

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung merupakan satu dari sekian instansi yang berada di bawah naungan Pemerintah Kota Bandung. Berdasarkan data dari *website* Diskominfo Kota Bandung, dinas ini bertanggung jawab menyelenggarakan urusan pemerintahan daerah pada bidang informatika, komunikasi, dan kehumasan yang didasarkan pada asas otonomi dan asas pembantuan. Kehumasan di lingkungan Pemerintah Kota Bandung sebelumnya berada di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim), namun per tanggal 1 Januari 2022 kehumasan di lingkungan Pemerintah Kota Bandung berada di Diskominfo. Hal tersebut didasarkan pada Peraturan Kementerian Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 56 Tahun 2019 mengenai Pedoman Nomenklatur dan Unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota. (Observasi pada akun *Instagram* @humas_bandung)

Diskominfo Kota Bandung merupakan salah satu lembaga pemerintah yang mengimplementasikan kegiatan *online public relations* sebagai sarana publikasi Pemerintah Kota Bandung dalam menyebarkan informasi dan menjalin komunikasi dengan publiknya. Hidayat, Gustini, dan Dias (2020:259) *Online public relations* merupakan cara kerja praktisi humas yang terintegrasi dengan teknologi berbasis internet. Diskominfo Kota Bandung melaksanakan kegiatan *online public relations* dengan menggunakan media *online* sebagai media penyebaran informasi kepada

khalayak khususnya masyarakat Kota Bandung, karena dengan memanfaatkan media *online* penyebaran informasi bisa menjangkau khalayak yang lebih luas dan jauh lebih cepat. Media *online* yang menjadi tanggung jawab Diskominfo Kota Bandung diantaranya adalah *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *YouTube*, dan *website*. Masing-masing media *online* tersebut mempunyai jumlah dan pengikut yang berbeda-beda dan tidak semua media *online* memiliki *username* yang sama.

Berdasarkan data dari setiap media *online* yang dikelola Diskominfo Kota Bandung hingga tanggal 5 Desember 2022 menunjukkan bahwa akun *Instagram* @humas_bandung memiliki 40.700 pengikut, akun *Twitter* @humasbandung_ memiliki 13.705 pengikut, akun *TikTok* @humasbdg memiliki 3.712 pengikut, akun *YouTube* @diskominfokotabandung memiliki 7.300 pengikut, dan *website* Diskominfo Kota Bandung adalah www.bandung.go.id. Seluruh media *online* yang dipergunakan oleh Diskominfo Kota Bandung aktif membagikan postingan.



Gambar 1.1 Instagram @humas_bandung

(Sumber: https://www.instagram.com/humas_bandung)

Akun *Instagram* @humas_bandung merupakan akun resmi Diskominfo Kota Bandung yang memiliki 40.700 pengikut dan 3.530 postingan, serta sudah *verified* yang ditandai dengan simbol centang biru. Hal ini menandakan bahwa akun *Instagram* @humas_bandung sudah terdaftar keasliannya dan banyak orang yang sudah mengunjungi akun tersebut, terbukti dengan jumlah pengikut yang begitu banyak. *Verified* pada *Instagram* akan memudahkan khalayak untuk membuat perbedaan pada akun palsu atau akun asli, serta dapat memudahkan khalayak untuk mencari akun *Instagram* @humas_bandung di kolom pencarian. (Observasi pada akun *Instagram* @humas_bandung)

Diskominfo Kota Bandung melalui pengelolaan media sosial *Instagram* @humas_bandung telah mendapatkan dua penghargaan. Pertama, mendapatkan penghargaan *Pengelolaan Media Sosial Terbaik di Jawa Barat* pada ajang Humas Jabar Award 2022, capaian ini mengungguli Pemerintah Kota Bogor di posisi kedua dan Pemerintah Kota Sukabumi di posisi ketiga. Kedua, mendapatkan penghargaan *Terbaik Kedua Kategori Media Sosial* pada ajang Anugerah Media Humas ke-15 Tahun 2022 yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Capaian tersebut dapat menjadi tolak ukur keberhasilan Diskominfo Kota Bandung dalam mengelola media sosial *Instagram* @humas_bandung, mengingat belum genap satu tahun Diskominfo Kota Bandung melaksanakan kehumasan di Pemerintah Kota Bandung. (Observasi pada akun *Instagram* @humas_bandung)

Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Yusuf Cahyadi, selaku Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik pada 21 Oktober 2022, diketahui bahwa akun *Instagram* @humas_bandung dikelola secara

langsung oleh Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik di bawah Bidang Diseminasi Informasi. Diskominfo Kota Bandung rata-rata memposting 5 konten di *feed Instagram* setiap harinya. Beragam konten yang diposting pada akun *Instagram @humas_bandung* diantaranya, informasi terbaru Kota Bandung, pelayanan publik, aktivitas wali kota, perkembangan program kerja pemerintah, harga bahan pokok, budaya sunda, cagar budaya, dan informasi-informasi penting lainnya dari dinas-dinas Pemerintah Kota Bandung, konten-konten tersebut dikemas dengan tampilan yang menarik. Setiap desain konten yang dibuat selalu memperhatikan kualitas foto/video, keselarasan warna, dan tipografi. (Observasi pada akun *Instagram @humas_bandung*)

Media sosial sebagai salah satu bentuk dari media digital telah menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat tanpa terhalang ruang, media sosial pun memudahkan khalayak untuk berbagi dan mencari suatu informasi. Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social), jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 191,4 juta jiwa atau setara dengan 68,9 persen dari total penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan media sosial. Pada era digital ini pengguna media sosial semakin luas bukan hanya digunakan oleh individu saja, tetapi sudah banyak perusahaan atau lembaga yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini, termasuk lembaga pemerintah. Pengelolaan media sosial yang baik memberikan kesempatan yang lebih luas bagi lembaga pemerintah untuk membentuk *corporate image* yang positif dimata publik dengan meningkatkan pelayanan informasi melalui media sosial.

Merujuk pada uraian di atas, peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam mengelola *online public relations* melalui akun *Instagram* @humas_bandung. Peneliti memakai *the circular model of SOME for social communication (optimize, share, engage, and manage)*, dari Regina Luttrell. Penelitian bertujuan menghasilkan informasi terkait bagaimana Diskominfo Kota Bandung dalam pengelolaan akun *Instagram* @humas_bandung yang merupakan bagian dari kegiatan *online public relations* melalui *circular model of SOME*.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijabarkan dalam latar belakang penelitian maka fokus penelitian ialah “Pengelolaan *Online Public Relations* Melalui Akun *Instagram* @humas_bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung)”. Apabila didasarkan pada fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana tahap *share* (membagikan) konten pada pengelolaan *online public relations* akun *Instagram* @humas_bandung?
2. Bagaimana tahap *optimize* (optimalisasi) pesan pada pengelolaan *online public relations* akun *Instagram* @humas_bandung?
3. Bagaimana tahap *manage* (mengelola) informasi pada pengelolaan *online public relations* akun *Instagram* @humas_bandung?
4. Bagaimana tahap *engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan *online public relations* akun *Instagram* @humas_bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, berikut merupakan tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui tahap *share* (membagikan) konten pada pengelolaan *online public relations* akun *Instagram @humas_bandung*.
2. Untuk mengetahui tahap *optimize* (optimalisasi) pesan pada pengelolaan *online public relations* akun *Instagram @humas_bandung*.
3. Untuk mengetahui tahap *manage* (mengelola) informasi pada pengelolaan *online public relations* akun *Instagram @humas_bandung*.
4. Untuk mengetahui tahap *engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan *online public relations* akun *Instagram @humas_bandung*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian sanggup memberikan sumbangsih pengetahuan maupun pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan disiplin ilmu komunikasi terkhusus pada bidang *public relations* yang meneliti tentang pengelolaan *online public relations* melalui akun *Instagram* di lingkungan pemerintah dengan memakai *the circular model of SOME for social communication (optimize, share, engage, and manage)*. Penelitian juga diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi beberapa penelitian selanjutnya, terkhusus yang ada kaitannya dengan kegiatan *online public relations* di suatu instansi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian bisa menambah pemahaman dan pengetahuan bagi para praktisi dan akademisi *public relations* terkait dengan

pengelolaan *online public relations* melalui akun *Instagram* di lingkungan pemerintahan. Peneliti berharap penelitian juga memberikan informasi lain bagi Diskominfo Kota Bandung untuk perbaikan dan peningkatan dalam pengelolaan akun *Instagram* dengan memakai *the circular model of SOME for social communication (optimize, share, engage, and manage)*.

1.5. Kajian Penelitian yang Relevan

Peneliti akan memaparkan secara detail mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan atau relevansi dengan bahasan yang diambil oleh peneliti, sehingga peneliti mendapatkan referensi sebagai pelengkap atau pembanding yang sesuai, serta dapat mempermudah peneliti dalam menentukan arah penelitian yang tepat.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hafizh Achmed, Lilis Puspitasari, dan Yanti Setianti pada tahun 2019 (Jurnal *Komunikasi Universitas Garut* Vol 5, No. 2) berjudul *Pengelolaan Instagram @Humas_Sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang*. Penelitian tersebut memakai *the circular model of SOME* dengan pendekatan kualitatif melalui analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Sekretariat Daerah Sumedang dalam mengelola *Instagram* memakai *the circular model of SOME*. Tahapan *share* dilakukan dengan menargetkan kaum milenial, tahap *optimize* dilakukan dengan menganalisis apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh publiknya, tahap *manage* dilakukan dengan menyeleksi isu yang ada dalam pemberitaan, dan pada tahap *engage* dilakukan melalui kerja sama dengan *influencer*. Persamaan

penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengelolaan *online public relations* melalui akun *Instagram*, serta model, pendekatan, dan metode yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif pada tahun 2018 (Jurnal *Ilmu Hubungan Masyarakat* Vol 3, No. 1) dengan judul *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Penelitian tersebut memakai konsep *four step public relations* dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan *Instagram* pada pelaksanaannya dilakukan melalui empat tahapan, yaitu: *defining the problem* dilakukan dengan mengumpulkan data dan menganalisis data, *planning and programming* dilakukan dengan merencanakan strategi komunikasi, *taking actions and communicating* dilakukan dengan merealisasikan perencanaan dan melakukan komunikasi, serta *evaluating* dilakukan dengan melaksanakan rapat koordinasi dan *monitoring* harian, mingguan, dan bulanan. Persamaan penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengelolaan akun *Instagram*, serta pendekatan yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian, konsep, dan metode yang dipergunakan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Zata Amani dan Amalia Djuwita pada tahun 2021 (*e-Proceeding of Management* Vol 8, No. 4) dengan judul *Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengelola Akun YouTube Halo*

Bandung. Penelitian tersebut memakai konsep *four step public relations* dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola *YouTube* “Halo Bandung”, yaitu dengan melakukan *fact finding* yang terdiri dari analisis media sosial dan permasalahan yang sedang terjadi, *planning* yang terdiri dari strategi komunikasi, *communicating* yang terdiri dari pelaksanaan strategi komunikasi, dan *evaluating* yang terdiri dari evaluasi mingguan dan bulanan. Persamaan penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengelolaan media sosial, serta pendekatan yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, media sosial yang diteliti, konsep, dan metode yang dipergunakan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ade Rinrin pada tahun 2021 (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati) dengan judul *Implementasi Cyber Public Relations di Pemerintah Kabupaten Garut Melalui Media Sosial Instagram*. Penelitian tersebut memakai konsep *four step public relations* dengan pendekatan kualitatif melalui analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian menunjukkan implementasi *cyber public relations* di Pemerintah Kabupaten Garut dilakukan melalui: analisis situasi media dan analisis konten, menentukan tujuan dan desain konten, pembuatan konten, serta melakukan evaluasi 1 minggu sekali, 2 minggu sekali, maupun 1 bulan sekali. Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian mengenai *online public relations*, serta pendekatan dan metode yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian, dan konsep yang dipergunakan.

Kelima, penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Irfandi pada tahun 2021 (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati) berjudul *Pengelolaan Akun YouTube Sebagai Bentuk Kegiatan Online Public Relations*. Penelitian tersebut memakai konsep *four step public relations* dan teori manajemen POAC dengan pendekatan kualitatif melalui analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Perindustrian RI sudah melakukan bentuk kegiatan *online public relations* yang sesuai dengan konsep *fact finding* dan teori manajemen POAC, yaitu melakukan pencarian data melalui riset informal, membuat perencanaan, pelaksanaan pengelolaan akun *YouTube*, dan melakukan pengawasan. Persamaan penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengelolaan media sosial, serta pendekatan dan metode yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, media sosial yang diteliti, dan konsep/teori yang dipergunakan.

No.	Peneliti	Judul	Metode dan Teori	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Hafizh Achmed, Lilis Puspitasari, dan Yanti Setianti (2019), Jurnal <i>Komunikasi Universitas Garut</i> Vol 5, No. 2	Pengelolaan <i>Instagram @Humas_Sumedang</i> Sebagai Media Komunikasi Dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang	Kualitatif, analisis deskriptif, dan <i>the circular model of SOME</i>	Humas Sekretariat Daerah Sumedang dalam mengelola <i>Instagram</i> memakai <i>the circular model of SOME</i> . Tahapan <i>share</i> dilakukan dengan menargetkan kaum milenial, tahap <i>optimize</i> dilakukan dengan menganalisis apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh publiknya,	Persamaan penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengelolaan akun <i>Instagram</i> , serta model, pendekatan, dan metode yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada

				tahap <i>manage</i> dilakukan dengan menyeleksi isu yang ada dalam pemberitaan, dan pada tahap <i>engage</i> dilakukan melalui kerja sama dengan <i>influencer</i> .	lokasi dan objek penelitian
2.	Imas Permasih, Yusuf Zaenal, dan Abdul Aziz Ma'arif (2018), <i>Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat</i> Vol 3, No. 1	Pengelolaan Media Sosial <i>Instagram</i> Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat	Kualitatif, studi kasus, dan konsep <i>four step public relations</i>	Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan <i>Instagram</i> pada pelaksanaannya dilakukan melalui empat tahapan, yaitu: <i>defining the problem</i> dilakukan dengan mengumpulkan data dan menganalisis data, <i>planning and programming</i> dilakukan dengan merencanakan strategi komunikasi, <i>communicating and taking actions</i> dilakukan dengan merealisasikan perencanaan dan melakukan komunikasi, serta <i>evaluating</i> dilakukan dengan melaksanakan rapat koordinasi dan <i>monitoring</i> harian, mingguan, dan bulanan.	Persamaan penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengelolaan akun <i>Instagram</i> , serta pendekatan yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian, konsep, dan metode yang dipergunakan.
3.	Zata Amani dan Amalia Djuwita	Strategi Humas Pemerintah	Kualitatif, studi kasus, dan	Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola	Persamaan penelitian terletak pada

	(2021), <i>e-Proceeding of Management</i> Vol 8, No. 4	Kota Bandung Dalam Mengelola Akun <i>YouTube</i> Halo Bandung	konsep <i>four step public relations</i>	<i>YouTube</i> “Halo Bandung”, yaitu dengan melakukan <i>fact finding</i> yang terdiri dari analisis media sosial dan permasalahan yang sedang terjadi, <i>planning</i> yang terdiri dari strategi komunikasi, <i>communicating</i> yang terdiri dari pelaksanaan strategi komunikasi, dan <i>evaluating</i> yang terdiri dari evaluasi mingguan dan bulanan.	pembahasan mengenai pengelolaan media sosial, serta pendekatan yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, media sosial yang diteliti, konsep, dan metode yang dipergunakan.
4.	Ade Rinrin (2021), skripsi UIN Sunan Gunung Djati	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> di Pemerintah Kabupaten Garut Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	Kualitatif, analisis deskriptif, dan konsep <i>four step public relations</i>	Implementasi <i>cyber public relations</i> di Pemerintah Kabupaten Garut dilakukan melalui: analisis situasi media dan analisis konten, menentukan tujuan dan desain konten, pembuatan konten, serta melakukan evaluasi 1 bulan sekali, 2 minggu sekali, dan 1 minggu sekali.	Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian mengenai <i>online public relations</i> , serta pendekatan dan metode yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian, dan konsep yang dipergunakan.
5.	Muhammad Irfandi (2021), skripsi UIN Sunan	Pengelolaan Akun <i>YouTube</i> Sebagai Bentuk	Kualitatif, analisis deskriptif, dan konsep	Kementerian Perindustrian RI sudah melakukan bentuk kegiatan <i>online public</i>	Persamaan penelitian terletak pada pembahasan mengenai

	Gunung Djati	Kegiatan <i>Online Public Relations</i>	<i>four step public Relations</i> & teori manajemen POAC	<i>relations</i> yang sesuai dengan konsep <i>fact finding</i> dan teori manajemen POAC, yaitu melakukan pencarian data melalui riset informal, membuat perencanaan, pelaksanaan pengelolaan akun <i>YouTube</i> , dan melakukan pengawasan.	pengelolaan media sosial, serta pendekatan dan metode yang dipergunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, media sosial yang diteliti, dan konsep/teori yang dipergunakan.
--	--------------	---	--	--	--

Tabel 1.1 Kajian Penelitian yang Relevan

1.6. Landasan Pemikiran

1.6.1. Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan *the circular model of SOME for social communication (optimize, share, engage, manage)* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media How to Engage, Share and Connect*, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *Instagram @humas_bandung* yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung. Berikut ini merupakan tahapan yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* berdasarkan model yang dipergunakan:

1. *Share* (Membagikan)

Share merupakan tahap penyebaran pesan di media sosial. Luttrell (2015:41) menjelaskan terdapat tiga poin penting yang harus diperhatikan pada tahap ini,

yaitu *connect*, *participate*, dan *build trust*. Untuk mendapatkan ketiga poin tersebut, praktisi *public relations* harus menentukan terlebih dahulu target audiensnya. Penentuan target audiens ini bertujuan untuk mempermudah praktisi *public relations* dalam memahami bagaimana dan dimana audiensnya berinteraksi, sehingga praktisi *public relations* dapat menentukan *platform* media sosial yang tepat untuk menyebarkan pesan. Hal ini memungkinkan praktisi *public relations* untuk terhubung dengan publik, sehingga publik dapat berpartisipasi di media sosial tersebut, dan secara bertahap membangun kepercayaan.

2. **Optimize (Optimalisasi)**

Optimize merupakan tahap pengoptimalan pesan yang akan dibagikan di media sosial. Luttrell (2015:42) menyatakan terdapat dua poin penting yang harus diperhatikan pada tahap ini, yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Untuk mengoptimalkan pesan, praktisi *public relations* harus bisa mendengarkan dan mempelajari apa yang dibicarakan audiens, apakah itu positif atau negatif, relevan atau tidak dengan instansi. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, praktisi *public relations* juga dapat terlibat secara aktif dalam percakapan dengan audiens di media sosial. Melalui cara tersebut, praktisi *public relations* dapat lebih mengetahui dan mengikuti apa isu atau topik yang sedang berkembang di masyarakat.

3. **Manage (Mengelola)**

Manage merupakan tahap pengelolaan informasi di media sosial. Luttrell (2015:43) menjelaskan terdapat tiga poin penting yang harus diperhatikan pada

tahap ini, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Pada *media monitoring* praktisi *public relations* diharuskan untuk mengetahui isu atau topik yang sedang berkembang di media sosial terkait dengan instansi tersebut. Tujuannya adalah agar instansi dapat memahami apa yang perlu dievaluasi, direncanakan, dan diperbaiki dalam menentukan konten yang akan dibuat dan disebarluaskan. *Quick response* dan *real-time interactions* memiliki keterikatan yang kuat. Praktisi *public relations* harus sanggup memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap pesan-pesan yang diterima, baik melalui kolom pesan, kolom komentar, dan sejenisnya. Hal penting lainnya yang harus dilakukan adalah interaksi secara *real time* untuk mencegah perbincangan publik yang negatif.

4. **Engage (Melibatkan)**

Engage merupakan tahap pelibatan publik di media sosial. Luttrell (2015:44) menyatakan terdapat tiga poin penting yang harus diperhatikan pada tahap ini, yaitu *where is the audience*, *influencer*, dan *how do I reach them*. Praktisi *public relations* dalam melibatkan publik harus mengetahui terlebih dahulu di media sosial mana audiensnya berada. Hal ini akan membantu praktisi *public relations* dalam mengidentifikasi *influencer* atau pihak-pihak mana saja yang dapat diajak untuk bekerja sama. Pada tahap ini, praktisi *public relations* juga dituntut untuk mampu menjangkau audiens dengan menggunakan strategi-strategi tertentu.

1.6.2. Kerangka Konseptual

1.6.2.1. *Online Public Relations*

Online public relations biasa disebut juga dengan *digital public relations*, *cyber public relations*, *humas online*, *public relations on the net*, dan *electronic public relations*. Meskipun terdapat banyak istilah dari *online public relations*, tetapi istilah-istilah tersebut mempunyai artian yang sejenis yakni pemanfaatan jaringan internet oleh praktisi *public relations* dalam menjalankan peran, tugas, dan fungsi kehumasannya.

Onggo (2004:2-7) *online public relations* adalah kegiatan *public relations* yang dilakukan melalui jaringan internet seperti *website* dan media sosial sebagai media komunikasi. Jaringan internet dimanfaatkan untuk menyusun *brand* ataupun merek, dan menjaga kepercayaan publik. Kelebihan dari *online public relations* adalah komunikasi bisa dilakukan secara terus menerus, karena keberadaan internet dapat diakses 24 jam tanpa henti dengan cakupan yang luas. Kelebihan lain dari internet yakni waktu respons yang cepat, berarti tidak butuh waktu lama untuk menerima atau menanggapi informasi yang dikomunikasikan.

Melalui *online public relations*, maka praktisi *public relations* dapat dengan mudah menyampaikan pesan atau informasi kepada publik internal dan eksternal tanpa perlu berharap pada pihak manapun, seperti media konvensional yang memerlukan bantuan dari jurnalis atau editor dalam melakukan publisitas di media elektronik dan media cetak. Disamping itu, melalui *online public relations* instansi dapat dengan mudah menjangkau khalayak secara luas dan cepat tanpa mengeluarkan tenaga dan biaya lebih.

1.6.2.2. Media Sosial

Dalam bentuknya yang paling sederhana, media sosial mengacu pada kumpulan aplikasi berbasis internet yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi situs *web* yang memfasilitasi orang untuk melakukan komunikasi, partisipasi, berbagi, dan pembentukan komunitas *online* di mana pengguna bisa menyebarkan konten mereka sendiri. Menurut Zarella (dalam Aditya, R. 2015:51), media sosial mengacu pada situs *web* tempat pengguna dapat terlibat dan berbicara dengan teman baik dari *online* maupun dari dunia nyata.

Jelas dari uraian di atas bahwa media sosial termasuk bentuk evolusi dari keberadaan internet. Setiap orang bisa terhubung dengan orang lain yang memakai platform media sosial yang sama, melalui media sosial tersebut setiap orang dapat bertukar informasi dan berinteraksi. Berbeda dengan media konvensional seperti televisi atau radio, media sosial lebih menarik karena saluran komunikasi media konvensional hanya memiliki sifat satu arah. Melalui media sosial, seseorang bisa langsung melakukan interaksi dengan orang lain, baik melalui kolom pesan, kolom komentar, atau pun hanya dengan memberikan *like* pada setiap postingan.

1.6.2.3. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang populer di kalangan pengguna *smartphone*. Sari (2017:5) nama *Instagram* merupakan gabungan dari kata "insta" yang diartikan instan serta kata "gram" yang diartikan telegram. *Instagram* bisa dipahami sebagai sebuah program yang sanggup mentransfer informasi dengan cepat, berupa foto ataupun video melalui jaringan.

Aktivitas *Instagram* bukan sekadar platform untuk terhubung dan berbagi berbagai kejadian sehari-hari di era serba digital sekarang ini, tapi sekarang *Instagram* bisa dipergunakan sebagai media untuk berbagi informasi dan promosi yang berguna bagi suatu instansi. Hal tersebut tentunya dapat dimanfaatkan untuk menunjang fungsi serta tugas *public relations* dalam menjangkau publik yang lebih luas.

Perkembangan *Instagram* bisa dikatakan sangat pesat, terbukti berdasarkan data *Business of Apps* popularitas *Instagram* di tahun 2022 telah mencapai 1,96 miliar pengguna. Pemakai aplikasi *Instagram* mengalami perkembangan yang pesat karena keutamaan yang diberikan melalui segala fitur pada aplikasi. Melalui segala fitur yang ada di *Instagram* praktisi *public relations* sanggup menyebarkan informasi dan membangun hubungan yang baik dengan publiknya.

1.7. Langkah-langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang beralamat di Jl. Wastukencana No. 2, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Berdasarkan topik penelitian yang akan diteliti dan sumber data yang berkaitan dengan kegiatan *online public relations* melalui administrasi akun *Instagram* Diskominfo Kota Bandung, berikut lokasi terpilih. Diskominfo Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan, diantaranya adalah akun *Instagram* @humas_bandung sudah sudah *verified*, mendapatkan dua penghargaan pada kategori media sosial, dan konten-konten yang disajikan semakin mendapat perhatian dari masyarakat. Hal

tersebut dibuktikan dengan jumlah *likes* di setiap postingan dan jumlah *followers* yang selalu bertambah.

1.7.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dan pendekatan ialah cara pandang atau cara menginterpretasi suatu kerangka berfikir yang akan menjadi arahan dalam bertindak. Paradigma yang dipergunakan dalam penelitian berikut adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bagaimana sesuatu dikonstruksikan atas realitas yang ada. Realitas sosial dalam paradigma konstruktivisme ini sifatnya majemuk, sehingga tidak bisa disamaratakan kepada semua orang. Penelitian selanjutnya memakai paradigma konstruktivisme karena setiap staf Diskominfo Kota Bandung merasakan realitas yang sama, namun memiliki konstruksi yang berbeda atas pengalamannya dalam mengelola akun *Instagram* @humas_bandung. Maka dapat diartikan bahwa semua staf Diskominfo Kota Bandung merasakan realitas yang sama dengan konstruksi yang berbeda.

Pendekatan yang dipergunakan pada penelitian berikut, yakni pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang diterapkan dengan cara mendeskripsikan data penelitian yang didapat melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Jadi hasil penelitian bukan berupa angka dan hasil penelitian tidak melewati prosedur perhitungan.

1.7.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian berikut yakni metode deskriptif kualitatif. Metode berikut dipergunakan untuk dapat menjelaskan dan membuat penggambaran secara rinci mengenai suatu fenomena yang perlu dikaji

dan diteliti. Hal tersebut selaras dengan apa yang Zellatifanny dan Mudjiyanto (2018:84) kemukakan bahwa metode deskriptif bukan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat, tetapi untuk mendeskripsikan suatu fenomena secara apa adanya sesuai dengan data yang ditemukan dilapangan.

Metode deskriptif kualitatif ini mengarahkan peneliti untuk menguraikan secara detail dan menggali lebih dalam lagi untuk mengetahui pengelolaan *online public relations* melalui akun *Instagram* @humas_bandung yang dilakukan oleh instansi. Tujuan dari dipergunakannya analisis deskriptif ini adalah untuk memaparkan gambaran mengenai suatu hal yang nantinya dikategorikan untuk dapat mengambil suatu kesimpulan.

1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian berikut, yaitu jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif merupakan data yang berisikan uraian, bukan angka. Jenis data ini dipilih karena menggambarkan bagaimana pengelolaan *online public relations* melalui akun *Instagram* @humas_bandung yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung. Data penelitian berikut akan menguraikan temuan dari topik penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.7.4.2. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang dipakai dalam penelitian berikut, yakni:

1. Sumber Data Primer

Data yang dikumpulkan dari lapangan melalui informan yang berkaitan dengan topik merupakan sumber data primer dari penelitian kualitatif. Hanafi

(2011:128) data primer yakni data asli yang didapatkan secara langsung dari orang pertama. Pada penelitian berikut data primer didapat dari staf Diskominfo Kota Bandung yang bertugas dan berhubungan langsung dengan pengelolaan *Instagram* @humas_bandung. Data dari sumber utama tersebut didapatkan dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yakni data pelengkap yang dibutuhkan peneliti. Sugiyono (2016:137) data sekunder yakni informasi yang tidak langsung disediakan oleh sumber atau institusi utama, tetapi melalui informan lain yang bukan menjadi sumber utama atau melalui media lain. Sumber data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian berikut, yaitu data-data dari media sosial *Instagram* @humas_bandung, jurnal, skripsi, serta dokumen yang terkait dengan penelitian berikut.

1.7.5. Teknik Menentukan Informan

Teknik penentuan informan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016:54) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan informan yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki pemahaman terkait objek penelitian dan berhubungan langsung dengan topik penelitian.

Dalam mengidentifikasi sumber informasi, peneliti memiliki ketentuan, yaitu informan harus memiliki memahami dan terjun langsung dalam pengelolaan

media sosial *Instagram* @humas_bandung. Oleh karena itu, yang menjadi informan pada penelitian ini adalah Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik yang berada di bawah Bidang Diseminasi Informasi Diskominfo Kota Bandung, beserta anggota-anggota tim yang terlibat secara langsung. Penentuan informan ini dilakukan dengan maksud untuk menggali informasi yang lebih dalam agar tujuan penelitian dapat tercapai.

1.7.6. Teknik Mengumpulkan Data

Teknik pengumpulan data berikut dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai sumber penelitian:

1. Observasi partisipatori pasif

Teknik pengumpulan data pertama pada penelitian berikut ialah observasi. Creswell (2012:267) observasi merupakan kegiatan dimana peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan pada aktivitas serta perilaku individu sebagai informan utama. Melalui teknik observasi peneliti dapat melakukan pengamatan langsung dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi.

Observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian berikut yakni observasi partisipatori pasif, artinya peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan individu atau kelompok yang diamati, jadi peneliti hanya berperan sebagai peneliti/pengamat yang mengumpulkan data dan informasi mengenai pengelolaan *Instagram* @humas_bandung yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung.

2. Wawancara mendalam

Teknik pengumpulan data kedua ialah wawancara. Afifuddin dan Saebani (2018:131) menyatakan bahwa untuk mendapatkan informasi yang relevan dan diperlukan untuk penelitian, salah satu pendekatan untuk mengumpulkan data yakni melalui wawancara dengan informan. Wawancara dipergunakan untuk mengetahui keterlibatan dan pemahaman informan mengenai objek atau fenomena penelitian, serta dapat dipergunakan untuk memastikan kembali data yang sudah didapatkan sebelumnya apakah sesuai atau tidak.

Dalam penelitian berikut, peneliti memakai wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Teknik ini dipilih karena peneliti berharap agar mendapatkan data dan informasi yang lebih jelas mengenai pengelolaan *Instagram* @humas_bandung yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung, selain itu, peneliti pun dapat bertanya dan mendapatkan jawaban secara langsung dari informan khususnya mengenai informasi yang tidak didapat langsung dari hasil observasi.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ketiga pada penelitian berikut ialah dokumentasi. Sukmadinata (2008:221) dokumentasi yakni metode pengumpulan data yang menggabungkan pemeriksaan dan pengumpulan catatan visual, tekstual, atau elektronik. Teknik dokumentasi berikut dapat membuktikan apakah informasi yang didapat valid atau tidak.

Dokumentasi yang dipergunakan pada penelitian berikut, yaitu berupa foto, video, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pengelolaan

Instagram @humas_bandung. Melalui teknik dokumentasi, peneliti mampu melengkapi dan memperkuat data penelitian.

1.7.7. Teknik Keabsahan Data

Bentuk pertanggungjawaban peneliti terhadap validitas data penelitian yang didapatkan ialah melalui teknik keabsahan data. Triangulasi dipilih sebagai teknik keabsahan data pada penelitian berikut. Moleong (2011:330) triangulasi merupakan suatu usaha untuk mengecek kembali informasi yang telah diperoleh dengan cara memanfaatkan hal lain diluar data penelitian untuk dilakukan perbandingan terhadap data yang diperoleh. Berikut ini merupakan langkah-langkah triangulasi:

1. Peneliti membandingkan dan memeriksa tingkat kepercayaan informasi yang sudah didapat melalui waktu dan alat yang berbeda, penelitian membuat perbandingan data hasil observasi dengan hasil dokumentasi dan dengan hasil wawancara.
2. Peneliti melakukan perbandingan dan pengecekan tingkat kepercayaan beberapa informan dalam penelitian selaku sumber data dengan memakai metode serupa.

1.7.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis mempermudah peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Analisis data yang dipergunakan oleh peneliti memakai model Miles dan Huberman. Model ini menjelaskan aktivitas yang dilakukan dalam metode kualitatif dilakukan melalui cara yang interaktif dan secara terus menerus. Menurut Miles & Huberman (2007:16), analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap penyederhanaan, yaitu data yang diperoleh peneliti di lapangan akan diseleksi sehingga dapat dilakukan pemilihan pada data yang memang diperlukan dan pada data yang memang tidak diperlukan. Dapat diartikan bahwa peneliti hanya akan memilih dan fokus pada data yang memang terkait dengan pengelolaan *Instagram* @humas_bandung yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung. Penulis melakukan reduksi data dengan menyeleksi data yang diambil dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Penyajian data

Pada tahap penyajian data, peneliti mengumpulkan data dari informan lalu dibuat uraian sehingga mudah dalam menarik kesimpulan. Selanjutnya peneliti melakukan proses penyajian data secara bersusun dan sistematis sehingga hasil data yang diperoleh jelas dan mudah untuk dimengerti. Penulis melakukan penyajian data pada penelitian berikut dalam bentuk naratif, disertai dengan gambar dan bagan.

3. Verifikasi atau penarikan kesimpulan

Setelah melakukan dua tahapan diatas maka selanjutnya adalah membuat kesimpulan, kesimpulan merupakan tahapan paling akhir dalam penelitian. Kesimpulan dari penelitian berikut tidak mempunyai sifat sementara hingga munculnya penelitian baru yang lebih kokoh. Pada tahapan terakhir ini, peneliti memverifikasi data yang telah didapat apakah sudah sesuai atau belum dengan fokus dan tujuan penelitian.

1.7.9. Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6	Bulan ke-7	Bulan ke-8	Bulan ke-9	Bulan ke-10	Bulan ke-11
Tahap 1: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data											
Pengumpulan data Proposal Penelitian											
Penyusunan proposal penelitian											
Bimbingan Proposal penelitian											
Revisi proposal Penelitian											
Tahap 2 usulan penelitian											
Sidang usulan penelitian											
Revisi usulan											
Tahap 3 penyusunan skripsi											
Pelaksanaan penelitian											
Analisis dan pengolahan											
Penulisan laporan											
Bimbingan skripsi											
Tahap 4 Sidang skripsi											
Bimbingan akhir skripsi											
Sidang skripsi											
Revisi skripsi											

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian