

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Cyber Public Relations merupakan salah satu kegiatan kehumasan yang menjadi begitu penting sebagai media publisitas, sehingga saat ini *Cyber Public Relations* banyak digunakan oleh organisasi dan lembaga pemerintahan dalam mengelola media sosial dengan tujuan untuk dapat menyampaikan informasi dengan cepat. *Cyber Public Relations* memanfaatkan penggunaan media internet sebagai media publisitasnya, selain itu juga berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi.

DPRD Kota Bandung memiliki bidang Humas yang berperan penting dalam membangun dan memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Informasi bagi eksternal yang dilakukan Humas DPRD Kota Bandung yaitu melalui media internet sebagai media publisitasnya, yang saat ini juga memiliki istilah baru yaitu *Cyber Public Relations*.

Penggunaan media internet dengan kegiatan *Cyber Public Relations* saat ini banyak dilakukan oleh kehumasan di instansi pemerintah. Peran humas pemerintah, khususnya pasca era reformasi yang semakin berkembang menjadi sangat krusial dan penting. Upaya komunikasi dari pihak pemerintah dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan saling pengertian dan simpati, salah satunya melalui kegiatan kehumasan.

Masyarakat menuntut adanya transformasi informasi dari pemerintah, sekaligus berperan besar sebagai komunikator pemerintah dan jembatan penghubung komunikasi guna menyebarluaskan informasi ke seluruh *stakeholder* pemerintah yaitu pemerintah dengan rakyatnya secara langsung maupun tidak langsung, dengan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah. Humas pemerintah jelas terlihat dimudahkan dengan adanya pengelolaan *Cyber Public Relations* ini.

Bentuk *Cyber Public Relations* salah satunya yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Penggunaan Instagram oleh individu dan perusahaan juga telah mendorong instansi pemerintah untuk mulai menggunakannya. Instagram kini mulai digunakan untuk berbagai kegiatan seperti media promosi, kampanye, peluncuran produk, hingga informasi kebijakan dan program pemerintah. Instagram dengan keunggulan cepat, hemat dan akurat dengan berbagai fitur menarik, tentunya akan sangat berguna bagi para PR dalam menjangkau publik secara interaktif dan menyeluruh.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan anak muda. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari databoks.katadata.co.id, terdapat 91,77 juta pengguna Instagram di Indonesia per Juli 2021. Pengguna tertinggi berusia 18-24 tahun, yakni 36,4%. Instagram menempati urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, setelah Youtube dan WhatsApp. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena pengguna Instagram biasanya mengunggah tentang

kegiatan mereka seperti sekolah, bekerja, liburan, karya dan juga informasi lainnya. (<https://databoks.katadata.co.id> diakses bulan Desember, 2023)

Penggunaan Instagram banyak digunakan oleh individu maupun perusahaan, sehingga instansi pemerintah juga tidak ketinggalan untuk mulai menggunakannya karena jika tidak mengikuti maka akan tertinggal. Instagram memiliki fungsi menghubungkan dan berkomunikasi dengan orang luar, hal ini terkait dengan fungsi PR yaitu dapat berkomunikasi dengan audiens eksternal. Instagram merupakan salah satu jenis media baru yang memudahkan para praktisi PR dalam menyampaikan informasi kepada publik untuk menciptakan citra publik yang positif bagi instansi.

Pelaksanaan kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Humas DPRD Kota Bandung untuk menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi atau penghubung antara masyarakat dengan Pemerintah DPRD Kota Bandung dilakukan Humas DPRD Kota Bandung yaitu melalui media sosial, salah satunya adalah media sosial Instagram *@dprd.kotabandung* yang diperuntukan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya formal namun informatif.

Instagram adalah salah satu media sosial DPRD Kota Bandung, dalam mengoperasikan Instagram sebagaimana media sosial lain. David Armano dalam Solis (2010:263) menyebutkan bahwa dalam pengelolaannya Instagram harus mencakup 4C yang terdiri dari *content*, *context*, *connectivity*, dan *continuity*.

Pengelolaan media sosial Instagram *@dprd.kotabandung*, bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan anggota DPRD Kota Bandung serta sebagai media dalam penyampaian pesan, sehingga pesan yang dimuat di media sosial milik DPRD Kota Bandung tidak hanya dalam bentuk visual melainkan ada juga dalam bentuk audio visual dan juga merupakan wadah untuk menampung aspirasi dari masyarakat. (<https://instagram.com/dprd.kotabandung?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>, diakses bulan Desember, 2023)

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti lihat pada media sosial Instagram *@dprd.kotabandung*, akun Instagram tersebut resmi dibuat oleh Sekretariat DPRD Kota Bandung pada 2016 lalu. Akun Instagram *@dprd.kotabandung* hingga saat ini memiliki pengikut sebanyak 7.446 orang dengan jumlah postingan sebanyak 5.557. Akun Instagram *@dprd.kotabandung* memberikan informasi melalui Bio Profil tentang akun resmi Instagram DPRD Kota Bandung yang dikelola oleh Sekretariat DPRD Kota Bandung, lalu *website* resmi dprd.kotabandung.go.id/ dan alamat kantor yaitu Jl. Sukabumi No.30, Bandung 40271. Akun resmi *@dprd.kotabandung* pun sudah *verified* (centang biru) yang mana ini menunjukkan bahwa akun Instagram *@dprd.kotabandung* banyak dikunjungi oleh publik. (Hasil survey awal, Desember, 2023).

Berdasarkan data pra penelitian yaitu dengan melakukan observasi akun resmi Instagram DPRD Kota Bandung memiliki keunikan yaitu akun resmi *@dprd.kotabandung* saat ini sudah *verified* (centang biru). Postingan pertama kali

Instagram *@dprd.kotabandung* yaitu pada tanggal 16 Maret 2016 dengan isi postingan yaitu infografis mengenai sosial media dari DPRD Kota Bandung dengan *caption* “Sosmed DPRD Kota Bandung”. Konten yang dikelola pun masih berisi informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh DPRD Kota Bandung tetapi dengan pengemasan yang masih sederhana, namun seiring berjalannya waktu konten yang disediakan menjadi lebih menarik karena memposting informasi dalam bentuk infografis, videografis, dan juga terdapat video-video menarik yang berisi informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh DPRD Kota Bandung seputar program kerja yakni, Rapat Kerja Komisi, Pembahasan Anggaran APBD Kota Bandung, Reses, Rancangan Peraturan Daerah, Paripurna, Pengawasan dan Aspirasi, serta poster-poster seperti ucapan selamat, perayaan hari besar nasional (PHBN) dan lain sebagainya.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti dapatkan dari akun resmi Instagram *@dprd.kotabandung*, Instagram DPRD Kota Bandung ini bisa terbilang cukup aktif, dimana dalam satu harinya DPRD Kota Bandung bisa sampai memposting 5-10 postingan dalam bentuk dokumentasi visual (Foto) maupun audio visual (Video) kegiatan Pimpinan dan Anggota DPRD. Humas DPRD Kota Bandung juga memanfaatkan fitur Instagram dengan baik, dengan menggunakan fitur sorotan. Fitur sorotan ini terdapat 9 Sorotan yang diberi nama (Infografis, Ucapan, Podcast DPRD Mendengar, Rapat Paripurna, Kegiatan AKD, Reses Masa Sidang III, II, dan I Tahun 2022).

Fitur Instagram lainnya yang digunakan oleh DPRD Kota Bandung berisi video-video menarik seputar kegiatan Pimpinan dan Anggota DPRD dengan 6 kategori konten *Reels* yaitu; Monitoring Program Pemerintah Daerah, Podcast, *Talk Show*, Kegiatan Inspeksi Mendadak (Sidak), Monitoring Bencana, Menghadiri Peringatan Hari Besar Nasional dan *Ceremonial* lainnya. Jumlah *viewers* dalam tayangan konten video Instagram DPRD Kota Bandung cukup banyak yaitu mulai dari 5000 sampai 10.000 tayangan atau *viewers* dengan *like* rata-rata 300 sampai 500 *likes*. Instagram *@dprd.kotabandung* pun banyak ditandai oleh akun-akun Instagram lain seperti Instagram Wali Kota, Prokopim Kota Bandung, Humas Bandung, Dinas/OPD Kota Bandung, Kelurahan, Kecamatan Kota Bandung, Kegiatan Fraksi DPRD Kota Bandung dan Masyarakat yang ada di Kota Bandung serta media *online* yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya. (Hasil survey awal, Desember, 2023).

Berdasarkan analisis data pra penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut karena pada zaman sekarang perkembangan teknologi semakin canggih dengan adanya *Cyber Public Relations*. Instagram *@dprd.kotabandung* yang dikelola oleh Humas, Protokol dan Publikasi Sekretariat DPRD Kota Bandung memiliki akun yang awalnya tidak *verified* (centang biru), tetapi seiring dengan postingan konten-konten yang menarik dan berbagai fitur yang digunakan masyarakat tertarik untuk mengunjunginya, sekarang Instagram *@dprd.kotabandung* sudah *verified* (centang biru) dimana hal tersebut membuat peneliti tertarik sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan

Instagram DPRD Kota Bandung ini bisa menarik dalam hal menyebarkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan di DPRD Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bergerak untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran Humas DPRD Kota Bandung dalam melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* melalui pengelolaan pada Instagram @dprd.kotabandung. Penelitian ini akan dideskripsikan secara mendetail dalam bentuk kata-kata mengenai pengelolaan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian yaitu tentang Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui Pengelolaan Instagram DPRD Kota Bandung. Dilihat dari fokus penelitian ini, penulis ajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Content* (Konten) pada pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung?
- 2) Bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Context* (Konteks) pada pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung?
- 3) Bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Connectivity* (Konektivitas) pada pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung?
- 4) Bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Continuity* (Kontinuitas) pada pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dengan adanya penelitian yang di teliti ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Content* (Konten) pada pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung.
- 2) Untuk mengetahui kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Context* (Konteks) pada pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung.
- 3) Untuk mengetahui kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Connectivity* (Konektivitas) pada pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung.
- 4) Untuk mengetahui kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Continuity* (Kontinuitas) pada pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin tercapai, maka peneliti mengharapkan penelitian ini memiliki kegunaan dalam keilmuan secara langsung, ataupun tidak langsung. Kegunaan penelitiannya bisa dilihat sebagai berikut:

1.4.1 Secara Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, sebagai tambahan catatan pengetahuan dan pengalaman untuk penelitian dan penulisan ilmiah. Serta diharapkan menjadi pengembang penelitian yang berkaitan dengan *Cyber Public Relations* yang meliputi bagaimana pengelolaan media sosial Instagram dalam aspek *content*, *context*, *connectivity*, dan *continuity*. Peneliti berharap hasil temuan dapat menjadi sumber rujukan/referensi bagi peneliti selanjutnya

atau bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan sehingga dapat memberikan gambaran tentang Kegiatan *Cyber Public relations* melalui Pengelolaan Instagram.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan untuk dapat menambah wawasan masyarakat, menjadi saran dan kritik yang akan menjadi referensi untuk para praktisi maupun akademisi di bidang kehumasan khususnya *Cyber Public Relations*, memberikan adanya perbaikan yang bernilai untuk DPRD Kota Bandung secara efektif dan memberikan sumbangsih informasi dengan gambaran yang mendalam mengenai Kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan DPRD Kota Bandung melalui pengelolaan Instagram dengan menggunakan empat aspek yaitu *content*, *context*, *connectivity*, dan *continuity*.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi referensi penulis yang mampu menjadi acuan ketika pengerjaannya dan membuka pikiran peneliti yang bisa menjadi masukan sehingga apa yang dikerjakan peneliti menjadi lebih baik. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dikerjakan oleh peneliti:

Pertama, penelitian skripsi ini dibuat oleh Susanti Mitha Anwari, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2021 dengan judul “Pengelolaan *Cyber Public Relations*

dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan Youtube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang". Penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa Prokompim Setda Subang telah menyelesaikan tiga tahap model SoMe, namun pada tahap akhir yaitu *engage* atau pelibatan publik, Prokompim Setda Subang belum selesai, karena hanya berencana untuk menarik *influencer* sebagai bentuk *engage* yang lebih luas, melakukan penelitian dan analisis di berbagai media sosial yang digunakan untuk menemukan target audiens di mana untuk membidik dan menjangkau audiens dengan menjalankan program yang melibatkan masyarakat.

Kedua, penelitian jurnal ini dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana (2020) dengan judul "Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Cyber Public Relations* di PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram termasuk memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), pelayanan kereta api, pelayanan stasiun hingga *event* dan inovasi telah dilakukan, bahkan beberapa kegiatan *giveaway* telah dilakukan.

Ketiga, penelitian skripsi ini dilakukan oleh Muhammad Alamsyah Budi Utama, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung dengan judul "Kegiatan *Cyber Public Relations* di Lembaga Pendidikan: studi pada akun Instagram @sman1bantaruweg". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi pasif, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa humas SMAN 1 Bantarujeg cocok untuk melakukan kegiatan *cyber public relations* di lembaga pendidikan, dimulai dari membentuk sebuah pesan (*context*), penentuan ide konten, penciptaan konten dan pemilihan gaya bahasa. Berkomunikasi dengan audiens (*communication*) dimana humas SMAN 1 Bantarujeg mengoptimalkan fitur Instagram dan mempublikasikan konten. Berkolaborasi dengan audiens (*collaborations*) termasuk melibatkan *influencer* dan bekerja sama dengan guru. Menjalin hubungan dengan masyarakat (*connection*), khususnya dengan berinteraksi melalui fitur Instagram dan evaluasi kegiatan.

Keempat, penelitian jurnal ini dilakukan oleh Hafizh Achmed, Yanti Setianti, dan Lilis Puspitasari, Mahasiswa Humas, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2019) dengan judul “Pengelolaan Instagram @humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang”. Sebagai hasil dari penelitian ini, aspek *share* Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang ditujukan untuk generasi milenial, namun mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu terhadap khalayak sarannya agar sesuai dengan perencanaan. Sehingga pada saat itu Humas Pemerintah Kab. Sumedang terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, sehingga tidak sesuai dengan keinginan masyarakat.


Kelima, penelitian skripsi ini dilakukan oleh Galuh Puteri Nurul Ichwan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul “Kegiatan *Cyber Public*

Relations Diskominfo Jabar melalui Instagram : Studi deskriptif kualitatif pada @humas_jabar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh IKP Diskominfo Jabar melalui pengelolaan Instagram @humas_jabar, telah melalui empat tahapan. 1) Langkah berbagi konten meliputi peningkatan keterlibatan audiens dan pendefinisian media sosial, menghubungkan dengan audiens (*connecting*) dan membangun kepercayaan audiens (*building trust*) melalui konten yang dibagikan, 2) tahap optimalisasi pesan meliputi pemilihan media dan peningkatan efektivitas komunikasi, 3) tahap pengelolaan informasi meliputi pemantauan media dalam menyebarkan konten, memberikan tanggapan cepat, dan menggunakan fitur *live streaming* Instagram, dan 4) tahap keterlibatan khalayak meliputi koordinasi dengan Gubernur Jawa Barat, mengetahui keberadaan khalayak dan pengorganisasian organisasi bersama kegiatan dengan publik.

Tabel 1.1
(Penelitian Terdahulu)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Susanti Mitha Anwari (2021) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam meningkatkan reputasi pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang	Deskriptif kualitatif	Penelitian dilakukan melalui tiga tahap dengan model <i>The Circular Model of SOME</i> . Namun pada penelitian tahap akhir yaitu partisipasi dengan publik, Sekretariat Prokompim Daerah Subang belum menyelesaikannya karena hanya berencana untuk melibatkan <i>influencer</i> sebagai bentuk <i>engagement</i> secara lebih luas.	Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menambahkan pengetahuan mengenai penerapan dalam kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> . Perbedaannya yaitu pada model yang digunakan dalam penelitian.
Anindita Susilo dan Erlina Sari (2020) Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.	Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT. KERETA API INDONESIA dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi dari program yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di Instagram dapat dikatakan berhasil, Upaya penelitian dilakukan dengan pemberian informasi mengenai PT. Kereta Api	Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan diteliti yakni penelitian ini menggunakan model <i>Four Step PR</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep 4C dari David Armano.

Volume 8 Nomor 1			Indonesia (Persero), pelayanan kereta api, pelayanan stasiun hingga <i>event</i> dan inovasi telah dilakukan, bahkan beberapa kegiatan <i>giveaway</i> telah dilakukan.	
Muhammad Alamsyah Budi Utama (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> di Lembaga Pendidikan : Studi pada akun Instagram @sman1bantarujeg	Deskriptif kualitatif	Peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini bahwa humas SMAN 1 Bantarujeg sudah akurat dalam melakukan kegiatan <i>cyber public relations</i> di lembaga Pendidikan, dimulai dari membentuk sebuah pesan (<i>context</i>), berkomunikasi dengan audiens (<i>communication</i>), berkolaborasi dengan audiens (<i>collaboration</i>), menjalin hubungan dengan audiens (<i>connection</i>).	Penelitian Muhammad Alamsyah Budi Utama ini sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni sama-sama menggunakan konsep 4C, penelitian ini menggunakan konsep 4C dari Chris heuer sedangkan yang peneliti pakai itu menurut David Armano.
Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari (2019)	Pengelolaan Instagram @humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menghasilkan data bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang belum memaksimalkan aspek pada penelitian ini, yang terkait dengan model <i>The Circular Model of SOME</i> .	Penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu berfokus pada pengelolaan <i>website</i> , sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram.

Galuh Puteri Nurul Ichwan (2022) - Skripsi	Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> Diskominfo Jabar melalui Instagram: Studi deskriptif kualitatif pada @humas_jabar	Deskriptif kualitatif	 <p>Penelitian ini menghasilkan tujuan yaitu untuk mengetahui gambaran dari komponen kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> dari Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat melalui media sosial yang dilakukan oleh instagram @humas_jabar. Peneliti mendeskripsikan tahapan pengelolaan media sosial Instagram @humas_jabar mulai dari komponen berbagi konten, optimalisasi pesan, pengelolaan informasi, dan pelibatan khalayak.</p>	Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama menggunakan tema <i>Cyber Public Relations</i> hanya berbeda pada Lokasi penelitian.
--	--	-----------------------	---	---

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penelitian ini membahas Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui Pengelolaan Instagram DPRD Kota Bandung. Konsep yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui pengelolaan Media Sosial Instagram @dprd.kotabandung adalah konsep 4C. Solis (2010:263) dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The New Web* menjelaskan pada tahun 2008 bulan November, David Armano menyebutkan bahwa dalam mengoperasikan media sosial dapat dilakukan dengan konsep 4C. Bagian-bagian dari 4C dalam media sosial yaitu : *Content, Context, Connectivity,* dan *Continuity*.

1. *Content*

Tahap pertama dalam mengelola media sosial Instagram yaitu aspek *content*. Konten yang berkualitas sangat ideal untuk menarik audiens dengan tujuan untuk membangun komunitas. Peneliti menggunakan aspek *content* karena hanya ingin mengetahui bagaimana DPRD Kota Bandung dalam melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan Instagram agar menghasilkan konten yang informatif mengenai kegiatan anggota dewan dan berita yang sedang viral dalam bentuk visual dan audio visual.

2. *Context*

Tahap kedua dalam mengelola media sosial Instagram yaitu aspek *Context*. Konteks yaitu bagaimana memahami bertemu dengan orang-orang dimana

mereka berada, dan menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat juga. Peneliti menggunakan aspek konteks karena hanya ingin mengetahui bagaimana tahapan konteks yang dilakukan Humas DPRD Kota Bandung dalam pengelolaan media sosial Instagram yang mana meliputi konteks dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media prioritas, konteks mengenai gaya bahasa yang baik sesuai KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), dan mengenai konteks pembuatan konten menggunakan prinsip ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi).

3. *Connectivity*

Tahap ketiga dalam mengelola media sosial Instagram yaitu aspek *connectivity*. Konektivitas adalah membuat pengalaman untuk mendukung suatu interaksi dengan khalayak. Peneliti menggunakan aspek *connectivity* karena hanya ingin mengetahui bagaimana DPRD Kota Bandung dalam berinteraksi dengan khalayak atau *followers* melalui fitur-fitur dari media sosial Instagram dan melakukan kegiatan sosialisasi dengan turun langsung ke lapangan.

4. *Continuity*

Tahap terakhir dalam mengelola media sosial Instagram yaitu aspek *continuity*. Kontinuitas memberikan pengalaman yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten. Peneliti menggunakan aspek *continuity* karena hanya ingin mengetahui bagaimana Humas DPRD Kota Bandung dalam memberikan pengalaman yang berkelanjutan perihal kegiatan memposting 5-10 konten setiap harinya sehingga dapat membangun kepercayaan publik dengan konten yang di posting secara konsisten.

Konsep yang dijelaskan oleh David Armano menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap media sosial yang ada. Konsep yang digunakan oleh peneliti yaitu untuk menjelaskan kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan Instagram yang dilakukan Humas DPRD Kota Bandung. Konsep ini bertujuan untuk membuat media sosial Instagram @dprd.kotabandung menjadi mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 *Cyber Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* telah berkembang dengan sarana dan prasarana baru yang mendukung aktivitas *cyber public relations*, sehingga tidak heran jika kini kehumasan online menjadi hal yang wajib bagi para praktisi kehumasan dalam menjalankan fungsi kehumasannya. Onggo (2004:1) menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations*, *Digital Public Relations* atau *Electronic Public Relations* merupakan inisiatif praktisi humas yang menggunakan media internet untuk mencapai publisitasnya.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menganalisis bahwa kegiatan *cyber public relations* merupakan inisiatif dari Humas DPRD Kota Bandung dengan menggunakan internet untuk publisitasnya.

Seorang praktisi humas harus mampu menghadapi publik dengan memanfaatkan media internet dan mengadaptasikan diri dengan perkembangan yang ada agar tujuannya dapat tercapai dengan cepat dan tepat. Onggo (2004:8)

menjelaskan kegiatan *cyber public relations* yang dapat menciptakan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan:

- 1) Relasi, yaitu dapat berinteraksi dengan khalayak sasaran yang berbeda dalam membangun relasi atau hubungan sehingga citra organisasi terjamin.
- 2) Reputasi, yang merupakan aset terpenting dari sebuah organisasi. *Cyber public relations* dapat membangun reputasi secara berkelanjutan, meskipun dimulai dengan reputasi online.
- 3) Relevansi, yaitu mengusahakan agar kegiatan *cyber public relations* ini relevan dengan target *audience* organisasi. Pada dasarnya, adalah mungkin untuk menyesuaikan organisasi dengan keinginan audiens.

Berdasarkan pemaparan diatas maka kegiatan *cyber public relations* merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* melalui media internet untuk menyebarluaskan informasi. Kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh humas DPRD Kota Bandung melalui media sosial Instagram @dprd.kotabandung bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan anggota dewan dan berita yang sedang viral yang bersifat informatif.

1.6.2.2 Media Sosial

Munculnya budaya masyarakat yang baru ini membuat suatu lembaga mengikuti arus dengan memanfaatkan media internet. Ditambah lagi dengan adanya media sosial dan jejaring sosial yang merupakan bagian dari *new media* yang dapat memberikan warna baru, lalu bisa mendapatkan perhatian publik melalui *new media* tersebut. Ardianto (2010:126) menjelaskan bahwa media

sosial tidak disebut sebagai media massa karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang dipengaruhi oleh opini pengguna sehingga dapat menjadi opini publik yang berkembang di masyarakat. Seiring dengan itu, pengguna media sosial saat ini telah tersebar di berbagai lapisan masyarakat.

Media internet membentuk *new trend* di seluruh lapisan masyarakat, tak terkecuali di dunia pemerintahan salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan *new media* yang berfungsi untuk membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi, mendengarkan permintaan publik dan memperkecil jarak antara pemerintah dengan masyarakat.

1.6.2.3 Instagram

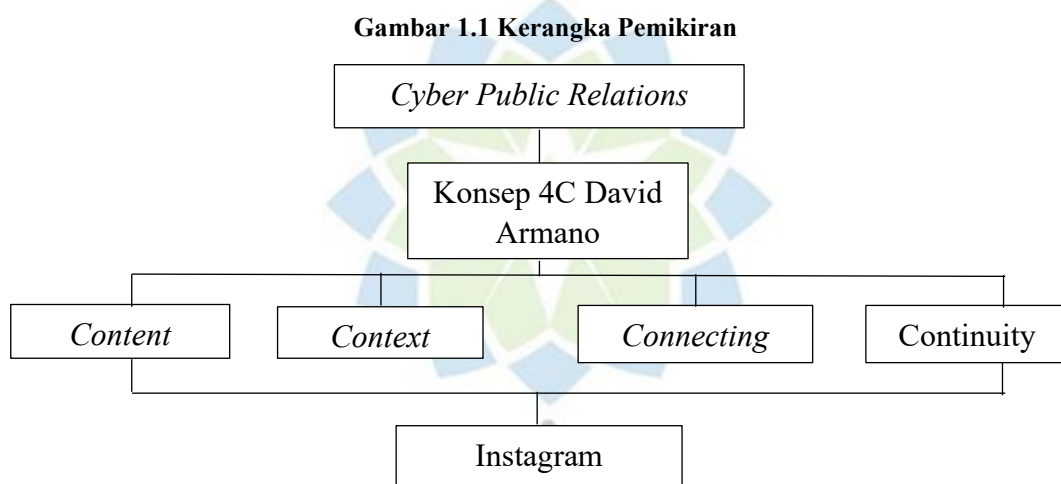
Instagram adalah jenis media yang melakukan fungsi berbagi secara menyeluruh untuk para pengikutnya. Instagram memiliki fasilitas berupa dokumen (file), video, audio, gambar, dan lainnya untuk para pengguna. Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh *smartphone* berupa aplikasi *smartphone* berbasis Android.

Instagram merupakan salah satu contoh dari media *sharing*. Media *sharing* telah banyak digunakan saat ini, salah satu jenis media *sharing* ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunaanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video.

Aplikasi media sosial yang memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh banyak orang. Linashke (2011:45) Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan menerapkan filter ke foto

mereka, dan kemudian membaginya dengan pengguna lain yang terhubung satu sama lain di media sosial. Instagram juga dapat diakses melalui berbagai perangkat selain *smartphone* seperti laptop, tablet, dan komputer.

Instagram saat ini terus mengembangkan dan menyesuaikan aplikasinya agar lebih ramah pengguna dan lebih peka terhadap konten yang negatif sehingga pengguna dapat memilih atau membatasi informasi yang ingin mereka terima.



1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) Kota Bandung Jl. Sukabumi No. 30, Kelurahan Kacapiring, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan tersedianya data-data yang diperlukan dalam masalah yang akan diteliti berada di lokasi tersebut.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang dipakai dalam penelitian yaitu paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menurut Mulyana (2004) menjelaskan bahwa melihat kebenaran sebagai realitas sosial yang beraneka ragam dan bagaimana sesuatu itu dikonstruksikan berdasarkan realitas yang ada seperti pengalaman sosial dan bersangkutan terhadap orang yang melakukan. Konstruktivisme bisa dilihat dari tindakan manusia sebagai konstruksi realitas sosial, dengan cara memberikan makna atau memahami atas perbuatan mereka sendiri.

Alasan peneliti memakai paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang akan membantu mengaitkan sebuah fenomena pada penelitian yang akan dilakukan. Pendekatan yang digunakan peneliti yaitu pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif ialah cara untuk mencari kejelasan tentang kejadian sosial atau budaya berdasarkan pengalaman yang menjelaskan perilaku seseorang secara detail dan langsung diobservasi.

Peneliti memakai pendekatan interpretif memiliki alasan yaitu agar dapat melihat fenomena dan mengambil pengalaman dari objek penelitian.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini memiliki tujuan mendapatkan sumber data akurat tentang tema *cyber public relations*. Ardianto (2010:60) menjelaskan dimana deskriptif ini hanya memberikan gambaran peristiwa atau situasi dan tidak mencoba mencari hubungan sebab-akibat maupun menguji hipotesis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data secara

mendalam yang memberikan gambaran mengenai individu atau kelompok tentang makna dan keadaan yang terjadi.

Permasalahan yang ditelaah peneliti adalah masalah yang bersifat sosial dan dinamis, oleh karena itu alasan peneliti memilih metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan bagaimana cara kerja konsep 4C yang dikemukakan oleh David Armano yaitu : *Content* (Konten), *Context* (Konteks), *Connectivity* (Konektivitas), *Continuity* (Kontinuitas) yang dikelola oleh Humas, Protokol dan Publikasi DPRD Kota Bandung dalam pengelolaan *Cyber Public Relations*, dan untuk mendeskripsikan gambaran dari permasalahan tersebut yaitu dengan cara analisis dan interpretasi dari fenomena tersebut.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, Silalahi (2006:261) menjelaskan bahwa data kualitatif merupakan sumber deskripsi yang luas dan beralasan, yang juga mencakup penjelasan tentang proses yang terjadi dalam konteks lokal. Sehingga membantu peneliti bergerak melampaui asumsi dan kerangka kerja awal. Melihat permasalahan dan tujuan pencarian dengan topik besar *cyber public relations*, maka data ini akan diharapkan membantu peneliti untuk mendapatkan data dan informasi tentang kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram DPRD Kota Bandung.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan bahan dari mana data itu berasal. Sugiyono (2009:225) menjelaskan sumber data bila dilihat dari sumber datanya, dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder dalam pelaksanaannya. Sumber data primer yaitu sumber yang langsung diberikan kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder ialah sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data.

Data primer yang diambil secara langsung dari pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang mempunyai kaitan pada kegiatan *Cyber Public Relations* melalui pengelolaan Instagram @dprd.kotabandung. Sedangkan sumber data sekunder merupakan data penunjang atau pelengkap sumber data primer seperti dokumen resmi, arsip, kliping, atau beberapa bentuk sumber lainnya mulai dari media sosial Instagram dan situs resmi DPRD Kota Bandung, artikel, berita, buku, penelitian terdahulu, dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

1.7.5 Informan

Penentuan informan pada sebuah penelitian merupakan salah satu hal yang penting, karena informan tersebut akan menjadi sumber data pada penelitian yang akan dilakukan. Bungin (2015:76) informan dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel, yang dimana dapat berjumlah banyak ataupun sedikit tergantung pada ketetapan dalam menentukan pemilihan informan sesuai dengan fenomena yang akan diteliti.

Informan pada penelitian yang akan dilakukan adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan proses kegiatan *cyber public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan Humas DPRD Kota Bandung, sehingga peneliti berharap nantinya akan bisa memperoleh data-data akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga informan, yaitu:

- 1) Admin media sosial DPRD Kota Bandung.
- 2) Tenaga Redaktur DPRD Kota Bandung.
- 3) Tenaga IT (*Information Technology*) bagian *maintenance* aplikasi DPRD Kota Bandung

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Moleong (2005:185) menjelaskan wawancara mendalam merupakan proses bertemunya dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab dan pengambilan informasi secara mendalam, bebas dan terbuka.

Peneliti memilih teknik wawancara mendalam dikarenakan pada teknik ini peneliti dapat mengkaji secara mendalam tentang kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan DPRD Kota Bandung terkait dengan pengelolaan media sosial Instagram @*dprd.kotabandung*. Narasumber akan di beri pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian dengan harapan narasumber

menjawab pertanyaan yang diberikan untuk mendapatkan data dan informasi secara lengkap.

1.7.6.2 Observasi Partisipan Pasif

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan observasi yang tidak terlibat langsung dalam kegiatan di lokasi penelitian. Peneliti hanya mengumpulkan data selama observasi ini, khususnya dengan mengamati dan mengikuti objek yang diteliti. Teknik ini dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara. Sehingga dengan teknik ini, peneliti akan lebih memahami konteks data dalam penelitian kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas, Protokol dan Publikasi DPRD Kota Bandung melalui pengelolaan Instagram *@dprd.kotabandung*.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam proses penelitian, analisis data kualitatif mesti dilakukan sejak awal. Data yang diperoleh di lapangan mesti segera dicatat dan segera dianalisis. Interpretasi mengenai penelitian lebih lanjut harus dilakukan dengan memetakan dan menginterpretasikan data. Miles dan Huberman (2009:16) menjelaskan bahwa kegiatan analisis data dapat dilakukan dalam beberapa tahapan seperti pengumpulan data, menganalisis data dan penarikan kesimpulan.

Kegiatan analisis data pada penelitian ini diarahkan pada pengumpulan data dari hasil temuan data pada saat penelitian yang bersumber dari informan yang sesuai dengan fokus penelitian pada aspek pengelolaan media sosial Instagram. Setelah dilakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data secara sistematis dari data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dan lain

Analisis dan Pengolahan Data								
Penulisan Laporan								
Bimbingan Skripsi								
Tahap Ke-4 : Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

