

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon merupakan salah satu Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif. Kedudukan dinas tersebut merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang menyelenggarakan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara pada Humas Disbudpar Kota Cirebon pada tanggal 4 April 2022, mereka menjelaskan bahwa Disbudpar Kota Cirebon memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cirebon. Disbudpar Kota Cirebon berupaya memantapkan dirinya sebagai organisasi pemerintahan yang mengikuti perkembangan teknologi, dan konten update ini dimaksudkan sebagai wadah informasi pariwisata dan budaya di Kota Cirebon. Salah satu inisiatif untuk terus meningkatkan standar Disbudpar Kota Cirebon adalah dibentuknya Humas dalam mengelola media sosial. Unggahan di laman Instagram @disbudparkotacirebon secara konsisten memberikan detail program, pariwisata, dan budaya Disbudpar Kota Cirebon.

Berdasarkan data observasi pra-penelitian pada Instagram @disbudparkotacirebon memiliki *followers* 4149 pengikut dihitung per tanggal 10 oktober 2022. Menurut informasi yang diperoleh melalui

wawancara pada 4 April 2022, penggunaan Instagram sebagai platform media sosial pertama kali dimulai pada tahun 2018 dengan 2 pekerja mengisinya, yang menyebabkan Instagram menjadi kurang aktif.

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

Melihat fenomena saat ini, banyak dari organisasi/lembaga untuk mengelola media sosialnya masing-masing sebagai sarana komunikasi utama dengan publik sasarnya. Safarizki (2022:1) menegaskan bahwa pengelolaan media sosial juga menjadi bentuk aktivitas digital public relations dari setiap organisasi/lembaga untuk menyebarkan berbagai informasi yang dikemas melalui konten.

Apabila mengacu pada data Digital 2022 mengenai penggunaan media sosial Instagram dinilai cukup populer dan tidak bisa dinafikan keberadaannya. Instagram menjadi pionir media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk membagikan informasi melalui gambar. Seiring perkembangannya, Instagram menjadi salah satu media sosial yang multi

dimensi yang populer dan memudahkan para penggunanya mengakses informasi secara virtual. Hal tersebut yang menjadi alasan Instagram sangat digandrungi oleh masyarakat, yang penggunaannya kian tahun kian meningkat. Meningkatnya penggunaan Instagram saat ini, dimanfaatkan oleh berbagai organisasi/lembaga untuk menjadikan Instagram sebagai media informasi virtual dan sarana komunikasi virtual dengan publik.

Memperkenalkan pariwisata dan budaya Kota Cirebon dapat berjalan dengan kegiatan *Digital Public Relations* melalui Instagram @disbudparkotacirebon. Upaya yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Cirebon terkait dengan memperkenalkan pariwisata lokal melalui Instagram yaitu menggunakan fitur *feeds*, *story* dan *reels* terlebih bentuk konten-konten tersebut yang sedang digandrungi dimasa sekarang.

*Digital Public relations* menggunakan media digital untuk terhubung dengan publiknya. *Digital Public Relations* dilakukan dengan menggunakan gagasan baru *Public Relations*. Humas Pemerintah saat ini menggunakan media digital melalui media sosial sebagai media baru untuk dapat menjalankan fungsi dan kewajibannya.

*Public Relations* awalnya membatasi dirinya untuk berkomunikasi dengan publik melalui media tradisional seperti surat kabar, televisi, dan radio. Akan tetapi, munculnya teknologi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi, yang sebelumnya bergantung pada media terbatas seperti televisi, radio, dan surat kabar. Internet adalah salah satu hasil menakjubkan dari teknologi modern dan

komunikasi atau informasi. Keberadaan Internet mengubah cara orang mengkonsumsi media. Keadaan ini memungkinkan para praktisi PR (Humas) untuk memikirkan kembali bagaimana mengembangkan komunikasi dengan menggunakan strategi yang disebut *Public Relations digital*. Karena teknologi internet, media kini hadir dalam berbagai platform, yaitu media online. Oleh karena itu, para profesional *Public Relations* harus memikirkan bagaimana mengelola dan memanfaatkan media interaktif ini.

Penggunaan media komunikasi *Digital Public Relations* merupakan isu mendesak yang dapat dilakukan dalam proses sosialisasi di era komunikasi *digital*. Humas pemerintah memainkan peran penting dalam menjalankan fungsi komunikasi sebagai hasilnya. Ini dapat dicapai melalui berbagai saluran komunikasi saat ini. Humas digital merupakan salah satu media yang digunakan oleh humas saat ini. Internet selalu menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan, sehingga kini menambah komponen baru dalam strategi komunikasi praktisi PR : PR digital. Kehadiran PR digital untuk bisnis atau instansi, menurut Duhe, tidak perlu dipertanyakan lagi tanpa tersedianya informasi resmi yang dapat diandalkan dan diverifikasi (Duhe, 2007: 140).

Di era kemajuan teknologi komunikasi, *PR digital* adalah praktik penggunaan jejaring media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform penyebaran informasi. Profesional *Public Relations* harus terus beradaptasi untuk memanfaatkan media baru untuk memulai dialog tentang komunikasi di media sosial dan menjangkau khalayak umum. Penggunaan media sosial

sebagai media komunikasi terkini memiliki kelebihan yang perlu dikembangkan untuk memenuhi tuntutan masyarakat akan informasi dari suatu instansi.

Media sosial saat ini lebih dari sekadar jejaring sosial; itu juga merupakan platform yang dapat digunakan individu untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, menemukan berita yang sedang tren, melakukan bisnis, berbagi ide dengan orang lain, menyelenggarakan acara, dan bahkan terlibat dalam aktivitas terkait media sosial. korporasi, baik korporasi maupun kelembagaan

Agar publik dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk tujuan informasional dan untuk terhubung dengan organisasi-organisasi ini, profesional PR dapat menggunakan media sosial sebagai cara untuk membangun hubungan dan terlibat dengan publik. Instagram adalah platform media sosial yang digunakan oleh para profesional hubungan masyarakat. Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video dimana penggunanya dapat mengekspresikan kreativitas dan berinovasi melalui unggahan mereka. Setiap pengguna memiliki platform media sosial Instagram, dan setelah dikirim, gambar dan video tersedia untuk umum.

Humas pemerintah akan kesulitan mengatur strategi komunikasi digital mereka mengingat hal ini. Profesional humas di Disbudpar Kota Cirebon harus mengetahui dengan baik audiens target mereka untuk menyiapkan konten secara efektif dan membangun koneksi yang menarik di forum online. Latihan ini dilakukan untuk membina kontak dan menarik

perhatian masyarakat, memungkinkan Disbudpar Kota Cirebon mencapai keterlibatan yang diinginkan.

Industri pariwisata harus memanfaatkan potensi wisata dan budaya Kota Cirebon secara maksimal. Organisasi yang bertugas mengelola penumbuhan, pengenalan, dan promosi pariwisata dan budaya lokal adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cirebon. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan saat ini sedang melakukan tindakan-tindakan untuk menuntaskan apa yang menjadi tugasnya dalam mengelola pertumbuhan pariwisata dan pelestarian kesenian daerah.

Sedangkan secara resmi diartikan sebagai tatanan pengetahuan, kepercayaan, nilai, pengalaman, waktu, hirarki, makna, sikap, konsep alam semesta, hubungan antar ruang, benda material, dan hak milik kelompok masyarakat yang diperoleh secara turun-temurun melalui manusia atau kelompok, budaya adalah sebuah konsep yang memiliki kekuatan untuk membangkitkan minat (Warsito, 2015).

Alasan paling populer dalam memanfaatkan media sosial menurut Gunelius (2011:15) adalah untuk membangun brand. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa dialog media sosial adalah teknik yang ideal untuk meningkatkan kesadaran merek, pengakuan dan ingatan, serta loyalitas merek. Disbudpar Kota Cirebon merupakan akun media sosial layanan teraktif dan pernah meraih penghargaan di Kota Cirebon, yang menjadi alasan lain mengapa peneliti ingin mempelajari proses pengelolaan media sosial @disbudparkotacirebon. Pemaparan di atas menarik dan dapat dijadikan

sebagai bahan kajian untuk kajian-kajian ke depan mengenai prakarsa kehumasan digital di Disbudpar Kota Cirebon.

## 1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan dari data pra penelitian yang didapat dari wawancara dan pengamatan pada instagram @disbudparkotacirebon, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana humas Disbudpar Kota Cirebon mengelola akun Instagram sebagai media digital yang dijalankan dalam memberikan informasi terkait pariwisata dan kebudayaan Kota Cirebon. Dari fokus penelitian tersebut, maka terbentuklah pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Humas Disbudpar Kota Cirebon dalam membagi informasi (*share*) kepada publik audiens melalui instagram @disbudparkotacirebon?
2. Bagaimana Humas Disbudpar Kota Cirebon mengoptimalkan informasi (*optimize*) yang ditargetkan kepada publik audiens melalui instagram @disbudpar kotacirebon ?
3. Bagaimana Humas Disbudpar kota Cirebon mengelola instagram (*manage*) @Disbudparkotacirebon dalam memberikan informasi ?
4. Bagaimana Humas Disbudpar Kota Cirebon meraih target audiens (*engage*) di instagram @disbudparkotacirebon ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannyapenelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana Humas Disbudpar Kota Cirebon dalam memberikan informasi (*share*) kepada publik audiens melalui instagram @disbudparkotacirebon.
2. Mengetahui bagaimana Humas Disbudpar Kota Cirebon dalam mengoptimalkan informasi (*optimize*) yang ditargetkan kepada publik audiens melalui instagram @disbudparkotacirebon.
3. Mengetahui bagaimana Disbudpar Kota Cirebon dalam mengelola instagram (*manage*) @disbudparkotacirebon dalam memberikan informasi kepada publik audiens.
4. Mengetahui bagaimana Humas Disbudpar Kota Cirebon dalam meraih targetaudiens (*engage*) di instagram @disbudparkotacirebon.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu lembaga pemerintah mempelajari lebih lanjut tentang strategi hubungan masyarakat digital untuk mengendalikan Instagram. Kemajuan ilmu komunikasi, khususnya kehumasan, dapat mengambil manfaat dari wawasan dan informasi segar yang diberikan oleh penelitian ini. Ini juga dapat digunakan sebagai sumber untuk studi masa depan yang sebanding dengan yang satu ini.

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

1. Untuk peneliti semoga penelitian ini mampu menjadi sebagai wadah implementasi ataupun penerapan dari ilmu dan pengetahuan *public relations* yang telah dipelajari selama perkuliahan.



2. Untuk Disbudpar Kota Cirebon Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau acuan dan sebagai kontribusi praktis bagi PIBP Disbudpar Kota Cirebon dalam mengelola akun media sosial Instagram @disbudparkotacirebon dengan menggunakan konsep The Circular Model of Some.
3. Untuk Program Studi Hubungan Masyarakat Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan penelitian ini berguna untuk dijadikan bahan bacaan bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian yang sama.

## **1.5. Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Kajian Penelitian Relevan**

*Pertama*, penelitian ini ditulis oleh Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari dan Hany Hafiar, pada tahun 2018, program studi hubungan masyarakat, fakultas ilmu komunikasi, Universitas Padjajaran. Penelitian ini berjudul “Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @IndonesiaBaik.Id”, Rizky Pratama dan rekan-rekannya meneliti ini bertujuan untuk mencari tahu peluncuran situs sebagai penyediaan informasi untuk publik mengenai program pemerintah dan kebijakan pemerintah yang sudah di buat dan di susunnya. Kementrian komunikasi dan informatika Republik Indonesia dalam situs terbarunya memiliki empat pilar yaitu, informasi dan edukasi, pelayanan publik, info terkini, pembangunan Indonesia (Hajati, 2018: 58-59).

pilar: informasi dan pendidikan, pelayanan publik, berita terkini, dan pembangunan Indonesia (Hajati, 2018: 58–59).

Menurut temuan studi tersebut, keberadaan media sosial menyebabkan peningkatan followers @Indonesiabaik.id. Menurut strategi *Public Relations*, manajemen media sosial dilakukan dengan standar tertinggi.

**Kedua**, Peneliti mengandalkan karya Erliansyah dan Yohana yang mempublikasikan temuannya dengan judul Manajemen Manajemen *Digital PR* Dalam Mewujudkan *Good Governance* Pemerintah Kota Payakumbuh. Berdasarkan temuan penelitian, pelaksanaan keterbukaan informasi publik oleh Pemerintah Kota Payakumbuh dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat pada saat rencana kegiatan Dinas Komunikasi dan Informatika Payakumbuh, pada saat pelaksanaan kegiatan, dan pada saat evaluasi kegiatan dari perspektif PR Digital.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti akan fokus pada manajemen manajemen *Digital PR* dalam rangka mewujudkan good governance pemerintah kota payakumbuh. Kajian ini, di sisi lain, akan fokus pada bagaimana Humas Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Cirebon menekankan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui pengelolaan Instagram sebagai cikal bakal. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada tujuan dan objek penelitian.

*Ketiga*, Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, Kokom Komariah. Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat bertugas mengelola akun Instagram @humas\_jabar. Jurnal Ilmu Komunikasi edisi Desember 2017, Volume 8, Nomor 2. Kajian tentang pengelolaan akun Instagram @humas\_jabar ini berupaya menyajikan gambaran tentang pengelolaan akun Instagram @humas\_jabar melalui proses berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan berinteraksi dengan pengikut dan pengguna platform lainnya. Teknik deskriptif penelitian adalah salah satu yang digunakan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Humas Jabar berperan sebagai komunikasi dua arah antara lembaga dan publik ketika berada dalam tahap pengelolaan saham; namun demikian, organisasi tersebut belum secara efisien menjalankan fungsi saham untuk menciptakan kepercayaan publik. Tahap optimal seharusnya berfungsi sebagai sistem pemantauan keterlibatan lembaga dengan masyarakat umum, tetapi belum diimplementasikan dengan cara yang paling efektif karena hanya dapat melakukan inspeksi manual. Metode manajemen yang hanya terdiri dari menyusun laporan berdasarkan reaksi pengikut dan memberikan balasan cepat yang kurang efektif. Bahkan pada titik engagement, belum memanfaatkan peluang yang disajikan oleh berbagai platform media sosial secara maksimal. Ketidakefektifan Humas Instagram Jabar dapat dikaitkan dengan fakta bahwa target audiensnya ditetapkan untuk mencakup terlalu banyak orang.

**Keempat**, Axel Van Basten Pakpahan, Dr. Amalia Djuwita, dan Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Telkom adalah penulis penelitian ini. Penelitian ini, “Menggunakan Surat Edaran Beberapa Melalui Instagram @TRADEMARK\_BDG” (Pakpahan, 2019: 5197-5199), menggunakan metodologi deskriptif kualitatif.

Temuan penelitian ini sekarang berada pada tahap Share Trademark, ketika informasi tentang acara yang akan datang dibagikan bersama dengan konten yang sudah diputuskan dan dikembangkan. Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial Instagram Trademark. Merek berpartisipasi dalam tahap Optimalkan dengan mempelajari dan mendengarkan keinginan atau pandangan yang diungkapkan oleh masyarakat terhadap Merek melalui platform media sosial Instagram dengan menggunakan tagar #supportlocal. Menanggapi dengan cepat komentar yang dibuat oleh publik selama tahap pemeliharaan Merek dapat membantu Merek mendapatkan umpan balik yang baik dari masyarakat umum. Selain itu, Merek Dagang menyarankan publik untuk menggunakan pendekatan pada tahap keterlibatan yang memanfaatkan ajakan sopan di media sosial Instagram dan tanpa unsur tekanan apa pun.

**Kelima**, Susanti Mitha Anwar melakukan penelitian untuk tesisnya, “Manajemen Humas Siber Dalam Meningkatkan Reputasi Kepemimpinan (Analisis Deskriptif di Media Sosial Instagram, Facebook dan You Tube Prodok Pimpinan Sekretariat Daerah

Kabupaten Subang),” pada tahun 2021 di Gedung Negara Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung. Ia menggunakan konsep teoritis *Circular Model Of Some Dengan Tahapan* pengelolaan Cyber Public Relatio Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Informasi yang dihasilkan berdasarkan wawancara informan atau menjelaskan bagaimana Prokompim Setda Subang mengelola Instagram, Facebook, dan YouTube dengan tahapan Share, Optimize, Manage, dan Engage agar tidak terjadi kesalahan dalam menginformasikan kepada masyarakat.

Tabel 1 Hasil Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Relevansi	Perbedaan
1.	Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari dan Hany	“Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @IndonesiaBaik.Id”	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, jumlah <i>followers</i> @IndonesiaBaik.id meningkat dari adanya media sosial tersebut, penelitian ini menggunakan <i>iconsquare</i> , aplikasi ini kegunaann	Relevansi ini menggunakan teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i> dan menggunakan metode deskriptif	Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda waktu dan tempat atau subjek penelitian

				<p>ya untuk melihat presentase pada Akun media sosial Instagram @Indonesia.baik.id untuk mengetahui like dan komentar yang ada di akun tersebut. Pengelolaan media sosialnya sudah maksimal sesuai dengan rencana humas.</p>		
2.	Beni Erliansyah dan Nova Yohana Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau Vol. 4	Manajemen Pengelolan <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Mewujudkan <i>Good Governance</i> Pemerintah Kota Payakumbuh	Deskriptif kualitatif	Proses implementasi keterbukaan informasi publik dilakukan dengan memfokuskannya pada tiga hal yang berbeda yaitu pada	Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran kepada peneliti mengenai strategi komunikasi melalui tiga fokus yang berbeda	Perbedaan dari penelitian ini dapat dilihat dari objek penelitian

	No. 2 (2018)			saat perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan <i>cyber public relations</i> Dinas Komunikasi dan Informatika Pemkot Payakumbuh.	dalam upaya menyebarkan informasi agar masyarakat menjadi tahu sampai tertarik akan program yang dijalankan oleh suatu lembaga terkait.	
3.	Alfian Romadhoni	“Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat”	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu, Humas Jabar pada tahap pengelolaan <i>share</i> berfungsi sebagai komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya, hanya saja Humas Jabar belum	Relevansi penelitian ini menggunakan teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i> dan menggunakan metode deskriptif	Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda tempat atau subjek penelitian

				menjalankan dengan optimal fungsi <i>share</i> untuk membangun kepercayaan publik.		
4.	Axel Van Basten Pakpahan, Dr. Amalia Djuwita	“PENGGUN AAN CIRCULAR MODEL OF SOME MELALUI INSTAGRAM @TRAD EM ARK_B DG”.	Deskriptif kualitatif	Trademark melalui media sosialnya sudah cukup maksimal menerapkan model SoMe.	Relevansi penelitian ini adalah dari metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif dan menggunakan teori yang sama yaitu teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	Perbedaan dari penelitian ini adalah dari tema yang diambil, objek atau tempat penelitian
5.	Susanti Mitha	Pengelolaan Cyber	Deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini	Relevansi memiliki kesamaan	Peneliti ini memiliki



	Anwar S kipsi (2021) Uinivers itas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandun g	Publik Relati ons dalam menin gkatk an repita si pimpinan (Analisis		Prokompi m Setda Subang dengan pengelolaa n Media Sosial Instagram, Facebook, dan You Tube agar tidak terjadi kesalahan dalam menyampai kan informasi kepada <i>public</i>	pengelolan isntagram	perbedaa n dalam tujuanny a untuk memban gun pimpina n, target penelitia n berbeda yaitu memban gun citra lembaga
--	--	---	--	---	-------------------------	--

### 1.5.2 Landasan Teoritis

Karena landasan teori merupakan landasan yang kuat bagi penelitian, maka landasan teori adalah teori dengan pernyataan-pernyataan yang ringkas dan sistematis yang terdapat dalam variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 52), penelitian harus mengikuti kerangka teoritis agar memiliki landasan yang kuat dan tidak hanya berdasarkan trial and error.

Berdasarkan konteks tersebut di atas, tulisan ini membahas pengelolaan Instagram Disbudpar Kota Cirebon sebagai salah satu tugas kehumasan pemerintah dengan tujuan menumbuhkan kesan baik organisasi terkait di kalangan masyarakat umum. Untuk lebih

memahami bagaimana Disbudpar Kota Cirebon membangun sistem komunikasi dua arah dan berkembang menjadi pusat informasi bagi masyarakat luas di media sosial, peneliti menggunakan *The Circular Model of Some*.

Menurut Fadillah Tessa (2018: 32), Regina Luttrell mengembangkan *Circular Model of Some* untuk membantu para praktisi media sosial lebih mudah mengatur komunikasi di media sosial menggunakan pendekatan *Some connected to share, optimize, manage, dan enengage*. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan *Circular Model of Some*, peneliti dalam penelitian ini menganalisis pengelolaan media sosial Disbudpar Kota Cirebon. Empat elemen dalam satu model sangat penting untuk dipertimbangkan oleh praktisi saat membuat strategi. Karena media sosial dapat memicu dialog yang berkelanjutan, beberapa gaya ini cenderung melingkar dan terikat satu sama lain. Saat sebuah bisnis berbagi apa pun dengan audiensnya, ia juga dapat mengelola, melibatkan, dan mengoptimalkan komunikasi yang dikirimkannya ke masyarakat umum pada saat yang bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai model *The Circular Model of Some* :

Berikut adalah penjelasan mengenai model *The Circular Model of Some* :

#### A. *Share*

Terhubung dengan orang lain menjadi lebih mudah ketika

inisiatif, proyek, atau kebijakan media sosial baru dibagikan melalui jejaring sosial. Luttrell (2015: 41) mencantumkan tiga faktor yang harus diperhatikan pada poin ini: menghubungkan, berpartisipasi, dan mengembangkan kepercayaan. Tahap share bertujuan untuk mengaktualisasikan engagement dan keterlibatan yang dibawa oleh pesan atau informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. lembaga yang memanfaatkan jaringan tertentu di mana anggota masyarakat dapat terlibat dalam komunikasi online dengan tujuan mereka. Pengguna di masing-masing situs jaringan ini mengembangkan kepercayaan satu sama lain. pengguna memiliki potensi untuk mempengaruhi publik. Instagram adalah contoh platform media sosial yang dipandang sebagai platform "berbagi". Ini adalah kesempatan bagi departemen humas pemerintah untuk menjalin hubungan, menumbuhkan kepercayaan, dan menyebarluaskan pengetahuan yang mendorong interaksi yang tepat.

### *B. Optimize*

Untuk memaksimalkan jangkauan pesan di media sosial, salah satu kewajiban humas pemerintah adalah memperhatikan harapan, keluhan, dan gagasan masyarakat luas. Setiap lembaga pemerintah akan mempertimbangkan saran masyarakat ketika memutuskan kebijakan ke depan karena masyarakat memiliki hak untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh mereka. Setiap

korporasi, lembaga pemerintah, atau organisasi harus dapat membuka mata dan telinganya terhadap ide-ide yang dikomunikasikan oleh publik, menurut Luttell (2015: 42). Dalam menilai diskusi kelembagaan, ia berusaha untuk mengukur berapa banyak wacana yang dihasilkan. Dalam skenario ini, pembahasan yang sering muncul adalah apakah ada isu yang perlu dibenahi? Humas harus memperhatikan dan belajar dari algoritma media sosial mereka untuk mengoptimalkan komunikasi. Materi apa yang harus dibagikan? Strategi komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan efek paling besar pada pesan dan visual. Ini juga menambah nilai dengan memasukkan semua informasi yang tersedia di akun media sosial, yang mempermudah pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang Agensi. Penyampaian pesan dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat.

### *C. Manage*

Volume umpan balik, rekomendasi, dan pandangan memerlukan manajemen media sosial yang efektif. Pemantauan media, reaksi cepat, dan interaksi real-time adalah contoh kegiatan pemantauan yang diperlukan oleh humas untuk melihat lebih dekat aktivitas media sosial pengikutnya. Agar Humas tetap dapat menjaga kredibilitasnya di mata publik melalui media sosial, hal ini dilakukan untuk memahami, mengenali, dan

menyikapi permasalahan yang berkembang pesat. Percakapan media sosial dianggap terjadi dengan sangat cepat, dan masyarakat umum serta mereka yang secara alami berinteraksi dengannya mengantisipasi reaksi cepat dari strategi media sosial yang mengawasinya.

#### E. *Engage*

Langkah ini membahas bagaimana Humas dapat menggunakan aktivitas media sosial institusional untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Untuk memutuskan di mana akan mengatur dan mengelola akun media sosial mereka, komunitas harus benar-benar berpartisipasi dalam tahap ini, menurut Luttrell (2015: 42). Untuk menghadirkan masyarakat sebagai tujuan lembaga pada tahap engagement, setiap lembaga harus mampu memahami siapa yang akan berperan sebagai figur influencer komunitas dan bagaimana lembaga tersebut akan mengikutsertakan influencer tersebut.

Pada level ini, humas pemerintah harus berinteraksi dengan publik dan hadir di mana publik berada. Bagaimana kita memasukkan orang? Koneksi yang benar dapat dikembangkan bahkan jika mengelola rencana keterlibatan menjadi tantangan ketika pemerintah hubungan masyarakat mengakui keuntungan dari partisipasi sejati. Humas kini bekerja untuk meningkatkan minat masyarakat atau masyarakat terhadap media sosial bagi

Disbudpar Kota Cirebon.

Alasan penulis memilih topik ini, yaitu tentang bagaimana praktisi PR memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi atau bisnis dan untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum, adalah karena penulis menggunakan metodologi ini. Model ini menguraikan bagaimana praktisi PR memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan publik, memberikan informasi dan berita kepada publik menggunakan media sosial, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasinya. Profesional hubungan masyarakat memperhitungkan empat kriteria yang disebutkan di atas saat mengelola media sosial. Menurut Luttrell, model ini didukung oleh model komunikasi dua arah simetris Gruning yang merupakan model komunikasi kehumasan.

### 1.5.3 Kerangka Konseptual

#### 1. Digital Public Relations

*Public Relations Online* atau *digital public relations* merupakan bagian kegiatan dari praktisi *Public Relations* / *PRO* dengan menggunakan jaringan internet untuk menjalankan tugasnya. Praktisi humas juga mempunyai metode khusus dalam mengaktualisasikan metode humas sendiri. Kegiatan *Public Relations Online* menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai. Hal ini berhubungan dengan banyaknya

instansi yang menggunakan internet sebagai alat agar terjalannya interaksi dengan publik.

Perkembangan media sosial pada saat ini memang sangat pesat dan tidak luput dari kecanggihan *mobilephone*. Saat ini *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan yang pokok bagi manusia untuk melakukan interaksi satu sama lainnya. Untuk mengakses media sosial sangat mudah jika dibandingkan dengan media lainnya seperti media elektronik dan dan cetak. Media sosial dapat di akses oleh siapapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan jaringan internet. Cakupan internet sangat luas dan cepat. Di zaman modernisasi dan globalisasi saat ini pengguna media sosial sudah menjadi salah satu cara dalam pengelolaan informasi yang dipilih untuk memberikan informasi kepada publik yang dituju. Sebagai praktisi Public Relations tentunya harus bisa mengoptimalkan internet sebagai media. Hal ini bertujuan untuk mempermudah praktisi humas dalam menyampaikan informasi.

## **2. Media Sosial**

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Perkembangan media sosial memiliki peran

penting dalam publiknya melakukan berbagai aktivitas dan perkembangan media sosial ini juga tidak terlepas dari kemajuan teknologi Internet. Internet merupakan kebutuhan dasar untuk interaksi manusia dalam melakukan aktivitas di media sosial, tidak hanya internet saja untuk melakukan aktivitas melalui media sosial tetapi juga bisa menggunakan alat elektronik lainnya, seperti laptop, komputer, *handphone*.

### 3. Instagram

Instagram merupakan salahsatu media sosial dominan yang diperuntukkan sebagai media publikasi bagi penyebaran informasi suatu lembaga. Instagram sendiri menitikberatkan pada *posting-an* foto dan video dari para penggunanya. Penggunaan aplikasi ini ditunjukkan pada berbagai jenis kalangan melalui beberapa keunggulan yang ditawarkannya dari berbagai fitur aplikasi di instagram. Boyd dan Ellison (2008: 11) menjelaskan instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi langsung dengan mempublikasikan foto atau video penting, singkat, dan jelas sehingga masyarakat melihat berbagai konten yang menarik dan edukatif. Sebagai situs jejaring media sosial, instagram turut berguna untuk membangun identitas online suatu lembaga yang berfungsi dalam menciptakan hubungan harmonis serta sikap saling pengertian antara lembaga dan



masyarakat.

Instagram memiliki berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan mediasosial lain yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, dengan menerapkan unsur filter yang tersedia, hingga membagikannya ke berbagailayanan jejaring sosial pada media sosial yang sama maupun berbeda. Lebih dari itu, instagram juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk langsung memberikan komentar akan *posting-an* yang dipublikasikannya.

## **1.6. Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Bagian Humas Disbudpar Kota Cirebon yang terletak di Jl. Brigjen Darsono No.5, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45142. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan kemudahan akses dalam melakukan penelitian, karena akan mempermudah pengumpulan data yang objektif dari pegawai yang bekerja dibagian Disbudpar Kota.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

#### **1. Paradigma Konstruktivisme**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Creswell (2014:32) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari kosntruksi sosial dan kebenaran atas

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

Paradigma ini membantu peneliti untuk memahami pengelolaan *digital Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram @disbudbarkotacirebon* berdasarkan pengalaman dan pemahaman dari Humas Disbudpar Kota Cirebon sebagai informan.

Penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman terkait dengan peran Humas Disbudpar Kota Cirebon dalam membangun dan membina hubungan harmonis dengan masyarakat dan publiknya serta bagaimana terciptanya komunikasi dua arah antara Humas Disbudpar Kota Cirebon selaku institusi pemerintah dengan masyarakat dalam memberikan informasi ke mereka. Paradigma ini nantinya dapat membantu peneliti dalam menginterpretasikan realitas sosial mengenai implementasi tugas humas pemerintah dapat membantu peneliti dalam menginterpretasikan realitas sosial mengenai implementasi tugas humas pemerintah melalui pengelolaan instagram yang didapatkan dengan melakukan pengamatan langsung dan melalui proses wawancara.

## 2. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Kirk dan Miller dalam Moloeng (2002:3) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan suatu cara untuk mengamati langsung individu-individu yang berkaitan dalam mendapatkan data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berlandaskan pada paradigma konstruktivisme agar dapat menginterpretasikan dan memahami serta menggali pengalaman-pengalaman dari objek penelitian, yang bertujuan untuk mendapatkan data secara mendalam.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Ardianto (2004: 60) menguraikan bahwa penelitian deskriptif menggambarkan apa yang masyarakat baca terkait suatu kegiatan yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata maupun gambar dan bukan merupakan hasil yang diperoleh dari penghitungan angka-angka. Penelitian kualitatif tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini karena penelitian ini

bertujuan untuk mendalami dan mendeskripsikan bagaimana kegiatan *digital public relations* di instansi pemerintah yang dilakukan oleh humas Disbudpar Kota Cirebon Data.

### **1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berbentuk kata-kata atau deksripsi mengenai objek penelitian, karena data ini akan menggambarkan bagaimana pengelolaan Instagram @disbudparkotacirebon sebagai kegiatan *Digital Public Relations* Disbudpar Kota Cirebon . Data dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya.

Adapun jenis data yang akan dideskripsikan dan diperlukan pada proses penelitian, yaitu:

1. Data dari Disbudpar Kota Cirebon mengenai pengelolaan instagram yang dilakukan oleh Humas sebagai wujud kegiatan *digital Public Relations*.
2. Data dari sosial media mengenai *feedback* yang diberikan terkait dengan pengelolaan instagram yang dijalankan oleh Humas Disbudpar Kota Cirebon dalam proses keterbukaan informasi publik.

### **2. Sumber Data**

Sumber data primer pada penelitian yang dilakukan adalah pada Humas Disbudpar Kota Cirebon, khususnya

bidang PIBP Disbudpar Kota Cirebon (Pusat Informasi Budaya dan Pariwisata) yang berperan dalam mengelola instagram sebagai sumber penyampaian informasi yang akurat, jelas, dan efektif.

Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu media sosial Instagram @disbudparkotacirebon dimana masyarakat mampu menyampaikan opininya terkait informasi yang diberikan. Sugiyono (2013: 317) menjelaskan bahwa sumber data merupakan segala hal yang didapatkan dari objek penelitian sebagai hasil dari pemaknaan terhadap suatu hal yang menjadi fokus permasalahan. Sumber data yang peneliti gunakan pada penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1.6.4 Penentuan Informan

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

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

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

Alasan digunakannya *purposive sampling* ialah peneliti ingin meneliti secara holistik dan potensial dari pengelolaan media sosial instagram @disbudparkotacirebon, oleh karena itu peneliti mengambil beberapa pihak yang dianggap kredibel dan potensial dalam memberikan informasi terkait data penelitian. Penulis dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria dalam pemilihan informan yang memahami betul tentang peran *Public Relations* di Disbudpar Kota Cirebon. Dari penentuan informan yang dipilih oleh penulis yaitu, sebagai berikut :

1. Ketua Staff PIBP Disbudpar Kota Cirebon.
2. Divisi Humas yang mengelola akun *Instagram* @disbudparkotacirebon.
3. Divisi Humas yang mengelola akun *Instagram* @disbudparkotacirebon.

#### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu studi lapangan dengan mengumpulkan data,

menyeleksi data yang akan diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin,2007:108). Wawancara dengan mencari informasi tentang pengelolaan Instagram Disbudpar Kota Cirebon kepada informan, adapun informannya adalah PIBP Disbudpar Kota Cirebon. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara tidak berstruktur. Dimana peneliti menanyakan kepada Informan hal-hal yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Wawancara tidak terstruktur menurut Harahap (2020:77) ialah bagaimana peneliti memusatkan informan untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait fokus penelitian tanpa terikat format-format tertentu secara ketat. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan secara tidak terstruktur kepada informan secara

terbuka, luwes, menyesuaikan dengan keadaan dan situasi informan, serta berpedoman pada garis-garis besar yang diangkat dalam penelitian.

## 2. Observasi

Metode observasi dapat diperoleh dari kegiatan keseharian informan terhadap kegiatan yang diangkat menjadi tema penelitian oleh peneliti. Sugiyono (2013: 145) menjelaskan bahwa metode partisipasi pasif merupakan keterlibatan orang-orang secara langsung yang diamati untuk dapat dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian yang akan diangkat. Penelitian akan melakukan dengan mengobservasi secara langsung kepada Staff Humas Disbudpar Kota Cirebon terkait implementasi tugas humas pemerintah yang dilakukan melalui pengelolaan untuk memberikan informasi ke publiknya.

### 1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/ verification).

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan,



menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

## 2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

## 3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia

menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

### 1.7. Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Jul	Sep	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>									



	<b>SidangSkripsi</b>									
--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

