

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital *Public Relations* merupakan aktivitas kehumasan yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital, serta memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan informasi. Perkembangan yang sangat pesat membuat strategi komunikasi berkembang menjadi komunikasi modern. Teknologi digital saat ini membawa pada arus perubahan dalam cara mengakses informasi. Praktisi PR dalam konteks ini menyesuaikan diri untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada.

Besokseninco merupakan salah satu lembaga usaha yang bergerak dalam media publikasi untuk melakukan aktivitas digital *public relations* dalam akun Instagramnya yang bernama @besokseninco. Kegiatan digital *public relations* yang dilakukan oleh Besokseninco memanfaatkan media sosial karena, media sosial sendiri memang dirancang sebagai platform new media untuk saling berinteraksi melalui jejaring virtual, sehingga *platform online* ini memungkinkan bagi pengguna untuk berperan aktif dan saling bertukar informasi.

Besokseninco mulai berdiri sejak tahun 2015. Awalnya Besokseninco ini merupakan komunitas yang dibentuk untuk hal asik semata sebagai wadah bagi orang yang memiliki kegemaran dalam menulis, karena pada saat itu komunitas ini belum menemukan media yang pas untuk merealisasikan tujuan dari dibentuknya

komunitas tersebut. Hadirnya Instagram membuat Besokseninco tertarik untuk mencoba terjun dalam kegiatan digital melalui akun Instagram tersebut. Awalnya, akun Instagram tersebut hanya dikelola secara tidak serius oleh sekumpulan pemuda asal Kota Majalengka tersebut, namun para pemuda ini memiliki cara yaitu selalu konsisten dalam mengelola akun Instagram tersebut.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang digunakan juga oleh Besokseninco, namun karena sejak awal Besokseninco ini memanfaatkan Instagram untuk dikenal oleh masyarakat Kota Majalengka itu sendiri, sehingga organisasi tersebut lebih fokus pada media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan digital public relations. Konsistensi yang dimiliki oleh para pemuda ini dalam mengelola akun Instagram @besokseninco menjadikan Besokseninco yang saat ini sudah terdaftar dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dan bergerak dalam media publikasi dan Besokseninco juga pernah meraih penghargaan sebagai akun pemuda kreatif Kota Majalengka yang diberikan oleh Dispora Kota Majalengka

Kegiatan digital saat ini memang sudah tidak bisa dihindari, karena saat ini kegiatan tersebut memberikan akses dimana cara kerjanya yang cepat dan cakupannya lebih luas karena adanya jaringan internet. Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan internet dalam kegiatan digital *public relations* merupakan platform baru dan metode baru untuk mengakses informasi bagi kalangan masyarakat. Kegiatan digital *public relations* ini, teknologi digital menjadi salah satu alat yang digunakan oleh praktisi humas dalam menjalankan tugas dan fungsi utamanya dalam menjembatani komunikasi dengan publik.

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan oleh perorangan, bahkan perusahaan, organisasi, ataupun lembaga kini mulai memanfaatkan media sosial dalam kegiatan digital *public relations* tersebut. Pemanfaatan media sosial ini 4 dilihat dari banyaknya masyarakat yang mulai mengakses informasi melalui media sosial. Hadirnya media sosial ini memberikan dampak komunikasi seperti memudahkan publik dalam mengakses suatu informasi. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa suatu organisasi perusahaan, ataupun lembaga menjadi melek bermedia sosial. Melalui media sosial ini pihak organisasi, perusahaan, ataupun lembaga akan mempublikasikan informasi organisasi, perusahaan, atau lembaganya sendiri, tentu dengan informasi yang beragam berupa gambar, video, dan teks.

Berdasarkan data pengguna akun Instagram dari website databoks.katadata.co.id. jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia meningkat 18,9% sebanyak 89,15 juta pengguna, dan Indonesia saat ini menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 didunia. Berdasarkan data pra-penelitian yang diperoleh, akun Instagram @besokseninco saat ini memiliki pengikut sebanyak 103k dengan postingan 13,3k. Akun tersebut dalam pengelolaan informasi melalui Instagram menggunakan seluruh fitur yang terdapat di dalam Instagram seperti foto, video, reels, insta story, dan highlight.

Berdasarkan data pra-penelitian tersebut, peneliti mendapatkan informasi bahwa akun tersebut cukup aktif dilihat dari unggahan yang dilakukan setiap hari. Aktivitas digital public relations yang dilakukan oleh akun Instagram @besoksenin.co ini memiliki daya tarik tersendiri selain mempublikasikan

informasi seperti berita harian yang ada di Kota Majalengka, berita viral dalam maupun luar negeri, program-program unik yang diadakan oleh akun tersebut, dan endorsement, akun Instagram ini juga selalu up-to-date dalam mengikuti berita yang viral baik dalam kancah nasional maupun internasional misalnya seperti mengangkat isu yang sedang ramai 5 diperbincangkan salah satunya hadirnya film dokumenter konser penyanyi terkenal Taylor Swift, momen aksi akbar aliansi bela palestina, dan berita Jokowi berpantun pinjam dulu seratus, dan sebagainya.

Bentuk menarik lainnya dilihat dari jenis konten yang diunggah oleh akun Instagram @besokseninco ini terdapat salah satu konten yang pertama diunggah pada tanggal 7 September tahun 2023, dan konten tersebut diberi judul “Majalengka Dulu Baru Kamu, Kecuali Kamunya Ada di Majalengka”. Konten tersebut berisikan tentang kebudayaan bahasa di Kota Majalengka yang biasanya bahasanya terkadang berbeda dari bahasa Sunda di daerah lain. Konten tersebut menarik karena dapat mengingatkan kembali para masyarakat Kota Majalengka akan bahasa yang menjadi ciri khas di kota tersebut selain dapat mengingat akan budaya dari Kota Majalengka, jenis konten ini juga dapat menarik perhatian audiens sehingga menyebabkan terjadinya interaksi di kolom komentar dimana konten tersebut pertama diunggah mendapat 174 komentar dengan 3.209 orang yang menyukai postingan tersebut. Akun Instagram tersebut juga selalu mengunggah jenis konten yang membuat audiens berinteraksi melalui kolom komentar misalnya seperti konten tanya jawab, sehingga dari keunikan jenis konten tersebut, masyarakat Kota Majalengka tidak jenuh saat sedang mengakses informasi di akun Instagram tersebut.

Konten menarik lainnya terdapat dalam fitur *reels*. Konten yang diunggah dalam *reels* ini berisikan konten yang menjelaskan tentang kota Majalengka seperti keistimewaan suatu daerah di kota tersebut dan pantun menggunakan nama daerah yang ada di Kota Majalengka. Konten ini pertama diunggah pada tanggal 9 November, dengan menjelaskan salah satu daerah yang ada di Kota Majalengka. Unggahan konten tersebut mendapat respon positif dengan 34 komentar dan 1.417 penyuka postingan tersebut. Hal menarik dari konten ini ialah @besokseninco memberikan konten yang mengingatkan bagaimana suasana atau kenangan tentang salah satu daerah yang ada di Kota Majalengka, sehingga dari unggahan tersebut @besokseninco berhasil menarik perhatian audiens untuk berkomentar pengalamannya di daerah tersebut.

Fitur *story* dalam akun sosial media @besokseninco ini memiliki template tersendiri sehingga saat membuat story atau mere-post story dari para audiens, *story* yang diunggah menjadi terlihat lebih rapih dan menarik dengan penyajian kombinasi gambar dan teks dengan tata letak yang estetik.

Hadirnya akun Instagram ini, masyarakat kota Majalalengka menjadi lebih terbantu saat akan mengakses berbagai informasi mulai dari hal unik, berita harian, dan informasi menarik lainnya. Realitanya, pada era digital ini manusia dalam menggunakan media sosial lebih meningkat. Hal itu dikarenakan melalui media sosial, dalam penyeberan berita dan informasi ini menjadi lebih mudah tersampaikan dengan jangkauan yang tak terbatas.

Berdasarkan data pra-penelitian tersebut peneliti mencermati bahwa aktivitas digital *public relations* yang dilakukan oleh akun @besoksenin.co ini membawa pengaruh dan menarik masyarakat untuk bisa mengenal @besoksenin.co melalui konten yang setiap harinya di upload oleh akun tersebut. Aktivitas digital *public relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @besoksenin.co tentunya harus bisa mempertanggungjawabkan pada kebijakan dan informasi untuk kepentingan antara organisasi ataupun publik. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih jauh tentang bagaimana pengelolaan aktivitas Digital Public Relations yang dilakukan oleh akun Instagram @besokseninco sebagai sarana informasi publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, metode yang dapat digunakan untuk menguraikan objek penelitian, dan diuraikan dalam bentuk teks deskriptif. Peneliti juga menggunakan model SOME sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Hasil akhir yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana akun Instagram @besokseninco mengelola aktivitas digital public relations dengan tujuan menyediakan informasi bagi masyarakat Kota Majalengka melalui kerangka kerja model SOME.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu proses pengelolaan media sosial Instagram Besokseninco dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan *share* (membagikan) pada aktivitas digital *public relations* melalui akun Instagram @besokseninco?
2. Bagaimana tahapan *optimize* (mengoptimalkan) pada aktivitas digital *public relations* melalui akun Instagram @besokseninco
3. Bagaimana tahapan *manage* (mengelola) pada aktivitas digital *public relations* melalui akun Instagram @besokseninco
4. Bagaimana tahapan *engage* (melibatkan) pada aktivitas digital *public relations* melalui akun Instagram @besokseninco

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahapan *share* (membagikan) pada aktivitas digital *public relations* melalui akun Instagram @besokseninco
2. Untuk mengetahui tahapan *optimize* (mengoptimalkan) pada aktivitas digital *public relations* melalui akun Instagram @besokseninco
3. Untuk mengetahui tahapan *manage* (mengelola) pada aktivitas digital *public relations* melalui akun Instagram @besokseninco
4. Untuk mengetahui tahapan *engage* (melibatkan) pada aktivitas digital *public relations* melalui akun Instagram @besokseninco

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat untuk memperluas pemahaman kita mengenai komunikasi, terutama dalam konteks Ilmu Komunikasi Hubungan

Masyarakat dengan fokus pada Digital *Public Relations*. Penelitian ini mengeksplorasi secara khusus bagaimana pengelolaan Digital *Public Relations* dalam suatu lembaga, dengan tujuan untuk memahami langkah-langkah seperti membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*) melalui *platform* Instagram. Penelitian ini difokuskan pada praktik-praktik yang dilakukan oleh Besokseninco dalam menyebarkan informasi serta memberikan wawasan mendalam tentang pengelolaan akun Instagram dalam konteks Digital *Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi dan akademisi di bidang kehumasan dalam melakukan kegiatan Digital *Public Relations* di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran yang cukup signifikan bagi organisasi Besoskeninco ataupun bagi lembaga lainnya sebagai pengguna media sosial Instagram, serta menyediakan informasi yang mendalam tentang implementasi Digital *Public Relations* yang dilakukan Besokseninco melalui pengelolaan media sosial dengan menggunakan empat aspek yang terdapat pada model *The Circular Model of Some for Social Communication* yang terdiri dari *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

1.5 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa, dan Eny Ratnasari dengan judul penelitian “Aktivitas Digital *Public Relations* Dalam Akun Instagram @ortuseight”. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif, serta menggunakan teknik data pengumpulan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas digital public relations pada akun Instagram Ortuseight.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu pengelolaan yang dilakukan oleh Ortuseight dalam aktivitas digital *public relations* mampu menyajikan pesan dalam meningkatkan branding dari Ortuseight itu sendiri dimana agar tidak terlalu terlihat memasarkan produk, caption yang digunakan dibuat dengan gaya storytelling. Penggunaan SEO dan Instagram juga dilakukan sebagai bentuk dalam membangun media akun sosial akun Instagram Ortuseight. Akun Instagram @ortuseight juga menyediakan konten dengan agendahariannya, dimana hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk konsistensi dari akun Instagram @ortuseight dalam melakukan aktivitas digital *public relations*.

Kedua, penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Tiur Rohmah Safitri dan Martha Tri Lestari dengan judul penelitian “Strategi Digital *Public Relations* Dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran PR dalam mengimplementasikan strategi Digital PR dalam mendukung transformasi digital PT. Pegadaian dengan menggunakan empat konsep *Transparancy, Internet As an Agent, Richness In Content, dan Reach*.

Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan peran PR yang dilakukan oleh PR PT. Pegadaian dalam mengimplementasikan strategi digital *public relations* dengan empat tahapan. Peran pertama sebagai penasihat ahli dengan melakukan

persiapan terlebih dahulu sebelum mulai menyebarkan informasi kepada publik sehingga nantinya informasi dipersiapkan dengan matang agar informasi tersebut dapat diterima baik oleh publik. Peran kedua yaitu sebagai fasilitator komunikasi, yaitu PR dari PT. Pegadaian menjadi mediator dalam membantu perusahaan untuk memberikan informasi kepada publik agar terjadinya komunikasi dua arah antara PR dengan publiknya. Peran ketiga yaitu sebagai fasilitator proses pemecahan masalah untuk membantu perusahaan dalam mengkoordinasi alur pemecahan masalah dalam hal pengambilan keputusan dengan cara mencari berita dan sumber, mengidentifikasi media, serta membuat *press release*. Peran keempat yaitu peran PR sebagai penyedia media layanan komunikasi melalui media sosial @sahabatpegadian.

Ketiga, penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada, dan Joan Edon dengan judul “Strategi Digital *Public Relations* Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital *public relations* pemerintah Kota Kupang melalui akun Instagram @prokopimkotakupang dengan menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*).

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan digital pr yang dilakukan dalam akun sosial media Instagram @prokpimkotakupang setiap unggahan yang di lakukan oleh akun Instagram tersebut disajikan secara menarik yang berfokus padaa kegiatan yang sedang dilakukan oleh Walikota Kupang. Visual dalam postingan yang diunggah prokompim menyesuaikan gambar dengan

informasi yang akan dibagikan. Postingan yang diunggah oleh akun Instagram @prokompimkotakupang juga bervariasi dan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang disajikan secara singkat namun padat akan informasi sehingga hal tersebut memudahkan *followers* atau masyarakat yang akan mengakses informasi tersebut. Penggunaan bahasa yang formal dan terlalu baku menunjukkan keterlibatan masyarakat yang masih kurang dan hanya sebatas memberikan simbol suka.

Keempat, penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Asep Bidin Rosidin dan Abdul Hamid dengan judul “Media Online dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana humas dari Pemprov DKI Jakarta memanfaatkan media online seperti media sosial dalam melakukan kegiatan Digital Public Relations. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif yang juga bersifat eksploratif.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat seorang PR politik telah memanfaatkan media baru dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan menyeluruh sesuai dengan karakteristik media baru yang dapat diakses secara global dan efisien. Diskominfo DKI telah melaksanakan fungsi manajemen untuk mengelola informasi sesuai dengan ketentuan UU dan kebijakan *public relations*, sehingga dalam upaya tersebut Diskominfo butuh melibatkan media sebagai sarana untuk memfasilitasi penyebaran informasi kepada masyarakat. Penggunaan media baru dalam aktivitas digital *public relations* yang dilakukan oleh Pemprov DKI ini

memperkuat penyebaran arus informasi dengan membangun hubungan baik dengan media massa.

Kelima, penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Nadila Amalia dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam Menyebarkan Informasi Kepada Publik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kominfo_pemkot_tsm)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan dalam perencanaan komunikasi pada pengelolaan media sosial Instagram dalam proses menyebarkan informasi kepada publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some*.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Diskominfo Kota Tasikmalaya melaksanakan tugas pokok dalam membantu walikota untuk melaksanakan urusan pemerintahan daerah. Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Diskominfo Tasikmalaya ini menggunakan beberapa aspek dari konsep SOME dimulai dari tahap *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan yang terakhir *engage* (melibatkan). Pada tahap membagikan (*share*) Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan tiga tahapan yaitu meningkatkan partisipasi publik, membangun hubungan dengan publik, dan membangun kepercayaan publik. Tahap kedua yaitu mengoptimalkan (*optimize*), dengan cara melakukan *monitoring* terhadap isu yang sedang berkembang di masyarakat dan memaksimalkan kualitas konten. Tahap ketiga yaitu mengelola (*manage*), pada tahap pengelolaan ini Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan dengan tiga tahapan antara lain yaitu *media monitoring* dan evaluasi, merespon pesan dengan cepat, dan melakukan

interaksisecara nyata dengan publik. Tahap terakhir yaitu melibatkan (*engage*) Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam melakukan tahap melibatkan dilakukan dengan cara melibatkan influencer agar mendapatkan lebih banyak audiens, meningkatkan citra lembaga, serta meningkatkan kepercayaan dari masyarakat.

Keenam, penelitian yang peneliti lakukan dalam bentuk skripsi dengan judul “Aktivitas Digital *Public Relations* Sebagai Sarana Informasi Publik Kota Majalengka (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @besokseninco)”. Letak persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu dari metode yang dipakai adalah metode deskriptif kualitatif dan tema yang diambil yaitu digital public relations. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa, dan Eny Ratnasari	“Aktivitas Digital <i>Public Relations</i> Dalam Akun Instagram @ortuseight”	2022	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Objek yang diteliti
2.	Tiur Rohmah Safitri, Martha Tri Lestari	“Strategi Digital <i>Public Relations</i> Dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian”	2023	Menggunakan metode kualitatif	Teori yang digunakan dan objek penelitian
3.	Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada, dan Joan Edon	“Strategi Digital <i>Public Relations</i> Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial”	2023	Metode yang digunakan	Teori yang digunakan dan objek penelitian

4.	Asep Bidin Rosidin, Abdul Hamid	“Media Online dan Kerja Digital <i>Public Relations</i> Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta”	2020	Menggunakan metode kualitatif	Objek penelitian
5.	Nadila Amalia	”Pengelolaan Media Sosial Instagram Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam Menyebarkan Informasi Kepada Publik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kominfo_pemkot_tsm)”	2023	Menggunakan metode kualitatif deskriptif, model yang digunakan yaitu SOME	Objek Penelitian
6.	Vira Indah Amelia	“Aktivitas Digital <i>Public Relations</i> Sebagai Sarana Informasi Publik Kota Majalengka (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @besokseninco”	2024	Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, menggunakan model SOME	Objek Penelitian

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini penulis menggunakan model *The Circular Model Of Some for Social Communication* yang merupakan Model Perencanaan Media Sosial yang dikemukakan oleh Regina Luttrell pada tahun 2015. Peneliti menggunakan model *The Circular Model of Some for Social Communication* karena model ini menjelaskan tentang bagaimana pengelolaan media sosial untuk berkomunikasi terutama pada penelitian yang dilakukan peneliti ini membahas tentang media sosial Instagram sebagai sarana informasi publik dalam kegiatan digital *public*

relations. Model ini memiliki empat elemen dan keempat elemen yang dimiliki oleh model ini nantinya akan dikaji dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena keempat elemen tersebut menjelaskan bagaimana tahapan yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial sehingga komunikasi dua arah yang dilakukan antara organisasi dan audiens menjadi terkonsep.

Model of Some For Social Communication memiliki empat elemen utama, yaitu membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Keempat aspek dalam model ini memiliki keunggulan masing-masing. Model ini dirancang untuk strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi antara organisasi atau lembaga kepada publiknya.

1. Membagikan (*Share*)

Pada tahap pertama yaitu tahap bagikan atau share dalam rencana komunikasi seorang PR dari sebuah organisasi ataupun lembaga perlu mempertimbangkan sosial media apa yang banyak dipakai oleh audiens yang akan sesuai dengan karakteristik dan menjadi target yang tepat bagi organisasi ataupun lembaga dengan memperhatikan tiga langkah yang ada dalam tahap pertama yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR dalam mengelola media sosial bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pihak lembaga dengan publiknya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Luttrell (2015:40) pada *Circular Model of Some*, dimana pada aspek pertama ini seorang PR penting untuk

memahami bagaimana agar bisa berinteraksi dengan audiens dimana ini merupakan peluang untuk lembaga untuk membangun kepercayaan kepada publik.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini juga memperhatikan bagaimana cara @besokseninco memilih media sosial untuk menyampaikan pesan dan Instagram terpilih sebagai sosial media yang akan dikelola oleh @besokseninco ini, sehingga selanjutnya dalam tahap ini besokseninco perlu memperhatikan aspek bagaimana cara menyampaikan pesan kepada audiens agar tetap terhubung dan membangun kepercayaan publik sehingga komunikasi dua arah yang dilakukan oleh @besokseninco ini dapat berlangsung dengan baik dan mendapat respon yang positif dari masyarakat sebagai sarana informasi publik Kota Majalengka.

2. Mengoptimalkan (*Optimize*)

Tahap kedua yaitu mengoptimalkan terhadap pesan yang telah di bagikan melalui media sosial. Organisasi atau lembaga perlu memperhatikan beberapa hal penting seperti pesan yang seperti apa yang dibutuhkan oleh audiens atau hal apa yang sedang ramai diperbincangkan sehingga rencana komunikasi yang kuat dapat mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan oleh organisasi atau lembaga kepada publiknya. Luttrell (2015:42) menjelaskan bahwa pada tahap ini terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan yaitu *listen and learn dan take past in authentic conversations*. Ketika sebuah lembaga atau organisasi menyebarkan konten atau pesan melalui media sosial, tanggapan dari publik terhadap isi pesan tersebut menjadi suatu hal yang signifikan.

Tahap optimize ini peneliti akan mengkaji bagaimana mengoptimalkan pesan yang dilakukan oleh @besokseninco untuk disampaikan kepada audiens, seperti bagaimana akun @besokseninco dalam memperhatikan pesan yang seperti apa yang dibutuhkan oleh audiens, atau hal apa yang sedang ramai diperbincangkan sehingga pesan yang disampaikan oleh @besokseninco ini dapat diterima baik oleh audiens, melalui beberapa aspek seperti mendengarkan dan mempelajari pesan apa yang dibutuhkan oleh audiens.

3. Mengelola (*Manage*)

Tahap ketiga yaitu mengelola atau *manage* Luttrell (2015;43) menjelaskan bahwa pada tahap pengelolaan ada tiga aspek yang perlu diperhatikan yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interactions*. Tahap ini menekankan pentingnya komunikasi secara *realtime*, misalnya menggunakan fitur *live Instagram* untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti tanya jawab dalam sebuah kolom komentar, selain itu juga penting bagi seorang PR untuk melakukan pengawasan aktif terhadap konten yang telah muncul di sosial media, termasuk monitor postingan dan mengikuti percakapan yang sedang berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini mengkaji bagaimana Besokseninco dalam mengelola akun Instagramnya dengan cara melakukan tiga komponen yang ada didalam tahapan ini yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interactions* dimana ketiga komponen tersebut oleh @besokseninco ini dikembangkan untuk mempertimbangkan informasi apa yang akan disampaikan kepada audiens sehingga dalam pengelolaan ini @besokseninco

tetap bisa stabil dalam mengelola pesan yang akan disampaikan pada konten informasi yang akan diunggah selanjutnya.

4. Melibatkan (*Engage*)

Tahap terakhir yaitu melibatkan atau engage pada tahap ini seorang PR harus memperhatikan hal penting dalam pengelolaan proses komunikasi untuk mencari tahu bagaimana cara melibatkan audiens menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Luttrell (2015:44) menjelaskan bahwa keterlibatan dalam percakapan antara konsumen dengan influencer merupakan elmen yang sangat krusial dalam strategi media sosial. Tahap pengelolaan ini memiliki tiga aspek yang penting yaitu *influence relations, where is the audience, dan how do i reach them.*

Peneliti juga mengkaji bagaimana pada tahap ini @besokseninco melibatkan audiens dalam pengelolaan digital *public relations*. Tahap ini, akan menjelaskan bagaimana besokseninco melibatkan audiens untuk turut berinteraksi dalam sebuah konten yang diunggah oleh akun Instagram @besokseninco misalnya seperti jenis konten tanya jawab atau konten lainnya yang dapat menyebabkan para audiens berinteraksi melalui kolom komentar.



Gambar 1. 1 The Circular Model of Some for Social Communication

Sumber : Regina Luttrell (2015)

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Digital Public Relations

Public Relations seiring dengan perkembangan komunikasi internet 2.0 istilah PR saat ini juga berkembang menjadi *cyber public relations*, *online PR*, *humas online*, dan *digital PR* yang mana istilah tersebut memiliki kesamaan dalam melakukan peran, dan tugas kehumasan dengan memanfaatkan media internet namun penggunaan istilah *Digital Public Relations* ini lebih menekankan pada penggunaan *platform* seperti *blog*, *website*, dan media sosial dalam melakukan kegiatan PR dengan memanfaatkan jaringan internet.

Kegiatan PR yang dilakukan secara digital tentunya berbeda dengan kegiatan PR yang dilakukan secara offline. Menurut Onggo (2004) menjelaskan bahwa E-PR merupakan kegiatan dimana penggunaan media internet dan teknologi digital menjadi fokus utama dalam merancang strategi komunikasi dan mempromosikan pesan kepada khalayak target.

Berdasarkan penjelasan tersebut E-PR atau dikenal juga dengan istilah digital *public relations* menunjukkan bagaimana kemajuan dari teknologi yang semakin berkembang ini menjadi peluang baru bagi praktisi PR guna mencapai dan berinteraksi dengan publik dalam cakupan yang lebih luas melalui media internet.

1.6.2.2 Pengelolaan

Pengelolaan merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan untuk merencanakan atau mengarahkan dalam memastikan optimalisasi dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan darisebuah suatu organisasi atau lembaga.

Menurut Handyaningrat (1997:9) Pengelolaan diartikan sebagai pelaksana suatu kegiatan atau penyelenggaraan suatu proses. Dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan hingga pengawasan. Berdasarkan penjelasan tersebut artinya, pengelolaan melibatkan serangkaian langkah-langkah yang terintegrasi, dimulai dari perencanaan untuk menetapkan tujuan, dilanjutkan dengan pengorganisasian hingga pengawasan.

1.6.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* daring yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Media sosial dirancang agar suatu individu dan kelompok bisa saling berkomunikasi berbagi informasi dan saling berinteraksi secara daring.

Menurut Makhmudah (2019:22) Media sosial merupakan fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca, dan membagikan berita, informasi, dan konten kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut media

sosial saat ini merupakan fase baru dimana hal tersebut merupakan platform baru yang mulai digandrungi oleh semua kalangan untuk melakukan kegiatan komunikasi seperti bagaimana orang menemukan, membaca, dan membagikan berita ataupun informasi dan konten yang diberikan kepada orang lain.

1.6.2.4 Instagram

Instagram saat ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia termasuk dinegara Indonesia. Menurut Dewi Untari (2018) Instagram merupakan sebuah aplikasi *smartphone* yang secara khusus dirancang untuk media sosial. Instagram termasuk dalam kategori media digital dan memiliki fungsi yang serupa dengan Twitter. Perbedaan yang terletak antara Instagram dan Twitter ialah fokus Instagram dalam pengambilan foto sebagai sarana untuk berbagi informasi di antara penggunanya. Instagram juga dapat menjadi sumber inspirasi dan memperkuat kreativitas penggunanya, karena menyediakan fitur yang memungkinkan pengolahan foto agar tampak lebih indah, dan menarik.

Berdasarkan penjelasan tersebut hadirnya Instagram sangat membantu dalam proses komunikasi yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dimana media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi *smartphone* yang fokus dalam pengambilan foto sebagai sarana untuk berbagi informasi antara penggunanya.

1.6.2.5 Informasi

Informasi merupakan pesan atau gagasan yang didalamnya mengandung makna dan nilai dan disampaikan kepada orang lain yang memberikan timbal balik

kepada komunikan. Menurut Jaluanto (2016:27) Informasi merupakan elemen yang menambahkan pemahaman atau pengetahuan terkait dengan berbagai topik, permasalahan, atau peristiwa. Jenis informasi melibatkan fakta, keterangan, data, berita, dan pengetahuan ilmiah. Informasi yang disampaikan bisa dilakukan melalui komunikasi lisan atau disajikan dalam bentuk visual, seperti data, teks, dan gambar.

Berdasarkan uraian tersebut, informasi memiliki peran dalam peningkatan pemahaman atau pengetahuan individu terhadap berbagai topik, permasalahan, atau peristiwa dimana informasi ini dapat bersifat factual, deskriptif, dan ilmiah yang mencakup fakta, keterangan, data, dan berita dimana saat ini informasi dapat disampaikan baik melalui komunikasi lisan maupun dalam bentuk visual seperti data, teks, dan gambar.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Organisasi Besokseninco yang berlokasi di Blok Jatirebah RT. 005 RW. 001 Bantrangsana, Panyingkiran, Majalengka, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi tersebut karena saat ini Besokseninco merupakan organisasi yang berada dibawah naungan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) sebagai perusahaan yang bergerak dalam media publikasi, sehingga saat ini Besokseninco merupakan lembaga usaha yang aktif dalam melakukan digital public relations sebagai sarana informasi publik Kota Majalengka.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan bagaimana seorang peneliti melihat sudut pandang atau cara berfikir terhadap suatu fenomena yang terjadi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme Menurut (Hidayat (2003:3) Paradigma konstruktivisme menganggap ilmu sosial sebagai kajian sistematis terhadap tindakan yang memiliki makna sosial melalui observasi langsung dan terperinci terhadap individu atau kelompok sosial yang melibatkan penciptaan dan pemeliharaan serta pengelolaan dunia sosial oleh para pelaku sosial yang bersangkutan. Berdasarkan uraian tersebut artinya, paradigma konstruktivisme melihat ilmu sosial sebagai studi sistematis pada tindakan yang memiliki makna sosial dan pendekatan ini mencakup observasi langsung dan rinci pada individu atau kelompok sosial.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengetahui tentang pemahaman bagaimana proses dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi publik yang dilakukan oleh @besokseninco dimana dengan adanya paradigma ini akan membantu peneliti untuk menginterpretasikan hasil dari proses pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana informasi publik dengan melihat realitas sosial yang ada melalui proses wawancara dan pengamatan secara langsung.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang cenderung deskriptif yang menekankan pada pemahaman pada suatu fenomena. Menurut Moelong (1992:6) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif, umumnya

dalam bentuk kata tertulis yang berasal dari observasi terhadap individu yang diteliti. Artinya penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif akan menghasilkan data yang dijelaskan secara rinci dalam bentuk narasi bukan dalam bentuk angka sesuai dengan data dari hasil observasi, ataupun wawancara.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena, peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian ke dalam tulisan dan tidak dalam bentuk statistik, hasil yang akan diinterpretasikan ini berasal dari data yang telah dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait dan melakukan observasi partisipasi pasif. Penggunaan pendekatan kualitatif ini juga memudahkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman secara induktif mengenai kegiatan digital *public relations* yang dilakukan oleh Besokseninco.

1.7.4 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode kualitatif deskriptif ini digunakan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan berkualitas dengan menekankan pada sumber asli serta interaksi antara peneliti dengan informan. Metode deskriptif kualitatif pada dasarnya cenderung lebih fleksibel dan mendalam. Sugiono (2006:29) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan atau memberikan deskripsi tentang suatu objek penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul.

Berdasarkan uraian tersebut, metode deskriptif kualitatif ini memusatkan perhatian pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu dengan

menitikberatkan pada deskripsi dan metode ini tidak terbatas pada pengukuran statistic.

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena hasil penelitian ini nantinya akan dijabarkan secara rinci mengenai pengelolaan media soisal sebagai kegiatan digital public relations. Penggunaan metode penelitian tersebut akan menggambarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh peneliti melalui proses wawancara dan observasi partisipasi pasif sehingga penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam bagaimana seorang PR organisasi atau lembaga dalam memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi sebagai kegiatan digital public relations untuk membangun hubungan baik dengan audiens.

1.7.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.5.1 Jenis Data

Jenis data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan berupa data kualitatif yakni data yang dijabarkan menggunakan kata-kata dengan rincian yang sangat jelas agar dapat memahami fokus penelitian yang ada.

1.7.5.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merujuk kepada informasi atau data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, yaitu melalui penelitian atau pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Hanafi (2011:128) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang yang didapatkan lansung dari orang pertama, atau mendapatkan data asli dari

sumber pertama. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu anggota dari organisasi Besokseninco Kota Majalengka. Peneliti memilih menggunakan sumber data primer karena penelitian yang dilakukan mengumpulkan informasi secara langsung melalui wawancara dengan pihak yang mengelola Instagram @besokseninco.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data kedua yang tersedia dan bersumber dari tangan kedua dan tidak seasli data primer dimana proses pengumpulan data tersebut tidak dilakukan secara langsung, namun bisa lebih mudah didapatkan. Menurut Sugiono (2016:137) menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti, melainkan diperoleh melalui perantara orang lain atau media lain seperti dokumen, artikel, buku, jurnal, dan situs web.

Berdasarkan uraian tersebut artinya, data sekunder dapat menjadi sumber yang penting untuk mendukung atau melengkapi penelitian dengan memanfaatkan informasi yang sudah ada dari berbagai sumber yang dihasilkan pihak sebelumnya.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang didapatkan dari beragam berita yang tersedia di media sosial Besokseninco yang berkaitan dengan pengelolaan digital public relations.

1.7.6 Penentuan Informan

Peneliti melakukan penentuan terhadap pemilihan informan, yaitu memilih individu yang dapat dipercaya dan terlibat secara langsung dalam fenomena

penelitian, serta memilih informan yang memiliki kredibilitas dan mampu memberikan keterangan secara rinci terkait dengan fenomena yang sedang diteliti.

Menurut Creswell & Poth (2018:124) menjelaskan bahwa proses pengenalan kelompok individu dalam eksplorasi fenomena dapat melibatkan berbagai jumlah partisipan. Peneliti memilih tiga informan disesuaikan dengan jumlah individu yang memiliki keahlian dan penguasaan terhadap informasi serta data yang akan diteliti dalam melakukan pengelolaan media sosial. Dalam pemilihan informan, terdapat tiga jenis kriteria, diantaranya yaitu :

1. Informan pertama yaitu *Head of Besokseninco* (BSCO)
2. Informan kedua yaitu *Vice Head of Besokseninco*
3. Informan ketiga yaitu Tim Media Sosial Instagram Besokseninco

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara untuk mengumpulkan informasi ataupun fakta yang diperoleh dari sumber yang relevan dalam rangka mendukung suatu penelitian. Menurut Creswell (2012:266) menjelaskan bahwa mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan yang tepat sangat mendukung peneliti dalam memperoleh data yang memenuhi standar yang sesuai. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1.7.7.1 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang akan diteliti. Menurut Koentjaraningrat (1989 :30) teknik pengumpulan data melalui wawancara terbuka atau mendalam merupakan teknik pengumpulan data

yang akan memberikan kebebasan kepada informan untuk menyampaikan pandangan mereka secara bebas.

Alasan peneliti memilih teknik wawancara mendalam agar peneliti mendapatkan informasi yang akurat dari hasil wawancara yang bersifat terbuka dan fleksibel dari pihak Besokseninco yang bertanggung jawab dalam kegiatan Digital *Public Relations* sehingga peneliti dapat mengamati data secara meluas dan objektif mengenai pengelolaan akun Instagram @besokseninco sebagai sarana informasi Kota Majalengka.

1.7.7.2 Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan salah satu cara dalam bentuk pengumpulan data. Ismail (2019) mengemukakan bahwa melalui pengamatan, kita dapat mengidentifikasi perilaku individu dalam konteks situasi sosial tertentu. Observasi merujuk pada tindakan mengamati dan mencatat fenomena atau gejala yang sedang diinvestigasi.

Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif dikarenakan peneliti hanya akan mengamati secara langsung tanpa terlibat langsung pada pengelolaan Instagram @besokseninco dalam menyampaikan informasi kepada publik.

1.7.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang berupa arsip dokumen untuk mendukung penelitian. Rukajat (2018:26) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan dokumentasi digunakan untuk mempelajari berbagai sumber informasi tertulis. Teknik ini bertujuan untuk

mengungkapkan peristiwa, objek, dan tindakan yang dapat memperdalam pemahaman peneliti terhadap masalah yang sedang diteliti. Melalui dokumentasi, peneliti dapat menemukan perbedaan atau ketidaksesuaian antara hasil wawancara dan observasi dengan informasi yang ada dalam dokumen.

Dokumen yang akan digunakan oleh peneliti adalah dokumen yang peneliti dapatkan melalui observasi melalui akun Instagram @besokseninco, dan juga data atau dokumen yang dikirim dari pihak tim pengelola media sosial Besokseninco, dimana dokumen yang didapatkan ini tentunya berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengacu pada metode atau pendekatan yang digunakan untuk memproses, menginterpretasi, dan menyajikan data dalam sebuah penelitian. Menurut Creswell (2015) analisis dalam penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data dan penulisan temuan dari hasil wawancara yang nantinya akan dijelaskan secara rinci dalam bentuk narasi dalam laporan akhir.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Creswell (2015) berikut merupakan langkah-langkah teknik analisis data menurut Creswell diantaranya :

1. Mengorganisasikan dan menyiapkan data yang akan dianalisis (*organizing and preparing data for analysis*). Data yang akan diolah yaitu data terkait digital public relations yang diperoleh dari para informan Besokseninco dari hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatori pasif, mengenai proses

pengelolaan akun Instagram @besokseninco. Pada tahap ini penyusunan data dilakukan secara terstruktur untuk memilih informasi yang dianggap akurat. Data sekunder dan data primer yang telah diperoleh kemudian di kelompokkan sehingga peneliti memiliki rangkuman data yang akan dicatat. Data ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak Besokseninco yang berakitan dengan kegiatan pengelolaan Instagram @besokseninco.

2. Membaca dan melihat seluruh data (*read or look at all the data*). Setelah data terkumpul langkah berikutnya membaca kembali seluruh data atau informasi yang telah terkumpul untuk memberikan gambaran informasi yang telah diperoleh. Peneliti akan mencatat dan merekam data mengenai pengelolaan media sosial Instagram @besokseninco dengan tujuan agar informasi yang telah terkumpul nantinya akan memberikan pemahaman mengenai gambaran kegiatan digital public relations tentang pengelolaan media sosial Instagram @besokseninco sebagai saran informasi publik Kota Majalengka.
3. Membuat koding seluruh data (*start coding all of the data*). Mengkategorisasikan data yang telah diperoleh sesuai dengan kategori dengan cara pemberian kode pada tiap kategori tersebut. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan peneliti melakukan analisis kategorisasi terkait kegiatan digital public relations yang dilakukan oleh Besokseninco.
4. Menggunakan koding sebagai bahan untuk membaca deskripsi (*used coding process to generate a description*). Penggunaan kode ini dilakukan untuk menghasilkan tema atau kategori yang akan dianalisis oleh peneliti dengan mendeskripsikan data terkait proses yang dilakukan oleh Besokseninco dalam

melakukan kegiatan digital *public relations* pada pengelolaan media sosial Instagram @besokseninco.

5. Menghubungkan antar tema (*interrelating theme*) setelah melakukan pengkategorian pada data yang telah disusun secara terstruktur oleh peneliti selanjutnya dilakukan penghubungan antar kategori yang nantinya akan kembali disusun dalam bentuk narasi yang menjelaskan tentang kronologi fenomena atau tema digital public relations.
6. Memberi interpretasi dan makna tentang tema (*interpreting the meaning of theme*). Tahap terakhir peneliti memberikan intepretasi hasil penelitian kegiatan digital public relations dalam pengelolaan media sosial Instagram @besokseninco sebagai sarana informasi publik Kota Majalengka.

Peneliti memilih teknik analisis data kualitatif karena peneliti nantinya akan mengolah informasi yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dengan pihak Besokseninco yang akan disajikan ke dalam bentuk narasi.

1.8 Rencana Jadwal penelitian

No	Daftar Kegiatan	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024
1.	Tahap Pertama : Observasi 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 Skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengelolaan data						
	Penulisan dan penyusunan laporan						

	Bimbingan skripsi						
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Revisi skripsi						

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

