

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Kota Bekasi melalui Humas Kota Bekasi sesuai dengan tugas pokok dan fungsi bagian Humas, yang diatur dalam Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 53 Tahun 2018 dijelaskan bahwa Bagian Humas bertugas untuk membantu asisten administrasi umum dan pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan pemerintah daerah di Bidang Humas.

Menyebarkan pesan atau informasi yang isinya mengedukasi masyarakat tentang bagaimana kebijakan juga program kerja lembaga, dan menjadi penengah serta menjembatani kepentingan yang ada di instansi pemerintah merupakan peran dan fungsi dari Humas Pemerintah Kota Bekasi. Segala bentuk publikasi dan pemberitaan Humas Pemerintah Kota Bekasi di media sosial merupakan tugas dari bagian Humas.

Berdasarkan data hasil pra penelitian yang didapat oleh peneliti melalui situs resmi <https://www.bekasikota.go.id/>, Pemerintah Kota Bekasi Bidang Sekretariat Daerah bagian Humas ini dalam melakukan fungsi dan tugasnya dalam menyebarkan informasi berupa konten rilis berdasarkan kegiatan atau *event* baik skala nasional maupun internasional dengan media digital melalui media sosial akun Instagram @humaskotabekasi, pada akun Instagram @humaskotabekasi inilah masyarakat banyak mendapatkan informasi.

Data prapenelitian dan latar belakang yang telah dipaparkan di atas inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Pengelolaan Media Sosial

Sebagai Bentuk *Digital Public Relations* Humas Kota Bekasi. Humas Kota Bekasi ini sebagai salah satu bagian di instansi pemerintah yang mempunyai peran penting dalam mempublikasikan segala bentuk kegiatan dan berita yang dibutuhkan oleh masyarakat di Kota Bekasi.

Humas Pemerintah Kota Bekasi menurut data pra penelitian memiliki empat media sosial yang digunakan untuk melakukan tugasnya dalam menyebarkan informasi kepada publiknya. Dari keempat media sosial itu hanya akun Instagram yang aktif dan selalu melakukan *update* informasi setiap harinya. Bisa dilihat di laman Facebook Humas Pemerintah Kota Bekasi juga bisa dihitung hanya beberapa kali melakukan *update content* tentang informasi yang ada, dan karena Facebook ini pun sudah jarang diminati. Memiliki pengikut yang banyak mencapai 2.700 pengikut di Facebook akan tetapi capaian setiap konten yang dipublikasikan sangat sedikit, dan responnya bisa hanya mencapai dua sampai enam yang merespon dilihat dari jumlah *like* yang ada.

Website Humas Kota Bekasi sendiri lebih banyak berisi perihal perilisan berita, juga *press release*. Akun Twitter Humas Kota Bekasi pun dalam pengelolaan akunnya sudah sangat jarang, dan dalam memberikan informasi tidak dilakukan secara lengkap. Konten yang dipublikasikan bahkan lebih banyak tentang peringatan hari besar nasional. melihat dari data prapenelitian sehingga membuat peneliti memiliki minat lebih pada akun media sosial Instagram Humas Kota Bekasi dalam memberikan informasi kepada publiknya, yang dikemas dengan menarik sehingga Humas Kota Bekasi selalu memberikan informasi yang terbaru untuk publiknya.

Kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi di masa sekarang ini mengalami banyak kemajuan. Terutama dalam bidang komunikasi digital yang sangat mempengaruhi di era sekarang ini, seperti bagaimana cara berkomunikasi dalam sebuah lembaga atau organisasi juga instansi pemerintah dengan publiknya. Onggo (2004: 14) mendefinisikan digital atau *cyber-PR* adalah suatu bentuk kegiatan humas yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan publikasi. Aktivitas *digital public relations* menjadi kegiatan yang dilakukan praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet, yaitu penggunaan media sosial seperti salah satunya Instagram.

Digital public relations adalah salah satu bidang ilmu dalam *public relations* yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *public relations* karena pastinya seiring dengan berjalannya waktu juga banyaknya perkembangan media informasi, akan menuntut para praktisi *public relations* untuk bisa beradaptasi dan mampu memanfaatkan perkembangan tersebut. Rona, dkk (2021) dalam jurnal yang berjudul *Aktivitas Digital Public Relations* akun Instagram @ortuseight menjelaskan bahwa adanya media baru menjadikan pengubah peran dan fungsi dari seorang praktisi *public relations* agar dituntut untuk mampu melakukan pekerjaannya sesuai dengan perkembangan dunia digital juga selaras dengan kegiatan *public relations* secara langsung tanpa media digital. Sesuai dengan fungsi dan tugas utama seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan perannya sebagai penghubung juga pemberi informasi bagi sebuah lembaga, organisasi, dan ataupun instansi pemerintah kepada publiknya baik internal maupun eksternal.

Nasrullah (2014: 14) mengungkapkan bahwa kegiatan humas yang dilakukan melalui media digital memiliki hubungan yang dekat dengan kegiatan humas yang dilakukan secara langsung. Namun, media digital memiliki keuntungan dalam menjangkau publik secara geografis yang lebih luas, memiliki kapasitas interaksi yang besar, dan dapat dilaksanakan secara *real-time*. Oleh karena itu, kedua tugas dan fungsi humas tersebut harus dilakukan secara konsisten dan saling terkait.

Kegiatan penyampaian informasi dengan memanfaatkan media teknologi digital mampu menciptakan komunikasi yang efektif, karena informasi merupakan satu bagian penting yang dibutuhkan publik dari sebuah lembaga, organisasi maupun instansi pemerintah yang dituju, segala bentuk informasi yang diterima oleh publik memegang peran tersebut dan dapat memberikan pengaruh, pandangan juga opini terhadap citra sebuah lembaga, organisasi maupun instansi pemerintah tersebut. Semakin efektif berkomunikasi dengan publik sehingga memerlukan kontrol dalam penyampaian dan penyebaran informasi dengan memanfaatkan media teknologi digital dengan media sosial.

Penggunaan media sosial ini juga yang meningkatkan inovasi terbaru terkait bagaimana cara praktisi *public relations* berkomunikasi dalam menjangkau publiknya. Cross (2014) dalam Angelia, dkk (2021:7) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu dari berbagai macam teknologi yang bisa dipakai untuk mengikut sertakan orang lain dalam bertukar informasi, juga dapat ikut berinteraksi dengan konten yang ada pada internet. Instagram kini menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, kemudahan dalam mengakses segala informasi

yang ada baik dalam bentuk foto maupun video menjadi keunggulan yang ada pada Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dimana dalam melakukan penelitian ini peneliti melihat fenomena yang ada kemudian diuraikan atau dideskripsikan dengan rangkaian kata. Pada penelitian ini juga peneliti menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Hasil akhir dari penelitian ini ialah dapat mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial sebagai bentuk *digital public relations* humas kota bekasi dari empat tahap, yakni: tahap *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian seperti yang ada di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada “Bagaimana Pengelolaan Media Sosial Sebagai Bentuk Digital Public Relations Humas Kota Bekasi?” adapun fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *share* (membagikan) konten pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi publik pada akun Instagram @humaskotabekasi?
2. Bagaimana *optimize* (mengoptimalkan) pengelolaan pesan pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi publik pada akun Instagram @humaskotabekasi?
3. Bagaimana *manage* (mengelola) informasi pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi publik pada akun Instagram @humaskotabekasi?

4. Bagaimana *engage* (melibatkan) publik pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi publik pada akun Instagram @humaskotabekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk Pengelolaan Media Sosial Sebagai Bentuk *Digital Public Relations* Humas Kota Bekasi, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tahapan *share* (membagikan) konten pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi publik pada akun Instagram @humaskotabekasi.
2. Untuk mengetahui tahapan *optimize* (mengoptimalkan) pengelolaan pesan pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi publik pada akun Instagram @humaskotabekasi.
3. Untuk mengetahui tahapan *manage* (mengelola) informasi publik pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi publik pada akun Instagram @humaskotabekasi.
4. Untuk mengetahui tahapan *engage* (melibatkan) publik pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi publik pada akun Instagram @humaskotabekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teori, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara ilmiah serta menambah referensi terhadap perkembangan dalam

bidang ilmu kehumasan (*public relations*) dan terkhusus pada bidang kajian pengelolaan *Digital Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kemudahan sebagai sumber rujukan atau studi pembandingan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan yang juga dapat dijadikan rujukan untuk kegiatan selanjutnya di instansi terkait. Dan juga dapat memberikan penjelasan bagi praktisi atau sarjana di bidang kehumasan dalam mengelola informasi yang berkaitan dengan kegiatan digital *public relations*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mengamati dan melakukan analisa terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dan memiliki relevansi juga persamaan pada topik yang dibahas. Sebagai rujukan pembandingan atau pendukung antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan Dio Ahmad Safarizki, mahasiswa Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi, 2022). Penelitian ini berjudul Pengelolaan Informasi Publik Melalui Website PPID.KAI.ID Sebagai Bentuk Kegiatan *Digital Public Relations*. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan Analisa deskriptif, adapun hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana

unit Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola *website* ppid.kai.id sebagai bentuk digital PR melalui Konsep *The Cirlular Model Of SoMe*.

Kedua, penelitian yang dilakukan Arif Ridwan, mahasiswa Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi, 2022). Penelitian ini berjudul *Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Instagram Sebagai Upaya Menjaga Citra Positif Yayasan Karya Kakak Asuh*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Yayasan Kakak Asuh dalam mengelola digital *public relations* melalui teori POAC.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Kirana Ayu Cempaka, mahasiswa Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi, 2022). Penelitian ini berjudul *Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Instagram @Dinkeskota.Bdg Dalam Menyebarkan Informasi Di Masa Pandemi*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil yang digunakan yaitu mengetahui bagaimana *Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Instagram @Dinkeskota.Bdg Dalam Menyebarkan Informasi Di Masa Pandemi* melalui teori atau konsep *The Cirlular Model Of SoMe*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Asmahan Nur Shahra, mahasiswa Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi, 2022). Penelitian ini berjudul *Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @halobandung*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana mengetahui *Pengelolaan Digital Public*

Relations pada media sosial Instagram @halobandung menggunakan Konsep *The Cirlular Model Of SoMe*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hanifa, mahasiswa Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi, 2022). Penelitian ini berjudul *Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Media Internal Kontak PT Kereta Api Indonesia*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bagaimana mengetahui *Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Media Internal Kontak PT Kereta Api Indonesia* menggunakan teori manajemen humas.

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Dio Ahmad Safarizki (2022), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas UIN Sunan Gunung Djati.	Pengelolaan Informasi Public Melalui Website PPID.KAI.ID Sebagai Bentuk Kegiatan Digital PR	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada media yang digunakan juga objek penelitian.	Penelitian ini sangat relevan yaitu membahas tentang bagaimana pengelolaan digital PR dan juga dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif serta konsep yang digunakan sama atau 4 steps PR
2.	Arif Ridwan (2022), Skripsi	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i>	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah	pada persamaan yang ada pada penelitian ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
	Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas UIN Sunan Gunung Djati.	Melalui Instagram Sebagai Upaya Menjaga Citra Positif Yayasan Karya Kakak Asuh		konsep juga teori yang digunakan. Yaitu pada penelitian ini peneliti menggunakan teori POAC oleh George R Terry.	adalah pembahasan yang sama yaitu membahas digital PR dan melalui objek yang sama sehingga sangat relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.
3.	Kirana Ayu Cempaka (2022), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas UIN Sunan Gunung Djati.	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Melalui Instagram @Dinkeskota .Bdg Dalam Menyebarkan Informasi Di Masa Pandemi	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang berbeda.	Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah dimana penelitian ini menggunakan Konsep <i>The Cirlular Model of SoMe</i> dan menggunakan pendekatan yang sama pula yaitu deskriptif kualitatif.
4.	Asmahan Nur Shakra (2022), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas UIN Sunan	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> pada media sosial Instagram @halobandung	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah teorin yang digunakan berbeda yaitu pada penelitian ini menggunakan Konsep <i>The Cirlular</i>	Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah dimana penelitian ini mempunyai bahasan yang sama mengenai <i>digital public relations</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
	Gunung Djati.			<i>Model of SoMe</i>	
5.	Nurul Hanifa (2020), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas UIN Sunan Gunung Djati.	Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Media Internal Kontak PT Kereta Api Indonesia	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah teori yang digunakan. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori manajemen humas	Persamaan yang ada pada penelitian disini adalah pembahasan yang dipilih yaitu mengenai <i>digital public relations</i>

1.5.2 Landasan teoritis

1.5.2.1 Konsep *The Circular Model of Some for Social Communication*

The Circular Model of SoMe for Social Communication merupakan sebuah konsep yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Luttrell (2019: 112) menjelaskan bahwa dalam konsep model SoMe ini memiliki empat tahapan langkah, yaitu: *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan).

a. *Share* (membagikan)

Tahapan pertama pada konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* dimaksudkan bahwa sebuah instansi atau perusahaan yang memiliki media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasinya mempublikasikan sebuah informasi melalui media sosial tersebut. Media sosial yang digunakan oleh sebuah instansi atau

perusahaan digunakan untuk membagikan pesan juga informasi yang ingin disampaikan kepada publiknya secara tepat.

b. *Optimize* (mengoptimalkan)

Tahapan yang kedua dimana pada tahapan ini akan terlihat reaksi dari publik yang telah melihat juga menerima informasi dari instansi atau perusahaan tersebut. Reaksi tersebut bisa berupa reaksi baik maupun tidak sehingga instansi atau organisasi ini mesti terlibat dalam proses ini, agar dapat mempelajari dan memperbaiki yang sekiranya terdapat kekurangan dalam tahapan ini.

c. *Manage* (mengelola)

Merespons reaksi dari publik pada situs media sosial merupakan tahapan ketiga yang mesti dilakukan yaitu dengan mengelola akun sosisal media dimana instansi atau perusahaan tersebut menyebarkan informasi kepada publiknya setelah mendapatkan reaksi dari informasi yang dipublikasikan maka dilakukanlah pengelolaan dengan merespons reaksi tersebut agar dapat mencegah timbul dan meluasnya apabila terdapat isu-isu negatif tentang instansi atau perusahaan.

d. *Engage* (melibatkan)

Pada tahap *engage* ini instansi atau perusahaan tersebut diusahakan jangan sampai salah pilih dan harus mengerti juga paham betul sasaran publiknya sehingga tidak ada kesalahpahaman juga agar dapat mengajak dan membuat perubahan terhadap citra yang sedang dibangun oleh instansi atau perusahaan di media sosial.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Pengelolaan

Pengelolaan atau yang dalam Bahasa Inggris berasal dari kata “*management*” yaitu memiliki arti mengatur, pengurus, tata pimpinan, pengendalian. Terry (2005: 1) menjelaskan bahwa *management* adalah sebuah proses yang didalamnya terdapat bagaimana cara membuat tahapan-tahapan perencanaan, pengarahan, dalam pengorganisasian guna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam kegiatan tersebut melalui pemanfaatannya yang berasal dari sumber daya manusia tau sumber yang lainnya.

Pengelolaan dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri bisa diartikan sebagai cara, proses ataupun bagaimana mengelola dalam melaksanakan sebuah kegiatan dengan membuat kebijakan dan tujuan dari kegiatan tersebut. Sehingga dapat mencapai keberhasilan dari tujuan yang dituju. Fattah (2019) dalam Hamid (2021: 3) Dalam konteks manajemen pengelolaan dapat dijelaskan sebagai sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya organisasi dalam segala aspeknya, dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Suprianto dan Muhsin (2008: 142) dalam Pranowo (2021: 7) menyatakan bahwa pengelolaan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menggabungkan unsur-unsur yang ada dalam suatu sistem untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pengelolaan melibatkan proses perencanaan, pengambilan keputusan, organisasi, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya manusia,

keuangan, fisik, dan informasi dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

1.5.3.2 *Digital Public Relations*

Public relations dengan berjalannya waktu dan segala perkembangan yang ada akan selalu bertransformasi. Para praktisi *public relations* dituntut untuk mampu menguasai segala bentuk perkembangan media komunikasi, karena dengan adanya perkembangan inilah akan membuat pengaruh terhadap bagaimana cara sebuah Lembaga atau organisasi berkomunikasi dengan publiknya.

Shihab (2019) dalam Angelia, dkk. (2021: 9) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi dalam *digital public relations* memanfaatkan media komunikasi yang berbasis internet dalam melakukan kegiatan kehumasannya. Hal tersebut yang membedakan antara komunikasi konvensional dan *digital public relations*. Terlepas dari perbedaan media yang digunakan seorang praktisi *public relations* dalam melakukan tugasnya pastinya tetap memperhatikan peran serta fungsi dari *public relations* itu sendiri.

Digital public relations merupakan sebuah proses komunikasi yang efektif dengan menggunakan media digital untuk mencapai target tujuan dari sebuah organisasi kepada khalayaknya. Lloyd (2015: 86) mendefinisikan *digital public relations* sebagai salah satu kesempatan yang menawarkan metode baru untuk menjangkau audiensnya, dengan menggunakan platform sebagai media menyampaikan pesan.

Era digital saat ini *digital public relations* atau bisa disebut juga sebagai *cyber-PR* ataupun *E-PR* juga menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk

membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai platform online. Haig (2000: 4) menjelaskan Huruf 'e' pada e-PR mungkin bermakna 'elektronik', tetapi juga dapat bermakna 'semua'. Hal ini dikarenakan segala hal yang dilakukan secara *online* harus dianggap sebagai kegiatan PR. Di dunia nyata, Anda dapat memilih untuk menyembunyikan sesuatu dari media, tetapi secara *online* Anda secara otomatis menjadi bagian dari media dan beroperasi dari dalamnya.

1.5.3.3 Informasi Publik

Pengertian Informasi menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan sebuah penerang atau pemberitahuan, sedangkan publik merupakan kumpulan orang-orang. Sukoharsono (2008: 32) Informasi merupakan data yang telah diatur dengan cara tertentu sehingga memiliki makna dan dapat dimanfaatkan oleh orang, seperti untuk membuat keputusan.

Setiap orang berhak untuk memperoleh informasi publik yang dihasilkan oleh lembaga publik secara transparan dan akuntabel. Informasi publik adalah kunci penting dalam memastikan akuntabilitas dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada kepentingan publik. Suhendar (2010: 245) menjelaskan bahwa informasi publik adalah data berupa catatan sejarah, yang secara tidak sengaja direkam dan diarsipkan, dan segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan atau data yang telah ditempatkan dalam konteks yang lebih bermakna dan bermanfaat, dan yang telah dikomunikasikan kepada penerima untuk pengambilan keputusan.

Snow (2009) dalam Golan (2015: 74) menyatakan bahwa informasi publik menggambarkan perubahan dalam cara berpikir tentang diplomasi publik yang lebih berfokus pada hubungan antar negara dan lebih berkembang dari pendekatan yang lebih mementingkan diri sendiri seperti press agency dan informasi publik. Pengelolaan informasi publik sebagai bentuk kegiatan digital PR sejalan dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 bagian keempat tentang kewajiban badan publik, dalam pasal tujuh ayat satu dan dua yang berisi tentang:

“(1) Badan Publik wajib menyediakan, memberikan dan/atau menerbitkan Informasi Publik yang berada di bawah kewenangannya kepada Pemohon Informasi Publik, selain informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan.

(2) Badan Publik wajib menyediakan Informasi Publik yang akurat, benar, dan tidak menyesatkan.”

1.5.3.4 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan salah satu hasil dari berkembangnya teknologi komunikasi, yang dimana dalam penggunaannya menggunakan jaringan internet dan dapat diakses dengan mudah juga didalamnya terdapat fitur-fitur yang menarik. Yang memungkinkan semakin mudahnya berkomunikasi, Kaplan dan Haenlin (2010) dalam Surikom, dkk (2017: 77) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Heggde (2018: 220) menjelaskan media sosial merupakan sebuah sarana yang efektif bagi merek dari perusahaan untuk memantau bagaimana konsumen mereka, juga melakukan analisis pada audiens. Perusahaan juga perlu memperhatikan bagaimana interaksi dan partisipasi pada *platform* dan aplikasi media sosial yang perusahaan gunakan. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi berbasis internet ini juga menghasilkan instagram sebagai salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan dengan mudah selain karena memiliki banyak fitur.

Instagram juga memberikan penggunanya kemudahan dalam bertukar informasi seperti fitur *timeline* (beranda), *explore* (jelajah), maupun dan berkomunikasi melalui fitur-fitur yang ada seperti kolom *comment* (komentar), *direct message* (pesan), *like* (suka). Kennedy (2017: 57) mendefinisikan instagram sebagai media yang hebat untuk digunakan, dan bisa digunakan sebagai alat *marketing*, yaitu dengan memposting foto untuk bisnis demi untuk menarik *follower* yang lebih banyak.

Instagram sendiri terkenal sebagai aplikasi media sosial yang didalamnya bisa berbagi kegiatan keseharian atau aktivitas, hal yang disukai penggunanya dengan mengunggahnya di profil pengguna maupun di fitur *story* Instagram baik dalam bentuk foto ataupun video. Kemudahan mengakses aplikasi membuat banyaknya orang yang menggunakan aplikasi ini baik anak muda sampai dengan orang tua.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kantor Sekertariat Daerah Kota Bekasi bagian Humas yang berlokasi di Komplek Kantor Pemerintahan Kota Bekasi Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1 Bekasi. Peneliti memilih lokasi penelitian ini untuk dapat mengetahui bagaimana Pengelolaan Media Sosial Sebagai Bentuk *Digital Public Relations* di Kantor Sekertariat Daerah Kota Bekasi, bagian Humas ini merupakan tempat dimana pengelolaan informasi yang akan disebarakan ke publik melalui akun Instagram @humaskotabekasi yang dikelola oleh bagian Humas Sekertariat Daerah Kota Bekasi.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivistik, Penggunaan paradigma konstruktivistik dalam penelitian "Pengelolaan Media Sosial sebagai Bentuk *Digital Public Relations* Humas Kota Bekasi" (Studi Deskriptif Kualitatif dalam Penyebaran Informasi Publik pada Akun Instagram @Humaskotabekasi) penting karena paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas pengelolaan media sosial dan penyebaran informasi publik melalui konteks sosial, persepsi, dan interpretasi pengguna media sosial yang relevan, bukan hanya berfokus pada fakta objektif semata.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan melihat fenomena yang ada dan kemudian digambarkan dengan melalui rangkaian kata. Menjelaskan dengan melalui objek

yang digunakan yaitu bagaimana Pengelolaan Media Sosial Sebagai Bentuk *Digital Public Relations* Humas Kota Bekasi dengan berdasarkan proses pengumpulan data yang diambil dengan menggunakan beberapa cara seperti observasi partisipatif pasif, dan wawancara mendalam.

1.6.4 Metode Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitiannya menggunakan penelitian analisis deskriptif. Metode ini peneliti akan membahas fenomena secara ringkas dan dekriptif tentang gambaran kejadian yang telah terjadi di lapangan. Wahidmurni (2017) menjelaskan bahwa metode atau kaidah ini memiliki tugas guna mengeksplorasi fenomena yang berlangsung di lapangan dilakukan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang diangkat, biasanya dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian dan tidak bisa dideskripsikan melalui pernyataan dalam satuan angka, melainkan kata-kata. dilakukan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang diangkat, biasanya dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Pada tahap ini peneliti memakai sebuah metode atau kaidah analisis deskriptif dikarenakan peneliti akan membahasnya dengan ringkas dan dapat memaparkan sebuah keadaan yang sudah berlaku di lapangan, kemudian menariknya ke permukaan sebagai gambaran mengenai kondisi tersebut.

1.7 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.1 Jenis Data

Peneliti pada penelitiannya memakai data kualitatif. Peneliti akan mengumpulkan bahan nyata atau data dalam bentuk wawancara yang ditranskrip,

peninjauan secara cermat (observasi), analisis berkas perusahaan berupa dokumentasi gambar, foto, dan lain-lain. Berikut data atau bahan nyata yang akan peneliti identifikasi pada penelitiannya, di antaranya:

- a. Data dari Humas Kota Bekasi terkait *share* (membagikan) konten pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi pada akun Instagram @humaskotabekasi.
- b. Data dari Humas Kota Bekasi terkait *optimize* (mengoptimalkan) pengelolaan pesan pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi pada akun Instagram @humaskotabekasi.
- c. Data dari Humas Kota Bekasi terkait *manage* (mengelola) informasi pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi pada akun Instagram @humaskotabekasi.
- d. Data dari Humas Kota Bekasi terkait *engage* (melibatkan) publik pada Humas Kota Bekasi dalam penyebaran informasi pada akun Instagram @humaskotabekasi.

1.7.2 Sumber Data

Penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan digunakan ialah primer dan sekunder, yaitu:

- a. Data Primer

Data primer adalah jenis sumber data yang diperoleh dari pihak Humas Pemerintahan Kota Bekasi yang menjalankan tugas dalam pengelolaan informasi publik melalui akun media sosial yang di Kelola oleh Humas Pemerintahan Kota Bekasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis sumber daya yang diperoleh dari pihak selain dari Humas Kota Bekasi dalam pengelolaan media sosial melalui akun Instagram @humaskotabekasi, seperti halnya beberapa data resmi dan literatur seperti buku kehumasan, jurnal, skripsi ataupun arsip penting yang masih relevan dengan penelitian.

1.7.3 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini dalam menentukan pemberi informasi demi untuk melanjutkan penelitian yaitu dengan melihat segala aspek yang ada sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan seperti informan mempunyai pemahaman dibidang yang sedang peneliti teliti baik secara pengalaman maupun kegiatan yang dilakukan. Selain itu informan tersebut juga ikut berpartisipasi dalam proses kegiatan tersebut. Syarat utama informan pada penelitian ini adalah merupakan salah satu staff bagian Humas Pemerintah Kota Bekasi yang ikut andil juga aktif dalam pengelolaan media sosial.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini mempunyai beberapa tahapan seperti:

1.7.4.1 Wawancara Mendalam

Pada metode kualitatif, wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan. Wawancara memiliki fungsi sebagai alat untuk mengecek ulang atau mengkonfirmasi pada sebuah informasi yang telah didapatkan

sebelumnya. Sugiyono (2012: 138) menegaskan tujuan dari pengumpulan data melalui wawancara ialah untuk mendapatkan sebuah data yang nyata dan terperinci.

Teknik yang digunakan peneliti pada tahap pengumpulan data, ialah menggunakan teknik wawancara mendalam dengan subjek penelitian tetap berpegang pada arah, sasaran dan fokus penelitian yang direncanakan. Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada staff bagian Humas Pemerintah Kota Bekasi yang berperan aktif dalam pengelolaan informasi publik melalui instagram @humaskotabekasi.

1.7.4.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang biasa disebut pengamatan. Pengamatan ini dilakukan pada situasi sosial atau objek yang dituju. Peneliti akan melakukan observasi untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah observasi non partisipan. Peneliti tidak akan melibatkan diri atau tidak menjadi dari bagian lingkungan melainkan menjadi pengamat saja. Sugiyono (2012: 145) menjelaskan bahwa observasi atau pengamatan dilakukan guna memenuhi syarat pengumpulan data dengan sifat yang berkaitan langsung dengan sikap atau perilaku manusia, proses bekerja, fenomena alam yang terjadi dan pengaruh responden yang diamati tidak terlalu besar.

Peneliti akan mengobservasi lokasi yang diteliti yaitu staff bagian Humas Pemerintah Kota Bekasi dengan tujuan untuk mengetahui kondisi di lokasi dan cara yang digunakan dalam mengelola informasi publik melalui *instagram*

@humaskotabekasi. Observasi atau pengamatan dilakukan oleh peneliti guna melihat secara langsung proses pengelolaan informasi publik.

1.7.5 Teknik Analisa Data

Pada tahap ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Hubeurman. Miles, dkk (1994) dalam Hartono (2018: 72) menjelaskan dalam menggambarkan data teks, analisis kualitatif cenderung bersifat induktif, di mana peneliti diminta untuk mengidentifikasi langkah-langkah dalam mengembangkan data. Setelah data dikumpulkan, disarankan menggunakan tiga tahapan dalam proses analisis: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Yang menjadikan bagian dari proses analisis yang berurutan. Model ini memiliki pengertian bahwa dalam melakukan analisis data kualitatif akan dilakukan dengan cara interaktif terus-menerus hingga tuntas, yang mana dalam model ini terdapat tiga alur analisis, di antaranya:

a. Reduksi Data

Pada saat mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Jika seorang peneliti menemukan segala sesuatu yang dianggap asing, tidak diketahui, dan tidak teratur ketika melakukan penelitian, hal inilah yang harus diperhatikan oleh peneliti saat melakukan reduksi data.

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data yang biasanya dilakukan dalam metode penelitian kualitatif adalah bentuk naratif. Menyajikan data dalam bentuk kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis akan

mengorganisasikan data dalam mode relasional, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus dilakukan, sehingga menjenuhkan data. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2012: 252) menegaskan bahwa kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal penelitian ini masih bersifat sementara sampai dilakukan penelitian baru yang lebih kredibel terhadap hasil penelitian ini.

