

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Online public relations merupakan strategi komunikasi yang menggunakan *platform* digital untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara suatu lembaga, masyarakat, maupun *stakeholder* internal. Dinas Sosial Kota Bandung merupakan salah satu lembaga pemerintahan di bidang sosial yang telah menerapkan *online public relations* dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Media sosial yang dimiliki mempunyai pengikut yang berbeda-beda. Media sosial Instagram memiliki 11.900 pengikut, Twitter 17.600 pengikut, Facebook 3.000 pengikut, Tiktok 9 pengikut, dan Youtube sebanyak 271 *subscriber*.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapat dari Twitter, Facebook, Tiktok, dan Youtube milik Dinas Sosial Kota Bandung menunjukkan bahwa di media sosial Twitter Dinas Sosial Kota Bandung terakhir mengunggah konten yaitu pada tanggal 9 September 2022 dengan 4,277 unggahan, di media sosial Facebook pada tanggal 14 Juni 2021 dan hanya 3 unggahan, di media sosial Tiktok terakhir *upload* yaitu tanggal 21 Januari 2023 dengan 6 unggahan, dan di media sosial Youtube pada tanggal 26 November 2022 dengan 28 unggahan.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh praktisi *public relations* dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada publik yaitu Instagram. Instagram digunakan oleh *public relations* sebagai media kampanye, promosi, peluncuran sebuah inovasi, hingga informasi kebijakan maupun program dari pemerintah. Instagram memiliki banyak fitur menarik dalam membagikan video,

foto, hingga *captions* sehingga akan berguna bagi *public relations* dalam menyampaikan dan menjangkau publik secara luas dan interaktif.

Media sosial Instagram relatif lebih dimanfaatkan oleh Dinas Sosial Kota Bandung dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi untuk menyebarkan dan memberi sebuah informasi kepada masyarakat di Kota Bandung secara mudah, luas dan cepat daripada media sosial yang lainnya sebab dengan melihat data pra penelitian yang telah di uraikan diatas mengenai semua media sosial yang digunakan oleh Dinas Sosial Kota Bandung baik dari jumlah pengikut, berapa banyak konten yang diunggah, dan kapan terakhir konten-konten tersebut diunggah menunjukkan bahwa Instagram lebih aktif digunakan oleh Dinas Sosial Kota Bandung.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapat dari akun Instagram @dinsosbdg milik Dinas Sosial Kota Bandung pada Januari 2024 memiliki pengikut sebanyak 12,400 dengan 2.217 unggahan. Unggahan pada Instagram Dinas Sosial Kota Bandung berisi tentang informasi pelaksanaan kegiatan dan program sosial yang dilaksanakan oleh Dinas Sosial Kota Bandung dalam bentuk *reels*, poster infografis seperti perayaan hari besar nasional (PHBN), ucapan selamat, kisah sosok inspiratif yang diangkat dari pahlawan, novel, maupun film, serta pengaduan dari masyarakat yang kemudian ditanggapi oleh pihak Dinas Sosial Kota Bandung dalam bentuk video *reels*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa saat ini. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip

dari databoks.katadata.co.id menurut *We Are Social*, bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-4 di dunia dengan 104,8 juta pengguna Instagram per Oktober 2023.

Berdasarkan pengamatan pada Instagram @dinsosbdg, terlihat adanya kemajuan dalam mengemas sebuah konten yang diunggah, saat ini informasi yang diunggah oleh admin @dinsosbdg lebih menarik dengan desain yang unik, dan memiliki *template* desain yang sama sebagai ciri khas konten milik Dinas Sosial Kota Bandung dalam setiap unggahan dibandingkan konten sebelumnya yang hanya video kemudian diunggah tanpa adanya proses pengeditan dan bahkan hanya mengunggah ulang dari postingan instansi lain.

Instagram @dinsosbdg memuat konten yang menarik dengan mempublikasikan kegiatan, program, maupun videografis dengan memanfaatkan fitur *reels* yang dikemas secara kreatif. Desain Instagram @dinsosbdg menampilkan desain yang *up to date* seiring dengan perkembangan zaman sehingga video yang diunggah di *reels* pun lebih menarik, tidak membuat bosan publik, dan tidak monoton. Pembuatan konten yang dikemas secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi didalam video, animasi, dan audio yang nyaman didengar sehingga membuat konten semakin menarik publik. Di setiap *reels* yang diunggah, *voice over* dari Dinas Sosial Kota Bandung memiliki sapaan khusus untuk menyapa audiens nya yaitu dengan sebutan “Baraya Sosial”. Sapaan khusus dilakukan sebagai bentuk ciri khas bahwa setiap *reels* yang diunggah adalah konten milik Dinas Sosial Kota Bandung. Hasil ini didapat melalui pengamatan secara daring melalui Instagram @dinsosbdg.

Fitur Instagram lainnya dimanfaatkan Dinas Sosial Kota Bandung dengan memanfaatkan fitur sorotan. Sorotan Instagram @dinsosbdg terdapat 10 sorotan dengan nama (Maklum Pelayan, Kumpulan SOP, DTKS, Produk Pelayanan, IKM Dinsos, SP4N-LAPOR, Adopsi Anak, Disabilitas, PSKS, dan PPKS). Sorotan tersebut berisi mengenai bagaimana standar pelayanan di Dinas Sosial Kota Bandung sesuai aturan di Maklum Pelayan, beragam SOP sesuai dengan kebutuhan yang diajukan oleh masyarakat, serta tutorial seputar bagaimana cara akses SP4N-LAPOR, Adopsi Anak, Disabilitas, PSKS, dan PPKS.

Fitur *caption* juga dimanfaatkan untuk memperjelas maksud dari konten yang diunggah, baik dalam bentuk video maupun foto. Salah satu contoh unggahan reels tentang kisah inspiratif seorang penyandang disabilitas dari Amerika Serikat. Berikut contoh *caption* nya “Hola, Baraya Sosial! Yuk kita kenalan dengan sosok Jeff Rhinerson, seorang penyandang down syndrom yang baru-baru ini diambil sumpahnya sebagai seorang deputi (perwakilan) sherif di wilayah Daviess, Kentucky, Amerika Serikat. Selain itu, Jeff juga berperan aktif menjadi host pada talk show dengan tajuk “Live with Jeff” lho, keren kan. Semoga kisahnya dapat menginspirasi kita semua yaaah... Dinsos Tanginas!! Salam Kesetiakawanan Sosial!! @bambangtirtoyuliono @sumarnaema @sonibakhtiyar @kemensosri @dinsosjabar @humas_jabar @halobandung @humas_bandung @kesra_kotabandung #kotabandung #dinassosial #dinsosbdg #bandungjuara. Slogan “Dinsos Tanginas!!” dan “Salam Kesetiakawanan Sosial” selalu digunakan di setiap *caption* yang diunggah oleh admin Dinas Sosial Kota Bandung.

Karakteristik media sosial yang mudah diakses, penggunaannya yang mudah dan terbuka secara luas membentuk media sosial menjadi salah satu media yang diutamakan sebuah instansi dalam memberi informasi kepada publik. Seorang *public relations* di setiap lembaga atau perusahaan dapat memilih media yang tepat dalam rangka pelaksanaan tugasnya seefektif mungkin sehingga tujuan dari kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat tercapai dengan memanfaatkan media baru. Media baru bagi seorang *public relations* membuka peluang untuk dapat mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi serta memantau opini publik yang berkembang di masyarakat. Pemanfaatan *online public relations* menjadi bagian strategi *public relations* yang efektif dalam menyebarkan informasi, membangun citra yang positif, dan berinteraksi dengan publik secara luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana peran *public relations* Dinas Sosial Kota Bandung dalam memanfaatkan akun Instagram @dinsosbdg, sebagai bentuk *Online Public Relations* dengan menggunakan konsep 4C (*Content, Context, Connectivity, dan Continuity*) dari David Armano.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang diteliti yaitu tentang pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* dari aspek konten hingga kontinuitas. Adapun beberapa rumusan pertanyaan penelitian sesuai dengan fokus penelitian, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* pada aspek konten (*Content*)?
- 2) Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* pada aspek konteks (*Context*)?
- 3) Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* pada aspek konektivitas (*Connectivity*)?
- 4) Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* pada aspek kontinuitas (*Continuity*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fokus penelitian diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mendapatkan hasil deskriptif secara kualitatif mengenai pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations*. Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* pada aspek konten (*Content*).
- 2) Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* pada aspek Konteks (*Context*).
- 3) Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* pada aspek aspek Konektivitas (*Connectivity*).
- 4) Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *Online Public Relations* pada aspek Kontinuitas (*Continuity*).

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis pada penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memudahkan pengembangan pembelajaran ilmu komunikasi khususnya *public relations* mengenai *online public relations* dengan menggunakan konsep 4C (*Content, Context, Connectivity, dan Continuity*) dari David Armano pada media sosial Instagram.

D.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk perbaikan yang lebih baik bagi kemajuan lembaga yaitu Dinas Sosial Kota Bandung yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* dengan menggunakan konsep 4C (*Content, Context, Connectivity, dan Continuity*)

dari David Armano. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi dasar pemahaman bagi praktisi *public relations* mengenai kegiatan *online public relations* dengan memanfaatkan media sosial Instagram di ruang lingkup pemerintahan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian jurnal yang berjudul *Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @ortuseight*. Penelitian ini dilakukan oleh beberapa orang yang terdiri dari Ni Made Rona, Siska Armawati, dan Eny Ratnasari. Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini dengan teknik pengumpulan data nya menggunakan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian jurnal dilakukan pada tahun 2022. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Instagram digunakan sebagai aktivitas digital *public relations* untuk membangun reputasi merek melalui konten-konten yang diunggah seputar produk maupun kegiatan. Tim konten memperhatikan komposisi *caption* sebagai upaya menaikkan *engagement* dengan memaksimalkan konsistensi *hashtag* tertentu yang dapat mempermudah publik dalam menemukan brand Ortuseight di Instagram.

Kedua, penelitian jurnal berjudul *Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @alaminuniversal*. Penelitian ini diteliti oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif intepretatif dan teknik pengumpulan data secara wawancara terpusat. Penelitian jurnal yang dilakukan pada tahun 2020 ini, bahwa akun @alaminuniversal telah mengimpelentasikan kegiatan digital *public relations* sebagai upaya mempertahankan reputasi perusahaan dengan mengunggah

konten yang menarik dan bervariasi didukung oleh *instagram ads* dan SEO dengan mengedepankan nilai transparansi setiap konten yang dilakukan secara berkelanjutan.

Ketiga, penelitian jurnal yang berjudul Peran Instagram Dalam Strategi Digital *Public Relations* Bagi Industri Perhotelan Di Kota Malang. Penelitian ini diteliti oleh Nur Kholis dan Gabriella Sagita Putri. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara wawancara yang dipilih secara *purposive*. Penelitian jurnal yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan Instagram sebagai strategi digital *public relations* dalam membangun kepercayaan hotel dan pelanggan yaitu dengan memanfaatkan fitur komentar ataupun fitur *direct message* sehingga dapat menciptakan hubungan secara langsung dengan pelanggan, fitur kuis digunakan oleh pihak hotel dengan memberikan pengetahuan seputar hotel sebagai bentuk *customer experience*, serta fitur berbagi foto atau video (*reels*, *instagram story*, maupun *feeds*) tentang hotel yang dapat diunggah oleh pelanggan selama mereka menginap.

Keempat, penelitian berbentuk jurnal yang dibuat oleh Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama pada tahun 2017 yang berjudul Strategi *Cyber Public Relations Website E-Marketplace* dapat diketahui bahwa strategi *cyber public relations* yang dilakukan yaitu menggunakan empat *tools* dari enam *tools cyber public relations*. Pertama, *website* Pasarlaut.com digunakan sebagai media informasi kepada publik tentang produk hasil laut yang diperjualbelikan. Kedua, penggunaan *email* sebagai media komunikasi dengan khalayak. Ketiga, publisitas dalam media sosial sebagai pendukung dari *website* yang digunakan, adapun media

sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Blog, dan Twitter. Keempat, penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai upaya mengoptimalkan halaman web untuk mendapatkan peringkat tertinggi di halaman pencarian. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, metode deskriptif kualitatif.

Kelima, jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Website Kota Kupang Sebagai Online Public Relations* yang diteliti oleh Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, dan I G A Rina Pietriani pada tahun 2022. Penelitian metode kualitatif studi kasus, paradigma konstruktivistik dengan teori *new media* dan teknik *purposive sampling*. Wawancara mendalam dan dokumentasi digunakan dalam pengumpulan data. Hasil penelitiannya, *website* Kota Kupang sudah mendukung sebagai sarana *online public relations* terlihat dari peran komunikasi dan *public relations* sebagai komunikator yang menginformasikan dan menyampaikan data, pesan, atau aktivitas mengenai tata kelola dan kegiatan pimpinan melalui komentar via *email* dan *tools* yang ada di *website* tersebut.

No	Nama Dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Made Rona, Siska Armawati, dan Eny Ratnasari. Aktivitas Digital <i>Public Relations</i> Dalam Akun Instagram @ortuseight.	Kualitatif.	Instagram digunakan oleh tim konten dengan memperhatikan <i>caption</i> dan konsistensi <i>hashtag</i> tertentu untuk menaikkan <i>engagement</i> publik terhadap <i>brand</i> Ortuseight di Instagram, penggunaan SEO dan Instagram <i>ads</i> juga digunakan oleh Ortuseight.	Media sosial yang digunakan, tema, dan metodologi penelitian.	Perbedaan lokasi yang diteliti yaitu di Ortuseight.
2.	Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin. Analisis Implementasi Digital <i>Public Relations</i> Pada Konten Instagram @alaminuniversal.	Kualitatif, interpretatif.	Instagram digunakan untuk mengunggah konten yang menarik dan bervariasi, didukung oleh <i>instagram ads</i> dan SEO dengan mengedepankan nilai transparansi setiap konten yang dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya mempertahankan reputasi perusahaan.	Tema yang diteliti, metodologi, dan media sosial yang digunakan.	Jurnal ini menggunakan pendekatan interpretatif, dan menggunakan teori dari Philips & Young.

No	Nama Dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Nur Kholis dan Gabriella Sagita Putri. Peran Instagram Dalam Strategi Digital <i>Public Relations</i> Bagi Industri Perhotelan Di Kota Malang.	Kualitatif.	Memanfaatkan fitur komentar ataupun fitur <i>direct message</i> sehingga dapat menciptakan hubungan secara langsung dengan pelanggan, fitur kuis digunakan oleh pihak hotel dengan memberikan pengetahuan seputar hotel sebagai bentuk <i>customer experience</i> , serta fitur berbagi foto atau video (<i>reels</i> , <i>instagram story</i> , maupun <i>feeds</i>) dilakukan sebagai strategi digital <i>public relations</i> dalam membangun kepercayaan hotel dan pelanggan.	Menggunakan media sosial Instagram, metodologi, dan tema yang diteliti.	Lokasi penelitian berbeda yaitu industri perhotelan dan berfokus pada strategi.
4.	Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama. Strategi <i>Cyber Public Relations Website E-Marketplace</i> .	Kualitatif, deskriptif.	Strategi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan <i>website</i> , <i>email</i> , media sosial dan penggunaan SEO yang masing-masing memiliki kegunaan yang berbeda.	Metode yang digunakan, dan tema yang diteliti.	Penelitian ini menggunakan <i>website</i> dan berfokus pada strategi <i>cyber public relations</i> .

No	Nama Dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, dan I G A Rina Pietriani. Pemanfaatan <i>Website</i> Kota Kupang Sebagai <i>Online Public Relations</i> .	Kualitatif, studi kasus.	Melalui komentar <i>email</i> dan <i>tools website</i> dilakukan oleh <i>public relations</i> sebagai komunikator yang menginformasikan dan menyampaikan data, pesan, atau aktivitas mengenai tata kelola dan kegiatan pimpinan.	Berkaitan dengan <i>online public relations</i> , dan metodologi yang digunakan.	Jurnal ini menggunakan pendekatan studi kasus, berfokus pada <i>website</i> , dan menggunakan teori media baru dari Flew, Power, dan Littlejohn.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti



F. Landasan Pemikiran

F.1 Landasan Teoritis

Penelitian yang diteliti membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* menggunakan konsep 4C. Armano dalam Solis (2010:263-264) dalam bukunya yang berjudul *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on The New Web*, menurut David Armano terdapat konsep 4C yang dapat digunakan dalam mengelola media sosial yaitu: *Content, Context, Connectivity, dan Continuity*.

A) Content

Aspek *content* merupakan tahap pertama yang dilakukan dalam mengelola media sosial Instagram. Konten yang menarik dan berkualitas idealnya dapat menarik audiens serta membangun komunitas. Aspek *content* digunakan oleh peneliti karena ingin mengetahui bagaimana Dinas Sosial Kota Bandung dalam melaksanakan *Online Public Relations* dalam memanfaatkan media sosial Instagram sehingga menghasilkan konten informatif mengenai kegiatan yang dilakukan Kepala Dinas Sosial Kota Bandung, pengaduan yang viral dari masyarakat yang dikemas dalam bentuk visual dan audio visual, infografis sosial (novel, film, pahlawan).

B) Context

Aspek *context* merupakan tahap kedua yang dilakukan dalam mengelola media sosial Instagram. Konteks yang tepat dalam dengan memahami khalayak dimana pun mereka berada, dan memahami cara menciptakan pengalaman yang tepat di waktu yang tepat. Aspek *context* digunakan oleh

peneliti karena ingin mengetahui bagaimana Dinas Sosial Kota Bandung dalam tahapan konteks penggunaan bahasa yang baik, penggunaan bahasa yang tidak baku tetapi informasi yang disampaikan tetap bersifat informatif, konteks konten yang dibuat secara ATM (Amati, Tiru, Modifikasi), dan konteks Instagram yang digunakan sebagai media sosial yang prioritas dalam memberikan informasi kepada khalayak.

C) *Connectivity*

Aspek *connectivity* merupakan tahap ketiga yang dilakukan dalam mengelola media sosial Instagram. Konektivitas menciptakan pengalaman yang mendukung interaksi dengan khalayak. Aspek *connectivity* digunakan oleh peneliti karena ingin mengetahui bagaimana Dinas Sosial Kota Bandung dalam berinteraksi dengan *followers* atau khalayak melalui fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram, melakukan sosialisasi kegiatan yang dilakukan secara langsung turun ke lapangan, serta menjalin koneksi dengan instansi lain.

D) *Continuity*

Aspek *continuity* merupakan tahap keempat yang dilakukan dalam mengelola media sosial Instagram. Kontinuitas memberikan pengalaman yang berharga, konsisten, dan berkelanjutan. Aspek *continuity* digunakan oleh peneliti karena ingin mengetahui bagaimana Humas Dinas Sosial Kota Bandung dalam memberikan pengalaman yang berharga bagi publik perihal setiap konten yang diunggah secara konsisten.

F.2 Landasan Konseptual

A) *Online Public Relations*

Online Public Relations merupakan aktivitas yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dengan memanfaatkan media digital untuk melakukan publikasi. *Online public relations* yang dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* tak sekedar hanya sebagai sarana publikasi tetapi praktisi *public relations* juga dapat melakukan interaksi secara *online* dengan pengguna informasi. Aktivitas *online public relations* memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak sebab praktisi *public relations* dapat dengan cepat menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada publik serta dapat menghemat biaya. Rusdianto (2014:97) menjelaskan bahwa internet membawa banyak keuntungan bagi praktisi *public relations*, yakni:

a) Komunikasi yang konstan (*constan communication*)

Komunikasi yang konstan memiliki arti bahwa praktisi *public relations* dapat melakukan komunikasi kapanpun, karena internet tidak pernah tidur.

b) Respon instan (*instant response*)

Praktisi *public relations* dapat memberikan respon yang instan atau cepat kepada publik. Contohnya dalam menangani sebuah *issue* yang telah tersebar di internet sebagai klarifikasi dari pihak perusahaan.

c) Khalayak yang global (*global audience*)

Kelebihan internet yang interaktivitas, praktisi *public relations* bisa mengetahui respons langsung dari publiknya.

d) Komunikasi dua arah (*two way communication*)

Kemudahan internet membuat para praktisi *public relations* sangat mungkin untuk melakukan komunikasi dua arah kepada publiknya. Komunikasi dua arah antara perusahaan dan juga publiknya merupakan tujuan utama dari komunikasi *public relations*.

e) Efektivitas biaya

Praktisi *public relations* dapat menghemat biaya dengan menggunakan media *online*, karena tidak perlu lagi memikirkan masalah biaya yang besar saat melakukan publisitas seperti saat menggunakan cara konvensional.

B) Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang digunakan oleh seseorang untuk berbagi foto maupun video secara *online* yang diunduh oleh *smartphone* berbasis Android atau *Ios*. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna seperti *direct message*, *reels*, *stories*, stiker, IGTV, dan filter foto. Instagram dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, laptop, *smartphone*, dan tablet.

Saat ini Instagram telah banyak digunakan oleh pribadi maupun praktisi *public relations* di setiap perusahaan atau lembaga. Instagram digunakan sebagai media *sharing* dan media informasi karena dengan instagram, pengguna satu sama lain dapat memperluas jaringan sosial dengan saling berbagi konten seperti video, foto, atau audio. Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa Instagram memiliki fungsi untuk membagikan informasi berupa foto, video, dan *caption* yang digunakan oleh para penggunanya.

G. Langkah-langkah Penelitian

G.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti terletak di Jl. Babakan Karet, Derwati, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat, 40292. Lokasi ini dipilih peneliti karena akan membantu peneliti dalam mendapatkan informasi mengenai bagaimana Dinas Sosial Kota Bandung dalam memanfaatkan media sosial Instagram @dinsosbdg dalam memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung.

G.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan konsep yang mengacu pada struktural konseptual melalui pendekatan maupun metodologi serta interpretasi dalam sebuah penelitian atau studi. Paradigma yang dipilih peneliti yaitu paradigma konstruktivistik. Denzin & Lincoln (2018:196-197) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik didasarkan pada pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia sosial berdasarkan pengalaman dan makna sosial.

Paradigma konstruktivistik digunakan oleh peneliti bertujuan untuk memahami secara mendalam, memaknai informasi, dan dapat menggambarkan bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* dalam memberikan informasi kepada publik sesuai dari pengalaman individu yang terjadi berdasarkan realitas dan dari perspektif yang berbeda-beda.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Moleong (2007:6) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang

digunakan untuk memahami dan menjelaskan secara menyeluruh dan mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek atau informan penelitian.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian yang dilakukan tidak menggunakan data yang berbentuk angka, tetapi hasilnya didapatkan dari analisis peneliti yang diperoleh dari data-data pada saat proses observasi dan wawancara mengenai pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* .

G.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Menurut Sugiono (2006:29) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode yang menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Metode deskriptif yang digunakan peneliti karena untuk menggambarkan suatu fenomena secara rinci berdasarkan peristiwa atau kegiatan yang sedang terjadi kemudian diuraikan dalam bentuk teks dan penjelasan oleh peneliti terkait fenomena yang diangkat yaitu terkait pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations*.

G.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

- a) Data tentang pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* pada aspek konten.

- b) Data tentang pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* pada aspek konteks.
- c) Data tentang tentang pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* pada aspek konektivitas.
- d) Data tentang pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* pada aspek kontinuitas.

2) Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Pada penelitian ini sumber data primer didapat dari Dinas Sosial Kota Bandung. Adapun data nya berasal dari pegawai yang bertugas dalam pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations*.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari hasil seperti referensi buku, publikasi jurnal, serta tesis maupun disertasi yang saling melengkapi dan masih ada relevansinya untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder diperoleh melalui perantara.

G.5 Penentuan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian dilakukan untuk mempertimbangkan kriteria mana yang akan digunakan dalam memilih informan. Pemilihan informan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan memilih informan yang ikut serta dalam memanfaatkan media sosial Instagram @dinsosbdg milik Dinas Sosial Kota Bandung sebagai bentuk *online public relations* dan diharapkan mampu memberikan informasi kepada peneliti sesuai dengan fokus penelitian.

G.6 Teknik Pengumpulan Data

A) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pengumpulan data yang menggunakan dokumen atau bahan tertulis sebagai sumber. Dokumen yang digunakan dapat berupa artikel, catatan, maupun dokumen lainnya yang dapat memberikan informasi kepada peneliti. Studi dokumentasi digunakan peneliti karena data peneliti berasal dari dokumen gambar yang dimiliki oleh Dinas Sosial Kota Bandung mengenai pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations*. Menurut Herdiansyah (2010:143) menjelaskan bahwa studi dokumentasi salah satu metode kualitatif yang melibatkan analisis dokumen tertulis dan bahan lainnya yang dihasilkan secara langsung oleh subjek yang sedang diteliti, dan memberikan gambaran dari sudut pandang subjek tersebut.

B) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi yang melibatkan interaksi tanya jawab antara pewawancara dan responden

secara lisan. Menurut Sugiyono (2016:231) menjelaskan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua individu yang bertujuan untuk menukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab yang bertujuan membentuk pemahaman yang jelas mengenai topik yang dibahas. Metode wawancara mendalam digunakan peneliti untuk mengetahui penjelasan, mendapatkan informasi, dan data yang lengkap terkait pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations* sehingga data yang didapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti.

G.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data yang berasal dari sumber sama namun dengan teknik berbeda. Setelah peneliti mengumpulkan dokumentasi, kemudian diverifikasi melalui hasil wawancara dengan informan. Tujuan peneliti menggunakan keabsahan triangulasi yaitu agar hasil temuan yang bersumber dari dokumentasi dan wawancara valid.

G.8 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan sebuah metode untuk mencari dan mengorganisir data secara terstruktur yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara, lalu mengelompokkannya dalam kategori-kategori, menyusunnya dalam format yang sesuai, menentukan fokus utama apa untuk dipelajari, dan

akhirnya menyimpulkan hasil supaya mudah dipahami baik diri sendiri atau orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono 2009:337-338) analisis data kualitatif dilakukan secara langsung selama proses pengumpulan data dan setelah pengumpulan data dalam periode waktu tertentu. Terdapat tiga kegiatan yang dilakukan saat melakukan analisis data yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data

Reduksi data berfungsi sebagai teknik atau pendekatan untuk memilih, memperhatikan, fokus, menyederhanakan, menggambarkan, dan mengubah data dari catatan lapangan sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi. Peneliti melakukan reduksi data dengan cara memfokuskan dan membuat kategori pada data-data yang telah diperoleh dari hasil studi dokumentasi dan wawancara mengenai pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations*.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan gabungan data yang berupa ringkasan, tabel, grafik, diagram, dan sejenisnya yang dibuat secara tersusun agar memudahkan dalam menyajikan sebuah data. Penyajian data digunakan peneliti untuk menggabungkan data-data yang telah diperoleh peneliti dari informan di lapangan yang kemudian di analisis.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didapatkan peneliti melalui proses pengumpulan data dan penyajian data yang sudah di analisis yaitu studi dokumentasi dan wawancara kepada informan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram Dinas Sosial Kota Bandung @dinsosbdg sebagai bentuk *online public relations*.

