

BAB I

PENDAHULUAN

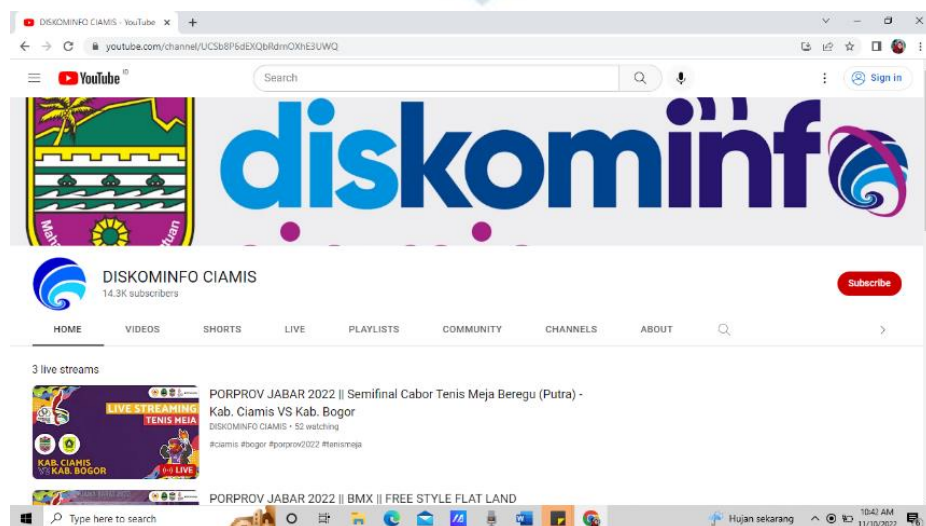
1.1 Latar Belakang

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) adalah salah satu unsur dalam pemerintahan yang menjalankan tugas di bidang komunikasi informasi, persandian dan statistik. Diskominfo Ciamis telah menyadari bahwa *e-govermennt* merupakan salah satu solusi untuk menjawab tantangan akan kebutuhan efisiensi dan efektivitas dalam proses dan fungsi birokrasi juga pelayanan masyarakat. Salah satu contoh kegiatan e-government adalah digital *public relations*. Karena kegiatan Diskominfo Ciamis, tidak terlepas dari kegiatan *public relations*, baik dalam melakukan branding, peningkatan citra dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini seperti pendiseminasian informasi, program ataupun kebijakan melalui media digital membutuhkan sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE). (Diunduh pada 2/11/2022 pada diskominfo.ciamiskab.go.id)

Melalui SPBE tata kelola pemerintahan dapat menjadi lebih efektif, bersih, transparan, akuntabel dan pelayanan publik yang berkualitas dan terpercaya. Pola komunikasi masyarakat antara lain ditandai dengan semakin terbukanya akses komunikasi dan informasi. Keterbukaan yang ditunjang dengan perkembangan teknologi, mengakibatkan kebutuhan masyarakat meningkat pesat. Keinginan untuk serba terbuka dan transparan menjadi sebuah trend yang harus disikapi secara positif oleh pemerintah. (Diunduh pada 2/11/2022 pada diskominfo.ciamiskab.go.id)

Tak sedikit masyarakat yang menginginkan keterbukaan informasi dengan bergabung menggunakan media sosial. Media sosial adalah media untuk mendukung interaksi sosial. Pada teknologi Web 2.0 media sosial berupa media online seperti blog, *website* dan forum atau wikipedia. Keunggulan media sosial banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, lembaga ataupun organisasi. Media sosial yang dapat diakses dengan cepat, fleksibel dan mengurangi harg produksi, lebih diminati oleh masyarakat dalam penggunaannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Kepala Bidang SKDI Diskominfo Ciamis pada senin 7 November 2022, Diskominfo Ciamis dalam mendesiminasikan informasi kepada publik menggunakan beberapa langkah yaitu dengan media luar ruang, *website* resmi ciamiskab.go.id dan media sosial lainnya, diantaranya ada Instagram, Tiktok dan Youtube.



Gambar 1 1 Beranda & jumlah subsriber akun youtube Diskominfo Ciamis

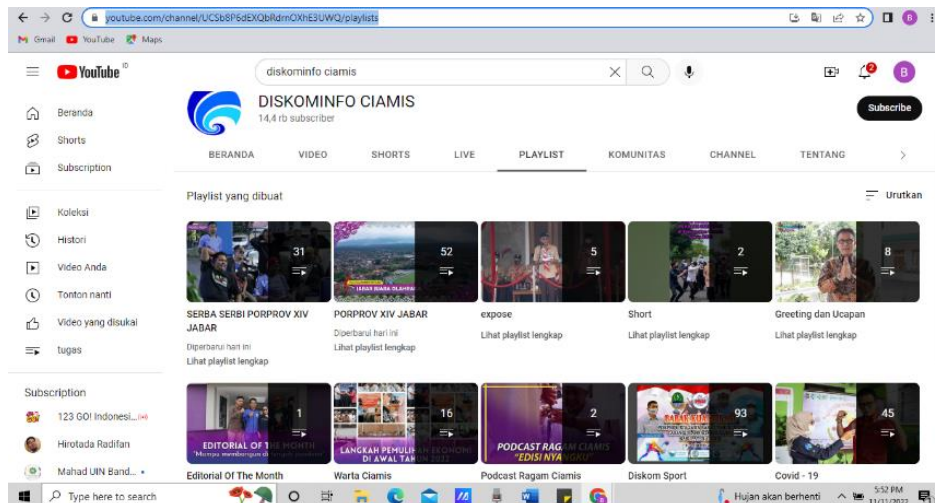
Sumber : Youtube Diskominfo Ciamis diakses tanggal 10 November 2022

Youtube adalah sebuah platform berbagi video. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia menyebabkan hampir setiap rumah memiliki akses untuk menjadi pengguna media sosial termasuk youtube. Faktanya Diskominfo Ciamis memberikan layanan informasi dengan memanfaatkan media youtube dengan kemajuan teknologinya yang berbasis digital untuk mendesiminasikan informasi dan menjalin komunikasi dengan seluruh masyarakat atau publik. Diskominfo Ciamis mulai bergabung menjadi pengguna youtube pada 14 Februari 2019 sampai saat ini memiliki jumlah *subscriber* yang cukup banyak, yaitu sebanyak 14,3rb *subscribers*. Jumlah *subscriber* Diskominfo Ciamis lebih banyak daripada youtube Diskominfo Jawa Barat. Jika indikator masyarakat melihat informasi publik yang di desiminasikan oleh Diskominfo dengan jumlah *subscriber*, maka semakin banyak *subscriber* semakin banyak pula peluang untuk menyampaikan program-program atau kebijakan pemerintah. Semua media sosial yang digunakan Diskominfo aktif dalam menyampaikan informasi baik berupa konten video ataupun *design grafis*. (Wawancara 7/11/2022 Kabid SKDI Diskominfo Ciamis)

Youtube yang dikelola oleh bidang SKDI memiliki tujuan agar seluruh informasi yang didesiminasikan oleh Diskominfo terkait program dan kebijakan pemerintah daerah ataupun pemerintah pusat dapat diterima dan tersampaikan dengan jelas tanpa adanya unsur *hoax* oleh masyarakat.

Dilansir dari *website* resmi Kabupaten Ciamis, pada Januari 2022 Diskominfo Ciamis mulai memiliki segmen Warta Ciamis dalam sepekan. Segmen ini merupakan rangkuman informasi dari berbagai media yang dimiliki Diskominfo Ciamis mulai dari website Ciamiskab.go.id, Instagram, Twitter, Facebook dan

Youtube Diskominfo Ciamis. (Diunduh pada 2/11/2022 pada diskominfo.ciamiskab.go.id)



Gambar 1 2 Playlist/jenis konten Youtube Diskominfo Ciamis

Sumber : Youtube Diskominfo Ciamis diakses tanggal 11 November 2022

Selain Warta Ciamis dalam sepekan, akun youtube Diskominfo Ciamis juga menyuguhkan berbagai informasi, baik berupa kegiatan di Kabupaten Ciamis ataupun hiburan lainnya. Diantara konten yang disuguhkan di akun youtube Diskominfo Ciamis adalah liputan khusus Diskominfo, *greeting* dan ucapan dari Bupati dan Wakil Bupati, dan hiburan lainnya seperti *podcast* ataupun *streaming* kegiatan.

Pembuatan konten untuk youtube Diskominfo Ciamis dibuat dengan semenarik mungkin, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan menambah jumlah *subscriber* dan menjadi penonton setia. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan pada tanggal 7 November 2022 kepada Kepala penyusunan bahan informasi Wahyu Widiartono, S.I.Kom menyebutkan bahwa Diskominfo Ciamis memiliki target *subscriber* sebanyak 20rb *subscribers* .

Saat ini, Kabupaten Ciamis sedang menjadi tuan rumah Pekan Olahraga Provinsi (Porprov) XIV Jawa Barat, ini akan menjadi plutuatif yang dimanfaatkan bidang SKDI Diskominfo Ciamis untuk mencapai target jumlah *subscriber* youtube Diskominfo Ciamis, karena hanya perlu sekitar 6rb *subscriber* lagi untuk mencapai target dan bidang SKDI optimis untuk itu. (Wawancara 7/11/2022 Kepala Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi Diskominfo Ciamis)

Aktivitas digital yang dilakukan seorang *public relations* disebuah lembaga atau organisasi memiliki jenis baru ditengah majunya teknologi dan informasi. Hal tersebut harus ditunjang dengan kemampuan skill dan strategi untuk pengelolaan yang tepat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Aktivitas Digital *Public Relations* yang dilakukan oleh Diskominfo Ciamis melalui pengelolaan akun youtube Diskominfo Ciamis.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian pada penelitian ini adalah “Pengelolaan Digital *Public Relations* melalui akun youtube Diskominfo Ciamis”, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan, yaitu :

1. Bagaimana tahap *Share* (membagikan) konten pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun youtube Diskominfo Ciamis?
2. Bagaimana tahap *Optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun Youtube Diskominfo Ciamis?
3. Bagaimana tahap *Manage* (mengelola) Informasi pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun Youtube Diskominfo Ciamis?

4. Bagaimana tahap *Engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun Youtube Diskominfo Ciamis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahap *Share* (membagikan) konten pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun youtube Diskominfo Ciamis?
2. Untuk mengetahui tahap *Optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun Youtube Diskominfo Ciamis?
3. Untuk mengetahui tahap *Manage* (mengelola) Informasi pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun Youtube Diskominfo Ciamis?
4. Untuk mengetahui tahap *Engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun Youtube Diskominfo Ciamis?

4.3 Kegunaan Penelitian

4.3.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberi sumbangan pengetahuan dan wawasan tentang ilmu komunikasi humas khususnya mengenai Digital *Public Relations*. Menambah pemahaman terkait pembahasan hal yang serupa dan dapat menjadi salah satu referensi atau perbandingan untuk peneliti selanjutnya

4.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi data untuk perkembangan Digital *Public Relations* Diskominfo Ciamis. Menjadi referensi

untuk organisasi atau pemerintahan yang ingin mengelola akun Youtube atau media sosial lainnya.

4.4 Hasil Penelitian yang Relevan

4.4.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu terdapat tiga jurnal dan dua skripsi. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dikerjakan :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fajar Syuderajat dan Kenanga Puspitasari, Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol.9 No.2 Universitas Padjajaran pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul *Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AeroAsia*. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif analisis kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang digunakan PT GMF AeroAsia sebagai strategi komunikasi *brand awareness* dengan menggunakan *New Media Theory*. Hasil dari penelitian adalah PT GMF AeroAsia memilih untuk mengelola media sosial facebook, instagram, youtube dan linkedin. Konten-konten yang dibuat oleh tim digital aktivasi harus disetujui terlebih dahulu oleh kepala divisi *Corporate Communication*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Beni Erliansyah. JOM FISIP Vol.5 No.2 Universitas Riau pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul *Manajemen Pengelolaan Cyber Public Relations dalam mewujudkan Good Governance Pemerintah Kota Payakumbuh*. Metode yang digunakan adalah studi kasus,

Kualitatif analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Manajemen Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Mewujudkan *Good Governance* Pemerintah Kota Payakumbuh. Hasil dari penelitian ini adalah Kegiatan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh Diskominfo Pemerintah Kota Payakumbuh memiliki fokus pada pengelolaan informasi, proses dan monitoring.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, dan Yusuf Zaenal Abidin, Jurnal Komunikasi Vol.3 No.1 UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul Pengelolaan Digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram @mesjidtrans. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini adalah digital *Public Relations* mesjid TSB telah berhasil menerapkan empat tahap *four steps public relations*.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari, Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan Reputasi Pimpinan (Studi Deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook dan Youtube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Prokopim Setda Subang telah mengelola *Cyber Public Relations* untuk meningkatkan reputasi pimpinannya melalui empat tahap, yaitu dengan tahap *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola) dan *Engage* (melibatkan).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Arif Ridwan. Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2022 dengan judul *Pengelolaan Digital Public Relations melalui Instagram Sebagai Upaya Menjaga Citra Positif Yayasan Karya Kakak Asuh (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kakakasuh Yayasan Karya Kakak Asuh)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Konsep POAC yang digagas oleh George Robert Terry. Hasil penelitian ini adalah Yayasan Karya Kakak Asuh dalam pengelolaan *digital public relations* melalui Instagram sebagai upaya menjaga citra positif selaras dengan konsep manajemen POAC.

Table 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Teori	Hasil	Perbedaan
1.	Fajar Syuderajat & Kenanga Puspitasari (2017), Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol.9 No.2	Pengelolaan Media Sosial oleh Unit <i>Corporate Communication</i> PT GMF AeroAsia	Deskriptif Kualitatif	<i>New Media Theory</i>	PT GMF AeroAsia menggunakan facebook, Instagram, youtube dan linkedin. Konten-konten yang dibuat oleh tim digital aktivasi harus disetujui terlebih dahulu oleh kepala divisi <i>Corporate Communication</i>	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada Teori yang digunakan, objek penelitian, dan lokasi penelitian

2.	Beni Erliansyah (2017), JOM FISIP Vol.5 No.2 Universitas Riau	Manajemen Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam mewujudkan <i>Good Governance</i> Pemerintah Kota Payakumbuh	Studi kasus, Deskriptif Kualitatif	<i>Four Steps Public Relations</i>	Kegiatan <i>cyber public relations</i> yang dilakukan oleh Diskominfo Pemerintah Kota Payakumbuh memiliki fokus pada pengelolaan informasi, proses dan monitoring	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada Metode penelitian, Teori yang digunakan, Objek dan lokasi penelitian.
3.	Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, dan Yusuf Zaenal Abidin (2020), JURKOM Vol.3 No.1 UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan Digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram @mesjidtrans	Deskriptif Kualitatif	Konsep <i>four steps public relations</i>	Masjid TSB telah melakukan pengelolaan digital <i>Public Relations</i> dengan menerapkan <i>four steps PR</i> yang tepat.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada Objek penelitian, media sosial dan konsep yang digunakan, lokasi penelitian
4.	Susanti Mitha Anwari (2021) Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam meningkatkan Reputasi Pimpinan (Studi Deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook dan Youtube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang).	Deskriptif Kualitatif	<i>The Circular Model of SoMe</i>	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> yang dilakukan Setda Subang untuk meningkatkan reputasi pimpinannya dilakukan melalui empat tahap, yaitu dengan tahap <i>Share</i> (membagikan), <i>Optimize</i> (mengoptimalkan), <i>Manage</i> (mengelola) dan <i>Engage</i> (melibatkan).	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada Objek penelitian, lokasi penelitian, media sosial yang digunakan

5.	Arif Ridwan. Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2022	“Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> melalui Instagram Sebagai Upaya Menjaga Citra Positif Yayasan Karya Kakak Asuh (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kakakasuh Yayasan Karya Kakak Asuh).”	Deskriptif Kualitatif	Konsep POAC dari George Robert Terry	Yayasan Karya Kakak Asuh dalam pengelolaan digital public relations melalui Instagram sebagai upaya menjaga citra positif selaras dengan konsep manajemen POAC.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakuka terletak pada Media yang diteliti, lokasi penelitian dan konsep yang digunakan
----	--	---	-----------------------	--------------------------------------	---	--

Sumber : Data Olahan Peneliti

4.5 Landasan Pemikiran

4.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe*. Konsep ini menjelaskan tentang adanya empat aspek media sosial. Bentuk dari konsep ini adalah melingkar, ini disebabkan karena komunikasi yang terus berkembang. Setiap lembaga yang saat ini mengikuti perkembangan zaman dengan teknologi dan informasi, mayoritas mereka memiliki media sosial. Setiap media sosial mereka pastinya akan berbagi (*sharing*) informasi dari lembaga tersebut, lalu mengelola (*manage*) pesan yang akan disampaikannya, melibatkan (*engage*) publik dan senantiasa mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang akan disampaikan dengan waktu yang sama. Berikut adalah penjelasan tentang *The Circular Model of SoMe* menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

a. *Sharing* (membagikan)

Tahap ini adalah tahap sebuah lembaga membagikan konten berupa informasi kepada publiknya. Pembagian informasi sebuah lembaga harus memiliki

strategi dan melakukan riset terlebih dahulu mengenai media apa yang akan digunakan. Banyak pilihan media sosial saat ini yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti facebook, Instagram, twitter dan youtube.

b. Optimize (Optimalisasi)

Tahap kedua adalah optimalisasi pesan. Pengoptimalisasian pesan dalam sebuah konten dipengaruhi dengan jenis media sosial yang digunakan. Karakteristik yang dimiliki setiap media sosial itu berbeda-beda, maka seorang *public relations* harus cermat dalam melakukan hal ini. Mengetahui apa yang menjadi bahan pembicaraan publik tentang apa yang kita bagikan adalah tugas pada tahap ini. Publik biasanya akan membicarakan subjek, baik subjeknya diikutsertakan ataupun tidak, *public relations* harus mendengarkan dan memperhatikan pada keadaan ini.

c. Manage (Mengatur)

Setelah adanya pembicaraan publik mengenai subjek, maka *public relations* harus bisa mengatur komunikasi di media sosial. Seperti yang diketahui, perbincangan di media sosial adalah suatu hal yang cepat dan susah untuk diatur. Untuk itu, setiap *public relations* lembaga harus mampu untuk memberikan *feedback* dengan cepat pula di media sosial.

d. Engage (Melibatkan)

Tahap *engage* (melibatkan) ini adalah bagaimana keterlibatan publik dalam media sosial lembaga. Tahap ini merupakan tahap yang cukup sulit untuk dilakukan karena lembaga harus memperhatikan dan melibatkan publik. Jika publik telah diikutsertakan dengan tetap memperhatikan ketentuan lembaga, maka akan terjalin

hubungan yang baik antara lembaga dan publiknya. Keterlibatan publik dapat berupa respon terhadap informasi yang telah dibagikan, tentang usulan dan saran yang ingin disampaikan dan lainnya.

4.5.1.1 Pengelolaan

Pengelolaan merupakan sebuah cara yang membantu untuk membuat kebijakan dan tujuan organisasi. Menurut (Dewi, 2011) ada delapan unsur kegiatan pengelolaan yang berhubungan dengan meraih tujuan, diantaranya yaitu, organisasi, manajemen, komunikasi, informasi, personalia, pembekalan dan humas. Pengelolaan dilakukan untuk mencapai hasil optimal dari kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan.

4.5.1.2 Digital *Public Relations*

Public Relations mengalami pembaruan dari PR tradisional menjadi Digital PR. Selain bentuk media penyampaian informasi, teknik dan kemampuan PR juga tumbuh berkembang.

Aktivitas PR sekarang dipermudah dengan adanya akses internet, sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. (Onggo, 2004:1) menjelaskan bahwa E-PR atau Digital PR, PR yang melakukan publisitas di media internet tidak bisa dihindari. Internet membuat praktisi *public relations* harus melakukan inisiatif dan menjadi bagian dari media. Baik buruknya citra dalam Digital *Public Relations* dapat terpengaruh oleh apa yang dibagikan melalui media *online*. Adanya Digital *Public Relations* dapat menghasilkan respon yang cepat dan jangkauan yang sangat luas.

4.5.1.3 Media Sosial

Media sosial dapat membantu dalam melakukan promosi. (Nova, 2014:214) menjelaskan bahwa media sosial adalah alat promosi yang paling efektif yang dapat diakses oleh siapa saja serta jangkauan yang diraih lebih luas. Saat ini media sosial adalah salah satu sarana masyarakat untuk mendapatkan informasi ataupun membagikan informasi.

Saat ini masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, yang salah satunya adalah dalam penggunaan media sosial. Dilansir dari dataindonesia.id pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191 juta. Jumlah pengguna naik sebesar 12.35% dari tahun sebelumnya. Diantara media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.

4.5.1.4 Youtube

Youtube adalah media sosial yang dapat berbagi video secara *online*. Video yang terdapat di youtube adalah video yang diunggah oleh pengguna. Saat ini banyak sekali pengguna youtube yang berlomba-lomba untuk menjadi seorang youtuber, orang yang memiliki jumlah subscriber yang banyak sehingga bisa mendapat *adsense*. Konten-konten yang disajikan di Youtube juga sangat bermacam-macam dari mulai konten edukasi, kesehatan, olahraga, vlog atau hiburan.

Menurut Helianthusonfri (2016:2) menjelaskan bahwa telah terjadi pergeseran perilaku orang dalam mengonsumsi media, praktisi *public relations* harus bisa beradaptasi. Dahulu youtube hanya menjadi situs hiburan saja, tetapi sekarang Youtube dapat menjadi salah satu sarana pemasaran. Sama halnya dengan

praktisi *public relations* yang harus terus berinovasi dalam melakukan komunikasi termasuk *public relations* pemerintah.

4.6 Langkah-langkah Penelitian

4.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ciamis yang berada di Jl. Jend. Sudirman No.220 Sindangrasa Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi penelitian ini diharapkan bisa mendapatkan informasi yang menjadi bahan penelitian.

4.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang berbicara tentang sebuah cara untuk membangun atau membahas tentang sebuah proses dan tidak menganggap kebenaran itu mutlak, tetapi realitas sosial itu bisa beraneka ragam. Yerby (1995) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme sosial menjelaskan bahwa setiap individu secara berkala membuat struktur sosial lewat aksi dan interaksi mereka, karena itu tidak mempunyai kebenaran abstrak atau realita karena realita ada hanya ketika orang-orang menciptakannya bersama.

Berdasarkan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivistik, maka pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Rakhmat, Jalaludin dan Idi Subandy I (2021:28) menjelaskan bahwa paradigma penelitian yang banyak diketahui ada dua, yaitu positivistik dan nonpositivistik

(konstruktivisme). Penelitian kualitatif merujuk pada paradigma konstruktivisme, yaitu penelitian yang mengkaji makna dari setiap peristiwa dan fakta sosial. Pendekatan kualitatif tidak menggeneralisasikan sebuah peristiwa atau fenomena, tetapi lebih menekankan pada makna, maka pendekatan yang lebih tepat adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme karena data yang akan diolah adalah data yang berbentuk penjabaran dari tahap-tahap atau narasi terkait gambaran bagaimana pengelolaan digital *public relations* melalui akun youtube Diskominfo Ciamis.

4.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Sugiono (2006:29) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah metode yang menjelaskan atau memberi gambaran tentang suatu fenomena yang diteliti. Peneliti bermaksud untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam tentang pengelolaan digital *public relations* pada akun youtube Diskominfo Ciamis.

4.6.4 Jenis data dan Sumber data

4.6.4.1 Jenis data

Data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berupa penjelasan berupa kalimat atau data yang diuraikan yang tidak dapat diukur dengan angka. Data penelitian didapatkan dari wawancara dan observasi.

Data penelitian merupakan jawaban dari pertanyaan yang peneliti rumuskan, diantaranya :

1. Data dari bidang SKDI Diskominfo Ciamis mengenai tahap *Share* konten pada pengelolaan Digital *Public Relations* akun Youtube Diskominfo Ciamis
2. Data dari bidang SKDI Diskominfo Ciamis mengenai tahap Optimize (Mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan Digital *Public Relations* dalam mengelola akun Youtube Diskominfo Ciamis
3. Data dari bidang SKDI Diskominfo Ciamis mengenai tahap Manage (Mengelola) Informasi pada pengelolaan Digital *Public Relations* dalam mengelola akun Youtube Diskominfo Ciamis
4. Data dari bidang SKDI Diskominfo Ciamis mengenai tahap Engage (Melibatkan) publik pada pengelolaan Digital *Public Relations* dalam mengelola akun Youtube Diskominfo Ciamis

4.6.4.2 Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. (Istijanto, 2005:26) menjelaskan data primer adalah data asli yang didapatkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Karena peneliti melakukan pengumpulan datanya sendiri, maka dibutuhkan kegigihan dan

pengorbanan yang besar dari peneliti, baik dari waktu, sumber daya, dan biaya lainnya.

Data primer dari penelitian adalah dari hasil wawancara dan observasi bidang SKDI Diskominfo Ciamis yang bertugas mengelola akun Youtube Diskominfo Ciamis.

b) Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang didapatkan dari sumber lainnya secara tidak langsung. Data sekunder terbagi dua, ada data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data internal pada sebuah perusahaan atau lembaga adalah *fingerscanner* untuk presensi dan lainnya. Sedangkan data sekunder eksternal adalah data yang didapatkan dari luar perusahaan atau lembaga. Biasanya data sekunder eksternal didapatkan dari organisasi eksternal, media, buku, jurnal atau arsip yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan yang terdapat di Diskominfo Ciamis.

4.6.5 Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan bahwa informan memiliki jumlah informasi yang penuh, ikut berkontribusi didalamnya dan memahami masalah yang diteliti. Menjelaskan bahwa penentuan informan pada penelitian kualitatif bisa menggunakan sistem *purposive* atau *snowball*, yaitu dengan memilih informan utama. Dari informan utama akan muncul referensi untuk informan-informan lainnya.

Penelitian yang dilakukan peneliti mengumpulkan data dari tiga orang informan. Informan yang dianggap paling memahami, dan ikut serta dalam pelaksanaannya. Syarat yang harus dimiliki informan pada penelitian ini adalah informan memiliki pengetahuan, pemahaman dan pengalaman tentang pengelolaan digital *Public Relations* pada akun youtube Diskominfo Ciamis.

Terdapat dua jenis informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung atau tambahan. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi yang mendalam dan menyeluruh terkait permasalahan yang diteliti. Adapun informannya adalah Wawan Heriawan, S.IP., MM. sebagai Kepala Bidang SKDI Diskominfo Ciamis dan Wahyu Widiartono, S.I.Kom sebagai penyusun bahan informasi dan publikasi. Sedangkan informan pendukung adalah informan yang memberikan informasi tambahan untuk dianalisis, dan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan kunci, Adapun informannya adalah Rima Adriani, S.I.Kom sebagai admin media sosial Diskominfo Ciamis.

4.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pencatatan setiap data atau keterangan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Pengumpulan data dimulai dari informan kunci, agar informasi yang didapatkan menyeluruh dan utuh. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara yang mendalam dan observasi.

a) Wawancara

Wawancara adalah cara pengambilan data secara langsung kepada informan terkait permasalahan yang diteliti. Afifuddin dan Beni Ahmad S (2018:13)

menjelaskan bahwa wawancara adalah metode pengambilan data dengan memberikan pertanyaan kepada informan secara langsung atau tatap muka.

Wawancara kepada informan yang akan dilakukan oleh peneliti akan tetap dengan menggunakan pedoman wawancara dan bersifat fleksibel namun tetap searah dengan penelitian. Pertanyaan juga dapat disesuaikan dengan keadaan pada saat proses wawancara berlangsung. Peneliti akan melakukan wawancara kepada Kepala bidang SKDI, Penyusun bahan informasi dan Admin media sosial.

b) Observasi

Observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terkait suatu peristiwa atau proses yang menggunakan alat indra manusia. Satori dan Aan Komariah, (2017:104) menjelaskan bahwa observasi adalah pengamatan sebuah objek yang diteliti baik langsung ataupun tidak langsung.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi secara langsung, yaitu dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data, sehingga memerlukan pencatatan secara sistematis. Peneliti melakukan observasi di Diskominfo Ciamis dengan tujuan melihat bagaimana pengelolaan akun Youtube Diskominfo Ciamis yang dilakukan bidang SKDI.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang bersumber bukan dari manusia. Teknik dokumentasi ini tidak memerlukan biaya karena data dapat diambil berupa gambar, catatan harian, dokumen resmi lembaga ataupun

laporan. Hampir disetiap lembaga memiliki dokumen resmi, hanya saja dokumen resmi tersebut ada yang bersifat umum dan bersifat rahasia.

Sukmadinata (2007:221) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan menganalisis dokumen, seperti dokumen yang tertulis, gambar ataupun dokumen elektronik. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dengan mempertimbangkan beberapa alasan, diantaranya data dapat diperoleh relatif mudah, dapat memahami dengan waktu yang lama dan dapat diulang tanpa ada yang berubah didalamnya.

4.6.7 Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang didapatkan dari wawancara mendalam dan observasi akan diproses sebelum digunakan, baik dengan dicatat, diketik, disunting dan lainnya. Hanya saja analisis kualitatif akan menggunakan hasil data atau kata kata yang dikembangkan dan tidak memakai hitungan atau statistika.

Ulber Silalahi (2009:339) Kegiatan analisis terdapat tiga kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun langkah-langkah cara menganalisis data menurut Milles dan Huberman :

a. Reduksi Data

Reduksi data tidak dapat terpisahkan dengan analisis. Reduksi data merupakan cara pemilihan, memusatkan perhatian dengan disederhanakan, dan perubahan data yang masih kasar dari lapangan. Kegiatan ini dilakukan selama proses mengumpulkan data masih berlangsung. Proses reduksi ini adalah proses bagaimana kita mengambil data dan menggolongkannya

dengan mengambil inti dan membuang yang tidak perlu, sehingga didapatkan hasil yang inti dan dapat diverifikasi.

Peneliti melakukan pengamatan dan memperhatikan data yang berkaitan dengan pengelolaan Digital *Public Relations* melalui akun Youtube Diskominfo Ciamis. Setelah itu peneliti akan melakukan analisis hasil wawancara dan memaparkan dan menghubungkan dengan konsep yang relevan.

b. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, data akan menunjukkan hubungan dari sebuah peristiwa atau fenomena dengan hasil temuan kita di lapangan. Kemudian, data itu disajikan oleh peneliti dalam bentuk narasi. Kesimpulan dari penyajian data itu pun berhasil didapatkan dan akan disusun lebih sistematis oleh peneliti agar mudah dipahami.

Penyusunan informasi yang dilakukan peneliti melalui tahap ini akan sesuai dengan fokus penelitian yaitu Pengelolaan Digital *Public Relations* melalui akun Youtube Diskominfo Ciamis.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan memverifikasinya. Dalam kegiatan ini seorang yang menganalisis akan mulai mengetahui dan menulis apa saja arti dari data yang didapatkan, kejelasan, dan konfigurasi, atau proporsi. Kesimpulan akhir akan hadir

tergantung dengan besarnya hasil catatan lapangan, metode pencarian yang digunakan.

Tahap ini adalah tahap yang menghasilkan sebuah kesimpulan dari penelitian dan dapat berupa solusi dari permasalahan ataupun peneliti mendapatkan penemuan baru dari pengelolaan Digital *Public Relations* melalui akun Youtube Diskominfo Ciamis.

4.6.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah cara untuk menetapkan kepastian dari data yang diperoleh dan peneliti dapat mempertanggungjawabkan atas kebenarannya. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi data. Afifuddin dan Beni Ahmad S (2018:143) menjelaskan bahwa triangulasi data merupakan teknik yang menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, hasil wawancara atau observasi yang memiliki sudut pandang yang berbeda.

Triangulasi data merupakan pemeriksaan data dengan pengecekan ulang, atau seringkali disebut dengan *cross check* informasi yang didapatkan untuk mencapai kredibilitas data. Endraswara, (2006:110) menjelaskan bahwa tiga acara teknik triangulasi adalah dengan triangulasi sumber, triangulasi pengumpul data, triangulasi metode, dan triangulasi teori.

