

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial adalah *platform* daring dimana individu dapat berinteraksi, berbagi konten dan terhubung dengan orang lain secara *global*. *Platform* ini meliputi Facebook untuk berbagi postingan dan terhubung dengan teman, Instagram yang berfokus pada gambar dan video pendek, serta Twitter yang memungkinkan pengguna mengirim pesan singkat. *LinkedIn* adalah *platform* profesional, sedangkan YouTube digunakan untuk mengunggah dan menonton video. TikTok populer untuk video singkat, sedangkan Snapchat menawarkan konten yang sementara. *Pinterest* berfokus pada ide visual, Reddit adalah komunitas berbasis diskusi dan *WhatsApp* memungkinkan pesan instan dan panggilan suara. Perlu diingat bahwa penggunaan media sosial memengaruhi budaya dan komunikasi, sehingga penting untuk digunakan dengan bijak, terkhusus Instagram

Instagram adalah aplikasi yang berfokus pada gambar dan video singkat. tentunya ini menjadi kesempatan bagi setiap praktisi humas memanfaatkan instagram untuk keperluan setiap perusahaan, lembaga, organisasi atau komunitas. Tentunya instagram bisa dijadikan langkah awal setiap praktisi humas dalam mengembangkan nilai-nilai citra perusahaan.

Citra merupakan representasi visual dari suatu objek, konsep, atau benda dalam bentuk gambar atau visual. Dalam pengolahan citra digital, citra mengacu pada representasi dua dimensi yang dihasilkan oleh perangkat seperti kamera atau sensor, dan pengolahan citra melibatkan berbagai teknik untuk menganalisis, memodifikasi, atau mengolah citra tersebut. Di bidang seni, citra juga merujuk pada representasi visual dalam karya seni, seperti lukisan atau fotografi. Secara keseluruhan, citra adalah cara untuk menggambarkan dunia nyata atau ide dalam bentuk visual yang dapat diinterpretasikan oleh manusia atau mesin.

Dampak media sosial terhadap citra sangat signifikan. Dampak ini bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada cara penggunaannya. Media sosial memungkinkan peningkatan visibilitas, interaksi langsung dengan *audiens*, pembentukan identitas merek, tetapi juga dapat menjadi tempat krisis reputasi dan pengawasan publik. Ulasan dan tindakan pengguna lain juga memiliki peran penting dalam membentuk citra seseorang atau entitas. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan strategi yang cermat dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun dan menjaga citra yang diinginkan.

Media sosial memberikan kesempatan bagi setiap humas dalam melakukan pemasaran atau pencitraan kepada publik. Menurut Watie (2011:69) media sosial telah banyak merubah dunia. Memutar balikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Konsekuensi yang munculpun

juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat didalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya.

Penggunaan media sosial terkhusus instagram sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pengunjung. Strategi konten yang efektif untuk membangun citra positif tentang Darajat Pass. Pengukuran dampak pengelolaan media sosial terhadap citra wisata Darajat Pass melalui evaluasi dan analisis data. Industri pariwisata mulai menjadi suatu peluang usaha yang cukup besar, kemudahan akses penyebaran informasi membuat semakin terbukanya gerbang menuju objek objek wisata.

Media sosial dimanfaatkan humas Darajat Pass Garut melalui akun Instagram @darajatsgarut destinasi pariwisata Darajat Pass memperluas jangkauan, berinteraksi dengan pengunjung potensial dan membangun citra positif. Pengelolaan yang efektif dari media sosial dapat berperan penting dalam meningkatkan citra wisata Darajat Pass.

Menggunakan *platform* Instagram sebagai sarana untuk menarik perhatian para pelancong dapat mengundang kunjungan ke tempat-tempat wisata yang menarik. Ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata kepada para pelancong. Fakta ini menggambarkan betapa besar peran informasi yang disebarkan melalui media sosial dalam merekomendasikan lokasi-lokasi wisata sebagai tujuan para pelancong. Penggunaan media sosial telah menjadi hal umum dalam mempromosikan suatu daerah

Pariwisata memiliki peranan penting dalam pembangunan negara Indonesia, karena selain dikenal sebagai ciri khasnya, pariwisata juga bisa menghasilkan devisa negara, pariwisata juga menyimpan potensi yang sangat besar, mengingat negara Indonesia adalah negara yang dikenal dengan kekayaan destinasi wisata, mulai dari suku budaya dan bahasa.

Darajat pass Garut merupakan salah satu destinasi wisata dari banyaknya wisata yang ada di Kabupaten Garut, tempat wisata Darajat Pass ini menyajikan tempat untuk liburan keluarga seperti tempat bermain anak diantaranya kolam renang anak dan kolam renang dewasa, taman air, *flying fox*, *watterboom*, *live musik*, *caffé and resto* dan *entertainment*, tidak hanya itu Darajat pass juga menyewakan Hotel, Bungallow, rumah dan kamar (*homestays*). Menurut Putri dkk (2015:4) Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan.

Dilansir dari Darajatpass.com bahwa Darajat Pass adalah sebuah Objek Wisata yang secara administratif terletak di Jl. Darajat Km. 14 Kampung Bedeng Desa Karyamekar Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Darajat Pass Garut merupakan sebuah Objek Wisata Pemandian Air Panas, Taman Air, Rumah Makan, Out Bound & Penginapan yang terletak di Garut Barat dengan jarak 25 KM dari Garut Kota, dengan nuansa pegunungan, Lingkungan Pertanian dengan panorama alam yang indah.

Darajat Pass Garut memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung dan lokasinya yang menyuguhkan keindahan panorama alam dan lingkungan yang terjaga asri. Darajat Pass Garut sangat pass unuk liburan bersama kerabat dan keluarga.

Melihat fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini agar dapat mempelajari dan menganalisis bentuk gambaran apa yang dilakukan *Public Relation* wisata Darajat Pass Garut melakukan upaya meningkatkan citra melalui empat tahapan yaitu (1) pencarian data (*fact finding*): (2) Perencanaan dan pemrograman. (*planning*): (3) aksi dan komunikasi (*taking and communicating*); (4) evaluasi program (*evaluasi program*).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *Public Relations* melalui konsep Cutlip, Center dan Broom pada bukunya "*Effective Public Relations*" (2006:321). terhadap objek Wisata Darajat Pass Garut, adapun pertanyaan penelitiannya meliputi :

1. Bagaimana pencarian data (*Fact Finding*) dalam pengelolaan akun Instagram @darajatpassgarut untuk meningkatkan citra?
2. Bagaimana perencanaan (*planning*) dalam pengelolaan akun Instagram @darajatpassgarut untuk meningkatkan citra?

3. Bagaimana aksi dan komunikasi (*Taking Action and Communicating*) dalam pengelolaan akun Instagram @darajatpassgarut untuk meningkatkan citra?
4. Bagaimana evaluasi program (*Evaluating the program*) dalam pengelolaan akun Instagram @darajatpassgarut untuk meningkatkan citra?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari skripsi ini untuk menganalisis bagaimana pengelolaan media sosial dengan menerapkan konsep 4 Step PR (*Public Relations*) dapat meningkatkan citra wisata Darajat Pass. Konsep 4 Step PR melibatkan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengawasan. Dalam skripsi ini, akan difokuskan pada penerapan konsep tersebut dalam konteks pengelolaan media sosial destinasi pariwisata.

Berdasarkan hasil riset peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *Public Relations* Citra wisata Darajat pass Garut, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pencarian Data (*Fact Finding*) dalam mengelola akun Instagram @darajatpassgarut dalam meningkatkan citra.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran Perencanaan (*Planning*) dalam mengelola akun Instagram @darajatpassgarut untuk meningkatkan citra.

3. Untuk mengetahui gambaran Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating*) dalam mengelola akun Instagram @darajatpassgarut untuk meningkatkan citra
4. Untuk mengetahui Bagaimana Evaluasi program (*Evaluating the Program*) dalam mengelola akun instagram @darajatpassgarut untuk meningkatkan citra.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peningkatan citra objek wisata Darajat Pass Garut melalui akun instagram @darajatpassgarut, Penelitian ini juga diharapkan memberikan pemikiran dan evaluasi dalam implementasi terhadap objek wisata Darajat Pass Garut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perbaharuan untuk objek wisata Darajat Pass dalam hal media sosial akun @darajatpassgarut, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa membantu berbagai pihak diluar sana dalam sumber pencarian data yang berkaitan langsung dengan fenomena yang diangkat didalam penelitian ini.

1.5 Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran ini merupakan hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai bahan referensi dan perbandingan mengenai kekurangan dan kelebihan yang sudah ada, selain itu penelitian melakukan pengklasifikasian dengan penelitian terdahulu. Maka dari itu terlihat perbedaan dan persamaan dengan berbagai penelitian yang dilakukan sehingga terdapat kemurniannya.

Petama, peneliti dalam artikel jurnal penelitian bernama Siti Muslichatu Mahmudah Muthia Rahayu (2020) dalam jurnal *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengelolaan konten pada media sosial instagram, aspek *share* dimulai dengan memahami tujuan penggunaan media sosial bagi korporat. Aspek *optimize*, yaitu membuat jadwal posting serta pemanfaatan fitur yang tersedia pada instagram. Aspek *manage* dilakukan dengan membuat report media monitoring sebagai evaluasi serta pertanggung jawaban kepada manajemen perusahaan. Pada aspek *engage*, menjalin hubungan baik dengan komunitas *online* untuk mendapatkan instagram *exposure* pada konten yang dihasilkan.

Kedua, peneliti dalam artikel jurnal peneliti bernama Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019) *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Berdasarkan Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap

perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. Happy Go Lucky house, pelopor concept store di Indonesia yang berdiri sejak 2008 mempromosikan produknya memakai instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Happy Go Lucky house melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia (Studi Deskriptif Pada *Happy Go Lucky House*)

Ketiga, peneliti dalam artikel jurnal penelitian ini bernama Muhammad Rafi Pradana, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana (2020) Dalam artikel jurnal Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. Hasil penelitian menyebutkan bahwa 1) Riset dan diagnosis telah dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti dengan melakukan riset primer menggunakan observasi dan wawancara, riset sekunder dengan menganalisis data pribadi, serta analisis SWOT pada media sosial instagram, 2) tujuan yang ditetapkan PT Patra Bangun Properti dapat dicapai dan diwaktukan 3) Strategi

yang digunakan PT Patra Bangun Properti adalah menetapkan instagram sebagai saluran spesifik yang digunakan dan menggunakan pesan kunci 4) PT Patra Bangun Properti menggunakan taktik Paid Media yaitu dengan iklan yang ada di instagram, Earned Media dengan mengandalkan keterlibatan netizen, serta Owned media walaupun sosial media instagram ini tidak sepenuhnya dikendalikan oleh PT Patra Bangun Properti. 5) Implementasi PT Patra Bangun Properti adalah dengan mengunggah konten konten pada media sosial instagram, PT Patra Bangun Properti mengeluarkan biaya dalam pengelolaan media sosial, serta linimasa instagram yang terdiri dari foto dan video, 6) PT Patra Bangun Properti melakukan laporan dan evaluasi hanya pada akhir pelaksanaan kegiatan.

Keempat, peneliti dalam artikel jurnal penelitian ini bernama Andhini Hastrida (2021) dalam jurnal artikel Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat Dan Risiko. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu PT. Semen Indonesia telah berhasil menjadi perusahaan BUMN pertama yang berekspansi ke luar negeri dengan visi yang kuat serta keinginan bertumbuh. Perusahaan juga berhasil dalam melakukan ekspansi pasar keluar negeri dengan strategi yang tepat. Analisis yang mendalam serta selalu mengikuti perkembangan pasar diperlukan oleh perusahaan.

Kelima, peneliti dalam artikel jurnal penelitian ini bernama Witanti Prihatiningsih (2019) dalam artikel jurnal motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. Berdasarkan Hasil penelitian ini menjelaskan

Sosial media menjadi tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari di kalangan remaja, di mana mereka dapat berbagi informasi atau melakukan hal-hal lain untuk bersenang-senang. Hal ini menjadi kebutuhan bagi mereka. Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan remaja. Pertanyaannya adalah, apakah kebutuhan tersebut dapat dipenuhi atau tidak melalui Instagram. Peneliti ingin melihat pola penggunaan instagram di kalangan remaja.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan lima remaja aktif yang menggunakan instagram sebagai sampel atau informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumen berbentuk foto dan file lainnya. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang, yakni kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal.

Table 1: Kajian penelitian yang relevan

Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Siti MuslichatuMahmudahMuthia Rahayu (2020)	Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan	deskriptif Kualitatif	hasil wawancara oleh para narasumber, terdapat beberapa pembahasan serta analisis terkait pengelolaan konten media sosial korporat pada akun Instagram sebuah pusat perbelanjaan (Mall) Regina Luttrell dalam buku Media Sosial <i>How to Engage, Share, and Connect</i> tahun 2015 menyebutkan <i>The Circular Model of Some</i> bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial.	Penelitian ini menggambarkan mengenai penelitian pengelolaan media sosial, namun perbedaan dari penelitian ini konsep yang digunakan dan tempat penelitian.
Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi	Deskriptif Kualitatif	Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu didalam judul penelitian dan tujuan, yaitu untuk pemanfaatan media sosial untuk promosi, judul penelitian yang relevan membantu untuk penelitian yang akan dilaksanakan.

	(Studi Deskriptif Pada <i>Happy Go Lucky House</i>)		untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat.	
Muhammad Rafi Pradana, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana (2020)	Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menyebutkan bahwa Riset dan diagnosis telah dilakukan oleh PT. Patra Bangun Properti dengan melakukan riset primer menggunakan observasi dan wawancara, riset sekunder dengan menganalisis data pribadi, serta analisis SWOT pada media sosial instagram.	Penelitian ini memberikan gambaran terkait pengelolaan media sosial dengan menggunakan analisis SWOT, relevansi dari penelitian adalah untuk memicu adanya perbandingan dari sisi analisis data.
Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi. (2020)	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah	Kualitatif studi kasus	Hasil penelitian menemukan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi; strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan.	Perbedaan dari penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis studi kasus. Relevansi Dari penelitian ini bertujuan untuk pemahaan yang terjadi dilapangan, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan citra.

Witanti Prihatiningsih (2017)	Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja	Kualitatif Deskriptif	Hasil yang di dapat memperlihatkan bahwa informan memiliki kebutuhan dalam menggunakan instagram baik dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan berkhayal atau hiburan.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam judul dan tema, yaitu motif penggunaan media sosial Instagram dikalangan remaja. Relevansi dengan peneliti yang akan dilaksanakan yaitu untuk peninjauan yang dilakukan dengan mengkaji dari penelitian tersebut.
-------------------------------------	---	--------------------------	--	---



1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Konsep *Four Steps Public Relations*

Konsep yang dikembangkan oleh Cutlip, Center & Broom ini membahas proses yang bersifat dinamis dari seorang humas dalam merencanakan komunikasi yang akan dibangun, adapula 4 proses tersebut adalah *Research / Fact Finding, Planning, Action, & Evaluation*. Sama halnya dengan seorang praktisi Humas dalam mengelola sebuah kegiatan, pada penelitian ini menggunakan teori empat langkah praktisi PR atau yang biasa dikenal dengan *four steps Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom pada bukunya "*Effective Public Relations*" (2006:321). Berikut ini merupakan empat langkah PR: *Four steps public relations* merupakan sebuah konsep dasar yang membahas mengenai bagaimana seorang *public relations* bertindak untuk menyelesaikan krisis dalam sebuah permasalahan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Menurut Cutlip dan Center (2006) ada empat tahap yang harus dijalankan seorang *public relations* dalam menyelesaikan krisis perusahaannya, yaitu:

1. *Fact Finding* (pencarian data)

Langkah awal dalam menghadapi situasi krisis dimulai dengan melakukan penemuan informasi di lokasi kejadian (*fact finding*). Ini melibatkan proses mendefinisikan isu, mengumpulkan informasi, melakukan penyelidikan, memantau pengetahuan, pendapat, sikap, dan

perilaku masyarakat terhadap keputusan-keputusan yang dikeluarkan oleh lembaga terkait.

Pada tahap ini, seorang ahli hubungan masyarakat memiliki peran sentral dalam menyusun informasi melalui penelitian, sehingga langkah-langkah tersebut menjadi berdasar. Setelah data terkumpul dan penelitian dilaksanakan, langkah berikutnya adalah merencanakan kapan waktu yang tepat untuk mengungkapkan isu tersebut dengan cara yang jelas dan komprehensif, sebelum informasi negatif menyebar luas. Informasi dan wawasan yang terbentuk pada tahap pertama akan membimbing langkah-langkah berikutnya dalam proses tersebut

2. *Planning* (perencanaan)

Data yang terkumpul dalam tahap awal dimanfaatkan untuk mengambil keputusan mengenai program publik, tujuan *strategis*, tindakan dan komunikasi, taktik, serta sasaran. Proses ini nantinya akan mempertimbangkan hasil-hasil dari tahap-tahap sebelumnya untuk merumuskan kebijakan dan perencanaan organisasi. Tahap ini akan menjadi dasar bagi langkah-langkah yang diambil oleh seorang ahli hubungan masyarakat dalam menangani situasi krisis, termasuk penentuan strategi dan arah tindakan yang akan diambil.

3. *Taking and Communicating* (aksi tindakan dan komunikasi)

Pelaksanaan tindakan dan komunikasi (*implementing action and communication*) merupakan elemen dari penerapan program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai sasaran program.

Pengalokasian tanggung jawab perlu disesuaikan dengan peran dan kapabilitas individu agar menghindari terjadinya ketidakpahaman di antara anggota tim. Bagian Atas Formulir Bagian Bawah Formulir Dalam tahap ini, seorang ahli hubungan masyarakat perlu merancang pembagian tanggung jawab dengan cermat. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan selama proses pelaksanaan rencana strategis. Setelah pelaksanaan strategi selesai, evaluasi akan dilakukan untuk mencegah terulangnya permasalahan yang sama di masa depan, serta untuk mempersiapkan diri dengan lebih baik menghadapi situasi serupa.

4. *Evaluating*

Evaluasi merupakan proses refleksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap langkah-langkah yang telah diambil untuk mengatasi suatu tantangan. Melakukan evaluasi terhadap suatu kegiatan penting guna mengevaluasi pencapaian tujuan, menentukan apakah perlu dilakukan penyesuaian, atau mencari pendekatan alternatif untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

1.6.2 Landasan konseptual

1. Pengelolaan

Pengelolaan berasal dari kata kelola, yang dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai proses menjalankan kegiatan khusus dengan mengarahkan tenaga dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan tersebut untuk mencapai tujuan.

Istilah pengelolaan memiliki arti yang serupa dengan istilah manajemen. Kedua istilah ini juga memiliki tujuan yang identik, yakni mencapai tujuan suatu lembaga atau perusahaan. Menurut Syahir (2015:17) Pengelolaan adalah sebuah variabel yang berkaitan dengan konsep Manajemen. Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, diupayakan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen merupakan sebuah kegiatan pelaksanaannya disebut *managing* dan orang yang melakukannya disebut manajer. Individu yang menjadi manajer menangani tugas-tugas baru yang seluruhnya bersifat manajerial. Yang penting diantaranya ialah menghentikan kecenderungan melakukan segala sesuatunya seorang diri saja. Tugas operasional dilakukan melalui upaya-upaya kelompok anggotanya. Pokoknya tugas-tugas seorang manajer ialah memanfaatkan usaha-usaha kelompok secara efektif. Walau demikian, seorang manajer jarang menghabiskan seluruh

waktu mereka untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan *managing*, biasanya mereka juga melaksanakan pekerjaan *nonmanage*.

2. Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari *platform* daring yang digunakan oleh individu untuk membangun jejaring sosial, menjalin hubungan sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi pribadi atau profesional.

Media sosial menjadi kebutuhan khusus bagi setiap orang yang menggunakannya, bukan hanya untuk individual saja melainkan setiap kelompok perusahaan menggunakannya untuk kebutuhan seperti berbagi informasi dan pengenalan. Menurut Alfaridzi (2018:69) Media Sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan dan profil. Media sosial telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan.

3. Instagram

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial atau aplikasi yang secara inti menyediakan wadah bagi pengguna untuk membagikan foto dan video. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam

video, menerapkan efek filter digital, dan mempublikasikannya di berbagai *platform* jejaring sosial, termasuk layanan yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri. Media sosial ini, yang fokus utamanya adalah berbagi foto dan video, menarik perhatian dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pelaku bisnis. Dengan demikian, popularitasnya terus meroket, bahkan sejajar dengan Facebook dan Twitter

4. Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merujuk pada kesan yang seseorang miliki terhadap suatu objek tertentu. Citra ini bersifat subyektif dan tidak bisa diukur secara terstruktur, tetapi tercermin melalui penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan yang positif atau negatif. Sementara itu, dalam kamus yang sama, positif diartikan sebagai hal yang pasti, tegas, dan meyakinkan. Citra positif dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi yang menghasilkan tanggapan positif dalam menyediakan layanan atau jasa yang baik, serta memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat.

Tiap institusi tentu memiliki citra yang dibentuk oleh masyarakat, terdiri dari citra positif dan negatif. Dalam konteks hubungan masyarakat (humas), citra mencerminkan pandangan orang lain terhadap institusi tersebut. Citra positif muncul ketika institusi mampu memberikan layanan yang memuaskan atas produk atau layanan yang diberikan, dan juga memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat. Sebaliknya, jika

institusi tidak mampu menyediakan layanan yang baik dan manfaat bagi orang lain, maka citra negatif terhadap institusi akan terbentuk.

1.7 Langkah Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian yang berjudul peran humas objek wisata Darajat Pass yang beralamat Jl. Darajat, No.KM 14, Desa Karyamekar, Pasirwangi, Garut, Jawa Barat. Kode pos 44161. Darajat Pass masuk 10 kategori tempat wisata terbaik di Garut menurut tripadvisor.co.id maka dari itu peneliti memilih lokasi ini dilihat karna untuk mencari tau dan mempelajari lebih jauh tentang kehumasan yang ada di lokasi tersebut.

1.7.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Peneliti memilih pendekatan ini dengan maksud untuk memberikan pemahaman kepada individu di sekitarnya, tanpa perlu terikat pada faktor kuantitas . Menurut Ardianto (2004:238) Penelitian adalah fondasi bagi kebanyakan praktek PR yang baik, ungkap kebanyakan para praktisi PR saat ini, dan mereka yang tergabung dalam organisasi profesi “Masyarakat PR Amerika.” Mereka berbicara bahwa akal sehat menyatakan kepada kita, bagaimana sia-sianya membuat suatu keputusan tanpa didukung fakta-fakta.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini ialah pendekatan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Dwijayanti (2023:70) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif ini berarti data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata bukan angka. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan fenomena dan karakteristiknya. Melalui pendekatan deskriptif, diharapkan penelitian ini dapat mengungkapkan secara faktual informasi yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, khususnya berkaitan dengan fakta-fakta seputar manajemen akun media sosial Instagram @darajatpassgarut.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penulis dalam penelitian ini bermaksud mengumpulkan data dan beberapa tahapan seperti wawancara dan observasi. Menurut Subandi (2011:176) mengatakan bahwa penelitian yang tidak bergantung ataupun tidak menggunakan angka-angka dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif yang digunakan juga didukung dengan beberapa metode ataupun proses pencarian data seperti wawancara dan observasi.

2. Sumber Data

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

1. Sumber Data Primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari pengguna ataupun pelaku dari objek yang diteliti.
2. Sumber data sekunder merujuk pada sumber data yang digunakan sebagai dukungan tambahan bagi data utama dari sumber data primer, bertujuan untuk memfasilitasi kelancaran jalannya penelitian. Dalam konteks ini, sumber data sekunder mencakup jurnal, buku, atau tulisan yang dipublikasikan, dianggap memiliki potensi untuk mendukung data inti dari penelitian ini.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Memilih atau menentukan informan adalah salah satu aspek kesuksesan dari sebuah penelitian, memilih atau mencari informan tidak semudah yang dibayangkan, dibutuhkan pertimbangan karna informan yang tepat adalah informan yang memiliki informasi yang cukup banyak termasuk informasi-informasi peneliti butuhkan.

Pemilihan informan didasarkan pada kriteria yang diperlukan, yakni berdasarkan jabatan dan tanggung jawab yang mereka emban saat ini. Hasil dari kriteria ini menghasilkan dua jenis informan, yaitu informan utama dan informan tambahan. Informan utama adalah narasumber yang memiliki pemahaman mendalam tentang data penelitian yang diperlukan, sementara

informan tambahan adalah narasumber yang memiliki pengetahuan yang relevan. Dalam konteks ini, pejabat yang berkaitan adalah Andri Mohamad Hidayat sebagai *Manager Marketing Leadership*, Sri Mulyani sebagai *Content Manager*, Windy sebagai *Creative Manager*.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan peneliti untuk melihat fenomena atau fakta yang terjadi dan mengambil data dari peristiwa tersebut. Menurut Hasanah (2017:23) Observasi dalam implementasinya tidak hanya berperan sebagai teknik paling awal dan mendasar dalam penelitian, tetapi juga teknik paling sering dipakai, seperti observasi partisipan, rancangan penelitian eksperimental, dan wawancara. Observasi ini dilakukan peneliti guna untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi-informasi yang ada di Objek Wisata Darajat Pass Garut, termasuk pada media Instagram @darajatpassgarut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses untuk mengumpulkan informasi dari narasumber terkait penelitian yang sedang dikaji Seperti yang dikatakan Menurut Fadhallah (2021:1) menyatakan bahwa wawancara adalah peran

dan situasi tatap muka interpersonal dimana satu orang *interviewer* bertanya kepada satu orang yang diwawancarai beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk bahan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana peran Humas objek wisata Darajat Pass Garut dalam meningkatkan citra melalui akun instagram @darajatpassgarut.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah aspek dari suatu penelitian karna dalam hal ini peneliti diharuskan pintar memilih dan memilah data mana yang perlu diambil dan mana yang tidak penting, mulai dari gambar atau cactatan secara tulisan. Menurut Creswell (2013:276-284) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian, analisis data diperlukan untuk memudahkan pemahaman data. Hal ini berguna untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan masalah penelitian yang sedang diteliti. Langkah-langkah teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Mengelola dan menyiapkan data

Tahapan pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah menyediakan informasi yang akurat mengenai data, yang melibatkan transkrip wawancara, mencatat data lapangan atau mengorganisasikan data sehingga tersusun secara sistematis. Sumber data diperoleh langsung dari subjek

penelitian, yaitu media sosial instagram @darajatpassgarut. Melalui wawancara, dapat diketahui bagaimana pengelolaan media sosial instagram @darajatpassgarut dalam meningkatkan citra.

2. Membaca data secara keseluruhan

Tahapan kedua, peneliti harus membaca semua data yang terkumpul untuk mengetahui makna dari sumber data. Pada tahap ini, peneliti perlu mengidentifikasi tema-tema dari data yang terkumpul terkait dengan pengelolaan media sosial instagram @darajatpassgarut.

3. Meng-coding seluruh data

Tahapan ketiga, peneliti harus melakukan pengkodean pada seluruh data. Pemberian kode ini merupakan pemberian tanda pada data yang telah dikelompokkan untuk menghasilkan kode yang sama. Langkah ketiga ini bertujuan untuk mencapai kategorisasi analisis mengenai pengelolaan media sosial instagram @darajatpassgarut.

4. Menerapkan proses coding

Tahapan keempat, peneliti membuat topik dari hasil pengkodean untuk menghasilkan deskripsi untuk dianalisis. Peneliti mendeskripsikan informasi yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial instagram @darajatpassgarut yang kemudian digunakan sebagai judul dalam hasil pencarian.

5. Menghubungkan antar tema

Tahapan kelima, peneliti mengkategorikan data yang telah dianalisis secara sistematis dan disajikan dalam bentuk narasi. Narasi ini berupa informasi mengenai pengelolaan media sosial instagram @darajatpassgarut berupa *timeline* peristiwa, topik atau hubungan antar topik tertentu.

6. Menginterpretasi atau memaknai data

Tahapan keenam, peneliti dapat membantu mengungkapkan sifat dari sebuah ide. Penafsiran ini berasal dari perbandingan antara hasil penelitian berupa informasi yang ditemukan dengan literatur atau teori yang dikembangkan.

Peneliti menggunakan teknik analisis data Creswell karena teknik analisis tersebut menghasilkan informasi berupa data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dapat dijadikan informasi mengenai pengelolaan media sosial instagram @darajatpass dalam meningkatkan citra.

1.7.7 Teknik Keabsahan Data

Suatu penelitian harus melakukan pemeriksaan terhadap keakuratan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, digunakan metode triangulasi validitas data sumber. Moleong (2012:330) menjelaskan bahwa triangulasi sumber data merujuk pada pendekatan yang mengkaji sumber-sumber informasi yang diperoleh melalui berbagai waktu dan alat yang berbeda. Metode triangulasi sumber ini membantu dalam mengidentifikasi dan

mengklasifikasikan pandangan atau informasi yang serupa antara para informan penelitian. Lebih khusus lagi, pendekatan ini berasal dari hasil informasi yang diberikan oleh beberapa informan.



