

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini membuat *Digital Public Relations* menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk membangun citra yang baik dan mengkomunikasikan pesan mereka dengan publik. Pentingnya *Digital PR* dalam era digital saat ini sangat signifikan, karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi melalui media digital. Memanfaatkan teknologi digital dalam *PR* akan membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai target audiens mereka dan membangun kepercayaan dengan lebih efektif. *Digital PR* juga memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka secara *online*.

Salah satu bentuk *Digital Public Relations* yang saat ini marak digunakan mulai dari individu, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan adalah media sosial TikTok. Platform yang dianggap mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat ini, penggunaan TikTok sudah lebih jauh dari visi tersebut dan tentunya sangat bermanfaat bagi kegiatan *Digital Public Relations*.

Penggunaan media sosial TikTok yang marak di berbagai lembaga atau organisasi, membuat pengelolaan *Digital Public Relations* saat ini semakin kompetitif dalam membuat dan mengelola akun media sosial TikTok ini, seperti upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam pengelolaan *Digital Public Relations* nya.

TikTok merupakan salah satu jejaring media sosial yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mempublikasikan dan menyebarkan informasi. Bayu Dimas (2022) dalam situs dataindonesia.id berdasarkan data yang diakses pada tanggal 18 Januari 2023 menjelaskan bahwa TikTok memiliki 1,53 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia per kuartal ketiga 2022. Angka ini naik 4,64% dibandingkan total kuartal sebelumnya sebanyak 1,47 miliar pengguna. Adapun, 35% pengguna TikTok secara global berusia 20-29 tahun. Lalu, persentase pengguna TikTok yang berusia 10-19 tahun dan 30-39 tahun masing-masing sebesar 28% dan 18%.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memilih langkah yang tepat dengan memilih TikTok sebagai sarana untuk berkomunikasi dan membagikan informasi karena masifnya pengguna TikTok di Indonesia saat ini. Semakin banyak pengguna TikTok yang mengikuti akun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, maka akan semakin banyak pula yang mengetahui tentang informasi yang dipublikasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang memiliki akun bernama @disbudparbdg.

Berdasarkan pada data dari akun resmi TikTok @disbudparbdg yang diakses pada tanggal 02 Mei 2023, pada gambar tersebut bahwasanya pada saat ini jumlah pengikut pada akun TikTok @disbudparbdg yaitu 5603 *Followers* dengan jumlah *Likes* dari seluruh video yang diunggah sekitar 146.800 *Likes*.

Salah satu konten dari TikTok @disbudparbdg dapat mencapai views sebanyak 658,8 ribu, konten tersebut merupakan konten yang paling banyak ditonton di media sosial TikTok @disbudparbdg. Konten tersebut menampilkan

tentang salah satu ide Museum Date di Kota Bandung yakni di Museum Sejarah Kota Bandung, di video tersebut menampilkan seluruh isi dari Museum tersebut dan juga menjelaskan waktu buka dan alamat lengkapnya. Konten tersebut juga mendapatkan jumlah *likes* sebanyak 71,6 ribu, dan mendapat 3213 komentar dari warganet.

Selain berisi konten yang berkaitan dengan Kota Bandung, TikTok @disbudparbdg juga memiliki beberapa konten menarik lainnya, seperti tentang peringatan hari besar, konten tentang kebudayaan, konten tentang makanan dan minuman khas Kota Bandung, konten ekonomi & kreatif di Kota Bandung, konten tentang tempat wisata di Kota Bandung, dan masih banyak lainnya.

Data dari Instagram @disbudpar.bdg yang diakses pada 02 Mei 2023 dapat menunjukkan bahwa *insight* dan juga jumlah followers dari Akun Media Sosial Instagram @disbudpar.bdg mencapai 53,7 ribu *followers*, berbanding jauh dengan *followers* dari Akun TikTok Media Sosial @disbudparbdg yang hanya mencapai 5603 ribu. Hal ini menjadi perhatian peneliti dan menjadi suatu permasalahan pada penelitian ini, apakah Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Media Sosial TikTok @disbudparbdg ini masih belum maksimal dan bagaimana solusinya agar Media Sosial TikTok @disbudparbdg ini bisa terus meningkatkan *engagement* mereka bahkan diharapkan bisa menyusul dari *engagement* Instagram @disbudpar.bdg itu sendiri.

Informasi yang disampaikan menggunakan media sosial TikTok ini merupakan salah satu bentuk dari cara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung agar dapat menjadi jembatan dari Kota Bandung kepada masyarakatnya.

Hadirnya *Digital Public Relations* diharapkan dapat membantu untuk menyebarkan segala kegiatan, informasi, edukasi, dan bahkan promosi dari usaha yang dimiliki oleh masyarakat di Kota Bandung sehingga masyarakat Kota Bandung sendiri bahkan dari luar Kota Bandung bisa mengetahui informasi tersebut.

Adapun alasan mengenai latar belakang peneliti memilih penelitian ini dikarenakan peneliti melihat maraknya penggunaan media sosial TikTok oleh berbagai lembaga atau organisasi di seluruh dunia khususnya lembaga pemerintahan yang ada di Indonesia, menjadi persaingan yang dapat terlihat dan dapat dibandingkan dengan media sosial lembaga yang lainnya. Peneliti juga memiliki riwayat pernah melakukan observasi di bagian Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung lebih tepatnya di bagian *Social Media Specialist*. Peneliti pun memahami bahwa kepopuleran TikTok saat ini sudah tidak dipungkiri lagi, karena peneliti sendiri aktif di media sosial ini baik itu sebagai pengguna maupun sebagai kreator.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melangsungkan penelitian tentang bagaimana peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam melakukan pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok sebagaimana yang tertera dalam judul penelitian yaitu **“PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @disbudparbdg DALAM UPAYA MENJANGKAU PUBLIK” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini berfokus kepada pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun TikTok yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Tahap *Share* (Membagikan) Konten Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik?
2. Bagaimana Tahap *Optimize* (Optimalisasi) Pesan pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik?
3. Bagaimana Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui Tik Tok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik?
4. Bagaimana Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dipilih oleh peneliti tentang pengelolaan *Digital Public Relations* di media sosial TikTok, penelitian ini bermaksud untuk membuat data kualitatif dengan penelitian deskriptif tentang *Digital Public*

Relations pada media sosial TikTok. Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Tahap *Share* (Membagikan) Konten Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* di Media Sosial TikTok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik
2. Untuk Mengetahui Tahap *Optimize* (Optimalisasi) Pesan Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* di Media Sosial TikTok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik
3. Untuk Mengetahui Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* di Media Sosial TikTok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik
4. Untuk Mengetahui Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* di Media Sosial TikTok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Kajian atau penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi kemajuan kehumasan atau *public relations*, khususnya pada ranah dan mata kuliah *Digital Public Relations / Online Public Relations*. Diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai acuan atau sumber referensi dalam penelitian sejenis, atau sebagai studi perbandingan bagi peneliti yang akan menyelidiki masalah serupa dengan

menggunakan empat tahapan *The Circular Model Of Some*, yakni *share* atau membagikan konten, *optimize* atau optimalisasi pesan, *manage* atau mengelola informasi, hingga *engage* atau melibatkan publik.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para praktisi maupun akademisi di bidang kehumasan khususnya *Digital Public Relations* untuk kegiatan di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan adanya perbaikan yang bernilai untuk Pemerintah Kota Bandung secara efektif dan memberikan sumbangsih informasi dengan gambaran yang mendalam mengenai implementasi *Digital Public Relations* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui pengelolaan media sosial TikTok dengan menggunakan empat tahap *Circular Model of Some for Social Communication* diantaranya membagikan konten, optimalisasi pesan, mengelola informasi, hingga melibatkan publik.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil temuan dari berbagai sumber jurnal yang relevan dengan penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti.

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ezga Mayzamelilla Ghievanny dengan judul “Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang

(Studi Deskriptif Tentang Online Public Relations Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Padang Panjang)”. Dapat ditemukan bahwa pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang, memiliki empat tahapan yaitu Membagikan (*Share*) yaitu langkah Diskominfo Padang Panjang ikut berpartisipasi menggunakan media sosial untuk terhubung dengan masyarakat guna membangun kepercayaan publik, kedua mengoptimalkan (*Optimize*) yaitu upaya Diskominfo Padang Panjang memaksimalkan penyampaian informasi dengan memproduksi beragam jenis konten, dan peningkatan visual konten, ketiga mengelola (*Manage*) yaitu Diskominfo Padang Panjang melakukan *media monitoring* dan respon cepat, dan terakhir melibatkan (*engage*), yaitu upaya Diskominfo Padang Panjang melibatkan masyarakat sebagai bagian dari perencanaan komunikasi melalui instagram @kominfopadangpanjang.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Lailatul Azizah dengan judul “Aktivitas *Digital Public Relations* Melalui Pengelolaan Akun Instagram @urangpurwakarta.id Dalam Mempromosikan Potensi Kabupaten Purwakarta”. Penelitian ini mendapat hasil bahwa dalam upaya aktivitas *digital public relations* ini bisa digunakan sebagai langkah promosi oleh suatu lembaga atau organisasi, dan langkah ini menggunakan konsep *The Circular Model Of Some* yang terdiri atas empat indikator pengelolaan, yang meliputi Berpartisipasi dalam distribusi konten informatif dengan menentukan target audiens dan memilih media, dengan melalui proses mengkategorikan jenis konten dan menstandarkan informasi, anda dapat

mengoptimalkan informasi dalam presentasi konten yang informatif. Kelola pemantauan media, yang dibagi menjadi dua bagian: pemantauan dan evaluasi. *Engage* melibatkan publik melalui memfasilitasi percakapan publik dan berkolaborasi dalam informasi.

3. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin dengan judul “Analisis Implementasi *Digital Public Relations* Pada Konten Instagram @ALAMUNIVERSAL”. Pada penelitian ini dapat ditemukan bahwasanya dengan memanfaatkan *Digital Public Relations* sebagai alat pemasaran melalui akun media sosial Instagram @alaminuniversal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi perusahaan telah diterapkan dalam mempertahankan dan membangun reputasi perusahaan melalui konten digital yang disajikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan data wawancara kualitatif interpretatif dan terpusat. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Public Relations*. Menurut teori yang digunakan, penerapan *Digital Public Relations* pada akun Instagram @alaminuniversal sangat terukur, yang ditunjukkan dengan kuatnya aspek Transparansi, Kekayaan Konten, dan Jangkauan pada setiap postingannya.
4. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Anshar dengan judul “*Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital*”. Dapat ditemukan bahwa Keberadaan internet yang mendorong kegiatan kehumasan (*public relations/PR*) memunculkan gagasan baru yang dikenal dengan nama *Electronic Public Relations (E-PR)*, *Online Public*

Relations (Online PR), atau *Cyber Public Relations (Cyber PR)*. Beberapa komponen yang terkait dengan penerapan *E-PR* antara lain: pemanfaatan teknologi elektronik, khususnya internet; inti *PR* adalah membangun hubungan; melayani publik secara internal (*internal public*) atau eksternal (*external public*); dan jenis organisasi itu sendiri, yang dapat berupa lembaga pemerintah (*government*), perusahaan swasta (*profit*), atau organisasi sosial (nirlaba). Internet bukan hanya alat fisik untuk mengelola organisasi, tetapi juga media emosional untuk mengelola interaksi organisasi dengan publik.

5. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dyah Rahmi Astuti dkk dengan judul “Analisa Pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia”. Penelitian ini menampilkan bahwa dalam fungsi *PR* dalam mengelola kampanye *public relations* dapat menggunakan tiga tahapan ini, yakni *fact finding* dengan *media content and field report*, lalu *planning & programming* dengan menentukan tujuan, sasaran, komunikator, isi pesan, dan media yang digunakan, lalu *taking action & communicating* dengan melakukan kampanye bisa dari media massa maupun media online seperti media sosial.

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian ini yakni meneliti tentang bagaimana aktivitas, pengelolaan, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari *public relations* tentunya berfokus pada bagaimana pengelolaan *Digital Public Relations* di implementasikan. Adapun perbedaannya dapat dilihat pada fokus penelitian dan objek penelitian.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian yang Relevan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ezga Mayzamelilla Ghievanny	“Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang”	Menjelaskan tentang fungsi <i>digital public relations</i> pada media sosial instagram yang menggunakan tahapan yang terdapat dalam <i>The Circular Model Of Some</i>	Terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan akun media sosial Instagram dan mengetahui bagaimana isi, aktivitas, dan langkah apa saja yang digunakan. Penelitian ini memilih objek penelitian yakni akun instagram @kominfopadangpanjang
Lailatul Azizah	“Aktivitas Digital Public Relations Melalui Pengelolaan Akun Instagram @urangpurwakarta.id Dalam Mempromosikan Potensi Kabupaten Purwakarta”	Menjelaskan tentang bagaimana aktivitas dari <i>digital public relations</i> terutama pada pengelolaan akun media sosial Instagram. Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> ini berfokus pada fungsi promosi yakni mempromosikan tentang potensi dari Kabupaten Purwakarta di media sosial khususnya Instagram dengan menggunakan konsep <i>The Circular Model Of Some</i>	Terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada aktivitas <i>digital public relations</i> di akun @urangpurwakarta.id yang sekaligus menjadi objek penelitian tersebut. Penelitian ini juga lebih berfokus pada fungsi <i>digital public relations</i> sebagai ajang promosi daerah.
Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin	“Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> Pada Konten Instagram @ALAMUN	Menjelaskan tentang bagaimana implementasi dari aktivitas <i>digital public relations</i> pada konten-konten yang disebar di akun Instagram	Terletak pada teori yang digunakan dan objek yang diteliti dalam penelitian ini, teori <i>online public relations</i> digunakan guna mengetahui bagaimana

	IVERSAL”	@alamuniversal.	implementasi dari aktivitas <i>digital public relations</i> tersebut di akun Instagram @alamuniversal.
Muhammad Anshar	“ <i>Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital</i> ”	Menjelaskan tentang bagaimana penggunaan <i>electronic public relations</i> untuk strategi dalam mengelola organisasi di era digital ini. Meneliti bagaimana <i>Digital Public Relations</i> digunakan oleh lembaga atau organisasi sebagai fungsi komunikasi mereka kepada publik.	Terletak pada fokus penelitian yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana publik internal dan eksternal dapat memengaruhi lembaga atau organisasi dalam <i>electronic public relations</i> .
Dyah Rahmi Astuti dkk	“Analisa Pengelolaan Kampanye <i>Public Relations</i> tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia”	Menampilkan bagaimana <i>public relations</i> berperan dalam fungsi <i>pr</i> yaitu mengelola kampanye <i>public relations</i> . Langkah ini dimanfaatkan <i>public relations</i> untuk melakukannya di media massa dan media sosial yang dimana relevan dengan fokus penelitian ini yaitu mengenai media sosial.	Penelitian ini berfokus pada pemanfaat media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye <i>public relations</i> kepada publik tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia.

1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan teori yakni sebuah pernyataan yang disusun secara metodis dan memiliki variabel yang signifikan dapat dipandang sebagai landasan teori secara umum. Teori dan temuan penelitian termasuk dalam landasan teoritis materi, di mana mereka digunakan sebagai kerangka teori bagi peneliti untuk melakukan penelitian mereka. Terdapat beberapa model pada pengelolaan *Digital Public Relations* untuk dapat diaplikasikan. Contohnya terdapat *The Circular Model Of Some* oleh Regina Luttrell dan model *Four Step PR*. Model *Some* ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial TikTok dari akun @disbudparbdg ini menerapkan model ini dan dapat diketahui bagaimana proses *share* atau membagikan konten, *optimize* atau optimalisasi pesan, *manage* atau mengelola informasi hingga *engage* atau melibatkan publik dalam proses *Digital Public Relations* mereka. Model Luttrell pun menjadi pilihan yang cocok sebagai landasan pemikiran dari penelitian ini.

1. *The Circular Model Of Some*

Peneliti harus mengacu kepada model ataupun teori yang relevan dengan penelitian yang dibuat, seperti model yang akan digunakan untuk penelitian ini yakni model *Circular Model of Some* yang memiliki empat tahapan. Luttrell (2018:112) menjelaskan bahwa tahapan pengelolaan media sosial terdapat empat aspek, diantaranya membagikan konten (*share*), optimalisasi pesan (*optimize*), mengelola informasi (*manage*), serta melibatkan publik (*engage*). Keempat komponen ini dicirikan sebagai sebuah siklus sesuai dengan sifat media sosial, di mana komunikasi terus berkembang.

Bentuk siklus tersebut dimulai dari tahap pertama yakni *share*, praktisi PR harus menentukan sasaran publik atau audiensnya terlebih dahulu karena audiens akan berpartisipasi jika kepentingannya sejalan dengan apa yang lembaga berikan. Humas Disbudpar Kota Bandung menyediakan media komunikasi yang menjalankan *two-way communications* sehingga publik bisa menyampaikan aspirasi yang diharapkannya kepada lembaga melalui saluran yang tepat.

Tahap kedua yaitu *optimize*, dimana suatu perencanaan komunikasi yang kuat harus dioptimalkan dengan baik untuk menghasilkan dampak yang maksimal pada lembaga seperti pesan, dan juga nilai yang optimal. Humas Disbudpar Kota Bandung mengoptimalkan Pesan yang ia miliki agar dapat tersampaikan dengan tepat dan tidak ambigu.

Tahap ketiga yaitu *manage*. Pada tahap ini, Humas Disbudpar Kota Bandung dalam mengelola atau mengontrol Informasi yang ia dapatkan dari Media Sosial TikTok nya itu sendiri, dampak dari konten yang ia buat, dan tanggapan apa saja yang didapat dari publik-publiknya melalui Media Sosial TikTok tersebut.

Tahap terakhir dalam model Luttrell adalah tahap *engage* yang berarti melibatkan publik. Inilah tahapan dimana Humas Disbudpar Kota Bandung harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang digunakannya di media sosial, termasuk bagaimana audiens atau *followers* dapat terlibat dalam konten tersebut. Luttrell (2018:117) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dan *influencer* merupakan komponen penting atau komponen penting dalam strategi media sosial.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1. *Digital Public Relations (Humas Online)*

Digital Public Relations disebut juga Humas Daring, Humas *Online*, Humas Digital, *Electronic PR*, *Cyber Public Relations*, *PR 2.0*, *Online PR*, dan *PR on the Net*. Romli (2020:23) menjelaskan bahwa Upaya pemasaran dan kehumasan yang dilakukan melalui media digital atau internet, khususnya media sosial dan website, disebut sebagai *digital public relations*. Situasi ini menggambarkan bahwa *digital public relations* dapat digunakan untuk membangun merek dan mempertahankan kepercayaan publik, pemahaman, dan citra perusahaan atau organisasi melalui kontak satu-satu yang interaktif. Munculnya media internet menjadikan tanggung jawab *PR* “tercampur” dengan tugas marketing dan tugas *customer support*. Holtz (1999) dalam buku *Public Relations on the Net* menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan penggunaan internet bagi seorang praktisi *PR*, yakni:

- 1) Informasi cepat sampai kepada publik
- 2) Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi
- 3) Siapa pun dapat mengakses internet
- 4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu
- 5) Internet dapat membuka kesempatan untuk melakukan komunikasi secara langsung secara global

2. *New Media*

Media Baru atau *New Media* adalah frasa luas yang mencakup semua jenis komunikasi yang terhubung ke internet dan menampilkan interaksi antara visual,

teknologi, dan suara. Berbeda dengan *Old Media* yang mengacu pada semua bentuk komunikasi sebelum munculnya teknologi digital, seperti radio, televisi, dan surat kabar, *New Media* mengacu pada semua jenis komunikasi setelah munculnya teknologi digital.

Seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, istilah “*new media*” tidak dapat digunakan untuk merujuk pada jenis komunikasi tertentu, seperti surat kabar, karena surat kabar merupakan bagian dari media lama yang telah diubah secara digital menjadi surat kabar online. *New media* sejati dapat berhubungan dengan banyak platform media sosial yang ada. Flew & Smith (2018:3) menjelaskan bahwa untuk mencirikan *new media*, aspek “*Three Cs*” yaitu *Computing, Communications, dan Content*. Media baru dapat didefinisikan sebagai segala jenis media yang disediakan secara digital, seperti surat kabar, blog, musik, dan lainnya, melalui situs web, email, atau aplikasi *streaming*. Segala bentuk komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet dianggap sebagai *new media* atau media baru.

3. Media Sosial

Majunya teknologi menjadi dampak yang cukup besar pada perilaku masyarakat. Media sosial atau istilah lainnya jejaring sosial merupakan salah satu bagian dari *new media* atau media baru. Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendorong mode komunikasi, interaksi, dan kolaborasi baru. Media sosial memungkinkan untuk berbagi informasi yang lebih cepat dan tepat.

Romli (2020:47) menjelaskan bahwa platform media sosial ini menghubungkan dan menyatukan audiens yang memiliki minat dan hobi yang

sama, terlepas dari wilayah, usia, karier, atau hambatan lainnya. Media sosial adalah instrumen ampuh untuk komunikasi dua arah. Karena prevalensi media sosial dan pembuatan akun media sosial oleh organisasi atau bisnis, setiap institusi kini memiliki audiens.

4. TikTok

Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang berkembang pesat menjadi budaya yang tersebar luas di Indonesia pada tahun 2020. Sebenarnya program TikTok bukanlah media sosial yang baru di Indonesia, karena TikTok sempat populer dalam beberapa tahun terakhir, dari tahun 2018 hingga 2019. Namun TikTok terkadang menjadi aplikasi digital berbasis video yang menghasilkan keluaran bodoh. Semua itu berujung pada pelarangan TikTok oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena TikTok mempromosikan konten yang buruk, terutama untuk anak muda.

TikTok telah membentuk tren dan budaya populer baru di Indonesia, dua tahun setelah dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Budaya populer adalah budaya yang diapresiasi oleh banyak orang dan tidak terikat pada kelas sosial ekonomi tertentu. Di era digital saat ini, budaya populer memiliki dampak yang lebih besar, karena kemudahan akses informasi memiliki dampak yang besar terhadap budaya populer di suatu negara.

Fungsi TikTok di era serba digital saat ini tidak sebatas berinteraksi dan berbagi momen sehari-hari; TikTok kini dapat digunakan sebagai media promosi dan diseminasi informasi yang bermanfaat bagi lembaga komersial maupun lembaga pemerintah, dengan tujuan mendukung tugas dan fungsinya. Karena

praktisi humas berperan besar dalam mengontrol materi media sosial TikTok untuk memaksimalkan penyampaian informasi kepada publik, mereka memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih besar.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 227, Babakan Surabaya, Kiaracondong, Cihapit, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan objek penelitian yang akan diteliti serta sumber data yang berhubungan dengan pengelolaan *digital public relations* pada Media Sosial TikTok Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yaitu @disbudparbdg.

Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan tempat pengelola TikTok @disbudparbdg sehingga peneliti perlu melakukan penelitian di tempat tersebut.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini digunakan untuk menafsirkan dan menafsirkan informasi mengenai fenomena atau realitas yang ada. Ardianto (2007:154) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme ini bentuk dari segala realitas yang terjadi pada suatu fenomena tertentu yang dibangun oleh masing-masing individu.

Paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini

karena peneliti berusaha untuk mengumpulkan wawasan yang akan membantu dalam proses pemahaman suatu peristiwa. Dikarenakan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat mengalami realitas yang sama yaitu mengelola akun media sosial TikTok @disbudparbdg, namun setiap anggota memiliki konstruksi pengalaman yang berbeda dalam mengelola media sosial, maka penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Paradigma ini digunakan peneliti dengan tujuan untuk mencari tahu bagaimana cara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengelola media sosial TikTok melalui empat tahap membagikan konten (*share*), optimalisasi pesan (*optimize*), mengelola informasi (*manage*), hingga melibatkan publik (*engage*) yang telah dilakukan sebagai kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan di salah satu mediana yaitu media sosial TikTok @disbudparbdg, dengan cara melakukan wawancara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Kajian kualitatif ini berfokus pada humanisme atau individu manusia, dan tingkah laku manusia adalah respon terhadap kesadaran bahwa semua akibat dari tindakan manusia dipengaruhi oleh kualitas interior individu. Komponen internal ini meliputi keyakinan individu, opini politik, dan latar belakang sosial.

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang hasil kajiannya diperoleh dari data yang dikumpulkan selama proses wawancara dan observasi, bukan melalui mekanisme matematis seperti statistik, di mana data disajikan dalam bentuk angka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena relevansi nya ialah kegiatan *Digital Public Relations* ini melibatkan banyak publik baik itu pengguna,

atau pun pengelola dari akun TikTok @disbudparbdg ini, peneliti bermaksud untuk memahami apa yang dialami dari pengguna maupun subjek yang mengelola TikTok yang menjadi fokus dari penelitian ini dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti memilih metode penelitian deskriptif dengan tujuan mencirikan, menggambarkan, dan mengungkapkan fakta dan peristiwa yang terjadi selama penelitian ini berlangsung. Zellatifanny *et al* (2018:84) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena “sebagaimana adanya” bukan untuk menyatakan adanya hubungan sebab akibat, maka dari itu penelitian ini mengungkap bagaimana fakta dan fenomena yang terjadi pada Media Sosial TikTok, bagaimana kinerja Humas Disbudpar Kota Bandung dalam pembuatan konten, dan efek apa yang timbul dari audiens.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dikarenakan penelitian ini menggunakan teknik kualitatif, maka data dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Data ini adalah data kualitatif di mana semua potongan data ditulis daripada numerik. Materi tekstual jenis ini akan menjelaskan dan mendeskripsikan fakta dan fenomena, serta memberikan interpretasi terhadap keseluruhan masalah ataupun proses Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Media Sosial TikTok @disbudparbdg.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari pihak yang bersangkutan, yakni semua pihak yang bekerja di Bagian Media Sosial (*Social Media Specialist*) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang memiliki kaitan dengan fokus penelitian yaitu pengelolaan *Digital Public Relations* pada akun TikTok @disbudparbdg.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder, kebalikan dari data primer, adalah informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian, tetapi dapat digunakan untuk melengkapi data primer saat melakukan penelitian. Data sekunder penelitian ini yakni dokumen, *website* Disbudpar Kota Bandung, dan media sosial TikTok Disbudpar Kota Bandung, serta sumber lainnya yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yang relevan dengan fokus penelitian yaitu pengelolaan *Digital Public Relations* pada akun TikTok @disbudparbdg.

1.6.5 Informan atau Unit Analisis

Salah satu aspek terpenting dalam penelitian adalah pemilihan informan. Informan penelitian akan menjadi sumber data. Akibatnya, ia harus memperhitungkan realitas sosial.

Informan yang dilibatkan merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan *Digital Public Relations* pada akun media sosial TikTok @disbudparbdg. Informan yang terlibat dalam penelitian ini yakni:

- 1) Informan yang merupakan bagian dari Staf Pranata Humas di Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Informan yang ditentukan merupakan individu yang mempunyai hubungan dengan kegiatan *Public Relations*

- 2) Informan yang merupakan bagian dari Staf Pranata Humas di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan menjadi *talent* dari pengelola media sosial TikTok Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (@disbudparbdg).
- 3) Informan yang terakhir ini merupakan bagian dari Staf Pranata Humas di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan menjadi *video editor* pada konten dari pengelola media sosial TikTok Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (@disbudparbdg).

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam berarti metode pengumpulan data atau informasi melalui keterlibatan langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi yang detail. Raco (2010:116) menjelaskan bahwa Wawancara dalam penelitian ini akan banyak melontarkan pertanyaan terbuka kepada informan mengenai kegiatan yang menjadi subjek penelitian guna mendapatkan informasi yang tidak diperoleh peneliti selama tahap observasi. Wawancara memiliki peran penting dalam menghasilkan data-data yang aktual dan membantu peneliti dalam melakukan

penelitian

Dipilihnya teknik wawancara mendalam ini agar bisa memperoleh informasi yang akurat karena langsung dari informan yang akan dihubungi oleh peneliti mengenai Humas Disbudpar Kota Bandung dan juga Media Sosial TikTok @disbudparbdg seperti praktisi *Public Relations* yang akan bertanggung jawab dalam pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan juga audiens yang terkait.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Pengamatan atau observasi dilakukan oleh peneliti yang tidak terlibat langsung atau aktif dalam kegiatan di lokasi penelitian. Pengamatan ini semata-mata merupakan pengumpulan data, yang dilakukan dengan mengamati dan memantau hal-hal yang diperiksa. Teknik ini dilakukan karena keterbatasan peneliti untuk ikut terus terlibat di lapangan, peneliti menggunakan data dari pengalaman ketika pernah observasi disana, maka dari itu peneliti mengamati dan memantau objek dari jauh. Maka dengan teknik ini, peneliti memperkuat data yang didapat dari hasil wawancara yang dimana akan lebih paham terhadap konteks data dalam penelitian pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok @disbudparbdg.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada pengolahan data yang diperoleh dari lapangan, seperti wawancara dan observasi partisipatif pasif, dimulai dengan mencari, menganalisis, dan menyusun data secara sistematis agar lebih mudah dipahami oleh

pembaca. Gunawan (2013:209) menjelaskan bahwa analisis data diawali dengan menyusun, memilah, mengorganisasikan, mengkategorikan, dan melabeli data, dan diakhiri dengan penemuan berdasarkan masalah atau penekanan penelitian.

Model analisis data kualitatif dari Creswell digunakan dalam penelitian ini. Creswell (2018) yang menjelaskan dalam bukunya *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method* bahwa ada lima proses dalam menganalisis data kualitatif, antara lain sebagai berikut:

1. Menyiapkan dan Mengelola Data

Data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi selanjutnya akan disalin dan diklasifikasikan menjadi berbagai jenis berdasarkan sumber informasinya. Hasil data wawancara dari informan yang dipilih oleh peneliti yakni bagian dari Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan observasi dari media sosial TikTok @disbudparbdg akan dikumpulkan lalu akan diklasifikasikan.

2. Membaca Kembali Semua Data

Tahap selanjutnya adalah membaca kembali semua data yang telah diklasifikasi; tujuannya adalah untuk memberikan gambaran tentang informasi yang dikumpulkan agar dapat lebih memahami data secara keseluruhan. Pada langkah ini, peneliti akan menulis atau merekam data apapun yang mereka peroleh melalui wawancara dengan informan dan observasi di media sosial TikTok @disbudparbdg, dan pada akhirnya akan dibuat sketsa.

3. Melakukan Pengodean Data

Pengodean data ini adalah proses mengkategorikan data, baik teks atau

gambar, dan kemudian mengidentifikasi kategori tersebut dengan istilah, yang biasanya didasarkan pada bahasa awam peneliti. Hasil data wawancara dan observasi dari media sosial TikTok @disbudparbdg yang didapat ini dilakukan proses pengodean data yakni dikategorisasikan menjadi berbagai kategori agar lebih mudah dipilah.

4. Membuat Deskripsi dan Tema

Proses pengodean tersebut menghasilkan deskripsi domain dan partisipan berdasarkan kategori atau tema yang diselidiki. Peneliti membuat deskripsi dengan menggabungkan beragam fakta pada pengguna, seperti pengelola platform media sosial TikTok @disbudparbdg. Tempat seperti kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung atau peristiwa seperti isi konten dan interaksi yang terjadi pada media sosial yang semuanya dibuat dalam satu ranah.

5. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Tahap selanjutnya adalah menggambarkan atau menyampaikan narasi atau deskripsi dan tema laporan kualitatif. Deskripsi dan tema yang telah dibuat pada tahap sebelumnya akan disajikan pada tahap ini sebagaimana hasil penelitian mengenai Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Media Sosial TikTok @disbudparbdg.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Digital Public Relations*

2.1.1 Definisi *Digital Public Relations*

Pertumbuhan era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, *Digital Public Relations* menjadi semakin penting karena masyarakat lebih banyak menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka. *Digital Public Relations* ini merupakan gagasan dari Praktisi *PR* yang memanfaatkan sarana publisitas di Internet. Onggo (2004) menjelaskan bahwa *Digital Public Relations* juga dikenal dengan istilah *E-PR* atau *Cyber Public*. *E-PR* merupakan kependekan dari "*Electronic Public Relations*" yang mengacu pada penggunaan teknologi dan platform digital untuk melakukan aktivitas hubungan masyarakat atau *public relations*. *E-PR* meliputi semua jenis komunikasi dan interaksi digital yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga dengan publiknya, seperti situs *web*, media sosial, *email*, pesan teks, dan platform digital lainnya. Arti *Digital Public Relations* ini mengacu pada platform bagi lembaga atau organisasi dan masyarakat untuk melakukan aktivitas kehumasan meliputi semua jenis komunikasi dan interaksi digital.

Digital Public Relations ini merupakan serangkaian aktivitas Humas yang menggunakan teknologi digital dan platform *online* untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak. *Digital Public Relations* sendiri bertujuan untuk menciptakan interaksi positif antara organisasi

atau individu dengan audiensnya melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, *blog*, *email*, dan pesan instan. Wilcox & Reber (2014) menjelaskan bahwa *Digital Public Relations* juga merupakan penggunaan teknologi dan media sosial yang ditujukan untuk membangun hubungan dan memelihara citra positif suatu organisasi atau individu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa *Digital Public Relations* yang merupakan salah satu media elektronik yang menimbulkan interaksi *digital* ini telah menjadi bagian yang melekat dari Praktisi *PR* atau Tugas Kehumasan pada saat ini, dimana dunia digital yang terus begitu maju, *Digital Public Relations* menjadi sangatlah dibutuhkan karena audiens yang dijangkau kini semakin mudah dan sangat luas melalui media yang sungguh beragam, khususnya untuk membangun jembatan antar organisasi atau lembaga dengan publiknya dan juga untuk memelihara citra positif.

2.1.2 Ruang Lingkup *Digital Public Relations*

Ruang lingkup *Digital Public Relations* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan media digital, sehingga penting bagi praktisi *PR* untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka untuk memanfaatkan teknologi dan media digital dengan optimal. Nurjanah & Nurnisya (2016: 130-145) menjelaskan bahwa salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah melalui manajemen reputasi yang kuat, yang dapat dilakukan melalui *Digital Public Relations* atau *Online Public Relations*. Praktisi *PR* melalui internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan Praktisi *PR* di dunia nyata. Komunikasi, respons, dan interaksi yang didapat akan lebih cepat dan mudah.

Ruang lingkup *Digital Public Relations* meliputi berbagai aspek yang terkait dengan penggunaan teknologi dan media digital untuk membangun dan memelihara hubungan dengan audiens. Beberapa aspek tersebut antara lain:

- 1) Manajemen reputasi *online*: Upaya untuk memantau dan mengelola citra dan reputasi organisasi atau individu di media sosial dan platform digital lainnya.
- 2) Pemasaran digital: Penggunaan teknologi dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa suatu organisasi atau individu.
- 3) Konten digital: Pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berkualitas tinggi melalui situs web, *blog*, media sosial, dan platform digital lainnya.
- 4) Hubungan media: Membangun hubungan yang baik dengan jurnalis dan media *online* untuk memperoleh liputan positif dan memperkuat citra organisasi atau individu.
- 5) Pengaruh sosial: Penggunaan *influencer* dan aktivis media sosial untuk membantu mempromosikan merek atau produk suatu organisasi atau individu.
- 6) Krisis manajemen: Penggunaan teknologi dan media digital untuk menangani situasi krisis secara cepat dan efektif, serta membangun kembali citra dan reputasi organisasi atau individu.
- 7) Analisis data dan pengukuran kinerja: Menggunakan data dan analisis untuk mengukur keberhasilan kampanye *Digital Public Relations* dan memperbaiki strategi dan taktik di masa depan.

Ruang lingkup yang telah disebutkan diatas menjadi suatu unsur penting yang dibutuhkan oleh praktisi *PR* dalam menjalankan proses *Digital Public Relations*, semua unsur dari perencanaan, manajemen, cara pemasaran, pengaruh dan dampak yang didapat, hingga menganalisis dan mengevaluasi hasil dari implementasi *Digital Public Relations* tersebut, maka akan didapat hasil yang terbaik bagi suatu lembaga atau organisasi untuk menjangkau audiens terutama dalam pengelolaan media sosial.

2.1.3 Manfaat *Digital Public Relations*

Digital Public Relations memiliki banyak manfaat bagi lembaga atau organisasi dalam mengembangkan kehadiran mereka secara *online* dan memperkuat hubungan mereka dengan publik mereka. Era digital saat ini, strategi *Digital Public Relations* yang efektif menjadi sangat penting untuk kesuksesan lembaga atau organisasi. *Digital Public Relations* memungkinkan organisasi atau merek untuk berinteraksi dengan publik mereka melalui media sosial atau platform digital lainnya secara langsung. Breakenridge (2017) dalam bukunya "*Answers for Modern Communicators*" menjelaskan bahwa digital *PR* memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Era digital saat ini terus terhubung, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau pelanggan dan khalayak mereka di mana saja dan kapan saja. *Digital Public Relations* di dunia digital memiliki banyak manfaat, di antaranya:

- 1) Meningkatkan *Brand Awareness*: *Digital Public Relations* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* melalui media sosial

dan situs web. Dengan memperluas jangkauan merek secara *online*, konsumen akan semakin mengenal merek dan produk yang ditawarkan.

- 2) Meningkatkan Interaksi Pelanggan: Dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan situs *web*, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat menyesuaikan strategi bisnis untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 3) Membangun Reputasi yang Baik: Dengan memonitor dan mengelola aktivitas *online*, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di dunia digital. Mereka dapat menanggapi umpan balik dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek dan produk.
- 4) Memperluas Jangkauan Target Pasar: *Digital Public Relations* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan berbeda dengan mengoptimalkan konten mereka untuk mesin pencari dan media sosial. Ini akan membantu menarik lebih banyak konsumen yang potensial dan meningkatkan penjualan produk.
- 5) Meningkatkan SEO: Strategi *Digital Public Relations* yang efektif juga dapat membantu meningkatkan peringkat situs *web* di mesin pencari seperti Google. Dengan meningkatkan peringkat SEO, perusahaan dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web mereka dan meningkatkan kesadaran merek.
- 6) Memperkuat Hubungan dengan Media: *Digital Public Relations* dapat membantu memperkuat hubungan perusahaan dengan media melalui konten

yang relevan dan berita yang menarik. Ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak liputan media dan meningkatkan kesadaran merek.

- 7) Menyediakan Data untuk Analisis: Strategi *Digital Public Relations* dapat menghasilkan data tentang perilaku dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami pasar mereka dan meningkatkan strategi bisnis mereka.

Banyak perusahaan nasional dan internasional yang mulai mengimplementasikan *Digital Public Relations* di dalam organisasinya, seperti bank, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, lembaga, dan lainnya yang memiliki website dan aktif menggunakan platform media sosial seperti YouTube, Twitter, Instagram, dan TikTok.

Berdasarkan penjelasan tersebut sudah jelas bahwa *Digital Public Relations* ini sangat menjadi terobosan dan membawa banyak perubahan bagi fungsi kehumasan pada organisasi atau lembaga. *Digital Public Relations* ini memiliki manfaat yang sangat besar bagi organisasi atau lembaga dalam memperkuat citra mereka di era digital saat ini. Interaksi yang didapat pun semakin mendapatkan kemudahan, walaupun pasti ada resiko dibali seluruh manfaat yang ada, *Digital Public Relations* ini menjadi pilihan yang sangat tepat untuk terus dimanfaatkan dan dikembangkan oleh seluruh Praktisi *PR* di seluruh dunia.

2.2 Pengelolaan Media Sosial

2.2.1 Definisi Pengelolaan

Pengelolaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan kelompok atau individu untuk memaksimalkan kinerja dan mencapai tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengelolaan adalah proses pengawasan segala aspek untuk mencapai suatu tujuan. Tika (2022:42) menjelaskan bahwa pengelolaan adalah kegiatan mengelola kegiatan dengan melibatkan sumber daya manusia dan secara bijaksana mengamati dan memantau kegiatan untuk mencapai tujuan. Pengelolaan ini menjadi proses yang penting dalam suatu kegiatan, karena akan diamati proses nya dan melibatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan dari kegiatan tersebut.

Pengelolaan ini dapat dipahami sebagai proses manajemen yang berasal dari Bahasa Inggris yakni *management*. Zafarina (2021:43) menjelaskan bahwa pengelolaan adalah sistem inventarisasi semua aktivitas kerja agar efektif dalam mengoptimalkan pencapaian tujuan organisasi. Menurut Handoko, manajemen merupakan bagian terpenting dari fungsi administratif yang dilakukan SDM untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengelolaan dalam *digital public relations* merujuk pada upaya untuk mengelola reputasi dan hubungan publik suatu organisasi atau individu melalui penggunaan platform digital dan teknologi terkait. Ini mencakup strategi, taktik, dan praktik yang dilakukan untuk membangun dan memelihara citra yang baik, serta berinteraksi dengan publik secara online. Pemanfaatan teknologi dan alat yang

tepat, membuat pengelolaan *digital public relations* dapat membantu organisasi atau individu membangun hubungan yang kuat dengan publik.

2.2.2 Definisi Media Sosial

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini telah mengakibatkan banyak sekali perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi dan interaksi. Ditambah lagi dengan hadirnya media sosial yang merupakan bagian dari perkembangan media baru atau *new media*, dan dunia seakan tanpa batas atau rahasia untuk ditutupi. Media sosial adalah wajah dari revolusi besar yang mengubah perilaku orang dewasa digital saat ini. Mulawarman (2020:2) menjelaskan bahwa semua interaksi dan hubungan pertemanan terjadi melalui media digital yang memanfaatkan perang *new media* yang terjadi di antara berbagai jejaring sosial. Terjadinya interaksi antar individu maupun kelompok di dalam media sosial ini sudah seakan tanpa batas dan tidak ada rahasia lagi.

Media sosial ini terdiri dari dua istilah, yaitu "media" dan "sosial". Istilah "media" mengacu pada arti saluran melalui mana koneksi dapat dibuat, sedangkan istilah "sosial" mengacu pada kebutuhan konstan orang lain untuk membangun interaksi dan hubungan untuk membentuk kehidupan sehari-hari mereka. Ini mengacu pada makna manusia sebagai makhluk sosial. kehidupan. Luttrell (2019:52) menjelaskan media sosial sebagai saluran sosial berdasarkan jaringan internet yang memungkinkan pengguna agar dapat berkomunikasi tanpa batasan ruang satu sama lain, waktu dan lokasi, membentuk interaksi dalam *augmented reality*. *Augmented Reality* ini teknologi yang meningkatkan pengalaman pengguna di dunia nyata dengan menambahkan informasi digital di atas dunia nyata, maka

kejadian seseorang yang berinteraksi di media sosial itu bisa disamakan dengan yang terjadi secara langsung atau tatap mata.

Dunia digital berubah begitu cepat dan berkat media sosial banyak yang bisa terjadi dalam sekejap mata. Praktisi *PR* dapat menggunakan ini untuk kepentingan institusi yang mereka wakili. Segera setelah mereka menerima informasi, mereka dapat dengan cepat mengumpulkannya dan merespon terhadap masalah yang muncul dan berbagai perubahan yang terjadi sebagai langkah manajemen konflik. Publik saat ini lebih menyukai hubungan yang terarah dengan baik, sehingga institusi harus dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens target mereka. Hampir semua bagian kehumasan di setiap institusi kini memiliki tim khusus yang bertanggung jawab untuk komunikasi melalui media sosial. Penggunaan media sosial oleh para praktisi *PR* akan terus meningkat seiring dengan semakin cerdasnya publik saat ini.

2.2.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial ini merupakan bagian dari *new media* yang berhasil berkembang dari segi teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan munculnya fitur-fitur canggih yang semakin interaktif dan konvergen. Media sosial merupakan saluran komunikasi bisnis antara lembaga atau organisasi dengan komunitas, oleh karena itu praktisi *PR* harus dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan memperhatikan karakteristik media sosial. Media sosial memiliki suatu karakteristik atau ciri khusus untuk membedakannya dengan media lain, karena media sosial terbentuk dari pemahaman bagaimana media dapat

digunakan sebagai alat sosial di dunia maya. Nasrullah (2016) menjelaskan bahwa adapun karakteristik media sosial menurut Gane dan Beer dalam, diantaranya:

1. Jaringan (*network*)

Jaringan internet memberikan orang-orang digital akses mudah ke komunikasi jarak jauh melalui media sosial, menjadikannya realitas sosial yang diperbesar. Media sosial memiliki nilai signifikan bagi penggunanya dalam komunikasi virtual yang menembus batas, waktu dan tempat.

2. Informasi (*information*)

Informasi merupakan bagian penting dari media sosial karena pengguna media sosial dapat membuat ekspresi identitasnya, membuat konten, dan berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya berdasarkan informasi yang dibuat dan diterima.

3. Arsip (*archive*)

Media Sosial memungkinkan pengguna untuk menyimpan file dan data yang dianggap penting melalui fitur arsip yang tersedia di Media Sosial, memungkinkan pengguna untuk mengaksesnya kapan saja, di mana saja.

4. Interaksi (*interaction*)

Interaksi di media sosial terjadi ketika kita dan orang lain terhubung melalui fitur yang memfasilitasi interaksi seperti seperti *direct message, like, comment, share, stitch, follow*.

5. Stimulasi sosial (*stimulation of society*)

Sebagai media komunikasi, memungkinkan pengguna untuk terhubung dan menjalin koneksi untuk berinteraksi satu sama lain. Fenomena media sosial telah

menjadi simulasi sosial baru di dunia maya, *augmented reality* menjadi interaksi nyata bagi masyarakat digital saat ini.

6. Penggunaan konten (*user-generated content*)

Konten yang dimiliki Media Sosial hanya dimiliki oleh pengguna atau pemegang akun. Semua yang ditampilkan akun dalam bentuk informasi atau lainnya adalah tanggung jawab pemilik akun.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran menjadi esensi dari media sosial yang memuat beragam konten berupa gambar, audio, dan audio visual. Penyebaran menjadikan ciri khas yang menunjukkan keaktifan penggunaannya.

Fitur media baru atau media sosial saat ini yang paling krusial adalah interaktivitas, yang memungkinkan pengguna terhubung satu sama lain dan menghasilkan materi secara kooperatif. Pembentukan jaringan di antara pengguna merupakan elemen penting lain dari media baru, karena memungkinkan pembentukan komunitas dan berbagi pengetahuan dan sumber daya. Banyaknya informasi yang tersedia di platform media baru, serta tata letak yang ramah pengguna ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan dan berbagi informasi.

2.3 *The Circular Model Of Some*

Media sosial sangat kompleks dan berkembang pesat. Jejaring sosial dimaksudkan untuk memungkinkan orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, aspirasi, dan keyakinan yang sama, dan untuk membantu organisasi dalam menerapkan strategi untuk aktivitas individu mereka. Luttrell

(2018) dalam bukunya “*Social Media: How To Engage, Share, And Connect*” menjelaskan bahwa *The Circular Model of Some* memiliki empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial dimana memiliki keunggulan masing – masing didalamnya, yaitu membagikan, optimalisasi, mengelola, dan melibatkan. Keempat aspek dari *The Circular Model of Some* yang terdiri dari *Share* (membagikan), *Optimize* (optimalisasi), *Manage* (mengelola), *Engage* (melibatkan) ini menjadi faktor utama keberhasilan dari kegiatan pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial.

The Circular Model of Some adalah bagian penting dari fase penelitian dan perencanaan media sosial, model ini dibangun di atas fondasi yang mendasari model komunikasi simetris dua arah dari Cluetrain Manifesto dan James Grunig. Model ini juga menggambarkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi secara timbal balik atau saling mempengaruhi antara pihak pengirim dan penerima pesan, dan bahwa pesan yang disampaikan dapat mengalami distorsi atau perubahan selama proses komunikasi.

2.3.1 Membagikan (*Share*)

Ahli strategi media sosial harus memahami bagaimana dan dimana target publiknya melakukan interaksi, seperti dimana target publiknya, jenis jaringan apa yang mereka gunakan, dimana dan lewat apa saat membagikan konten. Luttrell (2018: 41) terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan pada tahap ini yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Ketiga tahap ini saling terhubung dan membuat keberhasilan dari kegiatan *Share* (membagikan) untuk pengelolaan media sosial.

Tahap pertama yakni *participate* ini berarti lembaga atau organisasi berpartisipasi dengan publiknya yaitu dengan terjun langsung ke beberapa media sosial, seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dll. Lembaga atau organisasi ikut serta ke dalam aktivitas masyarakat apalagi di media sosial yang aktivitasnya sangat luas dan dinamis ini, interaksi yang terjadi akan jauh lebih cepat dan informasi yang diberikan pada audiens bisa lebih efektif.

Aspek *connect* adalah tempat para praktisi *PR* mengkomunikasikan pesan menggunakan taktik pengemasan pesan yang sudah matang. Audiens akan lebih tertarik untuk terlibat jika informasi disajikan dengan cara yang menarik dan ringan serta bersifat edukatif. Praktisi *PR* pun dituntut untuk berpikir lebih imajinatif dan inovatif untuk memastikan bahwa pesan tersebut tersampaikan kepada publik dan mendapatkan tanggapan yang diinginkan.

Aspek *build trust* ini biasanya dilakukan dengan memberikan informasi yang transparan kepada publik. Hal ini dilakukan untuk memeriksa kebenaran pesan yang dikirim dan untuk memungkinkan penjelasannya. Membangun kepercayaan publik memang tidak mudah, namun jika dilakukan dengan jujur dan konsisten, otomatis kepercayaan publik akan terbangun.

Praktisi *PR* pada tahap *share* ini harus merancang rencana komunikasi, seperti media sosial mana yang akan digunakan untuk menyebarkan materi dan bagaimana menghasilkan komunikasi yang efektif menggunakan media sosial. Strategi ini sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk terlibat, menciptakan kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang sesuai dengan audiens mereka.

2.3.2 Optimalisasi (*Optimize*)

Optimalisasi informasi melalui media sosial penting dilakukan, dengan tujuan untuk memaksimalkan kesamaan makna dari pesan yang disampaikan. Luttrell (2018: 42) menjelaskan bahwa terdapat 3 hal penting pada tahap ini yaitu *listen and learn*, dan *take part in authentic communication*. Lembaga atau Organisasi yang menjadi bahan pembicaraan publik, perlu untuk memantau apa yang dibicarakan oleh publik tersebut, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang apa yang kurang dari perusahaan dan berusaha untuk memperbaiki hal tersebut. Strategi komunikasi yang kuat yaitu mengoptimalkan konten agar menghasilkan dampak yang maksimal dari sebuah pesan, merek, dan nilai.

Tujuan *listen and learn* adalah untuk mendengar dan mempelajari apa yang terjadi di lingkungan audiens. Misalnya, para praktisi *PR* harus bisa mendengarkan apa yang sedang didiskusikan di forum publik, terlepas dari relevansinya dengan organisasi mereka. Audiens pun dapat mengetahui apakah institusi tersebut memiliki reputasi yang baik di mata publik dengan mendengarkan dan mempelajarinya.

Aspek *take part in authentic communication* memerlukan keterlibatan langsung dalam percakapan publik. Hal ini menyiratkan bahwa praktisi *PR* harus mampu berinteraksi untuk memantau debat publik. Praktisi *PR* juga harus mengunggah secara teratur untuk menarik perhatian publik dan membangkitkan minat audiens untuk terlibat dalam diskusi tentang informasi yang telah diposting.

2.3.3 Mengelola (*Manage*)

Tahap mengelola ini menjadi tahap yang dimana organisasi atau lembaga melakukan evaluasi atau mengidentifikasi tentang proses dari konten atau pesan yang telah dipublikasikan kepada publik. Luttrell (2018: 42) menjelaskan bahwa terdapat 3 hal yang harus diperhatikan pada tahap pengelolaan, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction*. Aspek *media monitoring* ini mengharuskan praktisi *PR* untuk bisa memantau apa yang terjadi pada media yang telah dimanfaatkan, termasuk memantau materi yang telah di unggah dan dialog di platform media sosial seperti kolom komentar.

Ada keterikatan pada aspek *quick responses* dan *real-time interactions*. Terbiasa membalas komentar, pertanyaan, pesan langsung (*Direct Message*), dan *real-time interactions* membuat kita akan melakukannya dengan baik karena kita terbiasa melakukan komponen sebelumnya, yaitu *quick response* atau bereaksi dengan cepat. Mengadakan *live stream* atau siaran langsung di media sosial dan berinteraksi langsung dengan publik yang berkomentar atau bertanya merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan dalam *real-time interactions*.

Sebuah lembaga atau organisasi harus mendengarkan pendapat publik dan belajar dari pendapat tersebut. Praktisi *PR* bekerja di dunia baru, publik datang untuk mengharapkan keterbukaan informasi, sudah selayaknya tugas praktisi *PR* untuk menjadi alat pendengar sosial sebagai alat ukur tentang perusahaan, produk, pesan, konten, dan semua topik yang sedang dibahas di media sosial.

2.3.4 Melibatkan (*Engage*)

Melibatkan atau mengikutsertakan merupakan bagian dari strategi komunikasi melalui media sosial. Tahap *engage* ini membahas mengenai dengan siapa kita harus terlibat, kapan, bagaimana, dan seberapa sering. Luttrell (2018: 42) menjelaskan bahwa pada tahap *engage*, perusahaan hendaknya berfokus pada hubungan yang lebih baik. Perusahaan hendaknya memperhatikan berbagai hal, seperti siapa yang harus dilibatkan, kapan, dan bagaimana metode yang akan digunakan. Sebuah organisasi harus berada di tempat publiknya berada, jika target publik tidak ada ataupun tidak menggunakan suatu jenis media sosial maka jangan memilih media sosial tersebut karena tidak akan mencapai target publik yang sudah ditentukan.

Influence relations, where is the audience, dan how do I reach them adalah tiga bagian penting dari tahap keterlibatan. *Influence relations*, atau memiliki hubungan dengan *influencer*, dapat dicapai dengan berbagai cara, termasuk kolaborasi resmi dan informal dengan *influencer*. Mencari tahu di mana audiens target berada atau aspek *where is the audience* dan melakukan penelitian dan analisis tentang media sosial apa yang mereka gunakan dapat membantu mengetahui di mana komponen audiens tersebut. Sementara itu, pertanyaan tentang bagaimana menjangkau mereka atau aspek *how do I reach them* dapat dijawab dengan menyelenggarakan acara publik.

Keberadaan *influencer* saat ini memungkinkan para praktisi *PR* untuk memilih *influencer* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan bekerja sama untuk bermitra dengan lembaga atau organisasi dan komunitas untuk

menyampaikan konten dengan tujuan dan nilai tertentu. Semakin mudah bagi lembaga atau organisasi dan komunitas untuk membangun keterlibatan publik. Lembaga atau organisasi dan Komunitas dapat menerapkan konsep *The Circular Model of Some* dengan mengimplementasikan empat fasenya untuk membantu praktisi *PR* dalam melakukan aktivitas *Digital Public Relations* melalui pengelolaan media sosialnya.

The Circular Model of Some ini mempercepat pekerjaan praktisi *PR* pada media sosial untuk dengan mudah meningkatkan *online engagement* bagi lembaga atau organisasi dan komunitas untuk terlibat langsung dan menjangkau khalayak umum. Selain itu, dari sudut pandang peneliti *The Circular Model of Some* merupakan model yang tepat dalam meneliti pengelolaan suatu media sosial lembaga atau organisasi maupun komunitas, karena model ini menjelaskan mengenai strategi media sosial lembaga atau organisasi maupun komunitas agar mampu terhubung dan menjangkau publik dengan baik dan luas melalui tahapan *share, manage, optimize, dan engage*.

2.4 Humas Pemerintah

2.4.1 Definisi Humas Pemerintah

Hubungan dengan pemerintah adalah upaya untuk memperoleh pengetahuan dan kerja sama kelembagaan dari pemerintah mengenai keberadaan, kebijakan, dan fungsi lembaga. Setiap instansi pemerintah harus memiliki unit kehumasan untuk mengkomunikasikan tindakan instansi tersebut baik secara internal maupun eksternal. Cutlip *et al* (2017:6) menjelaskan bahwa humas atau

public relations ini merupakan fungsi manajemen yang di dalamnya terdapat serangkaian kegiatan komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publiknya, baik itu internal ataupun eksternal. Keterlibatan manajemen dalam kehumasan berusaha mengoptimalkan fungsi manajemen dalam mengembangkan ikatan antara perusahaan dengan publik (masyarakat) dengan tujuan membina hubungan kerjasama yang saling menguntungkan untuk kebaikan bersama guna memperoleh pengakuan publik.

Keberadaan Humas pada sebuah organisasi atau lembaga menjadi sebuah posisi yang krusial, karena citra perusahaan ditentukan oleh bagaimana Humas membentuk opini yang positif dari publik terhadap perusahaan. Kegagalan atau keberhasilan sebuah perusahaan tergantung kepada bagaimana Humas membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan, saling pengertian, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara perusahaan dengan publiknya.

Public relations atau Humas dalam praktiknya terbagi dalam beberapa jenis profesi, diantaranya Humas agensi (*PR Agency*), Humas korporat (*Corporate PR*), dan *public relations* pemerintahan atau Humas pemerintah (*Government and Public Affairs PR*). Rudy & Gunarsa (2005:80) menjelaskan bahwa Kegiatan kehumasan atau *public relations* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang menjalankan tugas Humas, namun juga dimiliki oleh lembaga pemerintah. Kegiatan kehumasan saat ini dilakukan oleh hampir seluruh lembaga atau organisasi baik swasta maupun pemerintahan.

Bagian kehumasan yang berada pada lingkungan pemerintahan disebut Humas pemerintah. Sesuai dengan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika

Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang kode etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, Humas pemerintah adalah segala bentuk kegiatan kelembagaan atau pribadi yang menjalankan fungsi administratif di bidang komunikasi dan informasi kepada publik dan sebaliknya.

Umumnya fungsi utama dari Humas pemerintah tidak jauh berbeda dengan *corporate PR*, yaitu membangun citra positif, kepercayaan publik, hubungan harmonis dengan publik, dan lain sebagainya. Ikatan Pranata Hubungan Masyarakat Indonesia (2020:111) menjelaskan bahwa perbedaan jelas antara Humas pemerintah dengan *PR* swasta yaitu terletak dari apa yang dikomunikasikan. Humas pemerintah mengkomunikasikan kebijakan dan program pemerintah kepada publik, sedangkan *PR* swasta mengkomunikasikan produk perusahaan. Humas pemerintah dan Humas swasta sama-sama harus memperhatikan cara komunikasi mereka agar dapat tersampaikan dengan baik kepada publiknya.

Humas pemerintah terus beradaptasi dengan bermacam perubahan lingkungan dan tantangan yang muncul, demi tercapainya kesamaan pemahaman terkait kebijakan atau program pemerintah kepada masyarakat, serta untuk mencapai adanya saling pengertian yang menguntungkan diantara lembaga dengan publik. Era kemajuan teknologi dan informasi saat ini, peran Humas pemerintah bukan lagi sebagai penyampai informasi, melainkan elemen strategis yang mendukung keberhasilan pelaksanaan program pemerintah, terutama menciptakan reputasi kinerja pemerintahan yang baik di masyarakat.

2.4.2 Tujuan Humas Pemerintah

Humas pemerintah adalah tindakan yang dilakukan di instansi pemerintah untuk menghubungkan kepentingan pemerintah dan kepentingan masyarakat. Pada instansi pemerintah, Bagian Humas dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan dan menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat, serta menyediakan fasilitas untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi. Keberadaan sebuah fungsi Humas pada lingkungan pemerintahan sangat dibutuhkan, karena Humas pemerintah berperan besar dalam penyelenggaraan urusan kenegaraan.

Humas pemerintah memiliki tugas yang cukup penting yakni untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, memperkuat citra positif pemerintahan, dan menyampaikan informasi yang transparan dan akurat kepada publik. Lani & Handayani (2021) menjelaskan bahwa Humas Pemerintah dipercayakan untuk menginformasikan dan menjelaskan kepada publik atau publik tentang kebijakan dan tindakan atau kegiatan pemerintah, serta mendorong terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publiknya. Secara keseluruhan, humas pemerintah di era media baru memerlukan strategi proaktif untuk melibatkan publik dan membina hubungan dengan pemangku kepentingan. Ini memerlukan pemantauan opini publik, mengembangkan dan berbagi konten, dan mengelola krisis secara efisien.

Hampir semua lembaga yang dibentuk memiliki tujuan yang akan dicapai, begitu pula dengan lembaga pemerintah yang dibentuk untuk mencapai tujuan negara untuk mensejahterakan rakyat. Harus ada upaya agar tujuan tersebut bisa

tercapai, maka ditetapkan divisi atau bagian-bagian pada lembaga pemerintah yang akan menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing. Lee *et al* (2021) menjelaskan bahwa ada delapan tujuan Humas pada lembaga pemerintahan, yakni:

1. *Media Relations*

Tujuan media relations adalah untuk membangun hubungan yang lebih baik antara Humas pemerintah dengan media. Media pada umumnya tidak tertarik dengan informasi dari lembaga pemerintahan. Media lebih condong tertarik kepada isu-isu negatif dan kegagalan pemerintah. Humas pemerintah perlu untuk membangun hubungan baik dengan media, agar informasi mengenai keberhasilan pemerintah lebih sering diberitakan oleh media kepada publik.

2. *Public Reporting*

Humas pemerintah perlu memastikan bahwa pengelolaan berbagai media baik media konvensional dan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi publik berjalan dengan baik, karena setiap kebijakan, program, kegiatan pemerintah perlu untuk diinformasikan kepada masyarakat melalui media tersebut.

3. *Responsiveness to The Public*

Perlu adanya manajemen komunikasi yang baik dan komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi masyarakat sangat butuh untuk didengar oleh pemerintah, oleh karena itu pemerintah harus menjadi pendengar yang baik bagi masyarakat.

4. *Increasing the Utilization of Services and Products*

Pemerintah perlu meningkatkan pemanfaatan layanan dan produk kepada masyarakat. Terdapat banyak cara untuk melakukan hal tersebut, dengan konsolidasi teknik-teknik kehumasan, marketing, dan juga periklanan dapat melahirkan metode komunikasi yang kompatibel untuk menyelesaikan masalah yang ada. Sehingga Humas pemerintah mampu menjadi saluran yang pas dalam rangka peningkatan pelayanan publik.

5. *Public Education and Public Service Campaigns*

Melakukan kegiatan kampanye layanan masyarakat dengan tujuan untuk memberikan edukasi, mempengaruhi sikap, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu hal, seperti kampanye lindungi bumi yang meminimalisir penggunaan plastik dan kertas, ataupun kampanye hidup sehat dengan menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh serta lingkungan.

6. *Seeking Voluntary Public Compliance with Laws and Regulations*

Masyarakat harus mengetahui dan mematuhi semua peraturan dan kebijakan pemerintah. Agar kerja Humas dalam pendistribusian kebijakan menjadi efektif dan efisien, maka seluruh komponen dan pemangku kepentingan harus dilibatkan.

7. *Using the Public as the Eyes and Ears of an Agency*

Pemerintah perlu melibatkan lapisan masyarakat sebagai mata dan telinga dari pemerintah. Kunci sukses aspek ini adalah agar masyarakat mengetahui peran potensial mereka sebagai perpanjangan tangan pemerintah. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pada masa sekarang dapat memudahkan aksi ini, sebagai

contoh seseorang dapat dengan mudah menghubungi layanan darurat ketika ada peristiwa kecelakaan. Hal seperti ini sangat dibutuhkan karena tidak semua tugas dapat dilakukan tanpa partisipasi dari masyarakat.

8. *Increasing Public Support*

Pemerintah memerlukan dukungan masyarakat terhadap kebijakan, keputusan, dan aturan yang ditetapkan, maka dari itu Humas pemerintah perlu untuk membangun dan meningkatkan hubungan yang harmonis dan dinamis dengan masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan adanya kesamaan pemahaman, saling pengertian, dan keadaan saling menguntungkan antara pemerintah dengan masyarakat.

Poin-poin tersebut menjelaskan bahwasanya menciptakan itikad baik, menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan dan media, meningkatkan pemahaman publik terhadap kebijakan pemerintah, meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah, mengelola liputan berita di media cetak dan online, menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara institusi dan publik, dan menangani isu-isu negatif dan sosialisasi program pemerintah kepada masyarakat merupakan tujuan pemerintah dan humas masyarakat.

2.4.3 Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah

Ketiadaan unsur komersil membedakan Humas pemerintah dengan Humas non-pemerintah atau swasta, meskipun pada kenyataannya pemerintah melakukan hal yang sama dalam publikasi, promosi, dan periklanan di Humas. Humas Pemerintah menekankan pelayanan publik. Humas pemerintah memiliki beberapa

tugas secara khusus, Rachmadi (1992:78) menjelaskan bahwa beberapa tugas Humas pemerintah sebagai berikut:

1. Menyajikan informasi dan layanan kepada masyarakat mengenai kebijakan, program, dan aturan pemerintah secara jujur, transparan, dan objektif.
2. Memberikan informasi kepada media berita mengenai kebijakan, program, dan aturan pemerintah. Media merupakan salah satu unsur yang dibutuhkan oleh pemerintah sebagai tempat untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan ataupun keberhasilan pemerintah kepada masyarakat, dengan tujuan untuk membangun reputasi yang positif di mata masyarakat.
3. Mempublikasikan kemajuan dan hasil yang dicapai oleh negara kepada masyarakat dalam negeri dan juga kepada bangsa luar negeri.
4. Memantau opini publik terkait kinerja pemerintah, kemudian menyampaikannya dalam bentuk *feedback* sebagai masukan kepada pimpinan instansi pemerintah terkait.

Humas pemerintah harus sangat memperhatikan cara mereka dalam pemberian informasi kepada masyarakat, citra yang baik harus dibentuk melalui media yang akan menjadi konsumsi masyarakat baik itu media cetak maupun media sosial atau internet, dan seluruh respon dari masyarakat pun harus dikemas dan dianalisa dengan tepat.

Humas pemerintah pun memiliki fungsi yang penting bagi keberlangsungan interaksi yang baik dengan masyarakat. Morris (2008:4) menjelaskan bahwa selain tugas, Humas Pemerintah juga berfungsi untuk membantu menjelaskan tindakan organisasi kepada publik, serta menerima masukan dari publik dan

menyampaikannya kepada pimpinan organisasi. Fungsi utama Humas pemerintah Indonesia pada dasarnya adalah:

1. Memastikan kebijakan pemerintah, bahwa kebijakan pemerintah yang dapat diterima oleh publik sangat bergantung pada bagaimana Humas mengomunikasikan kebijakan tersebut kepada publik.
2. Sampaikan informasi. Humas menyampaikan informasi kepada publik tentang kebijakan, kegiatan, dan pencapaian lembaga melalui media massa.
3. Baik sebagai komunikator maupun mediator, di satu sisi aktif menjembatani kepentingan instansi pemerintah, di sisi lain dengan memperhatikan keinginan publik dan memperhatikan publik
4. Ikut serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis untuk menjamin stabilitas politik jangka pendek dan jangka panjang serta keamanan pembangunan nasional
5. Membuat laporan. Organisasi hubungan masyarakat dan rencana integrasi untuk memelihara dan memelihara kontak antara perwakilan organisasi dan publik

Humas pemerintah memiliki tanggung jawab yang besar atas kebijakan, aturan, dan kegiatan pemerintah yang diinformasikan kepada masyarakat. Masyarakat berhak untuk mengetahui apa saja kebijakan, aturan, dan kegiatan pemerintah, dan bagaimana kinerja pemerintah dalam memberdayakan masyarakat. Humas pemerintah bertanggung jawab untuk membangun kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, dengan begitu pemerintah akan memiliki citra positif di mata masyarakat.

2.5 TikTok

2.5.1 TikTok sebagai Media Sosial

Media sosial adalah platform komunikasi *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dan berinteraksi dengan pengguna lain. Saat ini, dengan hadirnya media sosial, masyarakat mengubah cara pandang mereka terhadap komunikasi di masyarakat. Ayu *et al* (2022) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka. Interaksi yang tak terbatas pada media sosial ini membuat banyak platform terus berusaha mengembangkan fiturnya sebagai media sosial yang bisa digunakan oleh seluruh pengguna internet.

Media sosial dan teknologi yang berkembang sangat signifikan ini membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari media sosial sebagai wadah untuk melakukan komunikasi secara cepat dan luas, informasi yang dibagikan tidak perlu proses yang memerlukan banyak waktu. Media sosial TikTok ini adalah salah satu wadah untuk terjadinya interaksi, komunikasi, dan penyebaran informasi yang dikemas dengan fitur utama yakni video.

TikTok merupakan salah satu jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. TikTok adalah aplikasi *smartphone* yang merekam dan menampilkan momen-momen inovatif dan bermanfaat dari seluruh dunia. Semua orang dapat menjadi kreator di TikTok, memungkinkan pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif mereka melalui video dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 60 detik. Valiant (2022) menjelaskan bahwa aplikasi menyenangkan ini memberdayakan siapa saja untuk menjadi kreator melalui kesederhanaan dan kemudahan

penggunaannya. Kreator di TikTok saat ini semakin banyak bermunculan dikarenakan mudahnya akses dan kebutuhan konsumsi para masyarakat yang begitu beragam dan tidak ingin ribet.

Aplikasi TikTok yang kita kenal sekarang tidak awalnya tidak disebut TikTok. China ByteDance merilis aplikasi kecil bernama Douyin pada September 2016. Basis pengguna Douyin melampaui 100 juta dalam setahun, dan jumlah tayangan video harian melampaui 1 miliar. Popularitas Douyin telah melampaui China, dan mereka telah memberi TikTok nama baru untuk membuatnya lebih menarik.

Aplikasi yang menargetkan video pendek lebih menarik pelanggan dari sudut pandang pasar karena tidak membutuhkan waktu lama. Jika konsumen tidak tertarik, ia dapat langsung melihat konten pilihannya dan beralih ke konten lain. Setyowati (2021) menjelaskan bahwa TikTok semakin populer, khususnya di Indonesia, sejak awal tahun 2021, aplikasi TikTok telah diunduh oleh sekitar 30 juta pengguna Indonesia dan masuk dalam kategori aplikasi terlaris edisi Apptopia. TikTok mengungguli Tinder, YouTube, Disney Plus, dan lainnya untuk menjadi salah satu aplikasi paling populer dan menghibur di tahun 2020, dengan sekitar 850 juta pengguna secara global. Tingginya pengguna TikTok hingga saat ini menjadi bukti bahwa aplikasi TikTok ini sangat memberi kemudahan dan sangat menarik bahkan bagi pengguna awam media sosial.

2.5.2 Fitur dalam TikTok

Fungsi media sosial secara umum melibatkan berbagi berita dengan banyak pengguna di media sosial itu sendiri dalam bentuk berita (informasi), gambar (foto)

dan tautan video. Media sosial dapat diakses dengan mudah tidak hanya dari komputer pribadi tetapi juga dari smartphone atau aplikasi smartphone, sehingga Anda dapat mengaksesnya kapan saja, di mana saja. Valiant (2022) menjelaskan bahwa media sosial adalah media komunikasi yang sangat representatif. Mengingat masyarakat Indonesia yang mudah bergaul, berbagi informasi, hobi, narsis, dan kurangnya perhatian privasi membuat media sosial sangat mudah diterima oleh mereka.

Aplikasi TikTok tidak hanya terbatas pada media sosial untuk tujuan hiburan, akan tetapi terdapat prospek untuk bisnis juga. Dewa & Safitri (2021) menjelaskan bahwa Potensi TikTok ini khususnya memberikan keuntungan dalam upaya promosi seperti penyampaian informasi yang tepat tanpa harga yang signifikan, upaya yang banyak, dan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. TikTok dengan demikian dapat memberikan platform bagi pengusaha untuk terlibat dalam operasi pemasaran digital.

Media sosial semakin hari semakin menjadi bagian dari aktivitas kehidupan di masyarakat, media sosial ini pun membentuk sebuah budaya yang dinamis dan dianggap lebih emansipatif dan egaliter, karena dapat langsung menyuarakan pandangan seseorang atau individu ke ranah publik. Yang Zhao, & Ma (2019) menjelaskan bahwa TikTok, salah satu budaya populer di Indonesia, merupakan representasi masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan kemajuan teknologi dan media sosial. Aplikasi TikTok bisa menjadi budaya populer di Indonesia, karena beberapa alasan, yakni :

1. Fitur yang unik dan menarik: TikTok menyediakan berbagai macam *special effect* yang unik dan menarik, sehingga pengguna dapat membuat video pendek dengan tampilan yang menarik dan kreatif.
2. Mudah digunakan: Aplikasi ini sangat sederhana untuk digunakan oleh semua pengguna TikTok saat membuat video pendek, dan digunakan secara praktis untuk mengedit dan mendistribusikan video kecil dengan durasi 15 detik ke semua pengguna lain.
3. Populer di kalangan milenial: TikTok menjadi populer di kalangan milenial karena aplikasi ini menyediakan konten yang menarik dan menghibur.
4. Banyak pengguna: TikTok memiliki banyak pengguna di Indonesia, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka.
5. Efektif sebagai media promosi: TikTok memiliki fitur TikTok *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten, sehingga banyak perusahaan dan *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat marketing.
6. Menjadi media pembelajaran: TikTok juga dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, khususnya untuk belajar bahasa Inggris, karena videonya singkat, penyampaian materinya jelas dan tidak membosankan, serta terdapat efek tulisan unik dan kemampuan emoji yang dapat membantu proses belajar penggunanya.

Banyaknya fitur yang unik dan menarik, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, banyak pengguna, efektif sebagai media promosi, dan menjadi

media pembelajaran, membuat TikTok menjadi populer di Indonesia dan digunakan untuk berbagai keperluan.

