembaga mengerti apa yang perlu dievaluasi, direncanakan dan diperbaiki dalam menentukan konten yang akan dibuat dan disebarakan selanjutnya. Media monitoring yang dilakukan dapat mengoptimalkan konten atau informasi yang akan disebarakan selanjutnya.

Dalam melakukan *quick responses*, sebuah lembaga akan dihadapkan dengan berita, informasi, dan isu yang berkembang sangat cepat dalam hitungan detik sehingga mengharuskan seorang PR dapat *quick responses* (merespon cepat) terhadap semua berita, informasi dan isu yang sedang berkembang pada saat ini. Respon cepat yang dilakukan sebuah lembaga akan menimbulkan kepercayaan publik dikarenakan seluruh aspirasi yang masuk terhadap lembaga dapat didengarkan dan diberikan jawaban atau solusinya.

*Real time interaction* dilakukan agar seorang PR dapat melakukan interaksi dan menanggapi hal hal buruk untuk mencegah opini buruk berkembang luas dan cepat, maka dari itu diperlukan interaksi dalam waktu yang tepat. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial dapat berupa diskusi, kolaborasi, dan lain sebagainya. Interaksi langsung yang dilakukan dapat dilakukan secara online melalui media sosial atau offline.

d. *Engage*

Dalam tahap *Engage*, Luttrell mengatakan bahwa ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah relasi dengan *audience* yaitu pertama, bagaimana sebuah lembaga dapat menjalin relasi dengan *influencer* (pihak yang dapat memberi pengaruh). Kedua, bagaimana lembaga dapat mengetahui dan mendalami target *audience*. Ketiga, bagaimana sebuah lembaga dapat meraih target *audience*. Pada tahap ini diperlukan bagaimana cara mengoptimalkan dan mengelola informasi di media sosial, menarik target *audience* agar dapat tertarik serta bagaimana melibatkan *audience* dalam memberikan sebuah informasi dan komunikasi. Sebuah lembaga dapat meraih target audiens dengan mengetahui siapa saja yang menjadi target audiens pada media sosialnya.

## **G. Landasan Konseptual**

### **1. *Cyber Public Relations***

*Cyber Public Relations* merupakan kegiatan hubungan masyarakat dalam membagikan informasi melalui media sosial seperti kegiatan publikasi sampai CRM (*Customer Relations Management*). Cyber PR memerlukan keperluan

teknologi yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dan membagikan informasi kepada audiensnya.

Menurut Onggo (2004), Cyber PR adalah inisiatif PR yang menggunakan internet sebagai alat promosi. Di Indonesia, inisiatif ini dikenal dengan Cyber PR yang bisa membagikan informasi melalui media sosial kepada publiknya. Publikasi informasi dapat melalui beberapa media di internet seperti melalui youtube, Instagram, facebook, website dan lain sebagainya sehingga memudahkan kinerja PR untuk mencapai target audiencenya yang lebih luas.

Semakin berkembangnya jaman, teknologi komunikasi pun berubah menjadi digital dan dapat dijangkau oleh semua orang. Perkembangan teknologi komunikasi inipun menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi seluruh masyarakat dalam menggunakan media digital dalam berinteraksi dengan publik lainnya. Hal ini menjadi sebuah wawasan tambahan untuk seluruh publik dalam mengikuti perkembangan jaman yang semakin canggih.

Suwatno (2018:48) menjelaskan bahwa perspektif komunikasi telah berubah sebagai akibat dari perubahan industri. Adanya ide, opini, dan fakta bukan lagi milik segelintir orang, melainkan milik semua orang yang melekat teknologi. Hal ini dapat diketahui bahwa adanya *cyber public relations* yang dilakukan oleh praktisi PR dapat diketahui oleh seluruh publik yang menggunakan media sosial sebagai media interaksi dan penyebaran informasi. Publik yang mengerti cara menggunakan media sosial akan mendapat banyak informasi melalui beberapa pengguna lainnya sehingga seluruh ide, opini, dan fakta yang disebarakan tidak hanya milik satu orang melainkan semua orang.

## **2. The Circular Model Of Some**

### **a. Share**

Luttrell (2021) menjelaskan bahwa tahap *share* merupakan cara lembaga dapat membangun sebuah *participant*, saling berhubungan dan membangun kepercayaan lembaga agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

### **b. Optimize**

Luttrell (2021) menjelaskan bahwa dalam tahap *optimize* lembaga harus bisa mendengarkan dan belajar dari informasi dan isu apa yang sedang berkembang serta mencari tahu dan mempelajari apa yang sedang dibicarakan audiencenya agar bisa mengoptimalkan informasi yang akan diberikan.

### **c. Manage**

Luttrell (2021) menjelaskan bahwa pada tahap *manage* sebuah lembaga harus bisa memonitoring sosial medianya untuk mengelola dan mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan dan evaluasi seperti apa yang harus diperbaiki.

### **d. Engage**

Luttrell (2021) menjelaskan bahwa pada tahap *engage* yaitu tentang melibatkan orang yang berpengaruh untuk mempromosikan sosial medianya agar lembaga mencapai target audiencenya.

## **3. Instagram**

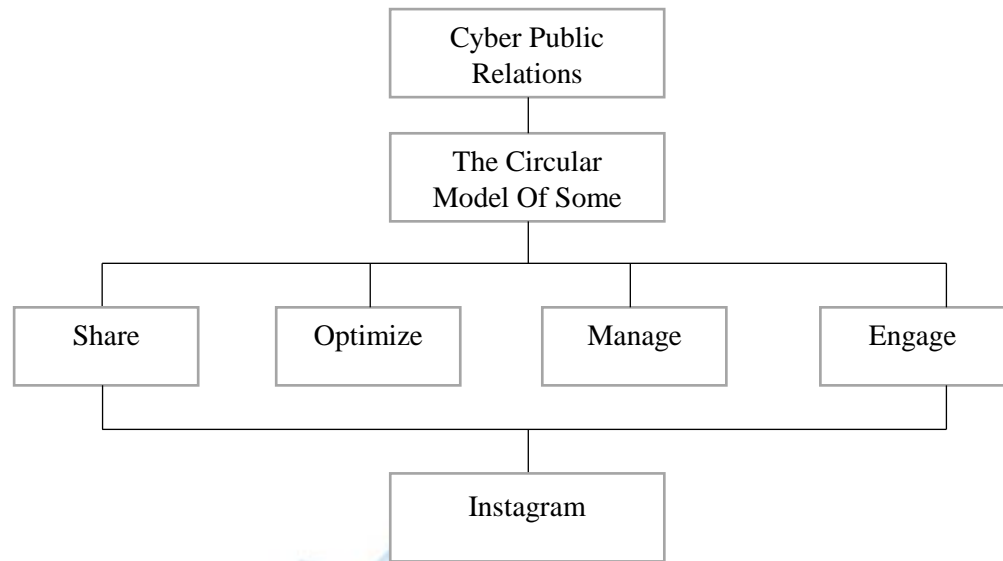
Instagram diartikan sebagai salah satu sosial media yang berguna untuk menyimpan serta membagi foto atau video ke para pengguna Instagram. Isi dari

foto atau video tersebut dapat berupa informasi, pencapaian, travelling, dan lain sebagainya. Selain itu, pengguna juga dapat mengikuti akun satu sama lain untuk dapat melihat momen yang mereka bagikan. (Dalam Bilqis & Taqwa:2019).

Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang digunakan PR untuk menyebarkan informasi dari suatu lembaga atau perusahaan untuk mencapai target audience yang semakin luas. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh seorang PR dapat memudahkan lembaga dalam meraih target publik yang semakin luas. Praktisi PR dituntut untuk dapat membuat strategi komunikasi melalui media sosial yang efektif dan efisien. Tujuannya adalah agar publik dapat mengetahui informasi mengenai sebuah lembaga, program, atau kampanye yang dijelankannya.

Menurut Linaschke (2011:45) menjelaskan bahwa Instagram sebagai media sosial berjejaring yang memungkinkan penggunaanya dalam berbagi gambar dengan pengguna lain yang terhubung satu sama lain melalui jejaring sosial setelah mengambil foto, menambahkan filter, dan membagikannya.

Fitur pada Instagram memiliki variasi dalam menunjang penggunaanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Variasi yang dimilikinya ini memiliki daya tarik tersendiri agar publik dapat menggunakan Instagram sebagai media berinteraksi, berbagi informasi, dan saling terhubung satu sama lain. Salah satu fitur yang ada pada Instagram adalah dengan adanya filter yang digunakan dalam berfoto. Filter Instagram berguna untuk mempercantik dan memperhalus foto yang diambil oleh penggunaanya melalui Instagram.



Gambar 2. Landasan Konseptual

## H. Langkah-Langkah Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi pengambilan data dalam penelitian ini bertempat di Pusat Pemerintahan Daerah Kabupaten Bekasi Gedung Bupati Desa Sukamahi Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Sesuai dengan tema penelitian yang diambil yaitu pengelolaan Instagram @pemkabbekasi sebagai media informasi publik maka lokasi penelitian yang diambil yaitu di Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi karena memiliki sumber data yang dibutuhkan dan untuk mengukur bagaimana Prokopim Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi mengelola instagramnya sebagai informasi publik.

### 2. Paradigma dan Pendekatan

#### a. Paradigma Konstruktivisme

Ardianto (2010:154) menjelaskan bahwa Paradigma konstruktivisme sebagai paradigma yang melihat kebenaran atas realita sosial adalah hasil



dari konstruksi sosial yang kebenarannya bersifat relatif. Konstruktivisme menganggap bahwa personal menginterpretasikan dan melakukan aksi berdasarkan kategori konseptual dan pikiran sehingga dalam penelitian ini akan menjelaskan fenomena sesuai dengan realitanya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik karena menurut pengamatan peneliti, Instagram digunakan sebagai salah satu media penyebaran informasi publik yang dilakukan oleh pengelola lembaga atau instansi. Adapun tujuan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme ini adalah untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan bagaimana Prokompim Pemda Kabupaten Bekasi mengelola Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik dan komunikasi dengan masyarakatnya sesuai dengan realitas yang ada.

b. Pendekatan Interpretif

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif, (Safri et al. 2022) dalam jurnal ilmu perpustakaan, pendekatan interpretif diartikan sebagai pendekatan yang mencoba menggambarkan atau menginterpretasikan pandangan dasar yang mempertimbangkan individu dengan persepsi, minat, keinginan dan kebutuhan masing-masing.

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif bertujuan untuk memberitahu, menginterpretasikan, atau menggambarkan kepada masyarakat fenomena yang diteliti sesuai dengan yang di lapangan yaitu mengenai pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalaml penyebaran informasi publik yang dikelola oleh prokopim pemerintah daerah Kabupaten Bekasi.

### **3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Travers, metode deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan sesuatu yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan serta memeriksa penyebab dari kejadian tertentu. (Dalam Umar:2001).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menguraikan atau menggambarkan kepada masyarakat terkait dengan subjek yang diteliti yaitu mengenai pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik.

### **4. Jenis Data dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka dari itu jenis data yang digunakan lebih menggambarkan sesuai dengan apa adanya fenomena yang ada di lapangan. Adapun jenis data yang akan dideskripsikan pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Data dari bagian Protokol Dan Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi terkait dengan pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik.
- 2) Data dari sosial media mengenai pengelolaan Instagram @pemkabbekasi yang dikelola oleh bagian Protokol dan Komunikasi Pemerintah Daerah dalam penyebaran informasi publik.

#### **b. Sumber Data**

- 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yang menjadi fokus utama atau data pokok dalam sebuah penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini adalah sumber data yang peneliti peroleh dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan yang berperan aktif dalam mengelola Instagram @pemkabbekasi sebagai media informasi publik sebagai bentuk *cyber public relations*.

## 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data selain data primer yang merupakan sumber data kedua yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah berupa Instagram @pemkabbekasi, buku, jurnal, skripsi, dan sejenisnya.

## 5. Penentuan Informan

Peneliti menentukan beberapa informan yang mengetahui dan menguasai fokus dan pertanyaan peneliti agar peneliti dapat memperoleh data sesuai yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan. Menurut Sugiyono (2016) teknik purposive sampling digunakan dengan menentukan kriteria informan yang bersangkutan. Informan ini merupakan pihak internal dari Pemerintahan Daerah Kabupaten Bekasi yang bersangkutan dengan fokus penelitian.

Berikut adalah kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti:

- a. Informan merupakan seseorang yang memegang dan mengelola akun Instagram @pemkabbekasi sebagai media informasi publik

- b. Informan merupakan pegawai internal dari Pemerintahan Daerah Kabupaten Bekasi pada bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan
- c. Informan menjawab pertanyaan dari peneliti terkait dengan pengelolaan Instagram @pembekasi sebagai media informasi publik.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Glaser dan Strauss menjelaskan bahwa pengumpulan data dilakukan apabila peneliti sudah tidak menemukan lagi informasi baru. Pengumpulan data ini juga berguna sebagai penunjang dalam proses penelitian. (Dalam Afiffudin & Saebani:2018).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara Mendalam

Afiffudin & Saebani (2018) menjelaskan bahwa wawancara mendalam dilakukan sebagai salah satu metode dalam pengumpulan data dengan cara menanyakan pertanyaan kepada seorang informan yang dilakukan dengan secara mendalam.

Peneliti memilih teknik wawancara mendalam karena peneliti membutuhkan data berupa penjelasan serta penggambaran mengenai pengelolaan Instagram @pembekasi dalam penyebaran informasi publik sebagai bentuk *cyber public relations*. Peneliti menggunakan wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi secara detail dan mendalam mengenai pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi.

Wawancara mendalam ini dilakukan kepada informan Prokopim Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi secara offline atau bertatap muka dengan jadwal yang disepakati bersama. Pertama, peneliti akan menanyakan pertanyaan terstruktur menggunakan draft terkait dengan pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik sebagai bentuk *cyber public relations*. Kedua peneliti bertanya spontan diluar draft yang disusun selama proses wawancara berlangsung.

b. Observasi Partisipatori Pasif

Menurut Nawawi dan Martini menjelaskan bahwa observasi sebagai salah satu bentuk pengumpulan data berupa pengamatan serta pencatatan terhadap faktor yang terlihat pada suatu gejala dalam objek penelitian. Teknik observasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas yang berlangsung, orang yang terlibat serta melihat makna kejadian yang dilihat dari perspektif mereka. (Dalam Afiffudin & Saebani:2018).

Peneliti menggunakan observasi partisipatori pasif dikarenakan peneliti tidak terjun langsung di lapangan terkait dengan pengerjaan yang dilakukan pengelola Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik sehingga peneliti hanya melakukan pengamatan dan analisa terhadap aktivitas yang dilakukan oleh bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016), menjelaskan bahwa tindakan dokumentasi yang dilakukan dapat melestarikan peristiwa masa lalu. Pada hal ini, dokumentasi yang digunakan dapat berupa gambar, rekaman, teks, atau kreasi.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengumpulan beberapa jenis data yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, gambar, dan lain sebagainya. Dokumentasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa informasi yang disebarakan melalui Instagram @pembekasi.

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif, Afiffudin & Saebani (2018) menjelaskan bahwa analisis kualitatif digunakan untuk data yang bersifat deskripsi kalimat yang tidak dapat diubah kedalam sebuah bentuk angka. Metode penelitian ini bersifat subjektif sehingga dapat berubah seiring waktu peneliti melakukan proses penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penyimpulan hasil data penelitian. Selanjutnya dalam penelitian kualitatif, analisis data meliputi:

- a. Pengolahan data, yaitu proses persiapan penelitian sebelum melakukan analisis data dengan melakukan pencocokan (*checking*) jumlah instrumen sesuai kebutuhan, melakukan pembenahan (*editing*) seperti kelengkapan pengisian data, keterbacaan tulisan, relevansi jawaban, melakukan pemberian label (*labelling*) dengan pemberian identitas seperti jenis instrumen, identitas responden, dan yang terakhir melakukan pemberian

kode (*coding*) dengan mengelompokkan jawaban menurut jenis dan sifatnya dengan memberi kode. Pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi dengan menyiapkan pertanyaan sesuai dengan konsep *the circular model of SoMe*.

- b. Menganalisis data yang meliputi klasifikasi data, penyajian data serta melakukan analisis deskriptif interpretif yaitu data yang terkumpul dikelompokkan dan kemudian dianalisis. Data yang diperoleh dari Prokopim Pemkab Bekasi mengenai pengelolaan Instagram kemudian dikelompokkan dan kemudian dianalisis.
- c. Menemukan hasil, yaitu data yang bersifat kualitatif dan seluruh jawaban responden digambarkan, dideskripsikan, diinterpretasikan dengan kata-kata atau kalimat yang kemudian dipisahkan menurut kategori untuk mengambil kesimpulan. Data yang telah terkumpul dari informan Prokopim Pemkab Bekasi serta dokumentasi Instagram kemudian dideskripsikan dengan kata-kata yang detail dan terperinci.

## 8. Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	<b>Tahap Pertama : Penyusunan Proposal Penelitian</b>									
	<b>Pengumpulan Data Pra Penelitian</b>									
	<b>Penyusunan Proposal Penelitian</b>									

