

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Digital *Public Relations* (Digital PR) memiliki peran penting bagi sebuah lembaga terlebih lagi di era revolusi digital di mana terjadi perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi komunikasi. Digital PR adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) dengan memanfaatkan media berbasis internet. Rangkaian kegiatan Digital PR dilakukan secara interaktif mulai dari membangun sebuah *branding*, mempertahankan kepercayaan (*trust*), ataupun pemahaman, *image* suatu lembaga/organisasi kepada publik.

Adanya fenomena penggunaan media internet di era digital seperti saat ini, membuat para *Public Relations Officer* (PRO) mempertimbangkan untuk menyampaikan informasi serta interaksi secara digital sebagai salah satu strategi komunikasi. Grunig (2009:1) menjelaskan bahwa dengan hadirnya media sosial dalam perkembangan teknologi saat ini sedikitnya telah mengubah strategi para praktisi dalam menjalankan kegiatannya. Hal tersebut menjadi sebuah kekuatan revolusioner khususnya pada bidang Digital PR, dalam menjalankan aktivitasnya tersebut praktisi Digital PR memanfaatkan media *online* salah satunya yaitu *Instagram*.

*Instagram* merupakan salah satu *platform* yang dapat membentuk komunikasi atau interaksi dengan publik, selain itu karena pada saat ini *Instagram* menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) *Instagram* di seluruh dunia

mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Jumlah pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mencapai lebih dari 99,9 juta pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil – dilansir dari dataindonesia.id.

Tentunya hal tersebut menjadi tantangan sendiri untuk para PRO karena memiliki tanggung jawab atas penataan strategi reputasi sebuah instansi. Aktivitas Digital PR menjadi vital dalam suatu lembaga atau instansi, terlebih lagi untuk lembaga yang memiliki keterkaitan erat dengan kepentingan khalayak. Upaya yang dilakukan salah satunya dengan mengupayakan hak khalayak dalam memperoleh informasi. Hal tersebut merupakan suatu bentuk pelayanan lembaga terhadap publiknya.

Pada hal ini *Public Relations Officer* (PRO) lembaga perlu memahami dan merancang strategi-strategi penyampaian informasi. Begitu pula dengan lembaga Dinas Pendidikan Kota Bandung yang coba menerapkan berbagai strategi Digital *Public Relations* melalui *Instagram* @bdg.disdik yang berfungsi sebagai sarana publikasi pemerintahan dalam menyampaikan informasi.

Data prapenelitian didapatkan dari akun *Instagram* @bdg.disdik. *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung memiliki 59,900 pengikut serta 3.325 unggahan. Unggahan yang terdapat pada *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung berisi informasi mengenai agenda-agenda yang dilaksanakan oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung, selain itu terkait perkembangan pendidikan seperti unggahan mengenai kurikulum merdeka, PPDB, apresiasi terhadap guru & peserta didik yang

berprestasi, perayaan hari besar dan lainnya. (Observasi pada akun *Instagram* @bdg.disdik Dinas Pendidikan Kota Bandung, diakses pada januari 2023)

Berdasarkan pengamatan pada akun *Instagram* @bdg.disdik terlihat bahwasannya *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung sangat aktif dalam memberikan informasi terkini, tidak hanya konten informasi mengenai pendidikan namun juga informasi terkait hal-hal yang tengah terjadi seperti bencana gempa di Cianjur hingga tips *Do's & Don'ts* jika terjadi gempa bumi.

Data pra penelitian juga didapatkan melalui pra wawancara dengan salah satu *staff* yang mengelola *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung yang menyebutkan bahwa saat ini akun *Instagram* @bdg.disdik tengah berpartisipasi menjalani penilaian media sosial antardinas di Kota Bandung yang dilaksanakan setiap bulan. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa, praktisi humas Dinas Pendidikan Kota Bandung tentunya menerapkan strategi yang dijalankan untuk mengelola @bdg.disdik guna menyampaikan informasi kepada khalayak.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada latar belakang, peneliti melihat bahwa *Instagram* @bdg.disdik sangat aktif dan interaktif dalam menyampaikan informasi. Pengelolaan media sosial *Instagram*nya yang *professional* menjadi menarik untuk diteliti guna mengetahui bagaimana penerapan strategi Digital PR dalam menyampaikan informasi melalui media sosial *Instagram* @bdg.disdik. Hal ini mampu melihat sejauh mana usaha lembaga dalam membentuk strategi Digital PR dalam mengelola media sosial suatu lembaga.

Jenis penelitian ini dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan uraian tersebut, penulis memilih judul **“Strategi Digital *Public Relations* dalam Menyampaikan Informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik (Studi deskriptif kualitatif pada Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung)”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Menghindari terjadi penyimpangan ataupun meluasnya masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti rasa perlu adanya suatu fokus masalah. Penelitian ini memusatkan fokusnya untuk menggambarkan strategi yang diterapkan oleh *Public Relations Officer* Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik. Beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tahap *share* (membagikan) Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik
2. Bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalisasi) Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik
3. Bagaimana tahap *manage* (mengelola) Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik
4. Bagaimana tahap *engage* (melibatkan) Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi Digital *Public Relations Officer* Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana tahap *Share* (membagikan) Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik.
2. Untuk menjelaskan bagaimana upaya Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam melakukan tahap *optimize* (mengoptimalkan) informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik.
3. Untuk menjelaskan bagaimana Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam melakukan tahap *Manage* (mengelola) informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik.
4. Untuk menjelaskan bagaimana upaya Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam melakukan tahap *Engage* (melibatkan) target publiknya.

### 1.4 Kegunaan penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut :

#### 1.4.1 Secara Praktis

1. Sebagai informasi, meningkatkan wawasan serta sebagai masukan positif untuk mahasiswa maupun bagi pihak-pihak terkait agar dapat lebih

memahami strategi Digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui media sosial khususnya *Instagram*.

2. Memperkaya penelitian tentang strategi Digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram*.
3. Terkhusus untuk *staff Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi guna meningkatkan efektivitas Dinas Pendidikan Kota Bandung. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penguasaan fungsi ilmu yang dialami selama mengikuti program kuliah Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **1.4.2 Secara Akademis**

1. Sebagai sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan serta berguna menjadi referensi penelitian lanjutan yaitu berdasarkan judul yang sama juga dapat berguna bagi fakultas dakwah dan komunikasi agar penelitian selanjutnya memiliki referensi untuk meneliti dengan judul yang sama.
2. Sebagai dokumen akademik dengan maksud untuk dijadikan referensi bagi sivitas akademik.

### **1.5 Landasan Pemikiran**

#### **1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang di dalamnya memiliki relevansi dengan penelitian yang hendak diteliti sehingga

peneliti dapat mengklasifikasi seperti persamaan dan perbedaannya. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu:

Pertama, penelitian yang diteliti oleh Ezga Mayzamelilla Ghievanny, mahasiswi Jurusan Humas, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun (2022). Judul dari penelitian ini adalah Pengelolaan Akun *Instagram* @kominfopadangpanjang (Studi Deskriptif Tentang *Online Public Relations* Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Padang Panjang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap yang dilakukan Diskominfo Padang Panjang dalam pengelolaan akun *Instagram* @kominfopadangpanjang.

Penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang mencakup empat aspek, yaitu tahap *share, optimize, manage, engage*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskominfo Padang Panjang telah melakukan kegiatan *Online Public Relations* melalui pengelolaan akun *Instagram* @kominfopadangpanjang.

Kedua, Penelitian yang diteliti oleh Mario Ossan Aditya, mahasiswa Jurusan Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia pada tahun (2020). Judul dari penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dilakukan Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melalui tahap *Share, Optimize, Manage* dan *Engage*.

Metode Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik analisis data pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini disimpulkan bahwa hasil pemanfaatan media sosial Humas Dinas kesehatan Kota Bandung masih belum optimal dalam menggunakan media *Instagram* sebagai media edukasi karena belum sepenuhnya dapat memanfaatkan fitur yang menjadi keunggulan *Instagram* seperti *audiovisual*, *live instastory*.

Ketiga, penelitian yang diteliti oleh Susanti Mitha Anwari, mahasiswi Jurusan Humas, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Bandung pada tahun (2021). Judul dari penelitian ini adalah *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 dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengelolaan *Cyber Public Relations* berdasarkan perspektif konsep *The Circular Model Of SoMe* yang dilakukan Prokompim Setda Subang dalam meningkatkan reputasi pimpinan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Prokompim Setda Subang telah melaksanakan pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan berdasarkan konsep *The Circular Model Of SoMe*.



Keempat, penelitian yang diteliti oleh Eneng Rismawati, Yusuf Zaenal Abidin & Encep Dulwahab. Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan mengenai tahap membagikan, mengoptimalkan, mengelola serta mengikutsertakan pada pengelolaan *cyber public relations* dalam membentuk *corporate branding* di PT Len Industri (Persero).

Metode penelitian yang digunakan yaitu deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, dan observasi. Hasil penelitian dapat diasumsikan bahwa model *The Circular Model of Some* yang diciptakan oleh Regina Luttrell dapat mendukung dan memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Kelima, penelitian yang diteliti oleh Kharisma Riana Putri & Andre N. Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi. Jurnal Komunikasi Massa, Volume 1, Januari 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan media sosial *Instagram* @rsud.moewardi yang meliputi tahapan *share, optimize, manage, & engage* guna meningkatkan citra rumah sakit melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif riset. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola media sosial RSUD Dr. Moewardi mengimplementasikan strategi dengan tahapan yang

ada pada model *The Circular Model of Some* diantaranya, *Share, Optimize, Manage, Engage*.

Tabel 1. 1  
Hasil Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Perbedaan
<p>Ezga Mayzamelilla Ghievanny (2022). Penelitian yang berjudul “Pengelolaan Akun <i>Instagram</i> @kominfopadangpanjang (Studi Deskriptif Tentang <i>Online Public Relations</i> Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Padang Panjang)”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan didukung data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan <i>Online Public Relations</i> melalui pengelolaan akun <i>Instagram</i> @kominfopadangpanjang sesuai dengan empat aspek pada <i>The Circular Model of SoMe</i>.</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yaitu Diskominfo Padang Panjang.</p>

<p>Mario Ossan Aditya (2020). Penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung”.</p>	<p>Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan studi deskriptif yang dikaji menggunakan teori <i>The Circular Model of SoMe</i>. Penelitian ini disimpulkan bahwa Hasil pemanfaatan media sosial Humas Dinas kesehatan Kota Bandung masih belum optimal dalam menggunakan media <i>Instagram</i> sebagai media edukasi karena belum sepenuhnya dapat memanfaatkan fitur yang menjadi keunggulan <i>Instagram</i> seperti <i>audiovisual</i>, <i>live instastory</i>.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu Dinas Kesehatan Kota Bandung.</p>
<p>Susanti Mitha Anwari (2021). Penelitian yang berjudul “Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan (Studi Deskriptif pada Media Sosial <i>Instagram</i>,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa Prokompim Setda Subang telah melaksanakan</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek yaitu media sosial <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, dan <i>Youtube</i>. Selain itu perbedaan</p>

<p><i>Facebook, dan Youtube</i> Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang)”.</p>	<p>pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam meningkatkan reputasi pimpinan melalui media sosial <i>Instagram, Facebook, dan Youtube</i>.</p>	<p>juga terletak pada lokasi penelitian yaitu Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang.</p>
<p>Eneng Rismawati, Yusuf Zaenal Abidin, &amp; Encep Dulwahab, Penelitian yang berjudul “Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam Membentuk <i>Corporate Branding</i>”. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2019.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, dan observasi. Hasil penelitian dapat diasumsikan bahwa model <i>The Circular Model of SoMe</i> yang diciptakan oleh Regina Luttrell dapat mendukung dan memudahkan</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan tujuan penelitian. Penelitian ini berlokasi di perusahaan PT Len Industri (Persero). Sedangkan pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> pada penelitian ini bertujuan untuk membentuk <i>corporate branding</i>.</p>

	<p>para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.</p>	
<p>Kharisma Riana Putri &amp; Andre N. Rahmanto (2021). Penelitian yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi”. Jurnal Komunikasi Massa, Volume 1, Januari 2021.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif riset. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola media sosial RSUD Dr. Moewardi mengimplementasikan strategi dengan tahapan yang ada pada model The Circular Model of SoMe diantaranya, <i>Share, Optimize, Manage, Engage</i>.</p>	<p>Perbedaan terletak lokasi penelitian yaitu bertempat di RSUD Dr. Moewardi .</p>

## 1.5.2 Landasan Teoritis

### 1.5.2.1 *The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage)*

*The Circular Model of SoMe* suatu model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang berlandaskan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris Grunig. Luttrell (2015:40-45) menjelaskan suatu model komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR). Model komunikasi ini diharapkan dapat memudahkan para *Public Relations Officer* (PRO) dalam melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial.

Putri dan Rahmanto (2019) menjelaskan bahwa dalam *The Circular Model of SoMe* diperoleh empat aspek pada model ini yang masing-masing mempunyai kekuatan pada bagiannya masing-masing. Keempat aspek ini memungkinkan untuk membuat strategi yang kuat, seperti usaha sebuah perusahaan atau instansi berbagi (*sharing*) sesuatu kepada publik kemudian berusaha untuk mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat lalu berusaha untuk mengelola (*manage*) komunikasi yang terjadi pada media sosial dan berusaha untuk melibatkan (*engage*) publik dan stakeholder yang lain dalam media sosial tersebut.

Berikut merupakan penjelasan *The Circular Model of Some* dalam penelitian Putri dan Rahmanto (2018), yaitu :

#### a. *Share*

Pada tahap *share*, terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan, mulai dari *participate, connect dan build trust*. Point ini perlu dipahami terutama oleh

PR bahwasannya dalam membangun komunikasi perlunya dilakukan upaya membagikan pesan atau informasi kepada khalayak. Penyampaian pesan atau informasi tersebut dibagikan melalui media sosial *Instagram* agar dapat menjangkau khalayak secara luas. Sehingga dalam hal ini, sebuah lembaga atau instansi perlu berpartisipasi dalam memanfaatkan media sosial dalam proses komunikasi dan interaksinya.

Seorang PRO yang mengelola media sosial lembaga atau instansi juga perlu memperhatikan karakteristik dari media sosial yang hendak digunakan sebab setiap lembaga tentu memiliki target sasaran komunikasi tersendiri agar pesan yang dibagikan benar-benar tersampaikan dengan baik sesuai sasaran. Hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh seorang PRO agar suatu lembaga dan publiknya dapat saling terhubung sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang meluas namun akan terbangun juga kepercayaan pada publik.

*b. Optimize*

Pada tahap *optimize*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic communications*. Setelah lembaga atau instansi membagikan (*share*) pesan atau informasi melalui media sosial *Instagram* maka khalayak yang menerima pesan atau informasi tersebut akan memberikan *feedback* dengan membicarakan subjek baik secara positif maupun negatif. Sehingga sebagai seorang PRO suatu instansi, perlu mendengar dan memahami (*listen & learn*) mengenai kekurangan dari pesan atau informasi yang telah dibagikan lewat media sosial *Instagram*.

*c. Manage*

Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial *Instagram* seorang PRO suatu lembaga perlu memperhatikan tiga hal penting yaitu *media monitoring*, *real time interaction* dan *quick response*. Ketika pesan sudah dibagikan (*share*) lalu dioptimalkan (*optimize*) langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh PRO adalah mengelola media sosial *Instagram* dengan baik hal ini dikarenakan suatu lembaga atau instansi harus mampu menanggapi maupun menangani hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat dan tepat.

*d. Engage*

Pada tahap ini seorang PRO suatu lembaga atau instansi dalam membagikan pesan atau informasinya perlu melibatkan (*engage*) publik tertentu. Publik tertentu di sini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* media sosial. Sebelumnya PRO suatu lembaga atau instansi perlu memahami betul target sasaran komunikasinya baru kemudian memilih siapa yang dapat diikutsertakan pada kegiatan tersebut.

### **1.5.3 Landasan Konseptual**

#### **1.5.3.1 Pengertian Strategi**

Strategi diartikan sebagai rencana atau tindakan potensial guna mencapai tujuan jangka panjang. Berkaitan dengan hal tersebut Husein Umar (1995) dalam *Strategic Management in Action* menjelaskan bahwa strategi dimaksudkan sebagai proses membuat perencanaan yang memiliki kepentingan dan tujuan jangka panjang. Perencanaan tersebut disertai uraian suatu upaya agar tujuan senantiasa dapat dicapai.



Sejalan dengan pendapat tersebut Tjiptono (2011) menjelaskan strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa ingin dilakukan oleh suatu organisasi dan dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi.

Dari pengertian yang telah dijabarkan di atas, dipahami bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sama halnya dengan Dinas Pendidikan Kota Bandung yang melakukan perencanaan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak melalui media sosial sebagai bentuk publikasi yang dilakukan sebagai aktivitas *Digital Public Relations*.

#### **1.5.3.2 Digital Public Relations**

Penggunaan istilah *Digital Public Relations* sendiri sebenarnya terdapat banyak istilah lain yang digunakan namun tetap merujuk kepada pemahaman yang sama mengenai *Digital Public Relations* seperti istilah *New Media* (Media Baru), *Cyber Public Relations*, *Electronic Public Relations* (e-PR), *Online Public Relations*. Penggunaan istilah tersebut memiliki pemahaman yang serupa yakni pemanfaatan media internet bagi *Public Relations Officer* dalam melaksanakan peran, tugas dan praktik kehumasan di instansinya.

Mengenai hal tersebut dijelaskan pula oleh Onggo (2004) bahwasannya *Digital Public Relations* merupakan inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. *Digital Public*

*Relations* menitikberatkan pada praktisi yang mampu menganalisa, mengevaluasi dan menyebarkan informasi melalui media internet untuk memproses komunikasi. Peranan Digital *Public Relations* dalam sebuah lembaga atau instansi merupakan salah satu kunci penting bagi jalannya komunikasi pada lembaga terkait. Hal tersebut dilakukan oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung sebagai lembaga pemerintahan yang menerapkan Digital *Public Relations* dalam penyampaian pesan maupun informasinya melalui media sosial.

### **1.5.3.3 Media sosial**

Media sosial (*social media*) adalah wadah atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (*internet*). Para pengguna (*user*) media sosial berinteraksi, mengirim pesan satu sama lain, maupun membangun melalui jaringan (*networking*). Dijelaskan oleh Cross (2013) bahwa media sosial merupakan sarana yang mendeskripsikan bermacam teknologi yang dapat merangkul khalayak untuk berkolaborasi, melakukan interaksi maupun bertukar informasi dengan mengirim pesan melalui media berbasis internet.

Media sosial menarik siapa saja untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusinya secara transparan dengan berkomentar atau membagi pesan maupun info dengan kurun waktu yang cepat. Salah satu *platform* dengan perkembangan yang sangat pesat saat ini adalah *Instagram*. Semakin tingginya tingkat pengguna *platform Instagram* menafsirkan bahwa banyak orang yang sadar akan *power Instagram* sebagai salah satu media yang paling digemari saat ini. Hal tersebut merupakan sebuah peluang yang turut digunakan oleh *Public*

*Relations Officer* (PRO) Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam melakukan aktivitasnya melalui media sosial *Instagram*.

#### **1.5.3.4 Instagram**

Hasil revolusi teknologi yang pesat salah satunya ditunjukkan dengan hadirnya *platform Instagram* sebagai media yang saat ini sangat diminati khalayak. Hal itu sejalan dengan yang diutarakan oleh Atmoko, Bambang Dwi (2012) bahwasannya setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, kini *Instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. *Instagram* didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan *Windows Phone* di mana pengguna (*user*) dapat mengunggah foto ataupun video ke dalam media tersebut.

*Instagram* semakin menarik perhatian khalayak dengan berbagai fitur yang ditawarkan seperti yang dijelaskan oleh Atmoko (2012) bahwasannya *Instagram* dilengkapi beberapa fitur yang dapat membantu penggunanya dalam mencari dan memberikan informasi diantaranya melalui fitur *homepage* (beranda), *comment* (komentar), *explore* (Jelajah), Profil, *news feed* (Unggahan). Kemudahan dalam mengakses informasi melalui *Instagram* membuat para praktisi humas seperti yang dilakukan Dinas Pendidikan Kota Bandung yang memublikasikan pesan maupun informasinya melalui akun *Instagram* resmi @bdg.disdik.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana akan dilakukannya sebuah penelitian. Lokasi penelitian menjadi tempat yang diharapkan oleh seorang peneliti agar mendapatkan sebuah informasi yang dapat dijadikan bahan penelitian. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Digital *Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik sehingga lokasi penelitiannya sendiri terletak di Kota Bandung. Peneliti memilih Dinas Pendidikan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian dikarenakan data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian dapat diperoleh di lokasi tersebut.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Creswell (2015) mengemukakan pemikirannya mengenai tujuan dari paradigma ini adalah untuk memfokuskan penelitian pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu. Dipilihnya paradigma konstruktivisme dikarenakan penelitian ini berfokus pada data yang diperoleh dari pandangan partisipan atau informan terkait aktivitas Digital *Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung. Selain itu peneliti ingin mengamati atau mencari tahu bagaimana tahap membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) dan melibatkan (*engage*) yang dilakukan pada aktivitas Digital PR Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik.

Berdasarkan paradigma konstruktivisme yang peneliti ambil, maka pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Berkenaan dengan hal tersebut pada penelitian ini, peneliti berusaha mengkaji pemikiran dari perspektif informan dengan menggunakan strategi yang interaktif dan komunikatif. Dipilihnya pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian karena peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana strategi yang digunakan pada aktivitas *Digital Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang dalam pelaksanaannya melalui beberapa tahap yang terdiri dari observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Danial (2009) menjelaskan mengenai tujuan dari metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis suatu situasi atau kondisi objek pada suatu waktu secara akurat. Metode deskriptif ini mendeskripsikan suatu fakta yang ada sehingga bentuknya berupa laporan. Pada penelitian ini fenomena yang hendak dideskripsikan yaitu terkait strategi *Digital Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung Dalam Menyampaikan Informasi Melalui *Instagram* @bdg.disdik.

### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1.6.4.1 Jenis Data**

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif deskriptif, yaitu data yang diuraikan dalam bentuk kalimat melainkan bukan data berupa angka. Berdasarkan tingkat eksplanasi dipahami bahwa penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang dilaksanakan guna mengetahui

variabel tunggal maupun lebih tanpa adanya perbandingan antara variabel satu dengan yang lainnya. Data tersebut akan mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi Digital *Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @bdg.disdik.

#### **1.6.4.2 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini merupakan proses dalam mendapatkan data dari subjek dan objek data yang berkaitan dengan pertanyaan untuk pengambilan data dan mengklasifikasi sumber data. Dalam penelitian ini peneliti lebih banyak mengambil data melalui wawancara bersama informan. Data yang dimaksud dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Penggolongan ini berfungsi untuk menjaga keakuratan serta relevansi data yang diperoleh di lapangan dan berhubungan dengan sasaran yang diteliti. Sumber data penelitian yang dimaksud yaitu :

##### **a. Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang diambil atau diperoleh dari pihak pertama melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap objek penelitian. Pihak pertama dalam pencarian data ini berhubungan secara langsung dengan informan. Data primer pada penelitian ini adalah pihak internal Dinas Pendidikan Kota Bandung yang bertugas sebagai praktisi Humas dan juga memiliki tugas untuk mengelola sosial media *Instagram* @bdg.disdik.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diambil dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya. Seperti dari hasil penelitian sebelumnya atau bahan kajian pustaka maupun informasi yang diperoleh dari sebuah lembaga ataupun organisasi yang bersangkutan. Data sekunder juga dapat didapatkan perorangan dari seorang yang sudah mengumpulkan data wawancara dengan masyarakat, dokumentasi, buku dan data lain yang dirasa relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan buku, jurnal, dan media sosial *Instagram* @bdg.disdik sebagai data pendukung yang dapat menunjang kelengkapan informasi.

### **1.6.5 Teknik Penentuan Informan**

Penelitian ini menggunakan informan sebagai subjek primer. Informan adalah seorang yang dapat memberikan informasi terkait fenomena yang diangkat dalam penelitian. Informan yang menjadi subjek primer dalam penelitian ini ditentukan dengan dilakukannya *purposive sampling*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Peneliti memilih tiga informan untuk diwawancarai, hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Dukes dalam Creswell (2014) pada buku yang berjudul *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset : Memilih diantara Lima Pendekatan* yang menyarankan tiga sampai sepuluh informan untuk diwawancarai dalam sebuah penelitian. Informan yang menjadi subjek penelitian, antara lain :

- a. **Informan kunci**, seorang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pranata Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung adalah informan kunci dalam penelitian ini.
- b. **Informan pendukung**, mereka yang dapat memberikan informasi pelengkap atau tambahan dalam analisis penelitian. *Public Relations Officer* Dinas Pendidikan Kota Bandung adalah informan pendukung dalam penelitian ini.

### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Dijelaskan oleh Sugiyono (2012) bahwasannya teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis untuk dilakukan dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang diinginkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 1.6.6.1 Observasi Partisipasi Pasif

Pengumpulan data dengan melakukan observasi partisipasi pasif hal ini dijelaskan oleh Sugiyono (2007) bahwasannya observasi partifipasi pasif dilakukan oleh peneliti dengan mengamati fenomena, situasi dan kondisi perilaku manusia maupun proses kerja namun tidak terlibat secara langsung pada kegiatannya. Peneliti melakukan observasi ini melalui media sosial *Instagram* resmi Dinas Pendidikan Kota Bandung @bdg.disdik.



### **1.6.6.2 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu tahapan dimana dalam prosesnya terjadi interaksi dan tanya jawab antara komunikator dengan komunikan atau peneliti dengan seorang informan. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari responden secara mendalam. Proses wawancara berlangsung dengan adanya interaksi di antara kedua pihak. Antara peneliti yang mengajukan pertanyaan serta pihak yang informan yang memberikan jawaban berupa informasi terkait dengan penelitian yang diangkat. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan *Public Relations Officer* Dinas Pendidikan Kota Bandung.

### **1.6.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi menjadi salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi penunjang. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa dokumen yang dimaksud dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil dokumen berbentuk gambar melalui *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung @bdg.disdik.

### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Teknis analisis dilakukan menggunakan teknik kualitatif maka sebagian besar data yang dikumpulkan pun merupakan kualitatif. Teknik tersebut ditentukan oleh peneliti dengan maksud agar dapat menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang

tidak dapat dikategorikan secara statistika. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (1992) yang mengategorikan analisisnya menjadi tiga alur kegiatan, di antaranya :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum atau memilih hal yang pokok dimana difokuskan pada hal-hal penting. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis guna menajamkan dengan menyederhanakan data dan menyingkirkan yang tidak perlu. Dengan melakukan reduksi akan diperoleh gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b. Penyajian Data

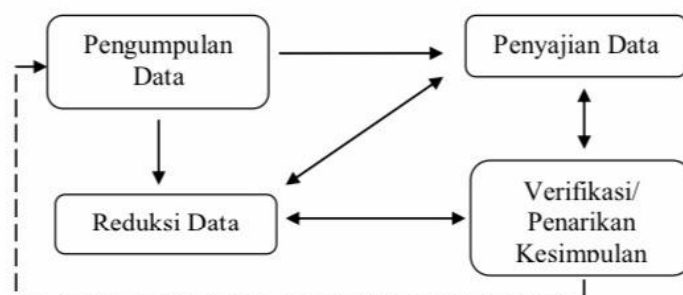
Tahapan selanjutnya setelah data selesai direduksi adalah melakukan penyajian data. Data disajikan dengan cara diurai/disusun secara sistematis dengan tujuan agar lebih mudah dipahami. Sajian data tersebut digunakan untuk melihat gambaran keseluruhan hasil penelitian agar dapat ditarik kesimpulan.

Data yang disajikan secara sistematis tentu akan mempermudah peneliti dalam memahami fenomena Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui @bdg.disdik. Selain dimuat dengan bentuk kalimat, Miles & Huberman juga menjelaskan bahwa penyajian data dapat dimuat dengan jenis matriks, jaringan kerja, tabel, atau pendukung narasi lainnya.

c. Penarikan Simpulan/Verifikasi

Setelah data disajikan lalu kemudian data diolah oleh peneliti. Melalui pengolahan data tersebut maka akan diperoleh kesimpulan terkait penjelasan secara menyeluruh. Penarikan simpulan dijelaskan oleh Miles & Huberman

bahwa kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data, melainkan perlu diverifikasi agar dapat benar-benar dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data Miles & Huberman dapat dilihat pada bagan berikut :



*Gambar 1. 1 Bagan Model Analisis Miles dan Huberman (1992)*



### 1.6.8 Jadwal Rencana Penelitian

No	Nama Kegiatan	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023
<b>1.</b>	<b>Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data</b>								
	Pengumpulan data proposal penelitian								
	Penyusunan proposal penelitian								
	Bimbingan proposal penelitian								
	Revisi proposal penelitian								
<b>2.</b>	<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>								
	Sidang Usulan Penelitian								

	Revisi Usulan Penelitian								
<b>3.</b>	<b>Tahap Ketiga: Pelaksanaan atau Penyusunan Skripsi</b>								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								