

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat atau DPM Desa Prov.Jabar adalah salah satu lembaga pemerintahan yang memiliki tujuan untuk membina desa. Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No. 466, Kec Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa memiliki 12 program unggulan, yaitu: Desa Devisa, Pusat Digital dan Ekonomi Desa, Sekolah BUMDes, Akademi Desa Juara (AKSARA), Sekolah Tata Ruang, CEO BUMDES, Patriot Desa, Pendamping Posyandu Juara, Infrastruktur Desa dan Mobil Aspirasi Kampung Juara (MASKARA).

Patriot Desa adalah salah satu program unggulan milik Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat yang termasuk ke dalam bagian dari Gerbang Desa (Gerakan Membangun Desa). Patriot Desa merupakan kegiatan pemberdayaan pemuda Jawa Barat sebagai calon penggerak desa dalam pembangunan melalui kemampuan, pengorganisasian, pengarahan, dan fasilitasi kepala desa untuk bisa mencapai pengembangan ekonomi, meningkatkan kualitas kelembagaan penduduk yang ada, kehidupan sosial, budaya, dan peningkatan kontribusi serta tenaga penduduk setempat.

Patriot Desa memiliki media sosial khusus yang digunakan untuk melakukan kegiatan publikasi informasi, ada beberapa media sosial yang digunakan oleh Patriot Desa yaitu Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube. Namun untuk saat ini

Instagram menjadi media utama yang digunakan untuk kegiatan publikasi informasi. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari akun Instagram @patriotdesa\_official awal mula melakukan kegiatan publikasi pada 8 Mei 2019 yang berisi unggahan mengenai *open recruitment* kader Patriot Desa dengan pengelolaan konten yang sederhana dan informasi yang diunggah tidak sebanyak saat ini. Namun seiring berjalannya waktu, konten yang diunggah pada akun Instagram @patriotdesa\_official semakin bervariasi dan menarik sehingga meningkatkan jumlah *followers* dan semakin dikenal oleh publik secara luas.

Akun Instagram @patriotdesa\_official saat ini memiliki 7,828 pengikut dan 1,095 postingan. Pada akun Instagram ini terdapat konten berupa kegiatan yang dilakukan oleh Patriot Desa yang tersebar diseluruh Jawa Barat, selain kegiatan harian yang dilakukan, ada juga beberapa informasi terkait progres dan capaian dari program Patriot Desa setiap tahunnya. Selain itu ada beberapa informasi lainnya yang terdapat pada profil Instagram @patriotdesa\_official, seperti *tagline* “Merdesa” yang artinya merdeka dari desa, *highlight* yang berisi cerita-cerita dari berbagai desa dan tautan yang berisi artikel mengenai Patriot Desa. Seluruh konten yang ada pada akun Instagram tersebut dikemas dengan baik dalam bentuk foto, video, maupun *reels* (video berdurasi pendek).

Instagram @patriotdesa\_official merupakan salah satu akun utama yang menjadi penghubung seluruh Patriot Desa yang tersebar di Jawa Barat dan daerah lain yang memiliki Patriot Desa juga menggunakan akun Instagram sebagai media informasi kegiatan. Hal ini dilakukan karena di masa sekarang banyak orang yang menggunakan Instagram sebagai sarana publikasi baik individu maupun organisasi,

selain itu Instagram juga dirasa lebih mudah diakses oleh masyarakat lainnya. Hadirnya Instagram sebagai media informasi ini diharapkan publik dapat menemukan informasi terkait Patriot Desa di akun resmi @patriotdesa\_official.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari pelitakarawang.com, sebanyak 5.312 desa di Jawa Barat memiliki kondisi sumber daya yang berbeda-beda. Pada tahun 2020, jumlah desa mandiri di Jawa Barat sudah ada sebanyak 270 desa dan sebanyak 121 desa masih berstatus desa maju dan berkembang. Selain itu, di Jawa Barat juga sudah tidak ada lagi desa yang sangat tertinggal, tetapi untuk desa tertinggal masih ada. Kenaikan jumlah desa mandiri sangat cepat dikarenakan adanya kontribusi dari Patriot Desa, mereka berinteraksi dengan semua komunitas yang ada di desa dan juga mampu menggali potensi desa.

Hadirnya Patriot Desa sangat membantu masyarakat setempat dalam menggali potensi desa yang ada. Sehingga jika potensi desa bisa dicapai, maka setiap desa yang ada diseluruh Jawa Barat akan berstatus menjadi desa mandiri. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari bekasikab.go.id, Gubernur Jawa Barat membentuk Patriot Desa untuk mendampingi dan memajukan seluruh desa yang ada di Jawa Barat. Selain itu, Patriot Desa mempunyai kewajiban dan tanggungjawab untuk membantu pemerintah desa dalam memahami dan menggali potensi yang ada di desa. Patriot Desa diharapkan bisa menjadi alat ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk desa secara keseluruhan. Saat ini sudah ada sebanyak 200 kader Patriot Desa yang tersebar di 18 Kabupaten dan 1 Kota Jawa Barat.

Kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan melalui media online biasanya disebut dengan *Online Public Relations* atau humas online, karena hal tersebut adalah kegiatan komunikasi yang merupakan bagian dari *public relations* dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, menjalin komunikasi, dan juga untuk meningkatkan citra positif perusahaan atau lembaga. Seperti yang telah dijelaskan oleh Onggo (2004:7) bahwa humas online merupakan bagian dari kegiatan humas dengan menggunakan media internet sebagai alat untuk melakukan publikasi. Seluruh kegiatan humas dapat dilakukan di dalam internet, mulai dari melakukan aktivitas publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan kegiatan manajemen kehumasan bisa dilakukan pada internet. Aktivitas kehumasan yang dilakukan secara *online* tentunya akan lebih terasa mudah dan juga menghemat dana.

Praktisi humas dalam lembaga maupun perusahaan wajib ada untuk membantu dalam memberikan informasi kepada publiknya, serta untuk meningkatkan citra positif lembaga atau perusahaan. Hadirnya kegiatan humas online atau *online public relations* dalam sebuah lembaga tentunya akan sangat membantu. Terutama di zaman sekarang yang merupakan era digitalisasi, yang dimana seorang humas juga bisa melakukan kegiatannya melalui internet. Hal ini sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh Pengelola Publikasi dan Kemitraan SSPMD Provinsi berdasarkan data yang dikutip dari Instagram @patriotdesa\_official bahwasannya Pengelola Publikasi dan Kemitraan melakukan

kegiatan *online public relations* berupa pembuatan artikel mengenai Program Patriot Desa yang dipublikasikan melalui akun Instagram @patriotdesa\_official.

Adanya aktivitas *online public relations* ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi, karena Patriot Desa merupakan program pemberdayaan pemuda Jawa Barat yang berhasil membantu desa-desa tertinggal yang ada di Jawa Barat berubah status menjadi desa mandiri. Patriot Desa juga mempublikasikan seluruh kegiatannya melalui media sosial Instagram yang dikemas dengan rapih dan menarik seperti *template* postingan dengan warna yang tidak begitu mencolok sehingga gambar dengan tulisan tidak bertabrakan serta konten manual *re-post* dari Instagram Kabupaten dibuat dengan warna berbeda agar memudahkan masyarakat untuk membedakan konten informasi dari bebagai daerah.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh program Patriot Desa untuk memberikan informasi terkait program yang akan dan telah dilaksanakan. Maka dari itu, berdasarkan data pra penelitian penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengelolaan Instagram sebagai media informasi program Patriot Desa Jawa Barat.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti membatasi konteks persoalan dalam penelitian yaitu, pengelolaan Instagram sebagai media informasi program Patriot Desa Jawa Barat, pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap membagikan informasi (*share*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi?

2. Bagaimana tahap mengoptimalkan informasi (*optimize*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi?
3. Bagaimana tahap memonitoring Instagram (*manage*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi?
4. Bagaimana tahap melibatkan publik (*engage*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada fokus pertanyaan, penelitian ini adalah untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai pengelolaan Instagram sebagai media informasi program Patriot Desa Jawa Barat milik Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap membagikan informasi (*share*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap mengoptimalkan informasi (*optimize*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi.
3. Untuk mengetahui bagaimana tahap memonitoring Instagram (*manage*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi.
4. Untuk mengetahui bagaimana tahap melibatkan publik (*engage*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Menurut tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dari itu penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam keilmuan baik secara langsung, ataupun secara tidak langsung. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian diharapkan akan membangun pengetahuan dan memfasilitasi pembelajaran dalam keberlangsungan program studi ilmu komunikasi hubungan masyarakat, khususnya pada bidang humas online, *pr writing*, manajemen *public relations* serta menambah wawasan keilmuan tentang minat *online public relations* di era digitalisasi dengan menggunakan media sosial Instagram @patriotdesa\_official milik Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar perusahaan atau lembaga dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalui aktivitas publikasi yang dilakukan menggunakan media sosial dan tentang pentingnya *public relations* dalam perusahaan atau lembaga untuk meningkatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Adanya penelitian ini bagi *public relations*, diharapkan dapat meningkatkan konsep aktivitas publikasi agar masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah mengenai program Patriot Desa dan juga *public relations* dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat melalui aktivitas publikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

#### **1.5. Kajian Penelitian Relevan**

Penelitian ini diawali dengan melakukan analisis terlebih dahulu terhadap hal yang mempunyai keterkaitan satu sama lainnya, sehingga nantinya peneliti akan memiliki referensi ilmiah yang cukup, saling melengkapi, mendukung dan juga

menyeimbangkan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan perbedaan yang ada didalam penelitiannya.

**Pertama**, Satyadewi dkk (2017) dalam jurnal penelitian berjudul Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi yang melalui proses *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* dalam Instagram @holidayinnbandung. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif serta memakai teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi melalui Instagram @holidayinnbandung cukup optimal, tahap *share* yaitu pemilihan Instagram dilatarbelakangi oleh keberhasilan penggunaan *hashtag* oleh IHG internasional. Tahap *optimize* diawali dari promo yang dibuat melalui optimalisasi konten dengan memperhatikan aspek foto dan *caption*. Tahap *manage* dilakukan *media monitoring* pada website analitik seperti dan *insight* Instagram, serta merespon *feedback* dari calon pelanggan dilakukan secara manual. Pada akhirnya untuk tahap *engage* dilakukan dengan menggunakan *brand influencers* dan membuat konten yang atraktif agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan *followers*.

**Kedua**, Prabawati dan Adi (2019) dalam jurnal penelitian berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @\_kophi melalui beberapa tahap *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif serta memakai teknik pengumpulan data melalui wawancara,



observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap *share*, media sosial Instagram yang dipilih komunitas KOPHI ini sudah tepat. Pada tahap *optimize*, pemanfaatan instagram @\_kophi cukup optimal namun tidak memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun instagramnya. Pada tahap *manage*, dilakukan *media monitoring* menggunakan analitik *insight* instagram. Pada tahap *engage*, diketahui *follower* tidak selalu aktif mengikuti perkembangan Instagram dan jarang memberikan respon pada postingan Instagram KOPHI.

**Ketiga**, Achmed, Setianti dan Puspitasari (2019) dalam jurnal penelitian mengenai Pengelolaan Instagram @Humas\_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Humas\_sumedang melalui tahap menyebarkan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif serta memakai teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi, dan studi Pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan media sosial Instagram @Humas\_sumedang sudah mengimplementasikan konsep Regina Luttrell dalam mengelola media sosial yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*.

**Keempat**, Diah dan Zuhri (2022) dalam jurnal penelitian mengenai Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info\_tuban Dalam Peningkatan Pengikut. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial instgaram @info\_tuban meliputi tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif serta

memakai teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tahap *share @info\_tuban* menggunakan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi yang efektif dan komunikatif untuk membangun kepercayaan publik. Pada tahap *optimize @info\_tuban* menggunakan fitur *instagram story* dan *hashtag* untuk mengetahui apa yang dibicarakan publik. Dalam tahap *manage @info\_tuban* telah melakukan beberapa kegiatan. Tahap terakhir *engage*, *@info\_tuban* melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki pengaruh dan meraih target audiens dilakukan dengan rutin memposting konten.

**Kelima**, Ananda Fitriya (2021) dalam skripsi penelitian mengenai Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Media Sosial Instagram Di Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sebagai media publikasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta memakai teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan interaksi yang dibangun dalam pengelolaan Instagram sudah dilakukan oleh humas DJPL, meski tetap menerima sedikit interaksi. Oleh karena itu mungkin humas DJPL harus lebih sering memuat konten yang mengajak interaksi antara *followers*.

**Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Satyadewi dkk (2017)	Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk

		Holiday Inn Bandung	dilakukan humas melalui Instagram @holidayinnbandung sudah cukup optimal	melaksanakan kegiatan penyebaran informasi dan sarana publikasi.
2	Prabawati Handini dan Adi Wasono (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi kegiatan yang dilakukan oleh akun@_kophi sudah cukup baik meskipun <i>followers</i> -nya tidak selalu mengikuti perkembangan dari kegiatan publikasi yang dilakukan.	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk publikasi. Namun tujuannya berbeda karena penelitian sebelumnya menggunakan Instagram untuk mendapatkan respon dari publik sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram hanya sebagai media informasi saja.
3	Hafizh Achmed, Yanti Setianti, dan Lilis Puspitasari (2019)	Pengelolaan Instagram @Humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekertariat Daerah Sumedang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan media sosial Instagram @Humas_sumedang sudah mengimplementasikan konsep Regina Luttrell dalam mengelola media sosial yaitu <i>share, optimize, manage</i> dan <i>engage</i> .	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan media sosial Instagram dan juga menggunakan konsep yang sama dalam pengelolaan media sosial yaitu dengan mengimplementasikan konsep Regina Luttrell melalui 4 tahapan yaitu <i>share, optimize, manage, dan engage</i> .
4	Septyami Diah dan Zuhri	Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas sudah berhasil menerapkan konsep	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk

	Saifuddin (2022)	dalam peningkatan pengikut	<i>Circular Model of Some</i> dalam pengelolaan Instagram @info_tuban	melaksanakan kegiatan publikasi informasi kepada publik dan media komunikasi.
5	Ananda Fitriya (2021)	Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Media Sosial Instagram Di Direktorat Jenderal Perhubungan Laut	Hasil dari penelitian ini yaitu Humas DJPL sudah membangun interaksi yang baik dalam pengelolaan Instagram, meskipun interaksi yang mereka terima dari publik tetap sedikit,	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan penyebaran informasi dan membangun interaksi yang baik dengan publik melalui media sosial Instagram.

## 1.6. Landasan Pemikiran

Publikasi adalah bagian dari kegiatan humas *online* yang bertujuan untuk membantu perusahaan atau lembaga dalam mencapai tujuannya. Aktivitas publikasi memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat terkait program-program yang tersedia di perusahaan atau lembaga. Kegiatan publikasi melalui Instagram juga diharapkan bisa membuat masyarakat mengetahui bahwa *public relations* juga memiliki peran penting dalam aktivitas publikasi.

### 1.6.1. Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of Some for Social Communication (Share, Optimize, Manage, Engage)*, yang dicantumkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya yaitu *Social Media How to Engage, Share, and Connect*, tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan akun

Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi dan juga sebagai bentuk dari kegiatan *online public relations* pada program Patriot Desa milik Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat.

a. Membagikan (*Share*)

Pada tahap ini, seorang humas harus memahami bagaimana dan di mana saja publiknya melakukan interaksi, lalu media apa saja yang seharusnya digunakan untuk menyebarkan konten, karena hal tersebut merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk bisa terus terhubung, membangun kepercayaan, dan juga menemukan media yang tepat untuk digunakan sebagai alat interaksi dengan publiknya. Kegiatan *online public relations* pada tahap ini adalah membuat humas menyusun strategi terkait media sosial apa yang akan digunakan serta bagaimana agar bisa tercipta komunikasi yang efektif melalui media sosial tersebut.

b. Optimalisasi (*Optimize*)

Optimalisasi merupakan hal yang penting pada perencanaan komunikasi melalui media sosial untuk memaksimalkan komunikasi yang akan dilakukan. Perencanaan komunikasi melalui optimalisasi yang baik akan memberikan hasil yang baik dari pesan, *brand* dan *value*. Pada tahapan ini diperlukan optimalisasi dengan cara memanfaatkan fitur yang tersedia pada media yang digunakan agar pesan yang dibuat bisa sampai kepada publik.

c. Mengelola (*Manage*)

Pesan yang akan disampaikan melalui media sosial sebaiknya dikelola, diamati dan diukur dengan baik sebelum disampaikan kepada publik.

Perusahaan atau lembaga hendaknya mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik mengenai kritik maupun saran yang disampaikan oleh publik tersebut. Humas sebagai praktisi *public relations* tentunya melakukan kegiatan publikasi dengan tujuan memberikan informasi dan diharapkan mampu melakukan komunikasi yang transparan dengan publiknya, sehingga hubungan antara publik dengan perusahaan akan berjalan dengan baik, dan kedua pihak akan mendapatkan keuntungan. Media sosial juga membantu perusahaan dalam mencari, dan mengukur kegiatan komunikasi yang terjadi secara langsung terkait perusahaan, produk yang ditawarkan, hingga topik apa saja yang sedang dibahas di media sosial.

d. Melibatkan (*Engage*)

Menerapkan strategi engagement merupakan hal yang sulit, namun ketika perusahaan menyadari manfaat dari *authentic engagement*, hubungan yang harmonis akan terbentuk antara perusahaan dengan publik.

## 1.6.2. Landasan Konseptual

### 1.6.2.1. Humas Pemerintah

Humas pemerintah di masa sekarang ini bukan hanya sebagai penyebar informasi saja, namun juga sebagai pendukung suksesnya program pemerintah. Humas pemerintah dibentuk sebagai strategi komunikasi yang memiliki tujuan guna membangun saling pengertian antara lembaga dengan publiknya.

Humas dalam pemerintahan juga biasa disebut sebagai *government public relations*. Ardianto (2014:239) menjelaskan bahwa humas pemerintah berperan untuk memberikan informasi mengenai kebijakan pemerintah, memberikan

pelayanan bersamaan dengan mempermudah alur birokrasi yang tidak berbelit demi memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat agar terbentuk citra positif.

#### **1.6.2.2. Digital Public Relations**

Perkembangan era digitalisasi membuat praktisi humas lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan komunikasi serta menyampaikan informasi atau pesan kepada publiknya. Kemunculan media online menjadikan kegiatan praktisi humas memiliki perspektif baru, sehingga munculah istilah seperti *digital public relations*, *cyber public relations* dan *online public relations*.

*Digital public relations* merupakan sebuah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai alat untuk melakukan publikasi. Kegiatan *digital public relations* ini umumnya dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk memberikan informasi kepada khalayak. Penggunaan *digital public relations* juga dianggap lebih efektif karena dapat menjangkau khalayak secara luas, serta murah karena tidak mengeluarkan biaya.

#### **1.6.2.3. Media Sosial**

Keberadaan media sosial merupakan suatu kemudahan untuk saat ini. Pemanfaatan teknologi suatu keharusan yang harus dikuasai oleh masyarakat dalam rangka memperluas komunikasi. Media sosial menjadi salah satu cara untuk mempermudah banyak orang dalam memasarkan atau mencari informasi mengenai suatu produk atau lembaga, sehingga dapat dikenal oleh khalayak. Internet mampu memberikan perubahan yang cukup besar kepada marketing, bahkan pemanfaatan internet menjadi sebuah *trend setter*. Hal ini terbukti bahwa setiap lembaga mempunyai media sosial yang dikelola, seperti halnya yang

dilakukan oleh Patriot Desa yang menggunakan media sosial Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 7,828 dan 1,095 postingan. Instagram digunakan sebagai media informasi dan juga bisa sebagai cara untuk meningkatkan citra lembaga Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:53) berpendapat bahwa media sosial merupakan aplikasi dengan penggunaanya terhubung dengan internet dengan menciptakan ideologi serta menimbulkan *user-generated content*. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam membangun suatu lembaga. Dengan pemanfaatan media sosial yang digunakan serta melakukan pengelolaan melalui metode yang diciptakan, maka informasi diberikan kepada khalayak akan tersampaikan dengan efektif, serta menimbulkan citra baik pada lembaga tersebut.

#### 1.6.2.4. Instagram

Instagram merupakan bagian dari media sosial yang dipakai guna menyebarkan video dan gambar dengan cepat. Sari (2017:5) menjelaskan bahwa Instagram berasal dari dua suku kata yaitu "insta" yang berarti "instan" atau "langsung" dan "gram" yang berasal dari kata "telegram" yang dipakai oleh orang zaman dahulu sebagai sarana untuk berkirim pesan kepada orang dengan cepat.

Pada era digitalisasi ini tentunya fungsi Instagram bukan hanya sebatas sarana untuk melakukan interaksi dan berbagi momen sehari-hari saja, tetapi sekarang Instagram juga bisa dipakai untuk sarana penyebaran informasi yang



bermanfaat bagi instansi maupun perusahaan dengan tujuan untuk membantu tugas serta fungsi dari praktisi humas dalam menjangkau khalayak luas.

Instagram memberikan berbagai macam fitur yang dapat membantu perusahaan untuk menjangkau khalayak lebih luas, mengenali dan menjalin hubungan baik dengan publik. Banyaknya manfaat yang diberikan Instagram turut dimanfaatkan oleh instansi pemerintahan sebagai tempat untuk memberikan informasi secara cepat kepada publiknya, oleh karena itu, praktisi *public relations* berperan penting dalam pengelolaan konten media sosial Instagram guna untuk memaksimalkan penyampaian informasi kepada publik.

## **1.7. Langkah-langkah Penelitian**

### **1.7.1. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian merupakan berlangsungnya penelitian dilakukan. Lokasi penelitian diharapkan memberikan banyak informasi terkait data yang diperlukan oleh peneliti mengenai program Patriot Desa yang dimiliki oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian berada di Jl. Soekarno Hatta No. 466 Kota Bandung.

### **1.7.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Paradigma merupakan suatu cara dasar untuk berpikir, menilai, melaksanakan, dan mempersepsikan sesuatu yang sangat relevan dengan kenyataan (Harmon dalam Moleong, 2012:49). Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Creswell (2014:32) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan kebenaran akan suatu realitas sosial yang dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial dan kebenaran atas realitas sosial yang

bersifat relatif. Penggunaan paradigma konstruktivisme dilakukan agar mendapatkan pemahaman dalam menafsirkan sesuatu.

Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin mencari tahu bagaimana pengelola Instagram @patriotdesa\_official dalam mengelola Instagram sebagai media informasi program Patriot Desa Jawa Barat, melalui tahap *share*, *optimize*, *manage*, sampai dengan *engage*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara krusial bergantung pada pengamatan. Moleong (2011:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

### **1.7.3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, karena penelitian ini ditunjukkan untuk memberikan pemaparan mengenai objek yang diteliti berdasarkan fakta apa adanya. Menurut Sugiyono (2013:12), deskriptif merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan nilai dari satu atau lebih variabel, tanpa membandingkan atau menggabungkan satu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian deskriptif tentunya memiliki tujuan seperti yang dijelaskan oleh Koentjaraningrat (1993:89), penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang karakteristik dan situasi yang terjadi

pada individu dan kelompok. Dalam metode ini peneliti akan mengamati dan menjelaskan bagaimana keadaan atau suatu fenomena dari tujuan yang akan diteliti.

Metode penelitian kualitatif disebut juga metode penelitian naturalistik (*naturalistic research*) karena penelitian ini dilakukan secara alamiah. Artinya yaitu, objek yang akan diteliti merupakan objek yang berkembang secara apa adanya, peneliti mengamati kegiatan pengelolaan Instagram sebagai media informasi program Patriot Desa yang dilakukan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat yang menjelaskan mengenai sebuah fakta atau fenomena yang sesungguhnya dan tidak membuat kecurangan oleh peneliti dan peneliti juga tidak berpengaruh pada objek tersebut, selain itu, peneliti juga perlu terjun langsung ke lapangan bersama objek yang akan diteliti, sehingga penelitian kualitatif deskriptif lebih tepat untuk digunakan.

#### **1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1.7.4.1. Jenis Data**

Jenis data penelitian ini diperlukan dan diperoleh dari sumber data primer, yaitu data yang dibutuhkan dan didapatkan dari responden yang memiliki data lengkap, baik melalui observasi maupun wawancara. Data juga dapat diperoleh dari data sekunder yang menjadi penguat data primer, data sekunder biasanya berbentuk dokumen, jurnal, arsip atau sumber yang berhubungan dengan penelitian. Adapun jenis data yang digunakan peneliti sebagai gambaran umum mengenai objek penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Data mengenai bagaimana tahap membagikan informasi (*share*) pada pengelolaan Instagram @pariotdesa\_official sebagai media informasi?

- b. Data mengenai bagaimana tahap mengoptimalkan informasi (*optimize*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi?
- c. Data mengenai bagaimana tahap memonitoring Instagram (*manage*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi?
- d. Data mengenai bagaimana tahap melibatkan publik (*engage*) pada pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi?

#### 1.7.4.2. Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

##### a. Sumber Data Primer

Data ini diambil langsung dari sumber yang bersangkutan. Data primer ini diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk objek penelitian. Hasan (2002:82) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti pada saat melakukan penelitian di lapangan, dan data primer biasanya diperoleh dari informan yang melakukan wawancara dengan peneliti.

Narasumber yang paling utama pada penelitian ini yaitu pengelola Instagram program Patriot Desa di Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat. Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan peneliti tentang perencanaan dan kegiatan pengelolaan akun Instagram @patriotdesa\_official.

## **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari pihak lain dan terbuka untuk umum dalam format yang sederhana dan mudah dipahami untuk digunakan sebagai acuan kedua. Wardiyanta dalam Sugiarto (2017:87) menjelaskan bahwa data sekunder adalah informasi yang peneliti terima dari pihak ketiga.

### **1.7.5. Penentuan Informan**

Informan pada penelitian dilakukan untuk mempertimbangkan kriteria narasumber mana yang akan digunakan dalam penelitian, misalnya seseorang yang dianggap mengetahui informasi mengenai data dan sebagai pelaku objek yang nantinya akan diteliti. Creswell, (2012:214) menjelaskan, pemilihan informan dalam penelitian kualitatif ditentukan oleh peneliti (*purposeful sampling*) dengan melakukan pemilihan terhadap seseorang atau tempat yang akan mempermudah peneliti dalam memahami fenomena.

Informan dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan Instagram @patriotdesa\_official sebagai media informasi Program Patriot Desa Jawa Barat. Informan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu informan kunci yang bersedia memberikan dan menjelaskan berbagai informasi terkait data penelitian yang dibutuhkan. Informan kunci dalam penelitian ini merupakan pengelola Instagram @patriotdesa\_official yaitu staf Pengelola Publikasi dan Kemitraan SSPMD Provinsi. Informan tambahan adalah pihak yang dapat melengkapi informasi dan data tambahan yang dapat dianalisis oleh peneliti.

Informan tambahan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang mengetahui serta bertanggungjawab pada Program Patriot Desa.

#### **1.7.6. Teknik Pengumpulan Data**

Data menjadi hal yang penting pada penelitian, karena peneliti dapat menggunakannya untuk menemukan hasil penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai macam sumber hingga datanya jenuh. Pembuktian data tersebut dapat berupa dokumen, observasi, dan wawancara. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

##### **1. Observasi Partisipasi Pasif**

Observasi adalah langkah awal yang digunakan dalam penelitian. Observasi dilakukan secara jelas dan terinci, observasi kualitatif dilakukan terhadap situasi yang sebenarnya. Riyanto, (2010:96) berpendapat bahwa observasi adalah suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*), dimana peneliti akan datang langsung ke tempat kegiatan yang akan diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Ardianto (2010:180) menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif merupakan bentuk penelitian yang dilakukan tanpa terjun langsung ke dalam kegiatan tersebut, melainkan peneliti hanya akan menjadi pengamat saja.

Dalam pelaksanaannya, peneliti akan datang langsung ke lokasi penelitian yaitu ke Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat yang

berada di Jl. Soekarno Hatta No. 466 Kota Bandung, serta menanyakan kepada bagian yang menangani program Patriot Desa.

## **2. Wawancara Mendalam**

Wawancara yaitu proses kegiatan percakapan lisan yang dilaksanakan untuk mendapatkan informasi melalui tanya jawab. Wawancara juga merupakan suatu metode pengumpulan data atau informasi yang berhubungan langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang melimpah untuk keperluan dalam penelitian. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72), wawancara yaitu proses pertukaran informasi antara dua orang secara langsung. Pertukaran informasi ini dilakukan dengan tanya jawab sehingga bisa disimpulkan menjadi sebuah makna dalam topik tertentu.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) berupa wawancara semi-terstruktur, dimana Moleong (2005:186) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan proses mencari informasi yang dilakukan secara mendalam, terbuka dan bebas. Pada pelaksanaannya wawancara mendalam ini akan dilakukan dengan mempersiapkan daftar pertanyaan yang telah peneliti persiapkan sebelumnya.

### **1.7.7. Teknik Keabsahan Data**

Pelaksanaan penentuan keabsahan data dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria tertentu. Lexy J. Moleong (2009:324) berpendapat bahwa diperlukan teknik pemeriksaan dalam keabsahan data berdasarkan jumlah kriteria tertentu. Pelaksanaan teknik pemeriksaan ada empat kriteria untuk menetapkan keabsahan data yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan

(*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kriteria kepastian (*confirmability*).

Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang menggunakan sesuatu diluar data sebagai pembanding terhadap data yang ada. Triangulasi ini diartikan sebagai data dari beberapa sumber pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi, teknik dimana peneliti setelah mendapatkan hasil wawancara kemudian di cek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dari hasil ketiga data tersebut nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan terkait pengelolaan Instagram sebagai media informasi program Patriot Desa Jawa Barat yang dilakukan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat.

#### **1.7.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data yaitu suatu proses penemuan dan penyuntingan data secara sistematis yang didapatkan dari observasi dan wawancara, kemudian memaparkannya ke dalam kategori, menyusun menggunakan format, memilih mana yang utama untuk dipelajari, dan yang terakhir memberikan kesimpulan agar mudah untuk dipahami diri sendiri dan orang lain.

Menurut Bogdan dalam Sugiyono, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang dilakukan oleh peneliti melalui hasil wawancara, catatan lapangan dan sumber lain sehingga peneliti dapat memahami dan memberikan informasi tersebut kepada orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif,



karena analisis ini didasarkan dari data yang diperoleh. Miles & Huberman (1992:16) menjelaskan bahwa analisis data dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Reduksi data (*Data Reduction*) sebagai proses untuk pemilihan, perhatian, pemusatan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data dari catatan ketika berada dilapangan, sehingga data tersebut memberikan suatu gambaran yang lebih jelas mengenai hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- 2) Penyajian Data (*Data Display*), adalah kumpulan susunan informasi yang dapat menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data berupa penyajian singkat, tabel, piktogram, grafik, bagan, dan lainnya. Dengan penyajian data tersebut, maka data terorganisir sehingga semakin mudah untuk dipahami.
- 3) Penarikan Kesimpulan, dalam penarikan kesimpulan peneliti mengkaji data yang telah diolah dengan reduksi dan penyajian data. Penarikan kesimpulan bisa berubah karena sifatnya sementara, namun akan berubah jika pada tahap pengumpulan data berikutnya ditemukan bukti yang kuat. Apabila pada tahap awal kesimpulan sudah didukung oleh bukti yang valid, pada saat peneliti kembali kelapangan dengan mengumpulkan data maka kesimpulan tersebut sudah kredibel.

### 1.7.9. Rencana Penelitian

Tabel 1.2: Rencana Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
<b>1. Tahapan Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>									
	Pengumpulan Data dan Proposal Penelitian								
	Penyusunan Proposal Penelitian								
	Bimbingan Proposal Penelitian								
	Revisi Proposal Penelitian								
<b>2. Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>									
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
<b>3. Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>									
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengelolaan Data								
	Penulisan Laporan								

Bimbingan Skripsi									
<b>4. Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

