

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital telah membawa inovasi bagi praktisi PR dalam berinteraksi dengan khalayak, menyebarkan pesan, serta mengelola citra dan reputasi. Penggunaan teknologi digital dalam dunia PR sering disebut sebagai *digital public relations*. Praktisi PR melalui teknologi digital dapat melakukan komunikasi dengan cepat dan mendapatkan umpan balik secara instan, selain itu memungkinkan praktisi PR untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan publik mereka. Komunikasi *real-time* memungkinkan praktisi PR untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan publik.

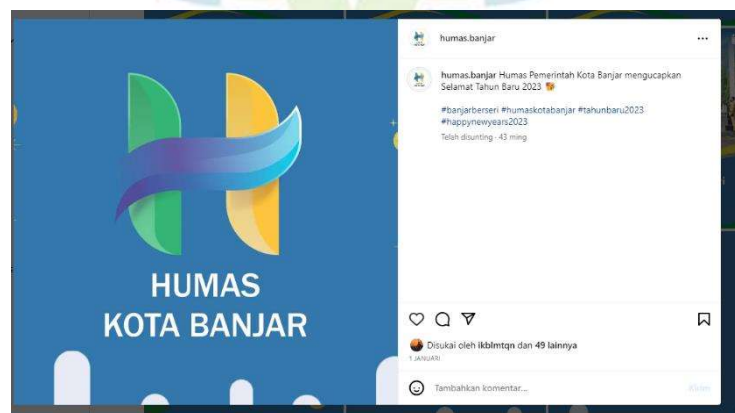
Pengelolaan media sosial merupakan salah satu kegiatan dalam bidang *digital public relations*. Pada konteks PR, pengelolaan media sosial melibatkan penggunaan dan pemanfaatan platform media sosial untuk melakukan komunikasi, memberikan informasi, membangun hubungan dengan publik, dan mempromosikan citra lembaga atau organisasi.

Media sosial juga memungkinkan interaksi yang instan, konstan, dan dua arah antara lembaga dengan publik. Hal tersebut memungkinkan praktisi PR untuk lebih terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan khalayak. Humas Kota Banjar, Jawa Barat, merupakan salah satu perangkat daerah Pemerintah Kota Banjar yang melakukan kegiatan *digital public relations* melalui pengelolaan media sosial untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat.

Humas Kota Banjar merupakan salah satu lembaga pemerintah yang

menjalankan aktivitas *digital public relations* melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai Pemerintah Kota Banjar secara keseluruhan kepada audiens di media sosial, khususnya masyarakat Kota Banjar.

Berdasarkan data pra penelitian yang ditemukan, Diskominfo Kota Banjar selaku pengelola Instagram Humas Kota Banjar merujuk pada PP. No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah merupakan Dinas yang memiliki klasifikasi kelas C. Dinas dengan klasifikasi C merupakan Dinas yang memiliki beban kerja yang kecil. Beban kerja yang kecil tersebut merupakan salah satu indikator bahwa akomodasi dan SDM yang dapat tersedia sedikit. Sejalan dengan hal tersebut, bukan menjadi halangan bagi Humas Kota Banjar untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat di media sosial.



Gambar I.1 Unggahan Pertama Instagram Humas Banjar

Terhitung dari awal Januari 2023, Humas Kota Banjar memulai menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Selama jangka waktu tersebut, akun Instagram Humas Kota Banjar yang dikelola oleh Diskominfo Kota Banjar menjadi akun media sosial dengan jumlah pengikut dan interaksi terbesar apabila melihat media sosial lembaga-

lembaga yang ada di lingkungan Pemerintahan Kota Banjar dengan jangka waktu yang lebih lama dari Humas Kota Banjar dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial Instagram.

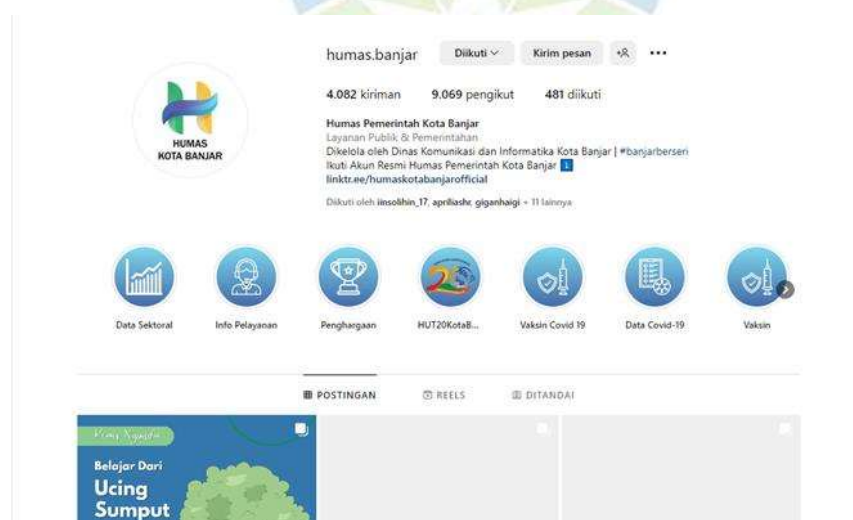
Humas Kota Banjar melalui media sosial Instagram secara rutin dan konsisten memberikan informasi dengan pembawaan yang menarik. Konten yang disajikan tidak hanya berupa informasi dengan bentuk tulisan, namun ditambah dengan penggunaan *hashtag* (tagar), penulisan *caption* (tulisan) yang menggunakan gaya komunikasi yang menginisiasi publik juga menyertakan foto, video atau infografis. Hal tersebut dapat meningkatkan khalayak tertarik untuk mengikuti media sosial Instagram Humas Kota Banjar.

Berdasarkan data pra penelitian yang diambil pada kegiatan *monitoring* (pemantauan) Instagram Humas Kota Banjar yaitu @humas.banjar sejak Februari 2023 hingga Mei 2023, Instagram Humas Kota Banjar konsisten dalam mengunggah konten yang berkaitan dengan informasi publik, diantaranya unggahan konten kegiatan Pemerintah Kota Banjar, kebijakan yang dikeluarkan, program atau kegiatan, konten infografis, konten apresiasi dan belasungkawa, konten perayaan hari besar dan hari raya, melakukan *repost* (mengunggah ulang) konten yang berasal dari organ perangkat daerah (OPD) dan lainnya. Konten yang diunggah merupakan upaya komunikasi yang dilakukan Humas Kota Banjar untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Pengelolaan media sosial yang dikelola oleh pemerintahan merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk melibatkan partisipasi masyarakat dalam

upaya meningkatkan kualitas pemerintahan. Bertot et.al (2010) dalam jurnal Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 25 No. 2, Desember 2021: 149-165 menjelaskan bahwa *platform* media sosial menawarkan kepada pemerintah sebagai sarana media komunikasi yang dapat memfasilitasi partisipasi atau kolaborasi dengan masyarakat, yang memungkinkan terjadinya sebuah interaksi. Selain itu media sosial memiliki sifat yang lebih transparan, karena dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet. Hal tersebut dapat membantu tugas praktisi PR menjadi lebih efisien.

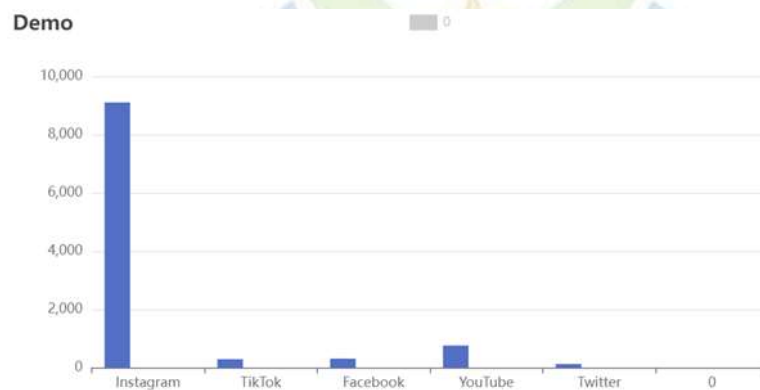
Gambar I.2 Instagram Humas Kota Banjar



Instagram Humas Kota Banjar @humas.banjar memiliki pengikut dengan jumlah sebanyak 9.069, dan memiliki jumlah unggahan konten sebanyak 4.062 kiriman. Konten yang diunggah pertama pada akun media sosial Instagram @humas.banjar adalah pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa tahun tersebut merupakan awal mula pengelolaan media sosial Instagram. Instagram Humas Kota Banjar @humas.banjar memiliki persentase *engagement* mencapai angka

0,75% *Engagement* diukur melalui jumlah *followers*, *likes*, dan komentar yang tampil pada saat mengunggah video.

Respon mengenai konten yang dibagikan oleh Humas Kota Banjar melalui media sosial Instagram @humas.banjar dapat diterima oleh audiens dari Instagram Humas Kota Banjar, hal tersebut terlihat dari komentar-komentar positif yang diberikan pengikut yang kemudian komentar-komentar tersebut dibalas oleh pengelola Instagram Humas Banjar, sehingga terjadi komunikasi persuasif yang dapat menjaga hubungan antara Pemerintah Kota Banjar dan *followers*, khususnya *followers* yang merupakan masyarakat Kota Banjar.



Gambar 1.3 Jumlah Pengikut Media Sosial Humas Kota Banjar

Humas Kota Banjar selain mengelola akun Instagram @humas.banjar, dalam menyampaikan informasi Pemerintah Kota Banjar kepada masyarakat memiliki empat media sosial lain yang digunakan. Media sosial tersebut adalah TikTok, Twitter, Facebook, dan YouTube. Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak. Instagram Humas Kota Banjar per 8 Juni 2023

memiliki jumlah pengikut sebanyak 9.099, sedangkan media sosial lain seperti TikTok memiliki 288 pengikut, Facebook memiliki 307 pengikut, YouTube 756 pengikut, dan Twitter sebanyak 122 pengikut. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Instagram Humas Kota Banjar dengan media sosial lainnya yang dikelola oleh Humas Kota Banjar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas publik dari Humas Kota Banjar berada di media sosial Instagram.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengelolaan *digital public relations* melalui Instagram yang dilakukan oleh Humas Kota Banjar karena Instagram Humas Kota Banjar merupakan humas pemerintahan yang memiliki pencapaian tertinggi dengan konsisten dan terus melakukan improvisasi dalam pengelolaannya.

Akun instagram yang dikelola oleh Humas Kota Banjar dalam membagikan konten, pengelolaan dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu membagikan, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi dan melibatkan audiens. Peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana aktivitas *digital public relations* melalui Instagram pada akun Instagram @humas.banjar menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian pendekatan kualitatif.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tahap *share* (membagikan) pada pengelolaan *digital PR* melalui media sosial Instagram @humas.banjar sebagai upaya penyampaian informasi Pemerintah Kota Banjar?

2. Bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalkan) pada pengelolaan *digital* PR melalui media sosial Instagram @humas.banjar sebagai upaya penyampaian informasi Pemerintah Kota Banjar?
3. Bagaimana tahap *manage* (mengelola) pada pengelolaan *digital* PR melalui media sosial Instagram @humas.banjar sebagai upaya penyampaian informasi Pemerintah Kota Banjar?
4. Bagaimana tahap *engage* (melibatkan) pada pengelolaan *digital* PR melalui media sosial Instagram @humas.banjar sebagai upaya penyampaian informasi Pemerintah Kota Banjar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tahap *share* (membagikan) pada pengelolaan *digital* PR melalui media sosial Instagram @humas.banjar sebagai upaya penyampaian informasi Pemerintah Kota Banjar.
2. Mengetahui tahap *optimize* (mengoptimalkan) pengelolaan *digital* PR melalui media sosial Instagram @humas.banjar sebagai upaya penyampaian informasi Pemerintah Kota Banjar.
3. Mengetahui tahap *manage* (mengelola) pada pengelolaan *digital* PR melalui media sosial Instagram @humas.banjar sebagai upaya penyampaian informasi Pemerintah Kota Banjar.
4. Mengetahui tahap *engage* (melibatkan) pada pengelolaan *digital* PR melalui media sosial Instagram @humas.banjar sebagai upaya penyampaian informasi Pemerintah Kota Banjar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara ilmiah terhadap perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan (*public relations*). Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber rujukan maupun referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis dan menjadi sumber literatur, khususnya bagi para mahasiswa atau pelajar.

Peneliti berharap mahasiswa humas dapat memahami pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram @humas.banjar dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* yang memiliki aspek *Share, Optimize, Manage, dan Engage* agar senantiasa dapat beradaptasi terhadap perkembangan *digital public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Manfaat Penelitian Bagi Lembaga

Pada penelitian ini akan menjabarkan pengelolaan *digital public relations* Humas Kota Banjar sebagai media informasi melalui media sosial Instagram, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi Humas Kota Banjar maupun lembaga lain terutama lembaga pemerintah dalam pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram sebagai media informasi dengan menggunakan model *The Circular Model of Some*.

b. Manfaat Penelitian Bagi Praktisi Humas

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengalaman dan informasi bagi praktisi humas dalam mengetahui pengelolaan *digital public relations* oleh lembaga pemerintah melalui media sosial Instagram @humas.banjar dengan menggunakan pendekatan model *The Circular Model of Some* yang memiliki aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan materi tambahan bagi praktisi PR terkait dengan aktifitas *digital public relations*.

1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Vania Ramadhania, mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2022 yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @disbudpar.bdg sebagai upaya meningkatkan citra Lembaga : Studi Deskriptif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung”.

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan pengelolaan Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan cara yang dilakukan untuk meningkatkan citra Lembaga yang telah berjalan dengan menggunakan langkah-langkah dari model komunikasi SOME yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (mengikutsertakan) yang dikembangkan oleh Regina Luttrell.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh M. Frilliando Pratama, mahasiswa UIN Syarif Kasim Riau, pada tahun 2020 yang berjudul “Pengelolaan Media

Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemrov Riau” dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil pada penelitian ini, Humas Pemerintah Provinsi Riau melaksanakan kegiatan pengelolaan media sosial Instagram dengan menggunakan teori 4c, yaitu *context, communication, collaboration dan connection* yang dikembangkan oleh Chris Heuer.

Ketiga, penelitian berupa jurnal yang dibuat oleh Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif dosen dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menjelaskan tentang pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam upaya pemenuhan informasi bagi publik. Informasi yang disebarakan melalui akun istagram @humas_jabar saat ini telah menarik perhatian pengguna Instagram lainnya dengan dibuat infografis, motionsgrafis, video grafis, foto dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam yang didukung oleh dokumentasi yang relevan dalam penelitian. Konsep four step public relations dari Cutlip, Center, and Broom sebagai acuan penelitian. Hasil penelitian ditemukan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi publik

Keempat, yang dilakukan oleh Gian Tiara Universitas Budi Luhur dengan bentuk jurnal berjudul “Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreatordi Media

Sosial Instagram”, yang menggunakan teori Dramaturgi Goffirman dengan menggunakan metode deskriptif pada penelitian ini menjelaskan mengenai konten kreator membangun kesan yang diciptakan oleh personal branding dan citra sesuai dengan yang diinginkan untuk dilihat oleh pengikutnya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Anisa Putri Pratiwi, dan Muhammad Sufyan Abdurrahman yang merupakan mahasiswa Telkom University Bandung dengan bentuk jurnal yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Kota Bandung dalam Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktiviktis, pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori pengelolaan media sosial yang dikembangkan oleh Paramitha. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bandung pada masa covid-19.

Tabel I.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Vania Ramadhani	Pengelolaan Media Sosial Instagram @disbudpar.b dg sebagai upaya meningkatkan citra Lembaga : Studi Deskriptif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Teori yang digunakan Model SoMe. Metode Studi Kasus dengan pendekatan kualitatif	Terletak pada teori dan pendekatan yang dilakukan. Selain itu sama penelitiannya merupakan pengelolaan Instagram.	Perbedaan terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Selain itu pada tujuan penelitian yang dilakukan Vania Ramadhani terkait citra, sedangkan yang dilakukan penulis terkait media

					informasi public.
2.	M. Frilliando Pratama	Pengelolaan Media Sosial Instagam Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau	Teori 4c Chris Heueur. Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Persamaan terletak pada metode penelitian dan pendekatan penelitian. Selain itu sama-sama meneliti pengelolaan Instagram sebagai media informasi publik.	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan, penelitian yang dilakukan M. Frilliando Pratama menggunakan teori 4 c Chris Heueur, sedangkan penulis menggunakan teori model SoMe.
3.	Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif	Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat	4 step public relations dengan metode penelitian deskriptif kualitatif	Persamaan terletak pada pengelolaan media sosial, Instagram pemerintahan, menggunakan metode dan pendekatan yang sama.	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan 4 step public relations sedangkan penulis menggunakan
4.	Gian Tiara	Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreatordi Media Sosial Instagram	Teori dramaturgi. Menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif.	Persamaan terletak pada pengelolaan Instagram, metode yang serta pendekatan yang digunakan	Perbedaan terletak pada tujuan dari penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dramaturgi dalam pengelolaan Instagram yang berkenaan dengan citra, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berkenaan dengan pengelolaan

					Instagram sebagai media informasi publik.
5.	Anisa Putri Pratiwi, dan Muhammad Sufyan Abdurrahman	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Kota Bandung dalam Masa Pandemi Covid-19	Teori media sosial Paramitha. Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Persamaan terletak pada metode dan pendekatan yang digunakan. Selain itu sama bertujuan meneliti pengelolaan Instagram humas pemerintah.	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan, selain itu terletak pada tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan Instagram pada masa krisis covid-19, sedangkan yang penulis lakukan pengelolaan Instagram sebagai media informasi publik.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Humas Kota Banjar menjalankan kegiatan *digital pubic relations* dengan melakukan pengelolaan konten instagram yang berisi informasi mengenai informasi-informasi dari Pemerintah Kota Banjar untuk disebarkan kepada masyarakat. Pengelolaan konten bukan hal yang bisa dilakukan tanpa persiapan, perencanaan strategi menjadi faktor yang penting dalam pengelolaan konten media sosial, harus dibuat perencanaan secara sistematis dan terstruktur agar tujuan-tujuan yang direncanakan bisa berjalan dengan efektif dan tepat sasaran.

Sejalan dengan fokus penelitian, peneliti berfokus pada bagaimana aktivitas *digital public relations* dalam mengelola konten Instagram pada akun Instagram @humas.banjar, peneliti menggunakan model *The circular model of Some* dalam Buku *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*.



Gambar 1.4 *The Circullar of Some*

The Circullar Model of Some digagas oleh Regina Luttrell dengan tujuan sebagai acuan untuk memudahkan praktisi PR dalam pengelolaan media sosial. Luttrell (2015) dalam bukunya *Social Media : How to Engage, Share and Connect* yang menjelaskan bahwa terdapat empat aspek dalam melakukan pegelolaan media sosial, yang tentunya sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Diantaranya yaitu mengenai pengelolaan media sosial yang dilakukan Humas Kota Banjar untuk menyebarkan informasi.

Terdapat Empat aspek dalam pengelolaan media sosial dalam Model Some, yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan), yang dijelaskan sebagai berikut :

1.6.1.1 *Share* (membagikan)

Share merupakan sebuah tahap yang membahas mengenai jaringan komunikasi serta informasi baik itu individu, kelompok atau lembaga. *Share* sebagai tahap awal ini menjelaskan bahwa kita harus senantiasa dapat mengetahui saluran yang tepat dalam menjangkau khalayaknya. Strategi ini sangat penting untuk diketahui yakni bagi seorang *social media strategist*, dengan adanya hal ini, maka lembaga menyampaikan kontennya di media agar dapat terhubung, berinteraksi bahkan dapat membangun kepercayaan terhadap publik.

Penyampaian informasi yang disampaikan oleh lembaga baik berupa pesan produk atau jasanya berdasarkan pada kategori yang sesuai. Begitu pula jika informasi yang disampaikan lembaga dalam bersosialisasi terhadap target khalayaknya. Tahap *share* pada intinya adalah mengenai bagaimana pengelola media sosial mengetahui dimana saluran yang tepat dalam menjangkau khalayak atau *stakeholdernya*.

1.6.1.2 *Optimize* (Mengoptimalkan)

Tahap kedua ini, pengelola media sosial diarahkan untuk mengetahui mengenai masalah apa yang ditangani, jenis konten apa yang harus dibagikan, bagaimana sebuah konten dapat memberikan pengaruh kepada lembaga dan dimana lembaga sering diperbincangkan, oleh dari itu untuk mengoptimalkan interaksi suatu konten, mendengarkan, mempelajari, dan ikut serta dalam percakapan dengan publik sangatlah penting dilakukan oleh pengelola media sosial untuk dapat

melakukan interaksi dan melakukan komunikasi sesuai dengan pembahasan yang beredar di khalayak.

1.6.1.3 *Manage* (Mengelola)

Manage merupakan tahapan bagaimana seorang pengelola media sosial dalam melakukan komunikasi di media sosial dengan khalayaknya. Pertukaran informasi di media sosial terjadi dengan cepat. Pengelola media sosial berperan untuk mengelola bagaimana pesan dapat disampaikan dan publik dapat menerima pesan tersebut. Sering kali muncul pada komunikasi yang dilakukan terdapat kendala baik internal pengelola, maupun dari audiens, disinilah peran pengelola media sosial selalu dapat memberikan respon yang cepat tanggap terhadap semua permasalahan yang terjadi untuk menanggulangnya.

1.6.1.4 *Engage* (Melibatkan)

Pada tahap terkahir, berkaitan dengan bagaimana pengelola media sosial terlibat dengan publik dalam sebuah komunikasi yang disampaikan. Praktisi PR harus mengetahui siapa yang harus dilibatkan serta bagaimana caranya. Hal terpenting yang harus yang dilakukan oleh lembaga adalah melakukan riset dan rancangan komunikasi, bertujuan untuk memahami bagaimana keberadaan lembaga tersebut berada ditengah masyarakat Luttrell (2018: 117) menjelaskan bahwa penting untuk terlibat dalam percakapan konsumen dan juga *influencer* sehingga membuat hal tersebut jadi sangat penting dalam bermedia sosial. Ini memperlihatkan kita bahwa tujuan dari strategi yang dirancangkan adalah membuat semua aspek dalam komunikasi terlibat didalamnya.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 *Digital Public Relations*

Digital Public Relations merupakan aktifitas yang dilakukan dalam dunia PR dengan memanfaatkan teknologi digital. Ardianto (2010:87) menjelaskan bahwa seluruh aktifitas *public relations* saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Pengaruh tersebut terlihat dari maraknya penggunaan media digital yang digunakan oleh praktisi PR untuk melakukan komunikasi dengan publik. Saat ini, muncul istilah atau sebutan yang marak digunakan dalam menyebutkan penggunaan media digital oleh praktisi PR, diantaranya *online public relations*, *digital public relations* dan *cyber public relations*.

Digital public relations menjadi sebuah aktifitas baru yang dijalankan oleh praktisi PR menggantikan media-media konvensional sebelumnya. Terdapat beberapa bentuk kegiatan *digital public relations*, diantaranya pengelolaan media sosial, menjadi metode aktivitas baru yang dijalani praktisi *Public Relations* saat ini. *Digital Public Relations* dilakukan untuk membantu praktisi PR menjalankan kegiatan-kegiatan *public relations* yang dilakukan.

1.6.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat karena kemudahannya dalam mengakses informasi tanpa batas. Boyd (2009) media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Hadirnya media sosial seolah menjadi dunia baru yang lebih luas tanpa batasan jarak dan waktu, bahkan dalam mengakses informasi penggunanya bisa berperan sebagai penerima sekaligus pemberi informasi.

1.6.2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial berbentuk aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada juga dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sama seperti Instagram yang dapat mengunggah foto dengan cepat menggunakan jaringan internet.

Penggunaan media sosial Instagram saat ini tidak hanya dilakukan oleh individu atau pribadi. Sifatnya yang mudah digunakan dan universal dapat digunakan oleh siapapun serta dapat menjangkau khalayak luas menjadikan

Instagram salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan juga oleh lembaga atau organisasi untuk melakukan komunikasi dan menyebarluaskan informasi, tanpa hambatan jarak dan waktu.

1.6.2.4 Humas Pemerintah

Keberadaan Humas dalam lembaga atau instansi pemerintahan merupakan keharusan, baik secara fungsional maupun operasional. Humas harus mampu bertindak sebagai *public information*, *public affari*, dan *public communication*. Hal tersebut merupakan salah satu upaya penyebarluasan informasi mengenai kegiatan dan program kerja pada instansi yang bersangkutan, baik kepada publik internal maupun publik eksternal (masyarakat) pada umumnya.

Humas pemerintahan pada umumnya memiliki tugas serta fungsi yang sama dengan tugas lainnya, baik di organisasi, lembaga, atau sebuah perusahaan. Ruslan (2016:109) berpendapat mengenai perbedaan utama antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi dinas pemerintah dan non pemerintah yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan. Humas yang berada di luar pemerintahan tujuan utamanya adalah berorientasi pada keuntungan penghasilan (*money oriented*), sedangkan Humas Pemerintahan bertujuan untuk meningkatkan citra instansi pemerintahan yang tujuannya mendapatkan kepercayaan publik.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Banjar, yang terletak di Desa Karangpanimbal, Kec. Purwaharja, Kota Banjar,

Jawa Barat 46332. Objek pada penelitian ini, merupakan media sosial Instagram @humas.banjar. Alasan peneliti melakukan penelitian di Humas Pemerintah Kota Banjar adalah karena melihat Instagram Humas Pemerintah Kota Banjar memiliki keunikan, utamanya dalam pengelolaan Instagram yang aktif, konsisten dan konten-konten yang menarik.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma mengacu pada seperangkat pernyataan yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Kasemin (2016:27) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme memandang realitas diciptakan berdasarkan pengalaman serta konstruksi sosial yang berlaku, selain realitas mempunyai lokal dan spesifik tergantung dari manusia atau kelompok sosial yang memiliki konstruksi tersebut yang menyebabkan tidak adanya generalisasi pada pembentukan realitas sehingga lahirlah realitas majemuk yang merupakan simplifikasi dari banyaknya realitas.

Penelitian ini dapat menggunakan paradigma konstruktivisme karena pengelola media sosial di Humas Pemerintah Kota Banjar dapat merasakan realitas yang sama yaitu mengelola akun media sosial instagram @humas.banjar, namun setiap anggota memiliki konstruksi yang berbeda atas pengalamannya pada mengelola akun instagram tersebut, artinya adanya kesamaan realitas yang dirasakan oleh setiap pengelola, namun konstruksi yang ada jelas berbeda. Oleh sebab itu akan menghasilkan penjelasan yang variatif dari setiap narasumber.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, fleksibel, terperinci dan mendalam mengenai suatu peristiwa maupun aktivitas, baik secara individu maupun berkelompok untuk dapat memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Melalui hal tersebut, peneliti akan menggunakan metode penelitian ini untuk dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Banjar.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Zellatifanny dan Mudjiyanto (2018:84) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif tidak untuk membuktikan adanya hubungan sebab akibat tentang suatu fenomena, melainkan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan “apa adanya”. Adapun tujuan penggunaan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini adalah untuk dapat mengetahui permasalahan yang sedang diteliti dengan cara menggambarkan keadaan realita yang terjadi di lokasi penelitian, pada konteks ini, realita yang terjadi pada kegiatan *digital public relations* Humas Pemerintah Kota Banjar melalui pengelolaan media sosial Instagram @humas.banjar sebagai informasi publik.

1.7.4 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis data yang diambil dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari para responden yang memiliki data lengkap, baik itu

didapatkan dari hasil observasi ataupun wawancara, sedangkan data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung hasil dari data primer yang diperoleh.

1.7.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya.

Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti. Siyoto dan Sodik (2015:68) menjelaskan bahwa, untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung, adapun teknik yang dapat digunakan diantaranya observasi, wawancara, FGD (*focus discussion grup*) atau dengan melakukan kuesioner.

Adapun data primer yang diperlukan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Data mengenai tahap membagikan pesan akun media sosial Instagram @humas.banjar
- b. Data mengenai tahap pengoptimalan konten akun media sosial instagram @humas.banjar..
- c. Data mengenai proses tahap mengelola informasi pesan akun media sosial instagram @humas.banjar.
- d. Data mengenai mengintruksikan publik untuk pengelolaan pesan akun media sosial instagram @humas.banjar.

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari data yang sebelumnya telah ada. Hermawan (2005:168) menyampaikan bahwa data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti studi kepustakaan, buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya. Buku, laporan serta jurnal yang relevan dengan penelitian merupakan data yang dapat digunakan untuk memperkuat pernyataan dari hasil data primer yang diperoleh sebelumnya melalui wawancara mendalam yang dilakukan.

1.7.5 Penentuan Informan dan Informan

1.7.5.1 Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam sebuah penelitian. Cresswell dan Poth (2018:124) menjelaskan bahwa pada proses identifikasi, baik kelompok maupun individu dapat diekspolarasi dengan jumlah yang beragam, menyesuaikan kebutuhan.

Penentuan informan harus berdasarkan kriteria-kriteria yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Kriteria informan yang digunakan pada penelitian ini adalah yaitu dengan memilih informan yang dapat dipercaya dan terlibat langsung dalam fenomena yang akan diteliti, dan informan yang kredibel dan mampu memberikan keterangan secara mengenai fenomena yang akan diteliti.

1.7.5.2 Informan

Penelitian kualitatif umumnya memakai sampel yang kecil bahkan pada kasus tertentu bisa jadi hanya memakai satu informan. Adapun syarat untuk

memenuhi kriteria seorang informan pada penelitian Pengelolaan *Digital PR* Humas Kota Banjar adalah berdasarkan kecakapan dan kesesuaian. Kriteria informan yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

- a. Informan Kunci yang merupakan seseorang yang memiliki kapabilitas dan bersedia untuk memberikan segala bentuk informasi mengenai pengelolaan digital PR melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini adalah Kepala Bidang atau Kepala Seksi atau Pranata Humas yang menjadi koordinator pengelolaan media sosial Instagram @humas.banjar.
- b. Informan utama merupakan informan yang mengetahui serta bersedia menjelaskan segala bentuk informasi mengenai teknis terkait pengelolaan *digital PR* melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini adalah pengelola media sosial Instagram @humas.banjar.
- c. Informan pendukung merupakan informan yang dapat memberikan informasi mengenai data tambahan yang dapat memperkuat informasi-informasi yang sebelumnya telah didapatkan. Dalam hal ini adalah pegawai atau orang yang memiliki kaitan dengan Humas Kota Banjar.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, menggunakan beberapa teknik untuk melakukan pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut :

1.7.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini. West dan Turner (2008:83) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada responden dengan harapan memperoleh informasi mengenai fenomena yang akan diteliti. Wawancara mendalam dilakukan untuk dapat mengetahui segala bentuk informasi yang relevan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan peneliti sebelumnya terhadap pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram @humas.banjor Pada saat wawancara, seperti yang telah disebutkan pada tahap penentuan informan, bahwa langkah pertama dengan menyiapkan *draft* yang berisi apa saja yang perlu ditanyakan untuk dimuat, wawancara dilakukan dengan individu yang memiliki keterlibatan dengan kegiatan *public relations* secara umum di Humas Pemerintah Kota Banjar. Wawancara juga dilakukan dengan pengelola media sosial Instagram agar lebih terfokus pada pengelolaan media sosial Instagram, terakhir dengan melakukan wawancara dengan pengelola media sosial Instagram untuk mengetahui teknis dalam pengelolaan media sosial Instagram @humas.banjor.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengumpulkan data dari fokus permasalahan yaitu pada tahap pembagian konten media sosial instagram, tahap pengoptimalkan pesan, tahap pengelolaan informasi serta tahap mengikutsertakan publik pada media sosial Instagram @humas.banjor.

1.7.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan teknik pengumpulan sekunder yang digunakan pada penelitian ini. Subando (2019:5) menjelaskan bahwa observasi partisipatori pasif merupakan pencarian data yang dilakukan pada lokasi subjek penelitian, namun tidak berpartisipasi dalam kegiatan yang ada di tempat penelitian. Observasi dilakukan di Humas Pemerintah Kota Banjar selaku pengelola Instagram @humas.banjar.

Penelitian ini melakukan observasi pasif mengenai penelitian atau terkait dengan tujuan yang diteliti. Peneliti melihat dan menganalisis melalui kegiatan pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Banjar. Hal tersebut yang merupakan landasan dalam penggunaan teknik pengumpulan data dengan observasi partisipatori pasif. Peneliti melakukan kunjungan langsung ke Humas Pemerintah Kota Banjar untuk mendapatkan data yang lebih jelas serta akurat mengenai pengelolaan media sosial Instagram.

Teknik ini juga menerapkan sifat kooperatif penelitian agar data pada informan tetap terjaga baik itu secara pribadi atau data lembaga. Teknik observasi ini untuk mengumpulkan data tujuan peneliti terkait tahap pembagian konten media sosial instagram, tahap pengoptimalan pesan, tahap pengelolaan informasi serta tahap mengikut sertakan publik pada Instagram.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis yang didapatkan dari hasil observasi serta wawancara, kemudian memaparkan

kedalam kategori menyusun menggunakan format, memilih mana yang utama untuk dipelajari dan yang terakhir yaitu memberikan kesimpulan. Creswell Creswell (2013: 276-284) menjelaskan bahwa untuk menganalisis data kualitatif terdiri dari rangkaian proses langkah-langkah dari khusus ke umum dengan berbagai tingkatan analisis. Adapun tahapan analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pengolahan data berdasarkan hasil wawancara dari informan pengelola media sosial Instagram Humas Kota Banjar, lalu melakukan analisis terkait data tersebut untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Membaca dan memahami keseluruhan data berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari Pengelola media sosial Instagram Humas Kota Banjar, lalu mempertimbangkan dan memperkirakan terkait kesimpulan hasil data yang telah diperoleh.
- c. Melakukan analisis keseluruhan data yang diperoleh dari tahapan membaca dan memahami keseluruhan data dengan teknik *coding data* agar data yang dihasilkan spesifik dengan yang diperlukan.
- d. Melakukan *setting*, yaitu mendeskripsikan terkait tema-tema, kategori-kategori yang telah dianalisis melalui hasil *coding data*.
- e. Mempertimbangkan dari hasil *coding data* dengan menuangkan dalam bentuk narasi atau laporan kualitatif.

- f. Menginterpretasikan data, untuk menampilkan hasil komprehensif dari penelitian yang dilakukan mengenai pengelolaan *digital public relations* media sosial Instagram Humas Kota Banjar

1.7.8 Penarikan Kesimpulan

Apabila data yang diperoleh sudah terorganisir sesuai dengan permasalahan peneliti maka tujuan yang peneliti harapkan telah berhasil mengenai penelitian tersebut, dari data yang telah terorganisir maka peneliti akan membuat kesimpulan dan menjabarkan keseluruhan data sesuai dengan maksud dalam penelitian sehingga tujuan dari permasalahan dapat dilihat mengenai pengelolaan media sosial Instagram pada Humas Kota Banjar sebagai upaya untuk membangun informasi yang efektif.



1.7.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel I.2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023
1.	Tahap 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.	Tahap Ketiga : Penyusunan Penelitian								
	Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data								
	Penulisan laporan.								
	Bimbingan skripsi.								
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan akhir skripsi.								
	Sidang skripsi								
	Revisi Skripsi								