

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Digital Public Relations* merupakan bentuk adaptasi dari aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh para praktisi *public relations* dengan memanfaatkan keberadaan internet dalam prosesnya. Keberadaan internet sebagai media baru (*new media*) dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah praktisi *public relations* dalam menyebarkan informasi serta mengedukasi publiknya. Pemanfaatan internet sebagai media baru banyak digunakan oleh berbagai instansi untuk melakukan interaksi dengan publiknya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan keberadaan media sosial.

Keberadaan media sosial pada saat ini sangat erat hubungannya dengan kehidupan sehari-hari. Keberadaan media sosial tidak terlepas dari perkembangan *smartphone* yang saat ini sudah tidak dikategorikan lagi sebagai barang mewah melainkan sebagai barang pokok untuk manusia modern. Dibandingkan dengan media lain, *smartphone* tergolong sebagai media yang lebih terjangkau. Media sosial diakses dengan mudah selagi *smartphone* terkoneksi dengan internet. Sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi terhadap khalayak umum dilakukan dengan menyeluruh serta dalam waktu yang singkat.

Keberadaan media sosial dimanfaatkan oleh para praktisi *public relations* untuk mempermudah pekerjaan seorang praktisi *public relations*. Saat ini, banyak media sosial yang digunakan sebagai sarana bagi praktisi *public relations* untuk

melakukan aktivitas kehumasan, salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan momen dalam bentuk foto maupun video. Saat ini *Instagram* berkembang sangat pesat sebagai media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan serta golongan, tidak terkecuali oleh pemerintah dan perusahaan sebagai media informasinya.

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki peluang dan banyak digunakan di seluruh dunia. *Instagram* menjadi media sosial yang banyak digunakan, khususnya oleh anak muda karena *instagram* merupakan media yang fleksibel, *up to date*, dan memudahkan penggunanya dalam mendapatkan berbagai macam informasi.

Jumlah pengguna aktif *Instagram* di Indonesia sudah mencapai 98,06 juta pengguna aktif pada tahun 2021 dengan rincian kelompok usia 13 -17 tahun sebanyak 12,2% kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 37,3% kelompok 25-34 tahun sebanyak 32,2% kelompok usia 35-44 tahun sebanyak 11,5% kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 4,3% kelompok usia 55- 64 tahun sebanyak 1,2% kelompok usia 65 tahun keatas sebanyak 1,3% (diakses <https://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 12 juni 2022).

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak asing lagi dengan media sosial. Saat ini penggunaan media sosial telah menjadi aktivitas sehari-hari masyarakat umum. Penggunaan media sosial tidak lagi mengenal usia dan strata sosial namun semua kalangan dapat menggunakan media sosial. Hal tersebut yang membuat media sosial turut digunakan dan dimanfaatkan oleh instansi atau perusahaan.

PT Pos Indonesia memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi serta berinteraksi dengan publik agar mampu membentuk interaksi yang solid antara perusahaan dengan publiknya



*Gambar 1.1 Profil Instagram PT Pos Indonesia  
 Sumber: Instagram @posindonesia.ig, diakses pada 22 Mei 2023*

Gambar di atas merupakan profil Instagram @posindonesia.ig yang dikelola oleh PT Pos Indonesia. Akun instagram milik PT Pos Indonesia tersebut memiliki *followers* sebanyak 174.000, sebanyak 5.527 postingan baik dalam bentuk foto maupun video, serta *following* sebanyak 313 akun.

Terdapat pula link *website* PT Pos Indonesia pada bio Instagram tersebut agar masyarakat dapat melihat informasi lebih lengkap dengan mudah. Selain itu, PT Pos Indonesia mencantumkan alamat lengkap kantor yang terletak di Jl. Banda No. 30 Kota Bandung, Jawa Barat. Hal ini bertujuan agar masyarakat dengan mudah mengetahui dimana letak kantor pos sehingga dapat dengan mudah mengakses ke lokasi tersebut.



Gambar 1.2. Konten pada akun Instagram PT Pos Indonesia  
 Sumber: Instagram @posindonesia.ig diakses pada 22 Mei 2023

Gambar di atas merupakan beberapa informasi yang telah diunggah oleh PT Pos Indonesia melalui akun instagram @posindonesia.ig. Beberapa unggahan tersebut memuat berbagai konten menarik berupa foto serta video yang berisi informasi, hiburan dan edukasi. Konten tersebut berisi informasi mengenai Peringatan Hari Besar (PHB), informasi mengenai rekrutmen bersama BUMN, teka-teki berhadiah, dan lain sebagainya.

PT Pos Indonesia memiliki *followers instagram* yang lebih banyak dibandingkan dengan *followers* akun Twitter @posindonesia dengan jumlah *followers* 62,2rb (diakses pada tanggal 22 Mei 2023) dan akun tiktok dengan jumlah *followers* 9,6rb (diakses pada tanggal 22 Mei 2023).

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengunjungi pihak Humas PT Pos Indonesia untuk melakukan observasi. Berdasarkan pemaparan dari pihak Humas Perusahaan, diketahui bahwa pada kegiatan pengelolaan *Digital Public Relations*, saat ini PT Pos Indonesia lebih mengutamakan media sosial Instagram karena Instagram dirasa lebih stabil serta lebih cepat mengalami peningkatan *followersnya*.

Berdasarkan data pra-penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari dan menganalisis lebih jauh mengenai bagaimana pengelolaan *public relations* pada media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengelolaan *Digital Public Relations* PT Pos Indonesia Melalui Akun *Instagram @posindonesia.ig*”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Media sosial Instagram merupakan media yang banyak digunakan untuk menunjang aktivitas *digital public relations*. Penelitian ini memusatkan kajian pada pengelolaan *digital public relations* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana aktivitas penyebaran, pengoptimalan, pengelolaan informasi dan pelibatan public yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ingin berfokus kepada bagaimana “Pengelolaan *Digital Public Relations* PT Pos Indonesia Melalui Akun *Instagram @posindonesia.ig*”. Peneliti meringkas beberapa pertanyaan untuk menjelaskan lebih dalam pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana PT Pos Indonesia membagikan konten (*Share*) kepada publik melalui Instagram *@posindonesia.ig*?

- 2) Bagaimana PT Pos Indonesia mengoptimalkan pesan (*Optimize*) kepada publik melalui Instagram @posindonesia,ig?
- 3) Bagaimana PT Pos Indonesia mengelola informasi (*Manage*) melalui Instagram @posindonesia.ig kepada publik?
- 4) Bagaimana PT Pos Indonesia melibatkan (*Engage*) target audiens melalui Instagram @posindonesia.ig dalam memberikan informasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang di telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan, yaitu ;

- 1) Untuk mendeskripsikan bagaimana PT Pos Indonesia dalam membagikan konten (*Share*) kepada publik melalui Instagram @posindonesia.ig
- 2) Untuk mendeskripsikan bagaimana PT Pos Indonesia mengoptimalkan pesan (*Optimize*) kepada publik melalui Instagram @posindonesia,ig
- 3) Untuk mendeskripsikan bagaimana PT Pos Indonesia mengelola informasi (*Manage*) melalui Instagram @posindonesia,ig kepada publik
- 4) Untuk mendeskripsikan bagaimana PT Pos Indonesia melibatkan (*Engage*) target audiens melalui Instagram @posindonesia.ig dalam memberikan informasi.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari dilakukannya penelitian ini, baik itu kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Kegunaan tersebut antara lain sebagai berikut:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan pengetahuan guna pengembangan disiplin ilmu komunikasi dan bidang kehumasan, khususnya pada bidang *digital public relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi maupun sumber rujukan untuk pihak-pihak yang berkepentingan seperti halnya penelitian atau sejenisnya. Dengan menggunakan empat tahap dari Model *The Circular Model of Some* yakni *share* atau menyebarkan konten, *Optimize* atau pengoptimalan pesan, *Manage* atau mengelolaa informasi, dan *Engage* atau melibatkan publik.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi *public relations* dalam menjalankan perannya di kehidupan nyata sebagai pihak yang penting dalam perusahaan. pengelolaan digital *public relations* PT Pos Indonesia melalui akun Instagram @posindonesia.ig ini diantaranya :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini adalah suatu usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan cara berfikir melalui karya tulis ilmiah dan dapat diterapkan secara teori dan konsep yang peneliti peroleh selama masa perkuliahan di program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi PT Pos Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangsih pemikiran kepada PT Pos Indonesia sebagai masukan dalam merancang dan mengelola jalannya distribusi konten yang di berikan kepada publik . Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi PT Pos Indonesia dalam mengembangkan media sosialnya.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi masyarakat terkait pengelolaan media sosial Instagram.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian yang penulis lakukan terkait dengan karya tulis yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, berikut merupakan beberapa penelitian dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian penulis:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Meitsara Sakinah pada tahun 2018, yang berjudul *Pengelolaan Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra (Studi kasus pada Website *tribatanews.jabar.polri.go.id* Polda Jawa Barat). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan website Polda Jawa Barat. Hasil penelitian yang dilakukan ini ialah bahwa Humas Polda Jawa Barat menggunakan website *tribatanews.jabar.polri.go.id* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan citra kepolisian dimata masyarakat dengan cara pengelolaan secara berkala memperbaharui berita seputar kegiatan Polda Jawa Barat.
2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ade Rinrin pada tahun 2021, dengan judul *Implementasi Cyber Relations* di Pemerintah Garut melalui media



sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *cyber public relations* tentang *four step public relations*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada skripsi ini ialah bahwa pemerintah kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram* dapat memaksimalkan media sosial *instagram* sebagai upaya untuk menjangkau publik terbukti dengan akun *instagramnya* yang sudah bercentang biru.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Eneng Rismawati pada tahun 2018 yang berjudul *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Membentuk Corporate Branding* (Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Website* PT. Len Industri (Persero). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengelolaan media sosial melalui model komunikasi *The Circular Model of Some For Social Communication* yang ada di PT. Len Industri (Persero). Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas mengenai pengelolaan *cyber public relations* dalam membentuk *corporate branding* di PT. Len Industri (Persero) melalui model komunikasi *The Circular Model of Some For Social Communication* dengan melakukan empat tahapan yang di dalamnya terdapat tahap *share* (membagikan), *optimaize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola) dan *engage* (melibatkan).
4. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif pada tahun 2018 dengan judul "Pengelolaan Media *Instagram* Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *public relations online* humas pemerintah provinsi Jawa Barat dalam proses menentukan masalah

pada pengelolaan media sosial *Instagram*. Hasil dari penelitian ini ialah *Media Instagram* Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat, dalam upaya pemenuhan informasi bagi publik melalui media sosial *Instagram* dengan menggunakan konsep komunikasi *four step public relations* diantaranya yakni *defining the problem* terdiri dari pengumpulan data dan analisis data, *planning and programming* terdiri dari perencanaan dan strategi komunikasi, *taking actions and communications* terdiri dari realisasi dan komunikasi, serta *evaluating* melalui rapat koordinasi dan monitoring harian, mingguan, bulanan.

5. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Meitsara, Lida Imelda, dan Dang Eif pada tahun 2018 dengan judul “Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan Citra”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pengelolaan *website* [tribatanews.jabar.polri.go.id](http://tribatanews.jabar.polri.go.id). Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra pada *website* [tribatanews.jabar.go.id](http://tribatanews.jabar.go.id) Polda Jawa Barat dapat disimpulkan bahwa Polda Jabar adalah sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan citra kepolisian di mata masyarakat dengan cara pengelolaan secara berkala memperbaharui berita seputar kegiatan Polda Jawa Barat.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang dilaksanakan	Perbedaan dengan peneliti yang akan dilaksanakan
Meitsar Sakinah (2018)	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra	Deskriptif Kualitatif.	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meitsar Sakinah adalah Humas Polda Jawa Barat menggunakan website <a href="http://tribatanews.jabar.polri.go.id">tribatanews.jabar.polri.go.id</a> sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan citra kepolisian dimata masyarakat dengan cara pengelolaan secara berkala memperbaharui berita seputar kegiatan Polda Jawa Barat.	Relevansi dari penelitian terdahulu ini sama, yakni mengoptimalkan media terbaru dalam melaksanakan tugas dan fungsi seorang praktisi humas.	Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian terhadap bagaimana mengoptimalkan menggunakan website tetapi penelitian ini menggunakan media Instagram.
Ade Rinrin (2021)	Implementasi <i>Cyber Relations</i> di Pemerintah Garut melalui media sosial <i>Instagram</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada skripsi di atas adalah bahwa pemerintah kabupaten Garut melalui media sosial <i>Instagram</i> dapat memaksimalkan media sosial <i>instagram</i> sebagai upaya untuk menjangkau publik	Kesamaan dari dua penelitian ini adalah dalam menggunakan metode Deskriptif Kualitatif	Penelitian terdahulu fokus terhadap aplikatif dari <i>Cyber Public Relations</i> sedangkan penelitian ini fokus terhadap bagaimana pengelolaan

			terbukti dengan akun <i>instagramnya</i> yang sudah bercentang biru.		<i>Cyber Public Relations.</i>
Eneng Risma wati (2018)	<i>Cyber Public Relations</i> dalam Membentuk <i>Corporate Branding</i> (Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial <i>Facebook, Instagram</i> dan <i>Website</i> PT. Len Industri (Persero))	Kualitatif.	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas mengenai pengelolaan <i>cyber public relations</i> dalam membentuk <i>corporate branding</i> di PT. Len Industri (Persero) melalui model komunikasi <i>The Circular Model of Some For Social Communication</i> oleh humasnya berjalan dengan baik.	Kesamaan dari dua penelitian ini dalam tema penelitian yakni <i>Cyber Public Relations</i>	Penelitian terdahulu menggunakan media sosial <i>Facebook, Instagram</i> dan <i>Website</i> PT. Len Industri sedangkan penelitian ini hanya memiliki fokus terhadap sosial media <i>Instagram</i> yang ada di PT Pos Indonesia saja.
Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif (2018)	Pengelolaan Media <i>Instagram</i> Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat	Studi kasus Kualitatif.	Hasil penelitian oleh peneliti diatas mengenai Pengelolaan Media <i>Instagram</i> Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat, dalam upaya pemenuhan informasi bagi publik melalui media sosial <i>Instagram</i> dengan menggunakan konsep komunikasi <i>four step public</i>	Kesamaan dalam fokus media yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan media sosial <i>instagram.</i>	Penelitian terdahulu memiliki metode penelitian studi kasus kualitatif sedangkan penelitian ini memiliki metode penelitian deskriptif kualitatif

			<i>relations</i> berjalan dengan baik.		
Meitsara, Lida Imelda, dan Dang Eif (2018)	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam meningkatkan Citra	Studi kasus kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam meningkatkan citra pada <i>website</i> <a href="http://tribatanews.jabar.go.id">tribatanews.jabar.go.id</a> Polda Jawa Barat dapat disimpulkan bahwa Polda Jabar adalah sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan citra kepolisian di mata masyarakat dengan cara pengelolaan secara berkala memperbaharui berita seputar kegiatan Polda Jawa Barat	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian mengenai pengelolaan digital <i>public relations</i> PT Pos Indonesia (PERSERO) melalui akun Instagram <a href="https://www.instagram.com/posindonesia">@posindonesia</a> .ig	Penelitian terdahulu bertujuan untuk meneliti bagaimana pengelolaan <i>cyber public relations</i> pada <i>website</i> <a href="http://polda.jabar.go.id">polda jawa barat</a> , pada penelitian ini ingin meneliti pengelolaan <i>cyber public relations</i> pada media sosial <i>instagram</i> PT Pos Indonesia <a href="https://www.instagram.com/posindonesia">@posindonesia</a> .ig

### 1.5.2 Landasan Teoritis

#### 1. *The Circular Model of Some*

Penelitian ini menggunakan model dari Regina Luttrell dalam buku *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* (Luttrell, 2015 :40) bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi Bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan berbagi (*Sharing*), sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau

terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Adapaun komponen-komponen tersebut yakni:

- 1) *Share* (Membagikan) praktisi *Public Relations* harus menentukan sasaran publik atau audiensnya terlebih dahulu karena audiens akan berpartisipasi jika kepentingannya sejalan dengan apa yang perusahaan berikan. Humas PT Pos Indonesia menyediakan media komunikasi yang menjalankan *two-way communicatios* sehingga publik bisa menyampaikan aspirasi yang diharapkan kepada perusahaan melalui saluran yang tepat.
- 2) *Optimize* (Mengoptimalkan) Mengoptimalkan, dimana suatu perencanaan komunikasi yang kuat harus dioptimalkan dengan baik untuk menghasilkan dampak yang maksimal pada perusahaan seperti pesan, dan juga nilai yang optimal. Humas PT Pos Indonesia melalui akun Instagram *@posindonesia.ig* mengoptimalkan dalam menyampaikan pesan yang sebelumnya sudah dibagikan sehingga pesan bisa tersampaikan dengan tepat dan tidak ambigu.
- 3) *Manage* (Mengelola) pada tahap ini, Humas PT Pos Indonesia melalui akun Instagram *@posindonesia.ig* dalam mengelola atau mengontrol informasi yang didapatkan dari media sosial Instagram, dampak dari konten yang dibuat, dan tanggapan apa saja yang didapat dari publiknya melalui akun Instagram *@posindonesia.ig* sehingga kedepannya dapat dilakukan evaluasi untuk kampanye *PR* selanjutnya.
- 4) *Engage* (Melibatkan) sebagai tahap terakhir dari rangkaian model of *SOME* ini tahap dimana Humas PT Pos Indonesia melalui akun

Instagram @posindonesia.ig harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang digunakannya melalui sosial media Instagram, termasuk bagaimana audiens atau *followers* dapat terlibat dalam konten tersebut.

### 1.5.3 Landasan Konseptual

#### 1. Pengelolaan

Pengelolaan merupakan asal kata dari kelola, dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti sebagai proses melaksanakan aktivitas tertentu dengan menggerakkan tenaga dan memberikan pengawasan terhadap suatu aktivitas dalam mencapai tujuan. Wardah (2017: 4) menjelaskan bahwa *Management* ditafsirkan pada bahasa Indonesia artinya adalah pengelolaan atau manajemen. Dalam hal ini kedua kata tersebut memiliki kesamaan arti, yaitu untuk mengontrol, mengatur ataupun mengurus.

#### 2. *Digital Public Relations*

*Electronic Public Relations* (E-PR) adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya, di Indonesia sendiri kita kenal dengan nama *Digital Public Relations*. Menurut Onggo, (2004:2-3) E-PR dapat diartikan E adalah *electronic*, e di dalam E –PR sama halnya dengan e sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik atau internet. P adalah *public*, *public* disini mengacu bukan hanya pada publik namun pada pasar konsumen. R adalah *relations*, *relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis bisa berhasil.

Manfaat *Digital Public Relations* bagi praktisi Humas sangat bermanfaat untuk menyebarkan informasi bagi sebuah perusahaan atau instansi dengan efektif dan efisien. Onggo (2004:4-5), seorang praktisi *public relations* dapat memanfaatkan potensi –potensi besar seperti komunikasi constant, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah. Kegiatan *Public Relations* telah muncul sarana dan prasarana baru yang mendukung aktivitas *Cyber Public Relations*, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya namun ada sarana yang terbaru yaitu jejaring sosial yang menjadi sarana populer juga cukup diperhitungkan seperti: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan lain sebagainya.

### **3. Media Sosial**

Majunya teknologi menjadi dampak yang cukup besar pada perilaku masyarakat. Media sosial atau istilah lainnya jejaring sosial merupakan salah satu dari bagain *new media* atau media baru. Menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2017) media sosial merupakan sebuah wadah kerjasama antara pengguna yang dapat menghasilkan konten. Media sosial merupakan media online yang dapat dijangkau oleh siapapun dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial banyak berbagai macam, mulai dari *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan lain sebagainya.

### **4. Instagram**

Instagram diartikan sebagai salah satu media sosial yang berguna untuk menyiman serta membagikan foto atau video ke para pengguna Instagram lainnya. Isi dari foto dan video tersebut dapat berupa informasi, pencapaian travelling dan lain sebagainya. Selain itu pengguna juga dapat mengikuti



akun satu dengan lainnya untuk mengetahui momen yang mereka bagikan. Linaschke (2011:45) Instagram sebagai media sosial berjejarg yang memungkinkan penggunaanya dalam berbagi gambar dengan pengguna lain yang terhubung satu sama lain melalui jejaring sosial setelah mengambil foto, menambahkan filter dan membagikannya.

## **1.6 Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih lokasi yakni Kantor PT Pos Indonesia di Jalan Banda No.30 Kota Bandung Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi tersebut karena yang menjadi sumber informasi yakni informan ataupun narasumber terkait dengan pengelolaan *Digital public relations* PT Pos Indonesia melalui akun *Instagram* @posindonesia.ig terdapat pada lokasi tersebut.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan suatu pengetahuan bukan hanya melihat dari sebuah fakta yang diamati, tetapi juga berdasarkan hasil konstruksi subjek yang diteliti. Paradigma konstruktivisme juga dalam melihat suatu fenomena tidak bisa dirasakan dan dinilai oleh satu orang yang membuat fenomena tersebut digeneralisasikan, tetapi paradigma ini juga melihat dan menilai apa yang orang lain lihat. Ardianto (2007:154) paradigma konstruktivisme ini bentuk dari segala realitas yang terjadi pada suatu fenomena tertentu yang di bangun oleh masing-masing individu.

Paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini karena peneliti mencoba mungumpulkan wawasan dalam suatu proses pemahaman suatu peristiwa. PT Pos Indonesia dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram *@posindonesia.ig* mengalami realitas yang sama yaitu mengelola media sosial, tetapi setiap anggotanya memiliki konstruksi pengalaman yang berbeda dalam mengelola media sosial Instagram. Maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Peneliti menggunakan paradigma konstukrivisme dengan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Humas PT Pos Indonesia dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram *@posindonesia.ig* melalui empat tahap penyebaran konten (*sharing*), pengoptimalan infromasi (*optimaizing*), pengelolaan informasi (*managing*) dan pelibatan publik (*engaging*) yang telahh dilakukan sebagai kegiatan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram *@posindonesia.ig*, dengan cara melakukan wawancara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan hasil analisis peneliti dari hasil data-data yang didapat melalui sumber data baik primer maupun sekunder.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena relevansinya ialah kegiatan *Digital Public Relations* dalam prosesnya melibatkan publik secara menyeluruh tidak terkecuali pengelola dari akun *@posindonesia.ig*. peneliti bermaksud untuk memahami apa yang dialami dari pengelola atau subjek yang mengelola Instagram yang menjadi fokus dari penelitian ini dan

dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang terperinci serta mudah untuk dipahami.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode untuk mengetahui lebih jauh terhadap fenomena yang terjadi dan tidak bisa diukur dengan angka. Satori (2011: 23) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan memperluas suatu peristiwa yang terjadi di lapangan serta tidak dapat dikuantifikasikan.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif agar dapat menjelaskan lebih dalam dan terperinci terkait dengan kegiatan pengelolaan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia melalui akun Instagram *@posindonesia,ig* dalam memberikan informasi dan edukasi terhadap publiknya dan mengetahui efek yang di timbulkan dari audiens.

### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Data yang diperoleh dan digunakan pada penelitian ini merupakan data yang bersifat kualitatif. Hal ini didasarkan karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Oleh karena itu data yang dijadikan berbentuk tulisan (tekstual), bukan berbentuk angka. Sehingga data ini mampu menjelaskan hasil temuan dan penjelasan terkait pengelolaan digital public relations pada PT Pos Indonesia melalui akun Instagram *@posindonesia,ig* ini dengan lebih jelas.

## 2. Sumber Data

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari pihak terkait. Data ini peneliti peroleh dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan ketiga informan pilihan yakni manager public relations selaku pimpinan divisi public relations dan praktisi yang melakukan pengelolaan media sosial itu secara langsung yakni senior dan junior analisis media sosial pada divisi humas PT Pos Indonesia.

### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber lain selain data primer. Data ini peneliti dapatkan bukan dari subjek penelitian secara langsung, namun dapat melengkapi kebutuhan penelitian. Peneliti mendapatkan sumber data sekunder dari website resmi PT Pos Indonesia, Instagram PT Pos Indonesia, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### 1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Peneliti dalam penentuan informan untuk penelitian ini dilakukan dengan segala pertimbangan. Pertimbangan yang dilakukan menunjuk pada kriteria informan yang diperlukan, contohnya informan yang dianggap paling mengerti, informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaannya. Syarat informan pada penelitian ini adalah Staff *Public Relations* PT Pos Indonesia yang terlibat dan berhubungan dengan pengelolaan media *Instagram*. Infroman yang terlibat dalam penelitian ini yakni:

- 1) Informan yang merupakan bagian dari managerial Humas PT Pos Indonesia. Informan yang ditentukan merupakan individu yang mempunyai hubungan dengan kegiatan *Public Relations*, serta memiliki kendali penuh terhadap pengelolaan *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia.
- 2) Informan yang merupakan bagian dari staff Humas PT Pos Indonesia. Informan yang ditentukan merupakan individu yang menjadi praktisi pengelolaan *Digital Public Relations* yang ada di divisi Humas PT Pos Indonesia.
- 3) Informan yang merupakan bagian dari staff Humas PT Pos Indonesia. Informan yang ditentukan merupakan individu yang menjadi praktisi dalam pengelolaan Instagram yang dimiliki PT Pos Indonesia melalui akun *@posindonesia.ig*.

#### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data atau informasi yang digunakan untuk mendapatkan data yang digunakan secara akurat melalui tatap muka secara langsung. Raco (2010:116) wawancara dalam penelitian ini akan banyak melontarkan pertanyaan terbuka kepada informan mengenai kegiatan yang menjadi subjek penelitian guna mendapat informasi yang tidak diperoleh selama tahap observasi. Supaya wawancara ini dapat dinilai berhasil maka peneliti harus mencatat intisari atau merekam agar data yang dijelaskan oleh informan dapat menjadi data untuk penelitian.

Dipilihnya teknik wawancara mendalam sebagai Teknik pengumpulan data yang dipilih ini ialah agar bisa memperoleh informasi yang akurat

karena langsung dari informan yang akan di hubungi oleh peneliti mengenai Humas PT Pos Indonesia terkait dengan pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial Instagram melalui akun @posindonesia.ig.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dan keterangan yang meliputi konten yang telah dipublikasikan oleh instansi. Sugiyono (2015:329) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan guna mendapatkan data serta informasi berbentuk tulisan, dokumen atau arsip, buku, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan pendukung penelitian. Dokumentasi dipilih untuk menunjang data penelitian. Data penunjang dalam penelitian ini berupa teks hasil wawancara dengan informan yang diharapkan dapat membantu dalam proses penelitian.

Peneliti dalam prosesnya mengumpulkan data-data dokumentasi terkait dengan kegiatan pengelolaan *Digital Public Relations* PT Pos Indonesia melalui akun Instagram @posindonesia.ig. Data-data dokumentasi yang di perlukan terkait dengan pengelolaan Instagram yang mencakup informasi yang berbentuk gambar-gambar atau konten yang telah di bagaiakan oleh pengelolaan kepada publiknya merupakan data yang penting bagi penelitian yang dilakukan.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan model Miles and Hubeurman (1992:16) model ini menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga tuntas. Pelaksanaan model ini terdapat 3 alur analisis, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### 1) Pengumpulan Data

Pada analisis pertama dilakukan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil data yang di peroleh oleh peneliti dari hasil wawancara mendalam dari Humas PT Pos Indonesia terkait dengan pengelolaan *Digital Public Relations* melalui akun Instagram @posindoensia.ig akan dikumpulkan terlebih dahulu.

#### 2) Reduksi Data

Analisis kedua setelah dilakukannya pengumpulan data yang telah di peroleh oleh peneliti, selanjutnya data data tersebut akan dianalisis sedemikian rupa dengan menajamkan, menggolongkan, mengerahkan dan membungan data yang tidak di perlukan dalam penelitian ini sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

#### 3) Penyajian Data

Analisis ketiga setelah reduksi data yang dilakukan oleh peneliti kemudian diikuti penyusunan sajian data yang berupa cerita sistematis dengan suntingan peneliti supaya makna lebih jelas dan mudah dipahami. Sajian data ini, faktor pendukung antara lain skema, bagan, tabel dan lain sebagainya. Berdasarkan sajian data tersebut, kemudian dirumuskan kesimpulan sementara.

#### 4) Penarikan Kesimpulan

Analisis terakhir yakni penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru dan pemahaman baru, sehingga akan di dapat suatu kesimpulan yang mantap dan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Demikian seterusnya aktivitas penelitian ini berlangsung, yaitu terjadi interaksi yang terus menerus antara tiga komponen analisisnya bersamaan dengan pengumpulan data baru yang dirasakan bisa menghasilkan data yang lengkap sehingga dapat di rumuskan kesimpulan akhir.

