

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perseroan Terbatas Lintas Mediatama (PT LIMA) merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai fungsi Humas *Online*. PT Lintas Mediatama telah membuktikan kesuksesannya dalam bidang usaha *advertising*, terutama dalam penyediaan logistik, seperti vendor. Bukan hanya penyediaan logistik namun juga pelayanan jasa. Logistik dan jasa yang diberikan yaitu mengenai jasa pembangunan, jasa periklanan, pengelolaan *event* seperti *Event Organizer*, Rental *LED*, Rental Panggung & Tenda *Rigging*. Selain itu juga melayani jasa *shooting broadcast online* maupun *offline*. Proyeknya sudah tersebar ke seluruh Indonesia dan terus memperluas *market* sampai pada wilayah Asia Tenggara. (lintasmediatama.com).

Perkembangan media *online* turut menciptakan sosial media atau media berbasis internet seperti *web*, *facebook*, *blog*, *twitter* dan *instagram*. PT Lintas Mediatama mengelola akun sosial media, salah satunya *instagram*. Dengan nama akun @lintas.meditama, yang digunakan untuk menyebarkan informasi, berupa postingan foto ataupun video, dan juga sebagai media untuk meningkatkan reputasi. Pengelolaankonten di akun *instagram* @lintas.meditama cukup menarik perhatian bagi *audience*.(lintasmediatama.com).

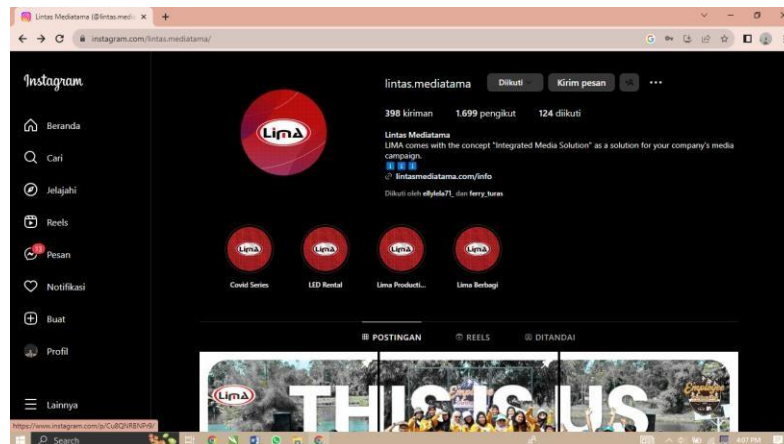
Penggunaan dan pemanfaatan media sosial dinilai sebagai langkah yang efisien dan efektif sebab lebih praktis, murah, dan cepat. Pratama (2020: 1-2) dinilai efektif

sebab pesan yang diterima lebih *up to date* dan bisa dilakukan secara *continue* (berkelanjutan atau terus menerus), langsung tersampaikan pada target sasaran, serta mendapatkan *feedback* langsung dengan menggunakan sarana kolom komentar ataupun *online* chat. Diantara *public* yang bisa dijadikan sebagai target kerja *Public Relations* di dalam menumbuhkan *relationship* melalui sosial media yakni meliputi para *stakeholder*, investor, konsumen, pemerintah, bahkan masyarakat luas.

Setiap perusahaan diwajibkan mengelola instagramnya dengan optimal guna mencapai suatu *goals* termasuk PT Lintas Mediatama, dan sudah seharusnya mengelola instagramnya secara berkelanjutan (*continue*), sebab sesuai dengan perkembangan instagram yang semakin banyak digunakan oleh target *market*nya. Kegiatan *Public Relations* dengan mengelola sosial media sangat berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan, karena sosial media mempunyai kekuatan sosial yang bisa mengubah dan membangun opini khalayak. Kegiatan mengelola media sosial ini, praktisi *PR* bekerja selama 24 jam guna memantau isu isu yang terjadi di masyarakat, baik isu negatif maupun isu positif.

Sosial media digunakan oleh khalayak dalam bermacam kegiatan terkhusus kegiatan berkomunikasi, dan penyebaran informasi. PT Lintas Mediatama menggunakan sosial media instagram guna menyebarkan informasi, dan melakukan pengelolaan konten dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan.

Gambar 1.1 Profil Instagram PT Lintas Mediatama



Sumber : www.instagram.com/lintas.mediatama

Gambar di atas yakni profil dari akun instagram @lintas.mediatama. Profil instagram @lintas.mediatama memuat *link*, *display picture* berupa logo, dan beberapa sorotan atau *highlight* yang menjadi tampilan utama dan menjadi hal pertama yang dilihat oleh *audience* disaat membuka instagram @lintas.mediatama. *Link* disini bertujuan guna mempermudah *audience* untuk mengakses laman *website*, alamat perusahaan dan sosial media yang mencakup tentang PT Lintas Mediatama. *Display Picture* yang digambarkan dengan logo LIMA bertujuan guna memberikan informasi pada *audience* bahwa @lintas.mediatama mempunyai logo yang berwarna hitam, merah dan putih dengan bentuk *elips*. Sorotan atau *highlight* di instagram @lintas.mediatama berisi mengenai kegiatan kegiatan sosial dan juga berisi *event* atau kegiatan yang berkolaborasi dengan PT Lintas Mediatama.

Setiap perusahaan pasti mempunyai pilarnya tersendiri yang dapat memicu kesuksesan. Berdasarkan data pra wawancara terdapat satu pilar yang dijadikan acuan oleh PT Lintas Mediatama (@lintas.mediatama) dalam pembuatan kontennya yaitu kebutuhan untuk promosi atau konten promosi (*promotional content*). *Promotional content ini* mempunyai tujuan untuk menarik perhatian *followers* agar berminat atau tertarik untuk menggunakan jasa dan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain menawarkan jasa dan produk, perusahaan pun bisa memakai *promotional content* ini untuk menunjukkan kelebihan jasa dan juga produk yang ditawarkan.

Jumlah pengikut akun instagram @lintas.mediatama yaitu seribu tujuh ratus delapan puluh lima (1.785), dengan jumlah postingan sebanyak empat ratus sembilan belas (419) serta respon dari *audience* paling banyak adalah dua belas ribu delapan ratus (12.800) tayangan video, dan seribu empat ratus tujuh (1.407) like foto. Menurut salah seorang *followers*, menjelaskan bahwa konten instagramnya sudah bagus, pengelolaan instagramnya cukup baik. Namun, untuk perusahaan yang sudah tersebar luas pada kawasan Asia Tenggara, *respon* dan juga interaksi dengan *audience* masih kurang. (Wawancara dengan salah satu *followers*, pada 21 – 5 - 2022). Salah satu kegiatan praktisi humas yang dilakukan oleh PT Lintas Mediatama ini yakni melakukan pengelolaan pada media instagram guna meningkatkan reputasi perusahaan.

Berdasarkan observasi *virtual* yang dilakukan terhadap akun @lintas.mediatama pada 21 Mei 2022, pengelolaan aktivitas sosial media instagram

melalui akun @lintas.mediatama berupaya untuk terus memberikan informasi, dan mempublikasikan konten mengenai kegiatan yang dilakukan, mengingat bahwa instagram adalah sosial media yang merubah *interest* khalayak dari media tertulis menjadi media *online*. Penggunaan media sosial instagram ini menjadi upaya yang dilakukan oleh seorang praktisi PR PT. Lintas Mediatama guna meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.

PT Lintas Mediatama proyeknya sudah tersebar hingga kawasan Asia Tenggara. Namun tersebarnya projek hingga mencapai kawasan tersebut bukanlah melalui pengelolaan instagram, melainkan melalui pengelolaan *website* dan atau melalui *link sales*. Pengelolaan instagram yang dilakukan oleh @lintas.mediatama tidak *seprofessional* perusahaan atau lembaga lain. Maka pengelolaan dan reputasi PT Lintas Mediatama pada instagramnya dikatakan masih belum optimal dan belum *professional*. Selain itu PT Lintas Mediatama pernah mengalami kasus penipuan melalui instagram. Sehingga dengan adanya kasus ini, membuat reputasi PT Lintas Mediatama di instagram menjadi negatif.

Perusahaan dengan reputasi yang baik akan mempunyai dampak yang baik terhadap para *stakeholder*, selain itu dapat memberikan dampak yang baik pula antar lembaga maupun masyarakat satu sama lainnya. Solikhin & Lubis dalam bukunya berjudul “Kinerja Perusahaan” (2019: 28) reputasi perusahaan bisa diartikan sebagai opini dari pengalaman setiap orang dan mendengar dari pengalaman orang lain (seperti melalui sosial media, media cetak, ataupun dari mulut ke mulut). Salah satu cara untuk

meningkatkan reputasi perusahaan yakni dengan konsisten membuat konten yang menarik.

Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan kebutuhan layanan informasi melalui media. Berbagai jenis media muncul sebagai perantara yang membantu memudahkan untuk mendapatkan informasi, serta menyampaikan kegiatan komunikasinya dengan menggunakan internet. Komunikasi yang awalnya dilakukan secara langsung (*face to face*), namun saat ini berkomunikasi bisa dilakukan secara fleksibel (bisa dilakukan dimana dan kapan saja) (Asih, 2020: 4). Maka dari itu, kaitan *Public Relations* dengan teknologi sangat erat. Dengan pesatnya kemunculan teknologi komunikasi, seorang praktisi *PR* harus mempunyai jiwa yang ingin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Situasi ini akhirnya memberikan pemikiran dan konsep baru bagi seorang praktisi *PR* dalam menemukan metode untuk meningkatkan dan menjaga reputasi sebuah bisnis maupun individu dalam sebuah pendekatan yang disebut *Cyber Public Relations* atau *Online Public Relations*. (Susanto, et, al, 2019: 201).

Seorang praktisi *PR* mempunyai tanggung jawab guna berinteraksi dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*), yang keadaan atau kondisi komunikasinya dapat berubah sesuai dengan isu yang disampaikan. Seorang *Public Relations Officer* dituntut harus bisa menggunakan seluruh bentuk kegiatan berkomunikasi, salah satunya yakni berkomunikasi melalui dunia maya atau media *online*, kegiatan berkomunikasi tersebut dikatakan dengan *Humas Online* atau *Online Public Relations* atau *E-PR*. Hidayat

(2014: 116) dalam jurnal “Peran Penting *Public Relations* di Era *Digital*” (2021: 194” mendefinisikan *Cyber Public Relations* atau *Online Public Relations* secara harfiah mempunyai arti aktivitas atau kegiatan *Public Relations* yang memakai media *online*, serta *Public Relations Online* yakni aktivitas *Public Relations* yang dilakukan dengan sarana media *network* didalam menumbuhkan *brand* atau *merek* perusahaan, dan memelihara *image* perusahaan, memelihara kepercayaan dan juga pemahaman pada khalayak. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, *Public Relations Officer* harus bisa memanfaatkan dan memaksimalkan kinerjanya melalui internet.

Online Public Relations yakni penggunaan media teknologi dengan berbasis internet yang direncanakan guna menciptakan komunikasi secara dua arah, yakni antar perusahaan dengan khalayaknya. *Online Public Relations* bekerja untuk membangun dan menciptakan reputasi positif perusahaan, hubungan antara pemangku kepentingan dengan pelanggan, promosi dan penjualan produk. Teknologi komunikasi *online* yang semakin pesat mendorong agar mengoptimalkan peran praktisi humas melalui *Online Public Relations*. Oleh karena itu, setiap aspek kegiatan dalam dunia *online* sebenarnya memiliki kekuatan yang besar dalam melaksanakan komunikasi dengan khalayak. Saat ini, jarak yang jauh tak lagi ditempuh dengan manual (*person to person*), namun dapat dilakukan dengan menghemat waktu dan tenaga.

Kegiatan Humas seluruhnya bisa dilaksanakan dengan menggunakan internet, dimulai dari aktivitas mempublikasi, melakukan *relationship* dengan pengguna informasi, meningkatkan reputasi, dan canggihnya lagi bahwa *management* kehumasan

pun bisa dilaksanakan melalui internet. Dengan begitu, kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas lebih fleksibel daripada yang dilakukan saat didunia nyata (Hikmawati, Ramadhantie, 2022: 9). Di zaman serba *digital* ini sosial media selalu menyampaikan apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Khususnya bagi khalayak yang ingin mengetahui isu isu dan informasi terbaru.

Bertambahnya pengguna instagram di Indonesia, membuat banyak perusahaan memanfaatkan media sosial tersebut untuk mengelola kontennya agar dapat meningkatkan reputasi, dan memberikan bermacam informasi dengan bermacam konten yang menarik, salah satunya yakni PT Lintas Mediatama. Akun instagram @lintas.mediatama aktif membagikan informasi mengenai projeknya, serta beberapa edukasi mengenai peralatan elektronik dengan karakteristik dan ciri khas perusahaan.

Peneliti tertarik untuk meneliti PT Lintas Mediatama karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan di Bandung yang projeknya sudah sukses melebarkan sayapnya hingga kawasan Asia Tenggara. Akun instagram @lintas.mediatama ini juga diteliti karena, berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan konten instagram @lintas.mediatama yang dilakukan untuk meningkatkan reputasinya.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan diatas, maka penelitian ini difokuskan pada “Pengelolaan *PR Online* Pada Konten Instagram PT Lintas Mediatama”. Berdasarkan fokus penelitian yang telah disampaikan diatas, yang di

analisa pada penelitian ini adalah Pengelolaan Informasi, Pengelolaan pesan, Pengelolaan interaksi, dan Cara meraih *target audience*, dengan pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimana Humas PT Lintas Mediatama dalam mengelola informasi yang ditargetkan pada publik melalui konten instagram @lintas.mediatama?
- b. Bagaimana Humas PT Lintas Mediatama dalam mengelola pesan melalui konten instagram @lintas.mediatama?
- c. Bagaimana Humas PT Lintas Mediatama dalam mengelola interaksi melalui konten instagram @lintas.mediatama?
- d. Bagaimana Humas PT Lintas Mediatama meraih target *audience* yang berada di instagram @lintas.mediatama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penyampaian fokus dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Mendeskripsikan Humas PT Lintas Mediatama dalam mengelola informasi yang ditargetkan pada publik melalui konten instagram @lintas.mediatama.
- b. Mendeskripsikan Humas PT Lintas Mediatama dalam mengelola pesan melalui instagram @lintas.mediatama
- c. Mendeskripsikan Humas PT Lintas Mediatama dalam mengelola interaksi melalui konten instagram @lintas.mediatama.

- d. Mendeskripsikan Humas PT Lintas Mediatama dalam meraih target *audience* yang berada di instagram @lintas.mediatama.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan pemahaman mengenai mata kuliah Humas *Online*, Periklanan, dan *Marketing Public Relations*. Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan pada penelitian selanjutnya dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada Ilmu komunikasi Hubungan Masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan masukan, kritik juga saran terhadap PT Lintas Mediatama dalam upaya pengelolaan konten instagram menjadi lebih baik. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan penelitian atau analisa serta menjadi pembelajaran bagi penulis sendiri.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 New Media

Salah satu perkembangan yang diantaranya cukup menonjol dari perkembangan teknologi komunikasi yaitu hadirnya bermacam media yang berbasis *multiplatform*. Menurut Pierre Levy kemunculan *New Media* banyak memberikan aspirasi yang cukup dominan, karena memiliki karakteristik seperti dapat digunakan

kapan dan dimana saja serta juga dapat mengakses berbagai hal dengan menggunakan *gadget* (media elektronik) seperti *handphone* atau *laptop*. *New media* atau media baru merupakan media *digital/online* yang mana para penggunanya dapat dengan mudah beradaptasi, *share* (berbagi) dan membuat isi, seperti : wiki, dunia virtual dan jejaring sosial.

Sementara sisi yang lain, menurut Fazriyani (2018 :24) teori *new media* atau media baru merupakan set yang berbeda dari *technology communication* yang mempunyai aspek tertentu yang terbaru dibuat secara *online* dan juga tersedia banyak untuk dipakai secara individual sebagai alat berkomunikasi. Hal tersebut menyebabkan semua orang dapat berkembang guna mengembangkan ide dan kreatifitas secara lebih luas menggunakan internet seperti menjadi selebgram, *youtuber*, *blogger* dan lainnya. Studi terkait aspek ini, diantaranya ada beberapa hal yang harus di jelaskan, pertama : *PR Online*, instagram, informasi, pesan, interaksi, dan *target audience*.

1.5.2 Public Relations Online

Industri era 4.0 mengharuskan setiap perusahaan untuk memanfaatkan jejaring sosial atau internet pada setiap aktivitasnya. Internet mempermudah segala kegiatan hanya dalam hitungan menit. *Online Public Relations* yakni salah satu bentuk perwujudan dunia maya dalam praktik *Public Relations*.

Online Public Relations yakni kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dengan memanfaatkan fasilitas jejaring sosial sebagai media untuk

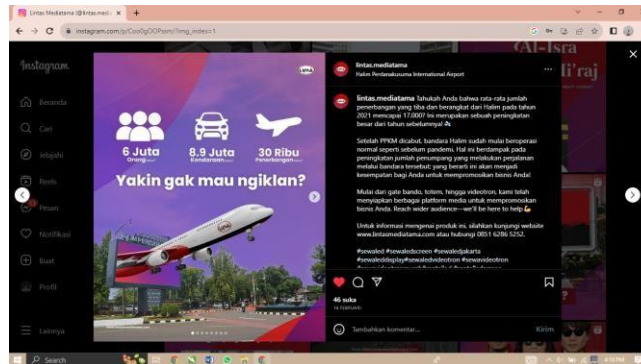
berkomunikasi dalam memberikan publikasi dengan cepat dan menyebar pada seluruh khalayak. Munculnya jejaring sosial/internet membawa peningkatan bagi kualitas kinerja praktisi *PR*, sebab mereka dapat dengan langsung berinteraksi dengan khalayak yang bisa meningkatkan kualitas pelayanan birokrasi publik.

Jauhari (2021: 57) *Online Public Relations* atau *Cyber Public Relations* yaitu salah satu bagian dari adanya perkembangan konsep *Public Relations*. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang dapat menciptakan lingkungan baru. Mengingat dalam perkembangan media berbasis jejaring sosial (internet) dengan perangkat layanan yang cukup dalam kegiatan berkomunikasi, maka nyatanya bisa dipergunakan oleh praktisi *PR*, dalam mewujudkan *PR* lebih baik, sehingga *PR* dapat memastikan, dapat menjaga kepercayaan khalayak secara lebih efektif.

1.5.3 Instagram

Perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan munculnya bermacam media yang berbasis *multiplatform*, salah satu diantaranya yaitu Instagram. Pengelolaan konten yang dilakukan oleh PT Lintas Mediatama salah satunya yakni mengunggah konten berupa video dan foto pada *feed* instagram yang terjadwal setiap harinya berisi informasi mengenai periklanan, seperti video yang berisi ajakan atau promosi guna mengajak khalayak untuk mengiklankan produknya.

Gambar 1.2 Konten Periklanan



Sumber : www.instagram.com/lintas.mediatama

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi video atau foto yang bisa dipandang oleh pengikut dari orang yang meng-*upload* video atau foto tersebut dan juga bisa saling berinteraksi, seperti memberikan komentar antar sesama pengguna. Atmoko (2012: 4) dalam bukunya *Instagram Handbook*, Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pemakainya mengambil gambar/foto, menerapkan filter secara *digital*, dan meng*share* nya pada berbagai jenis layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram bisa mengedit, memberikan filter, mengelola, membagikan video atau foto apapun kepada semua orang yang mengikuti akun Instagramnya.

1.5.4 Informasi.

Suatu perusahaan memberikan informasi mengenai program yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dengan bermacam bentuk, seperti pada Instagram informasi yang disajikan berupa bentuk foto, *caption*, dan video. Dalam modul yang berjudul

Mengelola Informasi (2005: 13), Informasi dikelola jika telah melewati beberapa tahap, yaitu :

1. Pengolahan Data (Mencari informasi)

Pengolahan data menjadi sebuah informasi, merupakan tahap awal yang harus dilakukan yaitu pengumpulan data itu sendiri. Pengumpulan data ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya dengan observasi (pengamatan), angket, dan lainnya. Namun, kini yang paling sering yaitu mencari informasi dengan melakukan *browsing* di internet, dengan memanfaatkan *search engine*.

2. Memilah informasi dan menyimpan informasi.

Setelah data informasi telah didapatkan, tahap berikutnya yaitu memilah data tersebut, yakni mengambil data data yang dianggap fakta, terpercaya, akurat dan *uptodate*. Sehingga data yang tidak diperlukan bisa disisihkan dari data yang akan diambil. Data yang dibutuhkan, dikelompokkan lalu disimpan. Dalam penyimpanan harus memperhatikan aspek pengarsipan, sehingga jika diperlukan kembali, nantinya dengan cepat dapat diambil kembali.

3. Mengambil kembali untuk diolah menjadi informasi baru.

Dari data yang sudah disimpan, dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

- a. Data informasi yang langsung bisa ditampilkan
- b. Data informasi yang harus diolah terlebih dahulu, lalu bisa ditampilkan kembali jadi sebuah informasi baru.

Mengolah data untuk menjadi sebuah informasi baru, bisa dilakukan dengan cara pengeditan, penambahan, pengkonversian, penggabungan dari banyak data dan sebagainya. Sutanta (2011: 13) informasi adalah sebuah hasil dari pengolahan data hingga menjadi bagian yang penting bagi penerima informasi. Adanya informasi, bisa dibuat sebagai dasar untuk pengambilan keputusan oleh penerima informasi, yang mana bisa dituai efeknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Berkembangnya teknologi komunikasi semakin memberikan kemudahan terhadap khalayak dalam mendapatkan kebutuhan mengenai informasi.

1.5.5 Pesan

Pada aspek ini perusahaan harus menentukan jenis konten apa yang akan dibuat. Peran perusahaan disini yaitu menyampaikan suatu pesan mengenai topik yang sedang dibicarakan oleh khalayak baik yang terkait secara langsung dengan perusahaan maupun yang tak saling berkaitan. Ma'ruf (2017: 17) untuk mengelola pesan agar efektif dan mendapatkan kesan, perlu diperhatikan beberapa hal, yakni :

1. Dapat menguasai terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan, termasuk struktur penyusunannya secara sistematis.

2. Dapat menyampaikan argumen dengan logis. Untuk itu harus memiliki alasan berupa opini dan fakta yang dapat mendukung mengenai apa yang disampaikan.
3. Mempunyai kemampuan memberi pesan berupa humor guna menarik perhatian dan menghilangkan rasa bosan publik.

1.5.6 Interaksi

Perusahaan harus mengetahui, memantau dan memahami bermacam isu atau opini yang timbul dibicarakan oleh khalayak. Isu pada sosial media muncul dengan pesat, maka dari itu perusahaan harus merespon dengan tanggap dan tepat guna mencegah munculnya isu negatif mengenai perusahaan. Salsabila (2022: 15), praktisi *PR* membutuhkan kegiatan *monitoring* untuk bisa melihat mengenai keaktifan para *followersnya*, *quick response* (merespon keluhan dengan cepat), dan (*realtime interaction*) berusaha untuk mendekati diri kepada *followersnya* di sosial media. Hal tersebut mempunyai tujuan guna mengidentifikasi, memahami, dan merespon isu yang muncul dengan pesat, hingga praktisi *PR* mampu mempertahankan kepercayaannya dihadapan khalayak melalui media sosial.

1.5.7 Target Audience

Seorang *Public Relations Officer* harus bisa mendapatkan *audience* dari aktivitas pada media sosial. Garcia (2021: 11) terlibatnya suatu organisasi dengan tokoh perbincangan khalayak memunculkan tantangan tersendiri bagi organisasi dalam menjangkau target *audience*. Tentukan peran publik seperti *selebgram*, *influencer* atau

content creator dan cara melibatkannya agar organisasi tidak bergerak individual. Target *audiens* akan mempunyai *impact* untuk menentukan *brand* yang akan dibeli.

Pengelolaan *Online Public Relations* melalui instagram paling tidak dapat dilihat dari beberapa aspek, yakni : informasi, dalam buku yang berjudul Mengelola Informasi, pengelolaan informasi itu diantaranya harus melewati beberapa tahap yakni pengolahan data (mencari informasi), memilah informasi & menyimpan informasi, dan mengambil kembali untuk diolah menjadi informasi baru. Sementara menurut Ma'ruf (2017: 17) pengelolaan pesan seperti : dapat menguasai terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan, dapat mengemukakan argumen dengan logis dan mempunyai kemampuan memberi pesan berupa humor. Menurut Salsabila (2022: 15) seorang praktisi *Public Relations* harus mempunyai tiga kegiatan berikut : *Media monitoring*, *quick response* dan *realtime interaction*. Sementara menurut Garcia (2021: 11) tentukan peran publik seperti *selebgram*, *influencer* atau *content creator* dan ketahui cara melibatkannya agar organisasi tidak bergerak individual.

1.6 Langkah Langkah Penelitian

1.6.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu akun instagram yang dimiliki oleh PT Lintas Mediatama (@lintas.mediatama). Akun instagram ini dipilih karena selalu konsisten memberikan informasi mengenai kegiatan *advertising*, selain itu konten yang disajikan pun selalu *uptodate* mengikuti perkembangan zaman. Lintas Mediatama ini

juga menggunakan akun instagramnya untuk menjalin *relationship* dengan khalayaknya yang mempunyai *followers* sekitar seribu pengikut.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam buku yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” Guba (1990: 25) menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme sepakat dengan tinjauan bahwasanya penelitian itu tak bebas nilai. Jika “fakta” hanya bisa dipandang melalui jendela teori, itu hanya bisa ditinjau sama melalui jendela nilai. Yakni penelitian yang digambarkan sebagai hasil dari kegiatan manusia, dan merupakan permasalahan yang selalu berubah. Hal tersebut berarti bahwa kegiatan manusia itu adalah kegiatan yang mengonstruksi realitas dan hasilnya selalu berubah sesuai dengan kondisi di lapangan.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Sukmadinata (2005: 60) penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan serta menganalisa baik kejadian, fenomena, pandangan, sikap kepercayaan, kegiatan sosial, pemikiran orang, dan pandangan orang baik secara kelompok maupun individu. Metode kualitatif ini digunakan sebab fenomena mengenai proses pengelolaan konten instagram akan dipaparkan secara mendalam sesuai dengan fakta yang terdapat di lapangan.

1.6.4 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Sukmadinata (2003: 72) Jenis penelitian ini bermaksud untuk menguraikan dan menerangkan fenomena yang ada baik fenomena alami ataupun fenomena buatan manusia yang mencakup kegiatan, *relationship*, karakteristik, perubahan dan perbedaan antara fenomena satu dengan yang lainnya. Penelitian ini akan memaparkan mengenai peran *Public Relations* dalam memakai sosial media untuk pengelolaan kontennya.

1.6.5 Jenis dan sumber data

1) Jenis Data

Penelitian ini menyuguhkan jenis data yang digunakan juga sama yakni data kualitatif. Dapat diartikan bahwa data kualitatif yaitu data yang dideskripsikan melalui sebuah kalimat. Data kualitatif penelitian ini mengenai pengelolaan *PR Online* pada konten instagram PT Lintas Mediatama.

2) Sumber Data

1. Data Primer

Sugiyono (2016: 456) data primer yaitu suatu data yang didapat secara langsung dari sumber dan diberikan langsung kepada penulis. Data dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti melalui kegiatan wawancara ataupun observasi terhadap objek penelitian. Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini yakni informan PT Lintas Mediatama.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2016: 225) data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung didapat oleh pengumpul data, dapat melalui perantara orang lain ataupun melalui dokumen. Kesimpulannya data sekunder yaitu data yang sudah diolah terlebih dahulu, kemudian didapat oleh peneliti dari sumber lain sebagai tambahan informasi. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu meliputi jurnal, buku dan skripsi yang berkaitan dengan pengelolaan konten sosial media serta instagram resmi lembaga @lintas.mediatama.

1.6.6 Tehnik Pengumpulan Data

a. Observasi

Tahap observasi ini yaitu melakukan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang akan diteliti. Observasi ini menggunakan metode observasi partisipatori pasif, yaitu tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas lembaganya. Tehnik yang digunakan yakni dengan mengamati akun instagram @lintas.mediatama. Observasi dilakukan dengan kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan. Tujuan observasi yakni untuk mendapatkan data atau berbagai informasi dari suatu objek yang diteliti dan melihat bagaimana kegiatan dari Humas PT Lintas Mediatama dalam mengelola konten instagram.

b. Wawancara

Tahap wawancara ini akan dihubungkan dengan seputar informasi mengenai pengelolaan konten instagram @lintas.mediatama. Wawancara dilakukan dengan informan dari PT Lintas Mediatama. Teknik yang akan digunakan dalam wawancara ini yaitu secara terbuka dan mendalam, yang mana beberapa hasil informasi yang telah diperoleh akan berhubungan dengan pengelolaan konten instagram @lintas.mediatama. Wawancara ini bertujuan guna memperoleh data, mengumpulkan data dan mengetahui lebih dalam mengenai hal yang diteliti, serta bermacam macam temuan di lapangan melalui narasumber sehingga data yang diperoleh akurat sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

c. Dokumentasi

Tahap dokumentasi ini adalah berupa data yang tersimpan pada instagram PT Lintas Mediatama yaitu @lintas.mediatama. Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan penjelasan, bukti dan pendukung yang kuat tentang pengelolaan konten instagram @lintas.mediatama agar lebih akurat dan terpercaya.

1.6.7 Analisis Data

Analisis data bisa disebutkan sebagai sebuah cara atau proses untuk mengolah sebuah informasi secara tersusun yang didapat dari hasil wawancara dan dokumentasi. Saleh (2017: 116) menyatakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara yang interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga selesai,

sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan sebuah data ditandai dengan tidak didapkannya lagi informasi atau data baru.

Analisis data ini dilakukan guna memberikan pemahaman data secara sistematis dan membuktikan sejauh mana data telah terangkum sesuai dengan kategori yang telah dibuat. Analisa data dilakukan dengan cara data akan disediakan dan dianalisis untuk memberikan deskripsi secara nyata mengenai pengelolaan konten instagram PT Lintas Mediatama. Akhir dari proses analisis data ini dapat menarik kesimpulan deskripsi yang baru mengenai pengelolaan konten instagram PT Lintas Mediatama. Penelitian ini menggunakan analisis data Miles dan Huberman yakni sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Saleh (2017: 95-96) data yang didapat dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara dicatat dalam catatan lapangan yang terbagi menjadi dua bagian yakni reflektif dan deskriptif. Catatan reflektif merupakan catatan yang berisi opini, kesan, dan komentar pribadi mengenai penemuan yang disaksikan. Catatan deskriptif merupakan catatan murni (catatan mengenai apa yang didengar, dilihat, dialami, dan disaksikan sendiri tanpa adanya opini dan pengertian terhadap fenomena yang dialami).

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan langkah pengakumulasian informasi yang disusun berdasarkan pengelompokan atau kategori yang dibutuhkan. Penyajian data bisa

berupa bentuk tulisan atau kata kata, gambar, tabel, dan grafik. Penyajian data dalam penelitian ini ditujukan pada penyajian dan penyusunan informasi yang didapat mengenai pengelolaan konten instagram PT Lintas Mediatama dalam bentuk deskripsi. Tujuan dari penyajian data yakni untuk membagikan kemudahan deskripsi dalam memahami data penelitian dan membantu untuk menarik sebuah kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir untuk menarik kesimpulan baru dari data data yang telah diperoleh dan disusun selama penelitian Wijaya (2019: 124) dalam peneliitian kualitatif kesimpulan awal yang dipetik masih bersifat sementara, sehingga bisa dirubah setiap saat apabila tidak diakomodasi dengan bukti yang kuat. Namun apabila kesimpulan yang telah diambil diakomodasikan oleh bukti yang konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat otentik. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini, ditujukan pada deskripsi temuan baru yang dipaparkan secara singkat mengenai pengelolaan konten instagram PT Lintas Mediatama.

Dari uraian mengenai langkah analisis data kualitatif, bisa diketahui bahwa ada 3 (tiga) hal utama didalam menganalisis data kualitatif, yakni pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pelaksanaan Penelitian											✓					
Analisis Data dan Pengolahan Data											✓	✓	✓	✓		
Penulisan Skripsi											✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sidang Skripsi																✓
Revisi Sidang Skripsi																✓

TABEL 1. 1. JADWAL PENELITIAN