

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diskominfo Kota Tasikmalaya merupakan instansi pemerintahan daerah dalam bidang komunikasi dan informatika, statistik dan persandian yang memiliki tugas membantu Walikota dalam melaksanakan urusan pemerintah daerah. (website resmi data.tasikmalaya.go.id)

Diskominfo Kota Tasikmalaya mengelola dan mengembangkan bidang komunikasi dan informasi melalui kegiatan kehumasan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui media sosial sebagai sarana untuk menjembatani komunikasi antara publik dengan instansi untuk mengetahui isu yang sedang berkembang di masyarakat, memberikan pelayanan informasi yang cepat dan tepat serta memberikan kemudahan kepada publik dalam mendapatkan informasi mengenai program pemerintah, kebijakan publik, acara atau kegiatan yang relevan dengan warga Kota Tasikmalaya.

Diskominfo Kota Tasikmalaya menggunakan beberapa media sosial dalam menyebarkan informasi, diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan Youtube. Namun berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan, media sosial yang aktif dalam pengelolaan dan melakukan penyebaran informasi kepada publik adalah media sosial Instagram, karena jumlah audiens lebih banyak dan aktif di Instagram.

Diskominfo Kota Tasikmalaya memiliki akun instagram dengan nama @kominfo_pemkot_tsm, dikelola oleh Pranata Humas yang berada di bawah naungan Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Diskominfo Kota Tasikmalaya. Akun Instagram @kominfo_pemkot_tsm memiliki jumlah pengikut sebanyak 22,8 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 4.947 unggahan, per tanggal 18 februari 2023, yang aktif hingga saat ini memberikan informasi kepada publik melalui postingan berupa konten berbentuk foto atau video sekurangnya 5 sampai 10 unggahan per harinya. Berbagai jenis konten yang diunggah melalui Instagram Diskominfo Kota Tasikmalaya berisi informasi seputar kebijakan, kegiatan pemerintah, program pemerintah, informasi edukasi, dan pesan penting yang harus dipublikasikan kepada masyarakat. (Observasi pada Akun Instagram @kominfo_pemkot_tsm, Diskominfo Kota Tasikmalaya)

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan bahwa Diskominfo Kota Tasikmalaya menyebarkan berbagai informasi melalui konten yang dibuat secara beragam. Konten pertama yang diunggah pada akun instagram @kominfo_pemkot_tsm adalah konten video Apel Gelat Pasukan Operasi Ketua Lodaya yaitu pada 8 Juni 2018 dengan kualitas editing sederhana. Seiring berjalannya waktu terlihat adanya kemajuan dalam mengemas informasi sehingga tampilan konten yang disajikan memiliki desain yang lebih bervariasi dengan konsep dan warna yang menarik. Terdapat hal yang cukup menarik pada penyajian konten yang dipublikasikan, karena dilengkapi dengan *desain* Diskominfo Kota Tasikmalaya. Tidak hanya itu, Diskominfo Kota Tasikmalaya

juga memasukkan identitas lembaga, identitas Kota Tasikmalaya. (Observasi pada Akun Instagram @kominfo_pemkot_tsm, Diskominfo Kota Tasikmalaya).

Media sosial telah menghadirkan paradigma baru dalam berinteraksi dan berbagi informasi. Melalui media sosial, informasi dapat dengan cepat menyebar dan menjangkau publik dengan cakupan yang lebih luas daripada sebelumnya. Pola baru di era informasi melalui media sosial ini memudahkan setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya dalam mencari informasi, selain itu kehadiran media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi.

Dikutip dari dataindonesia.id, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat pada periode 2022-2023, tercatat sebesar 2,67 % lebih banyak dibandingkan sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna sedangkan saat ini mencapai 215,63 juta pengguna. Penggunaan media sosial banyak digunakan oleh masyarakat luas karena melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi antara satu sama lain.

Kehadiran media sosial dimanfaatkan dengan baik oleh praktisi Humas Diskominfo Kota Tasikmalaya untuk menjalankan tugasnya melalui kegiatan *digital public relations*. Media sosial membawa perubahan besar dalam cara praktisi Humas melakukan komunikasi dan interaksi antara instansi dengan publik yang memberikan peluang baru bagi praktisi Humas untuk berinteraksi

secara langsung dan pesan yang disampaikan pun memungkinkan adanya dialog atau partisipasi dari masyarakat. Realitas ini juga telah mendorong para praktisi Humas untuk beradaptasi dengan perubahan ini yang semula menggunakan media konvensional beralih ke ranah digital, dan menciptakan istilah *digital public relations*. Salah satu bentuk aktivitas *digital public relations* yang semakin merajalela adalah pengelolaan media sosial Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini bahkan instansi pemerintah. Instagram sendiri memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto dan video secara instan, berbagi informasi dan melakukan interaksi dengan cepat dan mudah. Berdasarkan data dari *We Are Social*, Indonesia berada di posisi keempat terbesar di dunia dengan jumlah 89,15 pengguna Instagram per Januari 2023.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam Menyebarkan Informasi Kepada Publik pada akun Instagram @kominfo_pemkot_tsm sebagai media sosial milik pemerintah daerah Kota Tasikmalaya yang aktif dalam menyebarkan informasi kepada publik sehingga informasi yang dibutuhkan oleh publik dapat terpenuhi mengingat bahwa konten yang disajikan bersifat informatif dan edukatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menggunakan Model Perencanaan Media Sosial *The Circular Model*

of Some e for Social Communication, digagas oleh Regina Luttrell sebagai landasan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik. Model ini memiliki empat komponen yang dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada pengelolaan media sosial diantaranya; *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu proses pengelolaan media sosial instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan *Share* (membagikan) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik?
2. Bagaimana tahapan *Optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik?
3. Bagaimana tahapan *Manage* (mengelola) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik?

4. Bagaimana tahapan *Engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan media sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tahapan *Share* (membagikan) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik.
2. Mengetahui tahapan *Optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik.
3. Mengetahui tahapan *Manage* (mengelola) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik.
4. Mengetahui tahapan *Engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan media sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pemahaman kepada praktisi Humas Diskominfo Kota Tasikmalaya serta memberikan informasi dengan gambaran yang mendalam mengenai pengelolaan media sosial Instagram

menggunakan *The Circular Model of Some for Social Communication* yaitu *share, optimize, manage* dan *engage*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman juga menambah ilmu pengetahuan bagi akademisi mahasiswa humas khususnya di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung mengenai perkembangan ilmu kehumasan dan memberikan kesadaran bagi para akademisi bahwa kegiatan kehumasan sudah masuk pada era digital diantaranya pengelolaan media sosial sebagai salah satu kegiatan *digital public relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya yang memiliki keterkaitan dengan mata kuliah yang dipelajari yaitu *online PR*.

1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian oleh Fahita Putri Salsabila dengan judul penelitian “Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta sebagai bentuk kegiatan *digital PR*: Studi deskriptif kualitatif pada Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta”. Penelitian ini menggunakan landasan *The Circular Model of Some* dengan fokus penelitian, bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta mengelola akun instagram sebagai wujud keterbukaan informasi kepada masyarakat untuk melaksanakan publikasi agar dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan bagi masyarakat sehingga dapat membentuk opini publik yang positif terhadap Bawaslu Provinsi DKI Jakarta sebagai institusi pemerintah.

Hasil dari penelitian dan analisis terkait Pengelolaan akun Instagram @bawasludkijakarta, sebagai bagian dari aktivitas digital PR yang dilakukan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, menunjukkan adanya empat tahapan utama. Tahapan-tahapan tersebut meliputi tahap membagikan (*share*), tahap mengoptimalkan (*optimize*), tahap mengelola (*manage*), dan tahap melibatkan (*engage*).

Pada tahapan *share* Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dalam membuka jalur informasi dua arah dengan masyarakat yang dibagi menjadi tiga bagian yang berbeda yaitu, *participate*, *connect*, dan *build trust*. Pada tahapan *optimize* bertujuan untuk memaksimalkan jenis konten dalam publikasi di Instagram yang dilakukan melalui perencanaan komunikasi serta optimalisasi pesan. Pada tahapan *manage* yang dilakukan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi dua unsur yang harus diperhatikan, yaitu media monitoring dan proses evaluasi. Tahapan terakhir adalah *engage* merupakan memiliki tujuan untuk mengukur ketercapaian konten kepada publik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @PajakCicadas Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas)”. Penelitian menggunakan metode kualitatif menggunakan *The Circular Model of Some* untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak pertama Bandung Cicadas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh pada tahun 2020 yaitu pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pertama Bandung Cicadas bahwa dalam pengelolaan instagram dalam meningkatkan citra yang dilakukan memiliki empat tahapan diantaranya tahapan *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Pada tahapan *share* atau membagikan informasi di media sosial melalui tiga unsur yaitu partisipasi dalam penggunaan media sosial instagram, saling terhubung dengan publik dan membangun kepercayaan publik. Tahapan kedua yaitu *optimize* atau optimalisasi dilakukan dengan pengecekan kunjungan, like pada profil pribadi, optimalisasi konten melalui instastory dan mengadakan Q&A. Tahapan ketiga yaitu *manage* atau mengelola media sosial instagram Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas dilakukan dengan respon secara cepat dan mengadakan *challenge* pembayaran SP Tahunan. Tahapan keempat yaitu *engage* atau mengikutsertakan publik dengan mengetahui audience dan meraih target audience.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Kirana Cempaka Ayu pada tahun 2022 berjudul “Pengelolaan digital PR melalui instagran @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi masa pandemi (Studi deskriptif pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung)”. Penelitian ini dilkukn untuk mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana pengelolaan akun tersebut sehingga terus terjadinya penambahan followers akun instagram di setiap harinya yang mampu menarik banyak audiens.

Hasil penelitian mengenai pengelolaan *digital public relations* melalui instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi menggunakan Konsep *The Circular Model of Some for Social Communication* ialah bahwa pada tahap pertama yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah menentukan target sasaran (*participate*), dan membangun kepercayaan publik (*build trust*). Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan share (*membagikan*) konten dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada pengelolaan *digital public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi. Tahap kedua yaitu *optimize* dengan melakukan kerja sama dengan lembaga lain yang memiliki *engage* tinggi dan merencanakan strategi penyampaian pesan. Tahap ketiga yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah mengatasi keluhan secara cepat dan melakukan media monitoring serta evaluasi. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan *manage* (mengelola) informasi dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada pengelolaan *digital public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi. Tahap keempat yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah *fast responses* (merespon cepat) dan memposting kembali konten *followers*. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan tahap *engage* (melibatkan) publik dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada pengelolaan *digital public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Auliya Nurul Hanifa pada tahun 2021 berjudul “Pengelolaan *Digital Public Relations* Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @dispора_bdg” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital public relations yang dilakukan oleh Dispora Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dispora Kota Bandung telah melakukan proses pengumpulan data dan informasi menggunakan riset informal yang terbagi menjadi dua cara, melalui laporan lapangan dan laporan media online, melakukan perencanaan yang diawali dengan menentukan tujuan, membuat perencanaan strategis dan taktis, Dispora Kota Bandung juga telah melakukan tindakan melalui *monitoring* media, *posting* konten, *quick respon* dan *real time interactions* serta telah melakukan proses evaluasi untuk memperbaiki program atau proses kerja yang dilaksanakan semakin berkembang. Proses ini dilakukan melalui rapat internal dan saran dari pimpinan.

Kelima, Penelitian 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.” untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh Diskominfo Kota Padang Panjang dalam mengelola akun instagram @kominfopadangpanjang, sebagai bentuk *kegiatan Online Public Relations*, dengan menggunakan *The Circular Model Of Some For Social*

Communication (Share, Optimize, Manage, Engage), yang digagas oleh Regina Luttrell pada bukunya yaitu *Social Media How To Engage, Share, and Connect*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan pada empat tahapan yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang meliputi tahap *share, optimize, manage, dan engage*. Pada tahap membagikan (*share*), Diskominfo Padang Panjang pada tahap ini membagi prosesnya menjadi tiga klasifikasi yaitu *participate, connect, dan build trust*. Kemudian pada tahap mengoptimalkan (*optimize*), Diskominfo Padang Panjang pada tahap ini berfokus kepada memproduksi beragam jenis konten dan peningkatan visual konten yang dipublikasikan. Pada tahap mengelola (*manage*), Diskominfo Padang Panjang pada tahap ini melakukan media monitoring dan *quick response*. Tahap melibatkan (*engage*) merupakan tahap terakhir yang dilakukan Diskominfo Padang Panjang dalam pengelolaan akun instagram yaitu upaya memberdayakan UMKM yang ada di Kota Padang Panjang.

Tabel 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Fahita Putri Salsabila	Pengelolaan Instagram @bawasludkijaka rta sebagai bentuk kegiatan <i>digital</i> <i>PR: Studi</i>	2022	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dilakukan.

		deskriptif kualitatif pada Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta			
2.	Niswati Rahmatulloh (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	“Pengelolaan Media Sosial Instagram @PajakCicadas Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas)”	2020	Menggunkan metode deskriptif pendekatan kualitatif mengenai pengelolaan media sosial instagram dan menggunaka n <i>The Circular Model of Some.</i>	Perbedaanny a terdapat pada objek penelitian yang dilakukan.
3.	Kirana Ayu Cempaka	“Pengelolaan digital PR melalui instagran	2022	Persamaan pada penelitian ini	Perbedaan pada penelitian ini

	(Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	@dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi masa pandemi (Studi deskriptif pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung”		ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan <i>The Circular Model of Some.</i>	adalah objek atau tempat penelitian yang dilakukan.
4.	Auliya Nurul Hanifa, (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst.Humas . UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	“Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @dispورا_bdg”	2021	Menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Perbedaannya terletak pada judul, subjek penelitian dan konsep yang digunakan.
5.	Ezga Mayzamelilla Ghievanny	“Pengelolaan akun Instagram @kominfopadang panjang: Studi	2022	Persamaan pada penelitian ini sama-sama	Perbedaan terdapat pada judul penelitian.

		deskriptif tentang <i>Online Public Relations</i> di Dinas Komunikasi dan Informatika Padang Panjang”		menggunakan konsep <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i> dan menggunakan metode deskriptif	
--	--	--	--	--	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

The Circular Model of Some for Social Communication merupakan Model Perencanaan Media Sosial yang digagas oleh Regina Luttrell yang didalamnya memiliki empat tahapan, diantaranya:

- 1) Tahap pertama, *Share* (Membagikan) Tahap ini merupakan tahap membagikan pada perencanaan komunikasi dalam pengelolaan media sosial. Luttrell (2015:41) menjelaskan terdapat unsur penting yang harus diperhatikan yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan).

- 2) Tahap kedua, *Optimize* (Mengoptimalkan) Tahap ini merupakan tahap bagaimana bisa mengoptimalkan sebuah pesan yang sudah dibagikan kepada masyarakat. Luttrell (2015: 42) menjelaskan pada tahap ini terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu : *listen and learn dan take part in authentic conversations*. Saat sebuah instansi membagikan sebuah konten atau pesan melalui media sosial, maka publik akan memberikan reaksi terhadap isi pesan tersebut.
- 3) Tahap *Manage* (Mengelola) Manage atau mengatur merupakan tahap ketiga dalam konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Luttrell (2015: 43) menjelaskan bahwa tahap ini memiliki tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring, quick responses, dan real-time interactions*. Praktisi *public relations* harus merespon secara cepat pesan yang masuk, baik melalui dm, komentar ataupun lainnya. Tahap ini juga menjelaskan bahwasanya seorang PR perlu melakukan komunikasi secara *real time* (dengan waktu nyata) misalnya seperti menggunakan fitur live yang terdapat pada media sosial instagram di mana berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti menjawab komentar dan lainbta. PR juga harus melakukan pemantauan mengenai yang terjadi di media sosial, seperti memantau postingan atau memantau percakapan.

- 4) Tahap *Engage* (Melibatkan), tahap ini merupakan tahap dimana praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Luttrell (2015:44) mengatakan jika terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencer* merupakan komponen yang sangat critical dalam strategi sosial. Melalui tahap ini, terdapat tiga aspek penting di dalamnya, antara lain *influence relations, where is the audience, dan how do I reach them.*



Gambar 1.1 *The Circular Model of Some for Social Communication*

Sumber: Regina Luttrell (2015)

1.7 Landasan Konseptual

1.7.1 Pengelolaan

Pengelolaan mempunyai makna yang serupa dengan manajemen. Mukarom & Laksana (2018:46) menjelaskan bahwa manajemen merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengatur pengelolaan, perencanaan, yang memanfaatkan pemberdayaan sumber daya manusia serta sumber daya

lainnya dengan tujuan mencapai sasaran yang diharapkan sehingga proses ini berjalan dengan efisien dan efektif.

Salim (2002:695) menjelaskan bahwa Pengelolaan berasal dari dasar kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengelolaan didefinisikan sebagai pemimpin, mengendalikan, mengatur, dan berusaha meningkatkan supaya lebih baik dan lebih maju dan sebagainya serta bertanggung jawab atas perkataan tertentu.

Pengelolaan merujuk pada proses melakukan suatu kegiatan tertentu dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditetapkan melibatkan pemanfaatan sumber daya manusia dalam pelaksanaannya.

1.7.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang sedang digandrungi oleh semua kalangan. Media sosial memberikan ruang virtual bebas bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi.

Menurut Makhmudah (2019: 22) media sosial merupakan fase perubahan dimana dan bagaimana orang menemukan, membaca, dan membagikan berita, informasi, dan konten kepada orang lain. Sedangkan Luttrell (2015: 22) menjelaskan bahwa media sosial adalah penggunaan media percakapan untuk mengetahui beragam informasi, pengetahuan dan pendapat yang dilakukan oleh kumpulan orang secara daring. Media percakapan ini meliputi perilaku dan tindakan kumpulan orang tersebut.

1.7.3 Instagram

Instagram sebagai salah satu jejaring sosial terbesar pada saat ini yang sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya Indonesia. Menurut Atmoko (2012: 10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

1.7.4 Informasi

Informasi merupakan suatu gagasan atau pesan yang di sampaikan oleh seseorang kepada orang lain dengan memberikan feedback kepada komunikan. Bodnar (2000:1) informasi merupakan proses data yang diolah demi mengambil keputusan yang tepat, agar tujuan yang diharapkan menghasilkan sebuah keputusan yang efektif. Informasi dapat dikatakan sebagai pengetahuan atau suatu pembelajar bagi seseorang, dengan adanya informasi yang di dapatkan maka pengetahuan yang diperoleh akan semakin luas.

Informasi yang dibutuhkan publik biasanya informasi yang informatif dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Wijaya (1991:20) sifat-sifat informasi yang informatif sebagai berikut :

- a. Informasi yang relevan dan tidak relevan.

Informasi yang relevan adalah informasi yang ada hubungannya dan kepentingan bagi si penerimanya. Sedangkan informasi yang tidak relevan ada atau sedikit sekali kepentingannya bagi si penerimanya.

- b. Informasi dapat berguna dan kurang berguna tergantung kebutuhan, kepentingan dari pihak yang akan menerima.

- c. Informasi dapat tepat waktunya (Aktual) atau tidak tepat waktu

Informasi yang dikatakan tepat waktu apabila dapat dicapai oleh si penerima sebelum ia mengambil keputusan. Bila informasi tersebut tidak tepat waktu maka informasinya telah basi.

- d. Informasi dapat valid dan tidak valid

Bila informasi yang diberikan kepada seseorang merupakan informasi yang keliru, maka informasi tersebut merupakan tidak valid. Sebaiknya jika informasi tidak benar maka informasi tersebut valid.

Informasi yang diberikan sebagainya dapat dimengerti, menarik tersusun rapih, ringkas dan padat. Ketepatan dalam lambang-lambang komunikasi harus diperhatikan agar terwujud komunikasi yang informatif dan efektif.

1.8 Langkah-langkah penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya yang berlokasi di Jalan Ir.H.Juanda No.191, Sukamulya, Bungursari, Tasikmalaya, Jawa Barat 46151 dengan objek penelitian

Pengelolaan Media Sosial Instagram Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam menyebarkan informasi kepada publik.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang mengenai sesuatu dengan dasar tertentu (Manzilati: 2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menjelaskan bahwasanya konstruktivisme bersifat normatif yang memandang realitas kehidupan dan berusaha menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi. Konstruktivisme memiliki tujuan untuk memaknai serta menginterpretasikan informasi tentang fenomena atau realitas yang ada. Paradigma konstruktivisme memiliki prinsip utama yaitu bagaimana suatu fenomena dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi itu dibentuk. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang ada bersifat majemuk dan tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang hasil penelitiannya tidak melewati mekanisme hitungan seperti statistik yang mana data yang disajikan berbentuk angka, melainkan hasil analisis yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dari proses wawancara dan observasi.

1.8.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana prosedur kerja mencari kebenaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode bersifat kualitatif dengan

pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggambarkan suatu objek yang diteliti dengan apa adanya tanpa ada rekayasa.

Sugiono(2006:29) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan atau memberikan deskripsi tentang suatu objek penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul. Tujuan utama dari metode ini bukanlah untuk membuktikan adanya hubungan sebab-akibat mengenai suatu fenomena, melainkan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena tersebut. Metode deskriptif mengikuti prinsip yang diuraikan oleh Nasution (2008: 9), di mana penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data deskriptif yang signifikan, yang kemudian dijelaskan secara rinci dalam bentuk laporan dan uraian. Metode ini tidak fokus pada penggunaan angka dan statistik, meskipun data kuantitatif tidak sepenuhnya diabaikan. Ciri khas dari penelitian kualitatif adalah penerapan aktivitas pengamatan terhadap individu dalam situasi tertentu.

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.4.1 Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merupakan data yang tidak berhubungan dengan hitungan. Jenis data kualitatif merupakan berupa deskriptif atau berbentuk kata-kata mengenai objek penelitian yang dapat mempermudah peneliti dalam mengambil data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

1.8.4.2 Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer disebut juga data utama merupakan sumber data yang langsung didapat dari peneliti atau informan. Sumber utama pada penelitian ini adalah staf Diskominfo Kota Tasikmalaya yang mengelola media sosial Instagram dengan nama akun @kominfo_pemkot_tsm.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber kedua ketiga atau seterusnya bisa berupa media perantara yang dapat mendukung data lainnya seperti media sosial, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

1.8.5 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini melalui pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya mengingat bahwa informan memiliki peran penting dalam penelitian ini untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Berikut syarat dan kriteria yang akan dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian yaitu:

1. Narasumber atau informan merupakan Staf Karyawan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya yang paham mengenai kegiatan-kegiatan kehumasan.

2. Narasumber atau informan merupakan pengelola media sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya.
3. Narasumber atau informan merupakan pembuat konten media sosial instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipatori Pasif

Jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah partisipatori pasif yaitu penelitian dilakukan secara langsung turun ke lapangan namun tanpa harus terlibat secara langsung kedalam kegiatan yang sedang diteliti. Pada observasi ini peran peneliti adalah sebagai pengamat tanpa melibatkan diri dalam aktivitas mengelola media sosial instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan pengumpulan data menggunakan pertukaran informasi melalui pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang didapatkan kepada informan sehingga membantu peneliti untuk mengetahui hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian secara lebih mendalam. Menurut Nazir dalam Fandi (2016: 3) menjelaskan bahwa Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan mendukung pencapaian tujuan penelitian melalui dialog tanya jawab antara pewawancara dan responden, yang biasanya dilakukan secara tatap muka. Untuk membimbing jalannya wawancara,

digunakan panduan wawancara yang juga dikenal sebagai interview guide. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan datang ke kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya untuk mengumpulkan data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan yang melibatkan pengumpulan, pencarian dan penyelidikan data yang terkait dengan permasalahan dalam suatu penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data yang dihasilkan dari kegiatan pengumpulan data lainnya dalam memeriksa keabsahan data dengan catatan, pastikan bahwa dokumen yang digunakan relevan, dapat dipercaya.

1.8.7 Teknik Pengumpulan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data dilakukan untuk membuat data pada penelitian ini lebih terpercaya dengan cara trigulasi sumber data yang mana keabsahan data dihasilkan dari wawancara dan observasi yang dilakukan sehingga penelitian ini mendapatkan validitas data yang diperoleh dari informan.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah *Intractive Model* Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa analisis terdiri dari tiga alur, diantaranya:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penggolongan data penting dan tidak penting yang kemudian menghasilkan rangkuman data-data relevan dan penting yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menarik kesimpulan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif yaitu menggabungkan data atau informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu. penyajian data dapat berbentuk narasi, uraian singkat, tabel, grafik, atau bagan yang di rancang untuk menggabungkan informasi yang didapatkan dari hasil pengumpulan data.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir yang harus dilakukan dalam penelitian adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat berpa informasi-informasi, data-data penting yang dikonstruksikan oleh peneliti.

1.9 Rencana Jadwal Penelitian

Table 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Daftar Kegiatan	Tahun 2023						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1.	Tahapan Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian							
	Penyusunan Proposal Penelitian							

	Bimbingan Proposal Penelitian							
	Revisi Proposal Penelitian							
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian							
	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
3.	Tahapan Ketiga : Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Analisis dan Pengelolaan Data							
	Penulisan Laporan							
	Bimbingan Skripsi							
4.	Tahap keempat : Sidang Skripsi							
	Bimbingan Akhir Skripsi							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							