

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Perseroan Terbatas (PT) Bio Farma (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang saat ini aktif menjalankan kegiatan digital *public relations* melalui penggunaan media sosial Instagram. Kegiatan tersebut dijalankan dengan tujuan untuk memperkuat *corporate branding* melalui konten-konten yang berisi informasi, edukasi, dan hiburan. PT Bio Farma (Persero) saat ini berstatus sebagai salah satu perusahaan BUMN tertua di Indonesia, hal tersebut tidak membuat perusahaan ketinggalan zaman untuk turut memanfaatkan kecanggihan media sosial demi terciptanya aktivitas digital *public relations* yang optimal. (diunduh pada 07/05/2022 biofarma.co.id)

Pengelolaan digital *public relations* yang sudah dijalankan oleh Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) baru-baru ini mendapat pengakuan dari portal media *online* SuaraPemerintah.ID bersama perusahaan consulting TRASNCO Indonesia berupa penghargaan TOP DIGITAL PR AWARD 2022 Special Achievement for BUMN, BUMD & Subsidiary BUMN. Dikutip dari suarapemerintah.id pada 07 Mei 2022, PT Bio Farma (Persero) masuk ke dalam TOP 45 BUMN pemenang, dari total 107 BUMN yang ada di Indonesia.

Digital *public relations* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan *public relations* di zaman sekarang. Digital *public relations* menuntut praktisi *public relations* untuk senantiasa beradaptasi dengan perubahan dunia

digital yang semakin cepat dan mendisrupsi berbagai media komunikasi, sehingga melahirkan media baru.

Media baru lahir sebagai akibat dari adanya kemajuan teknologi. (Hanifa, Abidin dan Astuti, 2021) dalam *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* berjudul *Pengelolaan Digital Public Relations* melalui Media Internal Kontak PT KAI menjelaskan bahwa digital *public relations* merupakan segala aktivitas yang memanfaatkan media baru sebagai dampak dari kemajuan teknologi.

Media sosial Instagram menjadi salah satu media dalam lingkup digital *public relations* yang digunakan dengan baik oleh PT Bio Farma (Persero) untuk tetap eksis di mata masyarakat. PT Bio Farma (Persero) juga turut menjalankan aturan Undang-undang No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. Aturan tersebut dalam salah satu pasalnya menyebutkan bahwa Badan Publik wajib menyebarluaskan informasi publik dengan berkelanjutan melalui pemanfaatan sarana dan media elektronik maupun nonelektronik.

PT Bio Farma (Persero) sebagai perusahaan milik negara perlu membuka keran informasi ke masyarakat luas sehingga tercipta hubungan yang erat dengan pihak-pihak eksternal perusahaan. Departemen Corporate Communication merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola segala bentuk informasi yang perlu publik ketahui melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan data pra penelitian pada akun media sosial Instagram @biofarmaid, akun tersebut sudah diikuti oleh 55 ribu akun per November 2022. Akun @biofarmaid juga sudah terverifikasi centang biru, artinya akun tersebut sudah diakui asli dan resmi oleh pihak Instagram.

Konten yang dipublikasikan mayoritas adalah konten-konten yang berkaitan dengan produk dan pelayanan PT Bio Farma (Persero), kegiatan-kegiatan PT Bio Farma (Persero), kuis berhadiah, ucapan Perayaan Hari Besar (PHB), ucapan selamat ulang tahun kepada petinggi perusahaan, dan sebagainya. Akun @biofarmaid juga kerap dijadikan wadah aduan masyarakat yang kebingungan sewaktu mencari produk dari PT Bio Farma (Persero), sehingga pemberian solusi bisa dilakukan secara *real-time* melalui kolom komentar.

Akun Instagram @biofarmaid tidak hanya mengutamakan informasi agar menjangkau publik sasaran, namun juga memperhatikan unsur-unsur yang menjadi identitas perusahaan seperti logo Bio Farma, warna dominan putih dan hijau toska, jenis huruf yang mudah dibaca dan kekinian, serta beberapa hastag yang menjadi ciri khas perusahaan seperti #biofarma, #biofarmaid, dan #bumn. Akun tersebut juga memiliki 15 buah sorotan *highlight* yang berfungsi memberi informasi unik pada setiap sorotan. Panggilan Biotizen menjadi panggilan khas akun @biofarma kepada *followers*-nya. Pengikut-pengikut dari akun @biofarmaid mayoritas merupakan kalangan Generasi Milenial dan Gen-Z.

Berdasarkan observasi dan data pra wawancara bersama Bapak Hafizh (Staf departemen Corporate Communication) pada Juli 2022, kegiatan digital *public relations* melalui media sosial Instagram menjadi salah satu kegiatan Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) karena publik sasaran PT Bio Farma (Persero) salah satunya berasal dari kalangan Generasi Milenial dan Gen-Z yang menjadikan media sosial sebagai corong informasi. Pengelolaan media sosial Instagram juga merupakan bentuk upaya meningkatkan *brand awareness* publik terhadap kehadiran PT Bio Farma (Persero).

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti ambil dari sensus penduduk 2020 Badan Pusat Statistik, dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia, generasi Gen-Z dan Milenial menempati urutan pertama dan kedua sebagai generasi dengan komposisi terbanyak, yaitu 27,94% dan 25,87%. Gen X berada di urutan ketiga sebanyak 21,88%, Baby Boomer 11,56%, dan Post Gen-Z dengan jumlah 10,88%. Generasi Gen-Z merupakan generasi dengan kelahiran pada rentang tahun 1997-2012, usia saat ini diprediksi berusia 8-23 tahun. Generasi Milenial lahir pada rentang tahun 1981-1996, perkiraan usia saat ini adalah 24-39 tahun. Mayoritas dari dua generasi tersebut sering aktif di media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Berdasarkan data tersebut, tidak heran apabila Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) berusaha menjangkau dua generasi di atas melalui konten-konten di media sosial Instagram.

Generasi Milenial dan Gen-Z merupakan generasi yang lahir dan hidup pada masa media sosial sedang tumbuh pesat, sehingga tidak heran apabila dua generasi tersebut selalu melibatkan media sosial dalam mengikuti berbagai

perkembangan informasi di sekitarnya, mulai dari informasi tentang bisnis, politik, pendidikan, hingga hiburan.

Menurut data pra penelitian yang peneliti peroleh dari datareportal.com pada 19 Juni 2022, bahwa berdasarkan laporan We Are Social Digital 2022, pengguna aktif media sosial di rentang usia 18-24 (L: 16,6%, P: 15,4%) dan rentang usia 25-34 (L: 18%, P: 14,6%) tahun menjadi kelompok usia yang paling sering bermain media sosial. Menurut laporan yang sama, alasan kebanyakan orang aktif di medsos di antaranya : Tetap terhubung dengan kawan-kawan dan sanak saudara (58%), mengisi waktu luang (57%), melihat apa yang sedang menjadi pembicaraan (50.1%), mencari konten (48,8%), dan membaca berita (44,9%).

Media sosial benar-benar telah mendapat tempat di tengah-tengah masyarakat dalam upaya memberikan segala kebutuhan informasi secara cepat dan luas. Survei Katadata Insight Center (KIC) 2020 yang peneliti kutip dari databoks.katadata.co.id pada 06 Mei 2022, menghasilkan media sosial sebagai media kedua setelah televisi yang paling dipercaya masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi. Sebanyak 20,3% dari 1.670 responden berasal dari seluruh provinsi mengakui kondisi tersebut. Data tersebut perlu menjadi cerminan bagi aktivitas praktisi *public relations* untuk segera bertransformasi menuju penggunaan media digital dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Kegiatan *public relations* (PR) pada mulanya selalu identik dengan penggunaan media massa dalam upaya penyebaran publikasi. Media cetak telah

menjadi primadona bagi para praktisi *public relations* sejak awal kemunculannya pada abad ke-20. Transformasi media konvensional menuju media digital dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi penanda dimulainya eksistensi media baru. Masyarakat semakin dimudahkan dengan adanya media digital, tidak hanya untuk urusan bisnis namun juga dalam rangka pencarian informasi, berita, edukasi, hingga hiburan. Kenyataan tersebut turut membuat praktisi *public relations* ikut bertransformasi menuju dunia digital sehingga melahirkan istilah *Digital Public Relations*. Kegiatan digital PR yang semakin marak dijumpai yaitu pengelolaan media sosial Instagram.

Instagram sebagai salah satu bagian dari media baru sering kali dipakai oleh para praktisi hubungan masyarakat (humas)/ *public relations* (PR) untuk menjalankan program-program digital *public relations* melalui pengelolaan yang optimal. Hal tersebut tidak terlepas dari banyaknya pengguna media sosial Instagram di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Berdasarkan data pra penelitian dari datareportal.com pada 19 Juni 2022, bahwa berdasarkan laporan We Are Social Digital 2022, Indonesia termasuk ke dalam lima negara dengan jumlah *user* medsos Instagram terbanyak di seluruh belahan dunia, yaitu sebesar 99,9 juta pengguna aktif. Angka tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 85 juta pengguna aktif.

Berdasarkan data pra penelitian, peneliti merasa perlu adanya penelitian yang mengkaji pengelolaan digital *public relations* yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui salah satu media sosial paling populer saat ini. Peneliti bermaksud untuk memahami makna, karakteristik, gejala, dan

deskripsi tentang fenomena digital *public relations*. Peneliti mengamati pengelolaan yang baik pada program digital *public relations* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dengan membagikan berbagai konten bermanfaat untuk para pengikutnya sehingga mendapat apresiasi sebagai TOP DIGITAL PR AWARD 2022.

Penelitian ini menerapkan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* yang dianggap relevan dengan keperluan penelitian, hasil akhir dari penelitian ini mengkaji pengelolaan digital *public relations* yang dilakukan oleh departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) melalui media sosial Instagram dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* yang memiliki tahapan *share, optimize, manage, dan engage*.

1.2.Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus penelitian ini terletak pada pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) mendasarkan pada konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Adapun pertanyaan penelitian yang digunakan untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu :

1. Bagaimana Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam Membagikan Konten Melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid?
2. Bagaimana Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam Mengoptimalkan Pesan Melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid?
3. Bagaimana Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam Mengelola Informasi Melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid?
4. Bagaimana Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam Mengikutsertakan Publik Melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan, tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam Membagikan Konten Melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid
2. Untuk Mengetahui Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam Mengoptimalkan Pesan Melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid

3. Untuk Mengetahui Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam Mengelola Informasi Melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid
4. Untuk Mengetahui Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam Mengikutsertakan Publik Melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan mampu memberikan kontribusi secara ilmiah dalam dunia akademis terhadap perkembangan ilmu *public relations* (kehumasan), ilmu sosiologi, ilmu antropologi, ilmu psikologi komunikasi, ilmu metodologi penelitian, ilmu manajemen, ilmu *human relations*, ilmu manajemen media, ilmu komunikasi, ilmu komunikasi antar budaya, dan ilmu digital *public relations*.

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber rujukan maupun referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis dan menjadi sumber literatur bagi para mahasiswa/ pelajar.

Peneliti berharap mahasiswa *public relations* dapat memahami pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* yang memiliki aspek *Share, Optimize, Manage, dan Engage* agar senantiasa dapat beradaptasi terhadap perkembangan digital *public relations*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan cerminan oleh pihak-pihak berikut :

1) Praktisi Hubungan Masyarakat/ *Public Relations Officer*

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan pengalaman dan informasi untuk praktisi humas (*public relations officer*) dalam mengetahui pengelolaan digital *public relations* oleh perusahaan BUMN melalui media sosial Instagram @biofarmaid dengan menggunakan pendekatan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* yang memiliki aspek *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

2) Perusahaan

Penelitian ini akan mengungkapkan pengelolaan digital *public relations* Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) melalui media sosial Instagram, sehingga diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan mampu menjadi rujukan bagi PT Bio Farma (Persero) maupun perusahaan lain terutama perusahaan dengan status BUMN dalam mengelola digital *public relations* melalui media sosial Instagram dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*.

1.5. Penelitian Terdahulu

1. Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0

Penelitian pertama berbentuk jurnal yang diteliti oleh Dimas Ahmad Rifandi & Irwansyah dari Prodi Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dan Departemen Ilmu Komunikasi di universitas yang sama pada tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan medsos (media sosial) dalam lingkup dunia humas digital (Digital PR) di zaman industri 4.0 di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa industri 4.0 telah mentransformasi medsos sebagai *tools social listening*, *digital story telling*, dan *social pupose* yang digunakan dalam aktivitas digital *public relations*. Di samping itu, industri 4.0 berperan dalam meningkatkan penggunaan media sosial yang akhirnya berdampak pada peningkatan citra dan reputasi perusahaan.

2. Aktivitas Digital *public relations* Dalam Akun Instagram @ortuseight

Kedua, penelitian selanjutnya jurnal yang mengangkat tema digital *public relations* yang diteliti oleh Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa dan Eny Ratnasari dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo dan Prodi Humas Universitas Padjajaran (Unpad) pada tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut aktivitas digital PR *sport brand* Ortuseight dalam mengelola akun media sosial Instagram-nya. Hasil dari penelitian di atas menggambarkan bahwa Ortuseight menggunakan medsos Instagram sebagai wahana membentuk *branding* perusahaan dengan turut

memanfaatkan *brand ambassador* perusahaan yang berasal dari kalangan atlet profesional. Selain itu, mereka juga memaksimalkan fitur *SEO* dan Instagram ads. Sebagai alat tambahan.

3. Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)

Ketiga, penelitian berikutnya jurnal yang membahas pengelolaan media sosial @pupukujang yang diteliti oleh Anggita Sarasati dan Retasari Dewi dari Prodi Humas Universitas Padjajaran pada tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek melalui empat tahapan, yaitu tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram berperan menjadi media sosial utama perusahaan yang dikelola dengan kegiatan komunikasi dua arah secara *real-time*, membagikan berbagai macam konten yang mendidik dan menghibur sebagai cara mengoptimalkan akun ditambah penggunaan tagar, serta menerapkan konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada keterangan gambar yang diunggah.

4. Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some

Keempat, penelitian jurnal ini mencoba menganalisis keterlibatan pelanggan yang diterapkan sebuah kafe di kota Malang oleh Fathul Qorib, Asfira Rachmad

Rinata dan Latif Fianto yang mana ketiganya sama-sama mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi pada tahun 2021.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram @Oksigen_Cafe dalam usaha membangun hubungan dengan *customer*-nya melalui penggunaan konsep *the circular model of some*. Penelitian yang memakai metode kualitatif tersebut menunjukkan bahwa Oksigen Kafe sebagai tempat penelitian memanfaatkan betul dengan maksimal melalui berbagai unggahan informasi yang menarik *followers* dan membalas komentar *followers* secara langsung. Perusahaan juga menunjukkan potensi perkembangan melalui medsos Instagram, meski harus meningkatkan optimalisasi media sosial dan pemanfaatan alat pemasaran.

5. Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans

Jurnal terdahulu terakhir yang peneliti jadikan referensi adalah penelitian Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar dan Yusuf Zaenal Abidin pada tahun 2020 yang mana ketiganya berasal dari kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu pengelolaan media sosial Instagram @masjidtrans menggunakan konsep empat tahap dalam membuat konten dakwah. Penelitian yang mengangkat tema digital *public relations* tersebut menunjukkan bahwa Masjid Trans Studio Bandung (TSB) telah sukses menerapkan empat tahapan dalam konsep *four steps of PR* mulai dari pencarian fakta, perencanaan, pengambilan tindakan dan komunikasi, hingga tahap evaluasi yang

dilakukan secara rutin per bulan. Pengelolaan akun Instagram Masjid TSB turut berperan dalam peningkatan jumlah jama'ah yang mengikuti acara kajian atau kegiatan lain yang diselenggarakan di Masjid tersebut.

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	Dimas Ahmad & Irwansyah	Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0	Meta analisis dengan pendekatan kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa industri 4.0 telah mentransformasi medsos sebagai <i>tools social listening</i> , <i>digital story telling</i> , dan <i>social pupose</i> yang digunakan dalam aktivitas <i>Digital public relations</i> . Di samping itu, industri 4.0 berperan dalam meningkatkan penggunaan media sosial yang akhirnya berdampak pada peningkatan citra dan reputasi perusahaan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tema yang diangkat yaitu <i>Digital public relations</i> . Perbedaannya terletak pada pengambilan data penelitian dan tempat penelitian.
2.	Ni Made Rona, Siska Armawanti Sufa, Eny Ratnasari	Aktivitas Digital <i>public relations</i> Dalam Akun Instagram @ortuseight	Metode kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut menggambarkan bahwa Ortuseight menggunakan medsos Instagram sebagai wahana	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian dan media

				<p>membentuk <i>branding</i> perusahaan dengan turut memanfaatkan <i>brand ambassador</i> perusahaan yang berasal dari kalangan atlet profesional. Selain itu, mereka juga memaksimal fitur <i>SEO</i> dan Instagram ads. Sebagai alat tambahan.</p>	<p>sosial yang akan diteliti yaitu Instagram. Perbedaannya terletak pada jenis perusahaan yang menjadi subjek penelitian dan konsep yang digunakan.</p>
3.	<p>Anggita Sarasati dan Retasari Dewi</p>	<p>Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang (Persero)</p>	<p>Metode deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram berperan menjadi media sosial utama perusahaan yang dikelola dengan kegiatan komunikasi dua arah secara <i>real-time</i>, membagikan berbagai macam konten yang mendidik dan menghibur sebagai cara mengoptimalkan akun ditambah penggunaan tagar, serta menerapkan konsep <i>AIDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) pada keterangan gambar yang diunggah.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian yaitu perusahaan BUMN. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fenomena yang diangkat.</p>

4.	Fathul Qorib, Asfira Rachmad dan Latif Fianto	Analisis <i>Customer Engagement</i> pada Akun Instagram @oksigen_cafe Menggunakan <i>The Circular Model of Some</i>	Metode kualitatif	Penelitian yang memakai metode kualitatif tersebut menunjukkan bahwa Oksigen Kafe sebagai tempat penelitian memanfaatkan betul dengan maksimal melalui berbagai unggahan informasi yang menarik <i>followers</i> dan membalas komentar <i>followers</i> secara langsung. Perusahaan juga menunjukkan potensi perkembangan melalui medsos Instagram, meski harus meningkatkan optimalisasi media sosial dan pemanfaatan alat pemasaran.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada media sosial yang diteliti dan konsep yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan objek penelitian.
5.	Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, dan Yusuf Zaenal Abidin	Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans	Metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif	Penelitian yang mengangkat tema Digital <i>public relations</i> tersebut menunjukkan bahwa Masjid Trans Studio Bandung (TSB) telah sukses menerapkan empat tahapan dalam konsep <i>four steps of PR</i> mulai dari pencarian fakta, perencanaan, pengambilan tindakan dan komunikasi,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan media sosial yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan konsep yang digunakan. Apabila dalam

				<p>hingga tahap evaluasi yang dilakukan secara rutin per bulan.</p> <p>Pengelolaan akun Instagram Masjid TSB turut berperan dalam peningkatan jumlah jama'ah yang mengikuti acara kajian atau kegiatan lain yang diselenggarakan di Masjid tersebut.</p>	<p>penelitian ini menggunakan konsep <i>four steps of PR</i>, namun penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep <i>The Circular Model of Some</i> dari Regina Luttrell.</p>
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.6.Landasan Pemikiran

1.6.1. Landasan Teori

The Circular Model of Some for Social Communications merupakan konsep yang dipopulerkan oleh Regina Luttrell, seorang asisten profesor dari Syracuse University. Model ini dapat diterapkan sewaktu menjalankan penelitian media sosial dan tahap perencanaan. Luttrell (2019) menjelaskan bahwa konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* didasarkan pada *The Cluetrain Manifesto* dan model komunikasi simetris dua arah dari James Grunig. Terdapat empat (4) komponen yang ada dalam konsep ini, yaitu : *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Mengikutsertakan). Konsep ini bertujuan untuk mencari tahu proses pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram pada akun @biofarmaid.

Konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* berfokus untuk mengkaji penelitian dan perencanaan media sosial. Konsep ini memiliki empat tahapan penelitian dan perencanaan media sosial yaitu, tahap membagikan (*share*) konten, tahap mengoptimalkan (*optimize*) pesan, tahap mengelola (*manage*) informasi, dan tahap mengikutsertakan (*engage*) publik. Tahapan yang ada dalam model tersebut relevan dengan keperluan penelitian dan perencanaan media sosial dewasa ini. Kenyataan bahwa konsep ini didukung oleh model komunikasi dua arah ala Grunig yang merupakan satu dari banyak model komunikasi bagi praktisi *public relations* semakin memperkuat alasan penggunaan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* terhadap penelitian yang akan dilakukan. Konsep ini dapat menjadi acuan awal dalam memahami realitas dan fenomena tentang pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang berfokus pada penelitian dan perencanaan media sosial, serta dapat menjadi kerangka kerja bagi peneliti untuk memahami dan melakukan kegiatan penelitian.



Gambar 1.1: The Circular Model of Some for Communications

Sumber : Regina Luttrell (2019)

1.6.2. Kerangka Konseptual

1. Digital Public Relations

Transformasi media cetak menuju media digital sudah tidak dapat dihindari lagi. Informasi menyebar dalam skala luas dan kecepatan yang masif. Informasi dalam berbagai bentuk sudah bermigrasi dari media cetak menuju media digital. Sehubungan dengan itu media digital kian mendisrupsi hiruk pikuk di dunia media. Hal tersebut turut memaksa profesi *public relations* untuk ikut terjun ke dunia digital yang akhirnya menciptakan istilah *Digital Public relations*.

Posisi sentral yang ditempati praktisi PR melalui kegiatan digital PR secara otomatis membuat praktisi PR untuk berperan menjadi *producer* yang siap menciptakan cerita (*story*), artikel, konten, maupun *engaging contents* berupa video, tulisan, vlog atau gambar/visual. Praktisi PR juga dituntut untuk menjadi *publisher* melalui berbagai konten yang dikirim lewat berbagai *channel* seperti Instagram, Facebook, *Youtube*, *LinkedIn*, dan sebagainya.

Praktisi PR masa kini perlu beradaptasi terhadap kemajuan zaman, mampu mengadopsi berbagai teknologi yang dapat mempercepat maupun mempermudah pekerjaan, dan ahli dalam menggunakan teknologi tersebut. PR di masa depan berperan untuk senantiasa menerapkan kata *Adopt*, *Adapt*, dan *Adept*. Kata *Adopt* berarti menggunakan sesuatu yang bersifat baru. Banyaknya *platforms* digital menuntut praktisi PR untuk lebih memahami setiap karakteristik *platforms* saluran sehingga kegiatan digital *public relations* akan semakin relevan di zaman sekarang.

2. Media Sosial

Keberadaan media sosial telah mengubah pola interaksi masyarakat di masa sekarang. Media sosial seakan menjadi identitas kedua bagi orang-orang yang ingin bermain di dalamnya. Media sosial (medsos) sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan penggunanya untuk membangun biodata (*Profile*) publik maupun semipublik pada sistem yang saling terhubung/terkoneksi, menunjukkan *list* pertemanan/*followers* seseorang, dan menjelajahi akun-akun yang ada di sistem tersebut.

Media sosial merupakan medium di dunia internet yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya (*user*) untuk menampilkan/menggambarkan dirinya dan berinteraksi, kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna (*user*) lain, hingga membentuk hubungan sosial secara virtual/*online*.

Terdapat cukup banyak bentuk media sosial yang digunakan masyarakat dalam berinteraksi satu sama lain. Media sosial memiliki berbagai jenis yang dapat dibagi menjadi enam (6) kategori, antara lain : a. Media jejaring sosial (*social networking*); b. Jurnal *online* (*blog*); c. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*); d. Media berbagai (*media sharing*); e. Penanda sosial (*social bookmarking*); dan f. Media konten bersama atau wiki.

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial. Instagram termasuk ke dalam kategori jenis *Social Networking* (Jaringan Sosial). Kategori ini merupakan medium yang paling banyak digemari dibanding jenis media sosial

lainnya. Medium ini mampu mewadahi penggunanya dalam melakukan interaksi dan membentuk hubungan sosial di dunia virtual/*online*.

Karakter paling terlihat dari jenis media sosial ini adalah adanya hubungan pertemanan yang dijalin antar pengguna (*user*) terlepas dari apakah orang tersebut sudah saling mengenal di dunia nyata (*offline*) atau belum. Kebanyakan kasus, jaringan pertemanan berawal dari kesamaan seperti hobi, profesi, pendidikan, pandangan politik, atau sekadar suka sama suka.

1.7.Langkah-langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Bio Farma (Persero) yang berada di Jalan Pasteur No. 28 Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena data-data primer yang diperlukan selama penelitian dapat tersedia hingga nantinya dapat menjelaskan bagaimana Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) mengelola kegiatan digital PR melalui media sosial Instagram @biofarmaid.

1.7.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma Konstruktivisme diterapkan peneliti pada penelitian ini karena peneliti meyakini bahwa sebuah fenomena tidak dapat dilihat dari satu kaca mata yang sama, setiap orang memiliki perbedaan dalam melihat fenomena sehingga memunculkan sudut pandang yang baru. Paradigma ini peneliti gunakan sebagai kerangka konseptual (*conceptual frame work*) yang menjadi seperangkat asumsi, nilai, atau gagasan yang mempengaruhi persepsi peneliti, hingga mempengaruhi cara peneliti dalam melakukan penelitian tentang pengelolaan digital PR melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero).

Pendekatan Kualitatif berupaya untuk membangun pemahaman dan penjelasan atas perilaku manusia sebagai makhluk sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bermaksud untuk memahami secara mendalam fenomena tentang pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero) yang terjadi di lokasi penelitian.

1.7.3. Metode Penelitian

Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini. Peneliti memilih menggunakan pendekatan deskriptif atas pertimbangan bahwa peneliti bermaksud mengumpulkan informasi aktual terperinci dan menggambarkan fenomena pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero). Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu situasi dan kondisi sebagaimana adanya.

1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data kualitatif digunakan pada penelitian yang akan dikerjakan. Adapun data kualitatif yang coba peneliti identifikasi dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a) Data yang relevan dengan proses tahapan membagikan konten dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @biofarmaid
- b) Data yang relevan dengan proses tahapan mengoptimalkan pesan dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @biofarmaid

- c) Data yang relevan dengan proses tahapan mengelola informasi dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @biofarmaid
 - d) Data yang relevan dengan proses tahapan mengikutsertakan publik dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @biofarmaid
- 2) Sumber Data

Peneliti membagi sumber data menjadi dua, yaitu :

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah jenis data yang diambil secara langsung dengan metode wawancara dan observasi dari departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) sebagai pihak yang berperan menjalankan pengelolaan digital PR melalui media sosial Instagram. Data yang dimaksud dapat berupa hasil pengamatan peneliti secara langsung di lokasi penelitian (observasi) dan rekaman audio hasil wawancara peneliti dengan para informan.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah jenis data yang diambil dari luar sumber data primer yang bisa menjadi tambahan pendukung penelitian. Data ini dapat digunakan sebagai data penunjang penelitian. Pada penelitian ini data sekunder berupa informasi yang diberikan oleh akun Instagram @biofarmaid.

1.7.5. Penentuan Informan

Informan merupakan orang-orang yang dipilih melalui berbagai kriteria yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Bungin (2021: 111) menyebutkan bahwa

informan penelitian dapat ditentukan setelah peneliti memahami betul masalah umum yang menjadi objek penelitiannya, serta memahami seluk-beluk masyarakat di tempat penelitian itu dikerjakan. Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang peneliti pilih karena memahami dan terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan pengelolaan digital PR di departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) melalui media sosial Instagram pada akun @biofarmaid.

Informan yang terlibat dalam penelitian adalah tokoh dan pejabat perusahaan yang terlibat dalam pengelolaan digital PR di departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) melalui media sosial Instagram. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga pihak, di antaranya :

1. Informan adalah pejabat perusahaan setingkat manajer di *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) yang secara langsung atau tidak langsung pernah terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram @biofarmaid dan berpengalaman minimal 1 tahun.
2. Informan adalah staf/ pegawai di *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) yang secara langsung atau tidak langsung pernah terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram @biofarmaid dan berpengalaman minimal 1 tahun.
3. Informan adalah staf/ pegawai perusahaan setingkat teknisi komunikasi seperti *content creator, graphic designer*, atau admin Instagram yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram @biofarmaid dan berpengalaman minimal 1 tahun.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan utama dalam sebuah penelitian, disebabkan tujuan teratas dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data yang cocok dan tepat, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar yang sudah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Peneliti memilih wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang pertama. Bungin (2021: 115) menyatakan bahwa wawancara mendalam merupakan kegiatan yang mencoba mendapatkan keterangan yang berkaitan dengan tujuan penelitian dengan mengadakan sesi tanya jawab tatap muka antara peneliti dengan informan penelitian atau pihak yang diwawancarai, dengan atau tanpa memakai panduan (*guide*) wawancara.

Teknik wawancara diambil berdasarkan bahwa peneliti bermaksud mendapatkan informasi dan data berkaitan dengan pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid dari pihak Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) sebagai pengelola secara komprehensif dan mendalam. Bersamaan dengan teknik wawancara ini, peneliti menyiapkan pedoman wawancara yang akan memandu jalannya wawancara namun bersifat fleksibel dan terbuka demi menciptakan topik-topik baru yang dirasa perlu di lokasi wawancara.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Pada penelitian ini menggunakan metode observasi partisipasi pasif dengan lokasi observasi di kantor departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) yang bertujuan untuk mendapatkan data secara berkala berkenaan dengan pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid. (Sugiyono, et al., 2021: 523) menjelaskan bahwa dalam observasi partisipasi pasif peneliti berupaya mengamati orang-orang yang berkegiatan di tempat penelitian, namun tidak ikut terjun dalam kegiatan tersebut.

Observasi atau yang dikenal juga dengan pengamatan merupakan kegiatan sehari-hari manusia yang menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, selain pancaindra yang lain seperti mulut, kulit, penciuman, dan pendengaran. Observasi berkaitan erat dengan kemampuan seseorang dalam melakukan pengamatan melalui hasil kerja pancaindra mata yang didukung oleh pancaindra lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas, Bungin (2021: 122) menjelaskan bahwa observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang memanfaatkan pengindraan sebagai alat untuk mengamati. Suatu kegiatan pengamatan baru dapat dikategorikan sebagai kegiatan penghimpunan data penelitian apabila memiliki kriteria seperti di bawah ini :

- a) Pengamatan digunakan dalam kepentingan penelitian dan sudah termasuk dalam rencana penelitian secara serius;

- b) Pengamatan harus relevan dengan tujuan penelitian di awal;
- c) Pengamatan dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proporsisi umum serta bukan dijabarkan hanya karena menarik perhatian; dan,
- d) Pengamatan dapat dicek dan dikontrol secara berkala berkenaan dengan keabsahannya.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh selanjutnya melalui proses analisis dan kajian. (Sugiyono, et al., 2021: 545) memaparkan bahwa analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data yang sudah diperoleh melalui wawancara mendalam dan catatan di lapangan, dengan cara mengkategorisasikan data menjadi beberapa kategori, melakukan sintesa, menyusun menjadi pola-pola, memilah data yang penting dan yang akan dipelajari, serta menyimpulkan hasil analisis agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Data kualitatif yang sudah terkumpul dan disimpulkan diharapkan mampu menjelaskan fenomena sosial tersebut. Bungin (2021: 169) menyatakan bahwa tujuan analisis data kualitatif yaitu untuk menganalisis proses terjadinya fenomena sosial dan mendapatkan gambaran yang jelas dan tuntas terhadap proses tersebut, serta menganalisis makna yang ada pada data, informasi, dan proses fenomena sosial itu.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data model Creswell. Model ini terbagi dalam beberapa tahapan analisis data, sebagai berikut :

1. Mengumpulkan dan memilah data

Data-data penelitian hasil wawancara dan observasi mula-mula akan dipilah sesuai sumber, jenis, sifat, dan tanggal dikumpulkannya data tersebut. Pemilahan tersebut memudahkan peneliti dalam menganalisis data tentang pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero) lebih lanjut di tahapan-tahapan berikutnya.

2. Membaca dan memahami seluruh data

Tahapan kedua mengharuskan peneliti untuk benar-benar membaca dan memahami data yang sudah terkumpul mengenai pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero). Peneliti selanjutnya menyeleksi data yang benar-benar diperlukan dalam penelitian dan akan mengkategorisasikan data-data tersebut menjadi tema-tema.

3. Memberi tanda pada data

Pemberian tanda terhadap masing-masing tema dimaksudkan agar peneliti dapat menganalisis tema-tema yang benar-benar penting, maupun menciptakan tema baru yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian tentang pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero).

4. Menyusun deskripsi terhadap tema-tema

Tema yang sudah melalui proses penandaan selanjutnya akan diberi deskripsi-deskripsi secara singkat, padat, dan sistematis agar menghasilkan tema-tema yang

lebih jelas dibanding sebelumnya dalam memahami pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero). Penjelasan tema dimulai dari hal umum menuju hal khusus atau spesifik.

5. Melihat hubungan antar tema

Tahapan berikutnya mengharuskan peneliti untuk lebih teliti dalam melihat apakah ada keterkaitan antara satu tema dengan tema yang lain berkaitan dengan pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero)

6. Menginterpretasikan dan memaknai tema

Tahapan terakhir dalam analisis data ini mengharuskan peneliti untuk menafsirkan data-data tentang pengelolaan digital *public relations* melalui media sosial Instagram @biofarmaid yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero) yang sudah melalui seleksi akhir agar dapat dipahami oleh peneliti dan orang lain.