

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Infobdg merupakan perusahaan media yang berdiri pada 3 Januari 2010 dengan basis akun twitter @infobdg sebagai akun sosial media di Bandung. Perusahaan Infobdg ini menyediakan berbagai macam informasi dan berita yang menarik mengenai suatu hal kepada khalayak umum atau publik. Media sosial pertama yang dibuat oleh Infobdg yaitu akun Twitter @infobdg yang awalnya hanya berperan sebagai penyambung informasi dari *followers* kepada *followers* lainnya, kemudian seiring perkembangan bertransformasi Infobdg membuat beberapa media sosial lainnya seperti *Website*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Tikok* menjadi media online yang berperan sebagai media informatif untuk Kota Bandung.

Instagram @infobdgcom memiliki 720 ribu pengikut serta 26,1 ribu postingan. Postingan atau unggahan yang terdapat pada Instagram @infobdgcom ini berisikan mengenai berbagai macam informasi seperti berita mengenai kota Bandung, kuliner, tempat wisata, dan suatu hiburan yang dikemas menjadi *games*. Selain itu akun @infobdgcom juga memiliki hashtag (tagar #) tersendiri untuk setiap foto atau video yang diposting, yaitu #infobdgcom dan #infobdg tujuannya agar pengguna Instagram dapat me-repost foto-foto dengan memakai tagar #infobdgcom hal tersebut telah dilakukan melalui akun media sosial Instagram @infobdgcom yang berfungsi sebagai sarana publikasi dalam penyebaran

informasi kepada publik. Pengguna Instagram bebas menggunakan hashtag tersebut untuk memposting foto-foto dari tempat wisata yang ada di sekitar Bandung pada akun Instagram mereka masing-masing. Dengan penggunaan hashtag ini dapat membantu calon wisatawan yang hendak berlibur dalam mencari referensi seputar informasi, tempat wisata maupun kuliner yang ada di Bandung. Jumlah postingan yang sudah menggunakan hashtag #infobdgcom sebanyak 399 ribu (terhitung tanggal 31 Oktober 2022) dan yang menggunakan hastag #infobdg sebanyak 1,8 Juta (Terhitung tanggal 31 Oktober 2022). Dapat dilihat akun @infobdgcom lebih unggul dari segi kuantitas dan kualitas dari akun-akun yang mempunyai informasi seputar kota Bandung.

Media sosial Infobdg yang saat ini lebih aktif yaitu pada media Instagram, hal ini sudah jelas bahwasanya media Instagram saat ini lebih banyak penggunanya. Pada awal 2022, angka yang dipublikasikan oleh alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia yang jangkauannya mencapai 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Sebagai sarana informasi, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk pengguna yang berusia 13 tahun ke atas. Dengan adanya batasan pengguna ini akan memiliki dampak baik bahwa 45,8 persen audiens yang memenuhi syarat di Indonesia menggunakan Instagram pada 2022. Selain itu pada awal 2022 jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 48,4 persen pengguna internet lokal. sebanyak 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki yang tercatat pada tahun 2022.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh praktisi Humas dalam menyebarkan konten informasi, karena saat ini Instagram diminati oleh semua kalangan masyarakat. Garcia (2021) menjelaskan Instagram dikenal sebagai media sosial yang menampilkan berbagai macam konten, yang mencakup gambar dan video. Pesan yang berbeda dalam konten dapat menimbulkan berbagai respon atau reaksi publik, memungkinkan komunikasi antara publik dan perusahaan. Ini menunjukkan bagaimana konten, pesan, interaksi, dan masyarakat umum saling terhubung di Instagram dan bagaimana keempatnya harus ditangani oleh perusahaan agar masyarakat umum dapat menerima dan memahami informasi yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Karena meningkatnya pengguna Instagram di Indonesia, banyak perusahaan, instansi, atau organisasi sekarang menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dengan menampilkan berbagai materi yang menarik. Hal ini menjadikan Instagram sebagai perusahaan media yang menerapkan peran digital *public relations* sebagai fasilitator komunikasi bagi masyarakat untuk mengetahui suatu informasi.

Digital *Public Relations* atau e-PR (*Electronic Public Relations*) merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. Pengelolaan digital *Public Relations* dimanfaatkan pada lembaga dan perusahaan dengan efektif untuk membangun citra perusahaan yang baik. Hanifah (2021) menjelaskan saat ini peran manajemen, beberapa perusahaan, organisasi, dan instansi pemerintah, bahkan individu berlomba-lomba mengemas informasi secara sederhana dan menarik sehingga audiens dapat dengan cepat memahami pesan

yang akan disampaikan, semuanya dapat dimanfaatkan dalam distribusi informasi melalui media sosial. Perhatian publik dapat terdorong oleh upaya yang dilakukan karena media sosial saat ini sangat populer, memungkinkan pengelolaan hubungan masyarakat digital digunakan sebagai platform untuk melakukan inisiatif yang bertujuan untuk sukses.

Penyebaran informasi digital yang begitu penting dapat dirasakan juga oleh setiap perusahaan atau pemerintah sehingga kesadaran untuk memenuhi kebutuhan informasi pada media tersebut perlu diterapkan pengelolaan yang sesuai dalam penerapannya. Safarizki (2022: 1) menjelaskan bahwa seorang praktisi humas untuk menyebarkan suatu informasi kepada publiknya dapat menggunakan beberapa media, seperti media *website* dan *media social*. Informasi yang semakin banyak dijangkau menjadikan masyarakat mampu memanfaatkan teknologi digital dalam menghimpun hingga berbagi informasi. Pada era masyarakat informasi ini, pemilihan media untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena adanya pergeseran industri media massa dari bentuk analog menjadi digital.

Berdasarkan pada latar belakang diatas bahwasanya yang menjadi landasan utama untuk mempelajari bagaimana perusahaan media Infobdg mengelola digital PR melalui media sosial Instagram @infobdgcom. Hal ini sebagaimana perusahaan media menyadari bahwa akan memiliki keterkaitan dengan publik, karena Instagram @infobdgcom difungsikan untuk menyebarkan informasi-informasi mengenai kegiatan apa aja yang akan dilakukan di daerah

Bandung. Kemudian cara untuk menarik perhatian melalui Instagram dengan mengemas konten yang sesuai dengan trend masa kini.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memiliki pola pikir dengan memusatkan suatu fenomena yang akan diteliti dan pada akhirnya ditemukannya suatu pemecahan masalah yang bersifat umum dan hasil penelitiannya akan menghasilkan sebuah kesimpulan. Selain paradigma konstruktivisme yang digunakan peneliti, pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dalam melakukan penelitian ini dapat ditemukannya suatu fenomena secara alamiah yang nantinya akan dideskripsikan melalui kata-kata. Penelitian ini akan menggunakan konsep *four step public relations*, hasil akhir dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perusahaan Infobdg dalam mengelola digital PR melalui Instagram @infobdgcom melalui konsep *four step PR*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, bahwa fokus penelitian yang ditetapkan pada “Bagaimana Pengelolaan Digital *Public Relations* Dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Instagram @infobdgcom?” Untuk mendapatkan fokus penelitian secara mendalam, maka diperlukannya pertanyaan penelitian di antaranya:

- 1) Bagaimana proses pemilihan tema dalam penyebaran informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom?

- 2) Bagaimana proses penentuan dan pembuatan konten dalam menyebarkan informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom?
- 3) Bagaimana proses penyebaran konten dalam menyebarkan informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom?
- 4) Bagaimana proses evaluasi dari hasil penyebaran konten dalam menyebarkan informasi melalui media Instagram @infobdgcom?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui proses pemilihan tema dalam menyebarkan informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom.
- 2) Untuk mengetahui proses penentuan dan pembuatan konten dalam menyebarkan informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom.
- 3) Untuk mengetahui proses penyebaran konten dalam menyebarkan informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom.
- 4) Untuk mengetahui proses evaluasi dari hasil penyebaran konten dalam menyebarkan informasi melalui media Instagram @infobdgcom.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan dari penelitian ini agar bisa menjadi sumber referensi akademis yang sedang melakukan penelitian mengenai pengelolaan digital PR dan

penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat terhadap pembelajaran dalam bidang kajian ilmu komunikasi khususnya bidang hubungan masyarakat.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan pengetahuan bagi para bidang *public relations* mengenai pengelolaan digital *public relations* dalam menyebarkan informasi melalui media Instagram dengan memberikan suatu pemahaman, informasi, dan gambaran bagi semua pihak.

#### **1.5 Kajian Penelitian yang Relevan**

Penelitian ini telah mendapatkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan atau berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian penelitian ini dijadikan sebagai pedoman agar terlihat persamaan dan perbedaannya. Berikut beberapa penjelasan dari penelitian yang terdahulu.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dio Ahmad Safarizki dengan penelitian yang berjudul “Pengelolaan Digital PR Melalui Website [ppid.kai.id](http://ppid.kai.id): Studi Deskriptif Pada Unit Humas PPID PT. Kereta Api Indonesia”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital PR yang dilakukan pada website [ppid.kai.id](http://ppid.kai.id). Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa humas PPID KAI sudah tepat dalam melaksanakan pengelolaan digital PR melalui website [ppid.kai.id](http://ppid.kai.id) selaras dengan konsep *four steps public relations*. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penulis yaitu pendekatan yang digunakan, pendekatan

yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan konsep four steps public relations, dan juga perbedaannya yaitu lokasi penelitian dan juga media yang diambil.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin dengan penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi *Digital Public Relations* Pada Konten Instagram @Alaminuniversal”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif interpretative dan teknik pengumpulan data wawancara secara terpusat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga dan membangun reputasi perusahaan melalui konten digital yang ditampilkan. Hasil dari penelitian ini bahwsanya implementasi digital *Public Relation* pada akun Instagram @alaminuniversal sudah sangat terukur sesuai dengan teori yang digunakan. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penulis yaitu mengambil media yang sama seperti Instagram dan perbedaannya yaitu lokasi penelitian serta metode penelitian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Auliya Nurul Hanifah dengan penelitian yang berjudul “Pengelolaan *Digital Public Relations* Dispora Kota Bandung dalam Menyampaikan Informasi melalui *Instagram* @dispورا\_bdg”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital *Public Relations* dalam menyebarkan informasi melalui *Instagram*. Mulai dari proses pengumpulan data, perencanaan, pengambilan tindakan dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini bahwsanya Dispora Kota Bandung telah melaksanakan pengelolaan



digital *Public Relations* dalam menyebarkan informasi melalui Instagram dengan menggunakan empat tahapan, seperti proses pengumpulan data, proses perencanaan, proses aksi dan komunikasi, dan tahapan proses evaluasi. Dengan adanya pengelolaan pada *Instagram* ini meningkatkan pelayanan informasi seputar Pemerintahan dibidang kepemudaan dan olahraga. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penulis yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan *konsep four steps public relations*, persamaan lainnya peneliti dengan penulis mengambil media yang sama seperti Instagram, dan ada pula perbedaannya yaitu lokasi atau objek penelitian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Mochamad Risman Purwanto Ramdhan dengan penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Instagram: Studi mengenai penggunaan teori UTAUT kepada pengguna Instagram yang menjadi followers @infobdgcom*”. Hasil dari penelitian ini bahwsanya secara simultan atau keseluruhan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Instagram*. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penulis yaitu menggunakan lokasi atau objek penelitian yang sama yaitu Instagram @infobdgcom, dan perbedaaannya yaitu metode penelitian yang digunakan peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penulis yaitu deskriptif kualitatif.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Yusuf Efendi Nasution dan Tri Hastuti Nur R dengan penelitian yang berjudul “Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017.” Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dengan adanya penelitian ini yaitu bahwa peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana pengelolaan, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi pada tahun 2017 di Rumah Sakit “JIH”. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa perencanaan serta perancangan konten yang awalnya dibuat singkat telah menjadi bertema dan tersusun, serta dalam menyebarkan suatu pesan atau informasi telah dituangkan pada editorial plan yang menjadikan acuan dalam implementasi kegiatan PR, dan juga adanya evaluasi yang dilakukan telah sesuai dengan data yang diperoleh dari analisis media sosial. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian dan penulis yaitu mengambil media yang sama seperti Instagram dan perbedaannya yaitu lokasi atau objek penelitian.

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Penelitian yang relevan**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
1.	Dio Ahmad Safarizki (2021), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas.	Pengelolaan digital PR melalui Website ppid.kai.id: Studi deskriptif pada unit Humas PPID	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa humas PPID KAI sudah tepat dalam melaksanakan pengelolaan digital PR melalui	Dalam penelitian ini mempunyai tema yang sama yaitu digital <i>public relations</i> atau cyber pr.	Perbedaan penelitian ini terletak pada media penelitian yang menggunakan <i>website</i> dan lokasi

	UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	PT. Kereta Api Indonesia.		website ppid.kai.id selaras dengan konsep four steps public relations.		penelitian.
2.	Muhammad Syafaat, dan Delmia Wahyudin (2020), Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 3, No. 1, Maret 2020, 1-12.	Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> Pada Konten Instagram @Alaminuni versal.	Kualitatif interpretative	Hasil dari penelitian ini bahwsanya implementasi digital Public Relation pada akun Instagram @alaminuniversia l sudah sangat terukur sesuai dengan teori yang digunakan.	Tema yang dimuat sama yaitu <i>digital public relations</i> .	Perbedaan yang telah ditemukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu lokasi atau tempat penelitian, dan metode penelitian.
3.	Auliya Nurul Hanifah (2021), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Dispora Kota Bandung dalam Menyampaikan Informasi melalui <i>Instagram</i> @dispora_bd g.		Hasil dari penelitian ini bahwsanya Dispora Kota Bandung telah melaksanakan pengelolaan digital <i>Public Relations</i> dalam menyebarkan informasi melalui Instagram dengan menggunakan empat tahapan, seperti proses pengumpulan data, proses perencanaan, proses aksi dan komunikasi, dan tahapan proses evaluasi. Dengan adanya pengelolaan pada <i>Instagram</i> ini meningkatkan pelayanan	Mengamati pengelolaan digital <i>public relations</i> dengan media sosial Instagram.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yaitu Dispora Kota Bandung.

				informasi seputar Pemerintahan dibidang kepemudaan dan olahraga.		
4.	Mochamad Risman Purwanto Ramdhan (2015), Skripsi Jurusan Manajemen. Universitas Pendidikan Indonesia.	Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Instagram: Studi mengenai penggunaan teori UTAUT kepada pengguna Instagram yang menjadi followers @infobdgco m.	Deskriptif, Verifikatif	Hasil dari penelitian ini bahwsanya secara simultan atau keseluruhan <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> Instagram.	Objek yang dimuat sama yaitu Instagram @infobdgco m.	Perbedaan terletak pada teori dan metode penelitian.
5.	Yusuf Efendi Nasution dan Tri Hastuti Nur R (2018), Channel Jurnal Komunikasi , Vol.6, No.2, Oktober 2018.	Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017.	Studi Kasus, Kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa perencanaan serta perancangan konten yang awalnya dibuat singkat telah menjadi bertema dan tersusun, serta dalam menyebarkan suatu pesan atau informasi telah dituangkan pada editorial plan yang menjadikan	Tema yang dimuat sama yaitu <i>digital public relations</i> .	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yaitu Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta.

				acuan dalam implementasi kegiatan PR, dan juga adanya evaluasi yang dilakukan telah sesuai dengan data yang diperoleh dari analisis media sosial.		
--	--	--	--	---	--	--

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

#### *Four Step Public Relations*

Hal pertama saat melakukan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh praktisi PR yaitu seperti membuat terlebih dahulu tahapan atau rencana yang akan dituju dan nantinya untuk dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dibentuk. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori empat langkah dalam memecahkan masalah atau biasa disebut dengan *four steps PR* yang telah dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom pada bukunya yang berjudul “*Effective Public Relations*” (2006: 321)

Berikut empat langkah yang dilakukan oleh praktisi PR dalam memecahkan masalah, sebagai berikut:

#### 1) Pengumpulan Data (*Fact Finding*)

Pada tahapan ini tujuan seorang humas yaitu harus meyakinkan suatu fakta atau pembahasan yang bisa dilakukan dengan melalui beberapa tahapan seperti pemeriksaan, dan juga bisa meninjau pemikiran atau sikap dari pihak yang terkait, kesimpulan pada tahapan ini bahwa seorang humas harus mencari apa yang sedang terjadi saat ini.

#### 2) Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and programming*)

Pada tahapan kedua ini yaitu melakukan perencanaan, membuat strategi atau program yang akan dikerjakan kepada hal yang sudah di tentukan pada tahapan *fact finding*. Tahapan ini menjadi penting untuk mendapatkan solusi agar pemecahan permasalahan dapat diatasi dengan baik.

#### 3) Pengambilan tindakan aksi dan berkomunikasi (*Taking action and communicating*)

Pada tahapan ketiga ini seorang humas harus mampu mengkomunikasikan rencana yang ingin dibuat pada fase sebelumnya, selain itu seorang humas harus menentukan dengan siapa, kapan, dimana dan bagaimana rencana tersebut akan dilaksanakan atau dikomunikasikan dan rencana tersebut seharusnya dibuat dan selesai.

#### 4) Pengevaluasian (*Evaluating*)

Pada tahapan akhir ini waktunya untuk memberikan penilaian terhadap apa yang sudah dilakukan, penilaian ini dilihat dari penilaian awal persiapan,

penilaian komunikasi atau implementasikan serta hasil program yang telah berhasil terlaksana dan juga yang tidak sesuai dengan tujuannya atau tidak.

### **1.6.2 Landasan Konseptual**

#### **1) Pengelolaan**

Pengelolaan yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk memulai tahapan yang diawali dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian agar menciptakan hasil dari suatu tujuan yang telah direncanakan. Istilah lain dari pengelolaan yaitu “manajemen” yang artinya menangani atau mengatur. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri.

Terry (2009: 9) menjelaskan bahwa pengelolaan sama dengan manajemen yang dipandang sebagai proses pengorganisasian, mobilisasi, perencanaan, dan pengawasan orang dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengelolaan dan manajemen mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang meliputi fungsi manajemen untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

#### **2) Digital *Public Relations***

Digital *Public Relations* atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai *Cyber Public Relations* merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi lembaga atau perusahaan. Menurut Bob J. Onggo (2004: 1) menjelaskan inisiatif PR atau *Public Relations* dapat menggunakan media sosial sebagai sarana

publikasinya, inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*.

Peranan Digital *Public Relations*, menurut Bob J. Onggo (2004: 4-6) menjelaskan PR di media digital mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan kegiatan PR offline melalui beberapa peranan digital PR bagi perusahaan antara lain jangkauan global, interaktif (komunikasi dua arah), biaya efisien, memelihara reputasi dan menjalin hubungan. Menurut Bob J. Onggo (2004: 11) menjelaskan dalam strategi untuk meningkatkan brand di mata publiknya PR dapat menggunakan beberapa media diantaranya *website* perusahaan, publisitas situs pencari (*google* atau *yahoo*), *press release online*, *autoresponder* pada *e-mail*, kartu nama elektronik pada *e-mail*, *e-newsletter*, *mailing list* (forum pada *website* perusahaan) dan forum (*facebook*, *twitter*, *instagram*, dll).

### 3) Informasi Publik

Informasi publik merupakan informasi yang terbuka dan dapat diakses oleh publik, kecuali secara khusus ditetapkan sebagai informasi rahasia oleh undang-undang. Menurut Safarizki (2022) menjelaskan informasi publik adalah data berupa catatan yang tidak sengaja direkam dan disimpan. Data ini dapat langsung digunakan untuk pengambilan keputusan atau dapat diberikan kepada penerima dalam konteks yang lebih bermakna, berharga, dan diartikulasikan untuk pengambilan keputusan.



Dalam Pasal 28 F UUD 1945 menegaskan: “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”. Hal ini menjadikan harapan bagi seorang praktisi terpenuhinya hak dan kewajiban masyarakat dan Badan Publik dalam bidang informasi.

#### 4) Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, membuat caption dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Prihatiningsih (2017) menjelaskan Instagram termasuk kedalam kategori komunitas online yang dibentuk melalui media internet, dimana komunitas tersebut dipilih berdasarkan kesadaran dari diri mereka sendiri dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Masyarakat Indonesia memanfaatkan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *travelling*, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di Indonesia. Atmoko (2012: 28) menjelaskan bahwasanya terdapat fitur-fitur pada Instagram, yaitu:

1. Beranda (*Home Page*)

Beranda atau *Home Page* merupakan halaman utama yang terdapat pada Instagram dengan memperlihatkan suatu aktivitas dari pengguna yang telah

diikuti berupa gambar dan video terbaru. Biasanya pengguna yang telah diikuti akan mempublikasikan berupa foto pribadi atau kegiatan yang sedang dijalankan.

## 2. Komentar (*Comment*)

Fitur komentar pada *Instagram* ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon dan tanggapan yang telah diberikan oleh pengguna lainnya. Selain itu baru-baru ini *Instagram* mengeluarkan fitur terbarunya yaitu fitur penyemat komentar (*pinned comment*) hal ini berfungsi untuk memfilter percakapan daring akan lebih sehat, karena dengan ini fitur membantu memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna soal komentar.

## 3. Jelajah (*Explore*)

Explore pada *Instagram* merupakan suatu kumpulan rekomendasi konten berupa foto ataupun video yang relevan dengan konten yang ingin dilihat, dari data yang dikumpulkan dapat dilihat bahwasanya *Instagram* akan mengetahui apa saja yang diinginkan

## 4. Profile

Profil adalah suatu tempat yang memudahkan para pengguna untuk menemukan foto, video, dan pengaturan lainnya. Profil ini bisa melihat apa yang sudah dibagikan dan melihat daftar orang yang diikuti dan orang yang mengikuti.

## 5. *New Feeds*

Instagram memperkuat fitur *new feeds* dengan “unggulan yang disarankan” dari akun yang tidak diikuti dan akan muncul pada akhir setelah menggulir *feeds*. Dengan postingan yang disarankan, pengguna akan memiliki opsi untuk terus menggulir melewati pesan tersebut untuk melihat lebih banyak konten pesan yang akan tetap ada bersama dengan opsi untuk mengunjungi kembali unggahan lama. Menurut kepala produk Instagram Julian Gutman menjelaskan unggahan yang disarankan tidak akan sama dengan unggahan yang muncul di bagian *Explore*, melainkan akan terkait dengan konten yang sudah diikuti orang, sedangkan *Explore* bertujuan untuk mengarahkan orang ke konten yang berdekatan.

Instagram adalah sarana informasi yang ingin disampaikan kepada publik dan nantinya akan diterima dengan cepat. Pengguna dapat menjelajahi berbagai macam konten yang telah dibuat oleh pengguna lain berdasarkan lokasi, tag, dan melihat konten yang sedang tren.

## 1.7 Langkah-langkah Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Kantor Infobdg yang berlokasi di Jl. Pangkur I No.18, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Humas Infobdg mengelola digital PR dalam menyebarkan informasi melalui *Instagram*.

### 1.7.2 Paradigma dan pendekatan Penelitian

Paradigma yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme. Himaturipa (2018) menjelaskan paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang memiliki pola pikir induktif, pola pikir ini hanya memusatkan suatu fenomena yang akan diteliti yang akhirnya ditemukan suatu pemecahan masalah yang bersifat umum dan nantinya penelitiannya akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

Paradigma ini bertujuan agar memudahkan peneliti untuk memahami bagaimana pengelolaan digital *Public Relations* dalam menyebarkan informasi melalui Instagram @infobdgcom berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan oleh Humas Info Bandung sebagai informan.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan peneliti dengan dilakukannya secara langsung untuk memperoleh data yang diinginkan dan diperlukan. Yusuf (2014) menjelaskan pada pendekatan ini peneliti yang akan mencari arti dari sebuah permasalahan atau kehidupan manusia yang diawali dari meneliti pada tahap pertama hingga tahap akhir lalu dapat menyimpulkannya berupa bentuk tulisan atau naratif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilandaskan dengan paradigma konstruktivisme agar penelitian ini mendapatkan hasil analisis dan pengalaman dari objek penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data secara mendalam.

### 1.7.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan suatu fenomena dari segi peristiwa atau aktivitas yang nantinya akan dijelaskan lebih lanjut. Sutrisno (1985: 87) dalam bukunya *Metodologi research*, menjelaskan bahwasanya metodologi penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan atau mengembangkan suatu pengetahuan dengan cara dilakukannya metode-metode ilmiah. Artinya penelitian yang diangkat akan menciptakan suatu *research* agar hasil ilmiah yang telah didapat mempunyai nilai yang setinggi-tingginya. Metode deskriptif membantu untuk melihat bagaimana tercapainya suatu tujuan penelitian yang nantinya akan dijelaskan dan dideskripsikan pada suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul.

Menurut Hanifa (2021) menjelaskan metode deskriptif ini akan menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang akan terjadi dalam hal peristiwa atau aktivitas. Fenomena penelitian yang akan dideskripsikan ini terkait pengelolaan digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui akun *Instagram* @infobdgcom yang berdasarkan data-data yang didapatkan melalui proses observasi dan wawancara mendalam.

## **1.7.4 Jenis Data dan Sumber data**

### **1.7.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang diperoleh peneliti pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Putri, Della Kurnia (2022) menjelaskan data kualitatif merupakan data yang menggabungkan kalimat menjadi sebuah narasi atau deskriptif.

- 1) Data mengenai proses pemilihan tema dalam menyebarkan informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom.
- 2) Data mengenai proses penentuan dan pembuatan konten dalam menyebarkan informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom.
- 3) Data mengenai proses penyebaran konten dalam menyebarkan informasi melalui akun media Instagram @infobdgcom.
- 4) Data mengenai proses evaluasi dari hasil penyebaran konten dalam menyebarkan informasi melalui media Instagram @infobdgcom.

### **1.7.4.2 Sumber Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang akan digunakan ialah primer dan sekunder:

- 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang memperoleh informasi secara langsung kepada informan atau sumber paling utama yaitu pegawai Info Bandung bidang Humas yang mengelola Instagram melalui wawancara.

## 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan data ini mempunyai sifat untuk mendukung dan pelengkap data primer, sumber ini bisa menggunakan dokumen atau artikel sebagai sumber kedua. Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari media sosial Instagram @infobdgcom dengan tujuan untuk mencari informasi dengan lengkap.

### 1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Peneliti telah menemukan dan menentukan beberapa informan yang menguasai fokus dan pertanyaan penelitian agar hasil peneliti yang didapat akan menghasilkan data yang sesuai dengan kebutuhan, peneliti mewawancarai tiga pegawai Infobdg sebagai informan penelitian. Informan atau narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dengan bidangnya, yaitu Staff Humas dan Informasi di Kantor Infobdg dengan alasan menentukan kriteria bahwa informan ini merupakan individu yang berhubungan langsung dengan bidang kehumasan.

Informan yang dijadikan objek penelitian yaitu informan yang bertugas dalam mengelola media sosial khususnya Instagram dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Informan adalah bagian Kepala Bidang Humas Infobdg.
2. Informan adalah bagian Admin pengelola media sosial Instagram Infobdg.

3. Informan adalah bagian Staff yang mempunyai pengalaman mengelola akun Instagram @infobdg selama satu tahun sehingga informasi yang didapat lebih detail.

### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan metode survei dengan melontarkan berbagai macam pertanyaan yang disampaikan secara lisan kepada responden atau informan. Hasil yang telah didapatkan akan dijadikan suatu catatan berdasarkan hasil pertanyaan dan jawaban.

Penelitian akan melakukan wawancara yang mendalam dengan penelitian yang mengikuti arahan yang telah ditentukan, fokus, dan tujuan penelitian yang direncanakan. Wawancara ini akan melontarkan berbagai macam pertanyaan yang nantinya akan disampaikan secara lisan kepada informan yang bertanggung jawab mengelola media sosial Instagram @infobdgcom sehingga akan menghasilkan data yang jelas, lengkap, dan akurat.

#### **2. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis melalui pengamatan terhadap gejala yang diselidiki. Sugiyono (2013: 64) menjelaskan observasi salah satu metode pengumpulan data secara akurat dengan mendeskripsikan suatu fenomena di lapangan untuk melihat fakta pada suatu objek yang diteliti.



Penelitian yang dilakukan peneliti melakukan observasi pada media sosial Instagram Infobdg untuk memperoleh data dan hasil yang sesuai dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan digital PR melalui Instagram @infobdgcom. Observasi penelitian akan dilakukan dengan cara melihat secara langsung proses pengelolan digital PR.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah sumber informasi dan data-data yang terkait pada sesuatu yang sudah pernah terjadi pada sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang tersimpan pada Instagram Infobdg untuk melihat profil, gambar, dan video. Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan penjelasan yang kuat, sehingga dalam penelitian ini hasil datanya tidak hanya melalui wawancara dan observasi.

#### **1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Sugiyono (2012: 327) menjelaskan bahwa teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber yang telah ada. Teknik ini mengambil data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan metode dan waktu yang berbeda. Teknik ini dilakukan dengan cara menelaah data yang ada dengan menggunakan berbagai metode. Bagaimana mengajukan pertanyaan yang berbeda atau mencari informasi pada masing-masing sumber.

### 1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang mengatur dan mengklasifikasikan data ke dalam pola kategori sehingga menjadi deskripsi dasar yang dapat mendefinisikan subjek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miled dan Huberman. Sugiono (2017: 88) menjelaskan bahwa model Miled dan Huberman memiliki 3 fase atau tahapan dalam analisis data, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Pada tahapan ini peneliti melakukan klasifikasi, pengelompokan data, dan membuat ringkasan dari data yang terkumpul sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sumber data yang telah didapatkan akan memperoleh hasil yang banyak melalui dua tahap yaitu wawancara dan observasi, setelah direduksi akan mempermudah mendapatkan data yang digunakan.

Peneliti mengumpulkan berbagai informasi yang telah didapatkan dari informan melalui hasil wawancara dan observasi. Pada tahapan ini peneliti menjadikan data sementara atau kasar dari objek penelitian yaitu Infobdg karena data yang telah didapatkan akan direduksikan agar bisa memilih informasi yang lengkap untuk dibutuhkan.

#### 2. Penyajian Data

Setelah dengan tahapan reduksi data terdapat penyajian data. Data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, tabel dan grafik yang berisikan kumpulan informasi yang menawarkan penarikan kesimpulan dari hasil



	Penyusunan Proposal Penelitian							
	Bimbingan Proposal Penelitian							
	Revisi Proposal Penelitian							
	<b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>							
.	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
<b>3.</b>	<b>Tahapan Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Analisis dan Pengelolaan Data							
	Penulisan Laporan							

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

