

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

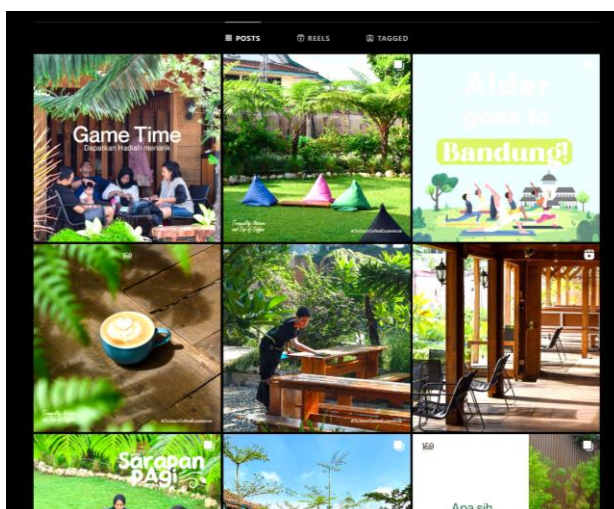
Kaum urban saat ini memiliki kebiasaan yang seolah-olah menjadi budaya baru yakni berkumpul di suatu tempat sembari minum kopi atau hanya sekedar berbincang. Terdapat beberapa kebiasaan umum kaum urban yang berkumpul di antaranya seperti, *Café culture, food trucks and street food, coworking spaces, event and gathering, fitness classes, social media sharing*, dan masih banyak lagi. Kebiasaan kaum urban ini menghasilkan banyaknya kafe-kafe dengan fasilitas dan karakteristik yang beda-beda, tergantung kebutuhan dan kepentingan. Salah satunya kafe *150 Coffee and Garden*.

150 Coffee and Garden merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di wilayah Kota Bandung. Beralamatkan di Jalan Sulaksana No. 50, Cicaheum, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung. Berdiri sejak tahun 2018, *150 Coffee and Garden* banyak digandrungi oleh berbagai kalangan dari orang tua hingga anak-anak. *150 Coffee and Garden* berdiri diatas lahan bekas pabrik konveksi ini diubah menjadi tempat yang mampu menarik perhatian siapapun yang datang. *150 Coffee and Garden* mendapat julukan *coffee shop* yang *family friendly* karena tempatnya di desain sedemikian rupa agar pengunjung yang datang bukan hanya kalangan anak muda saja, tetapi juga kalangan orang tua yang dapat mengunjungi lokasi *150 Coffee and*

garden ini dengan nyaman untuk acara keluarga, kumpul keluarga dan sebagainya.

150 *Coffee and Garden* melakukan komunikasi dengan publiknya melalui beberapa deretan media sosial yang digunakan oleh 150 *Coffee and Garden* diantaranya Instagram, Website, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. 150 *Coffee and Garden* melakukan penyebaran informasi hampir di seluruh media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat saat ini menggunakan jejaring internet dengan berbagai macam tujuan, di sektor pendidikan guru dan siswa melakukan adaptasi terhadap sistem pembelajaran yang serba online. Organisasi, lembaga, dan instansi pemerintahan pun melakukan komunikasi dengan publiknya melalui media sosial. Begitupun yang terjadi pada sektor bisnis, hampir seluruh perusahaan atau pengusaha menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi, pemasaran hingga transaksi jual beli sekalipun.

150 *Coffee and Garden* merupakan satu dari sekian banyak usaha di sektor bisnis khususnya kafe yang memerlukan media sosial sebagai media dalam penyebaran informasi. Selain itu media sosial dapat menjadi jalur cepat dalam melakukan komunikasi antara 150 *Coffee and Garden* dengan publiknya melalui salah satu media sosial yang telah aktif digunakan sejak tahun 2016 yakni Instagram.



Gambar 1. Tampilan lama unggahan akun Instagram @150coffeegarden
Sumber: Instagram @150coffeegarden

Berdasarkan pengamatan awal yang dikutip dari akun Instagram @150coffeegarden, kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh 150 Coffee and Garden yakni dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media dalam berinteraksi dan publikasi. Terhitung hingga 22 November 2023, akun Instagram 150 Coffee and Garden telah membagikan sebanyak 392 unggahan dengan jumlah pengikut sebanyak 26.241 pengikut aktif. 150 Coffee and Garden mengunggah berbagai macam jenis konten yang termuat pada akun Instagram diantaranya seperti konten foto, infografis, cerita instagram hingga konten video panjang atau disebut dengan *reels* yang digunakan sebagai upaya publikasi kepada para pengikutnya. Konten *reels* yang diunggah oleh akun Instagram 150 Coffee and Garden selalu mendapatkan respon baik berupa jumlah penonton yang cukup banyak dan jumlah *like* yang didapatkan dari konten *reels* ini jauh lebih banyak apabila dibandingkan dengan unggahan berupa foto dan infografis. (Sumber: Instagram @150coffeegarden, 2023)

Berdasarkan hasil pengamatan awal lainnya yang dikutip dari akun Instagram @150coffeegarden, 150 *Coffee and Garden* memiliki berbagai ide-ide konten yang menarik tetapi sederhana. Konten-konten yang diunggah berupa foto di antaranya foto sudut-sudut lokasi 150 *Coffee and Garden*, foto kegiatan yang diadakan di 150 *Coffee and Garden*, hingga foto menu-menu 150 *Coffee and Garden* yang dikemas secara menarik dan *instagramable*. Unggahan lainnya yaitu unggahan yang memperkenalkan foto-foto kru yang bekerja di 150 *Coffee and Garden* serta unggahan kuis atau *giveaway*. Konten ini diunggah sebagai upaya meningkatkan interaksi dengan pengikut Instagram maupun pengunjung 150 *Coffee and Garden* agar terasa lebih dekat. (Sumber: Instagram @150coffeegarden, 2023)

Selain memaksimalkan pengelolaan Instagram melalui unggahan konten-konten di Instagram, 150 *Coffee and Garden* juga memanfaatkan berbagai macam fitur di Instagram diantaranya fitur sorotan atau *highlight* yang dapat membantu para pengikut atau pengunjung melihat informasi seputar menu, sewa tempat, dan sebagainya terkait 150 *Coffee and Garden*. Fitur lainnya adalah fitur kontak yang dapat menambahkan nomor telepon 150 *Coffee and Garden* pada bio akun Instagram agar mempermudah jalur komunikasi dengan pelanggan yang akan berkunjung atau melakukan reservasi. Selain itu, 150 *Coffee and Garden* melakukan kerjasama dengan salah satu merk makanan cepat saji yaitu Loka Saji milik salah satu *influencer* bernama Rachel Vennya dan salah satu grup figur sosial media yaitu eJ Peace Entertainment dalam satu waktu sekaligus. Kerjasama ini diunggah dalam

bentuk konten video *reels* dan mendapatkan respon baik dari pengikutnya berupa jumlah penonton mencapai angka 10 ribu penonton. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram *150 Coffee and Garden* aktif, adaptif, dan interaktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram.

Dalam berbisnis, memiliki akun Instagram memberikan berbagai manfaat dan peluang yang signifikan. Instagram merupakan platform visual yang memungkinkan bisnis untuk membagikan gambar dan konten visual yang menarik. Penggunaan Instagram dalam berbisnis dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan atau pengikut. Melalui komentar, pesan langsung, atau interaksi pada konten yang mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Instagram saat ini dapat dikatakan sebagai tempat di mana tren dan gaya hidup diunggah dan dibagikan. Dengan aktif di platform ini, suatu bisnis dapat mengikuti tren terkini dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan.

Banyak hal yang mampu didapatkan dengan memiliki akun Instagram dalam kegiatan *Digital Public Relations*. Dengan memiliki akun Instagram khusus bisnis mampu membangun dan menjaga reputasi melalui berbagai macam unggahan dalam bentuk foto, video, dan fitur Instagram lainnya. Karakteristik Instagram yang dapat melakukan kolaborasi dengan *influencer*, respon cepat terhadap komentar, publikasi untuk informasi penting, hingga adanya fitur analisis kerja dapat membantu memaksimalkan kegiatan digital *public relations*. Hal ini turut dilakukan oleh akun Instagram @150coffeegarden.

Saat ini, memiliki akun Instagram dapat dikatakan sebagai gaya hidup. Di mana banyak orang menggunakan Instagram sebagai platform untuk mengekspresikan dan menunjukkan gaya hidup mereka. Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan momen-momen sehari-hari, minat, hobi, dan nilai-nilai mereka dengan cara yang visual dan menarik. Terlebih banyak pengguna Instagram yang mengutamakan estetika dalam mengunggah berbagai hal. Melalui akun Instagramnya, 150 coffee and garden mampu menunjukkan tempat yang mereka miliki sangat instagramable atau memiliki keestetikaan yang mereka tunjukkan melalui unggahan-unggahan di akun Instagram @150coffeegarden. Dalam pengelolaan akun Instagram @150coffeegarden, kafe ini memiliki tiga kru yang langsung terlibat dalam mengelola akun Instagram 150 Coffee and Garden. Tiga kru tersebut terbagi dalam beberapa bagian di antaranya sebagai editor, *content planning*, dan *photo-videographer*.

Sejak munculnya virus Covid-19 di Indonesia, hampir seluruh kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung di lapangan, kini berubah menjadi serba online menggunakan perantara media seperti platform media sosial. Perubahan ini juga dianggap sebagai terobosan baru yang canggih, karena penyebaran informasi dapat begitu cepat tersebar serta mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam hitungan detik. Hal ini pun ikut dirasakan khususnya oleh praktisi bidang kehumasan atau *public relations* yang melakukan kegiatan kehumasan secara *online* atau *digital* disebut dengan *Digital Public Relations*. Perubahan ini menuntut para praktisi *public*

relations untuk beradaptasi dengan berbagai macam perubahan aktivitas *public relations* yang pada awalnya serba manual kini berubah menjadi serba *online*.

Kegiatan *Digital Public Relations* menjadi sorotan dan sangat dibutuhkan karena hampir kebanyakan perusahaan dan organisasi melakukan *Digital Public Relations* dengan berbagai tujuan, diantaranya untuk melakukan promosi, menyebarkan informasi, pembentukan citra dan masih banyak lagi. Hal ini yang dilakukan oleh 150 *Coffee and Garden* dalam melakukan *Digital Public Relations* di Instagram melalui akun @150coffeegarden.

Dilansir dari dataindonesia.id, *We Are Social* melaporkan terhitung sampai Januari 2023 sebanyak 167 orang pengguna aktif media sosial di indonesia. Angka tersebut setara dengan 60,4% jumlah penduduk di Tanah Air. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 di Indonesia mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun lalu yang menginjak angka 191 juta orang. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh perusahaan, lembaga, organisasi, dan pengusaha melibatkan media sosial dalam menjalankan pekerjaannya khususnya dalam melakukan kegiatan kehumasan atau *Digital Public Relations*, karena peluang masyarakat luas dapat mengetahui suatu produk yang disebarakan itu cukup besar. (Sumber: dataindonesia.id, 2023)

Berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Aktivitas *Digital Public Relations*

yang dilakukan oleh 150 *Coffee and Garden* melalui akun Instagram @150coffeegarden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karena peneliti ingin memberikan gambaran mengenai Aktivitas *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh 150 *Coffee and Garden* melalui tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang dituangkan dalam bentuk narasi.

1.2 Fokus Penelitian

Mengacu pada uraian latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan di atas, untuk memudahkan penulis untuk melakukan analisis terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan maka penulis membuat fokus penelitian ini yakni “Aktivitas *Digital Public Relations* Pada Akun Instagram @150coffeegarden”. Adapun pertanyaan penelitian diantaranya:

1. Bagaimana tahapan *share* dalam Aktivitas *Digital Public Relations* pada Instagram @150coffeegarden?
2. Bagaimana tahapan *optimize* dalam Aktivitas *Digital Public Relations* pada Instagram @150coffeegarden?
3. Bagaimana tahapan *manage* dalam Aktivitas *Digital Public Relations* pada Instagram @150coffeegarden?
4. Bagaimana tahapan *engage* dalam Aktivitas *Digital Public Relations* pada Instagram @150coffeegarden?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Akun Instagram @150coffeegarden, tujuan tersebut diantaranya:

1. Mengetahui tahapan *share* pada Aktivitas *Digital Public Relations* pada Instagram @150coffeegarden oleh 150 *Coffee and Garden*.
2. Mengetahui tahapan *optimize* pada Aktivitas *Digital Public Relations* pada Instagram @150coffeegarden oleh 150 *Coffee and Garden*.
3. Mengetahui tahapan *manage* pada Aktivitas *Digital Public Relations* pada Instagram @150coffeegarden oleh 150 *Coffee and Garden*.
4. Mengetahui tahapan *engage* pada Aktivitas *Digital Public Relations* pada Instagram @150coffeegarden oleh 150 *Coffee and Garden*.


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4 Kegunaan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian, pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian dibagi menjadi dua kategori, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami tren dan praktik di dunia digital khususnya yang dilakukan

oleh praktisi *public relations* atau kehumasan di bidang digital pada pengelolaan media sosial suatu perusahaan atau lembaga yang mengacu pada metode penelitian deskriptif.

Kajian penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan tambahan referensi bagi kajian-kajian selanjutnya mengenai pengelolaan media sosial pada ranah kehumasan. Selain itu, penelitian ini dapat menghasilkan pengetahuan baru bagi akademis dan praktis melalui penelitian yang dilakukan dengan menggunakan empat tahapan *The Circular Model of Some for Social Communication* oleh Luttrell dari bukunya yang berjudul "*Social Media: How to Engage, Share and Connect*".

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengalaman baru khususnya kepada peneliti, sehingga mampu memberikan pengalaman secara langsung bagaimana pengelolaan media sosial melalui implementasi proses perencanaan hingga pelaksanaan pengelolaan pada akun Instagram *150 Coffee and Garden @150coffeegarden*. Selain itu, melalui penelitian ini dapat menjadi inspirasi atau gambaran dalam pengelolaan media sosial di bidang bisnis kafe.

1.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan rujukan, perbandingan, dan analisa mendasar terhadap penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian *Digital Public Relations* sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan fokus kajian yang beragam. Penelitian ini mengacu pada beberapa referensi terdahulu yang memiliki kesamaan topik pembahasan yang diangkat.

Pertama, penelitian yang dilakukan Ni Made Rona, Siska Armawati, dan Eny Ratnasari mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi fakultas ilmu komunikasi Universitas Dr. Soetomo dan Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Aktivitas *Digital Public Relations* Dalam Akun Instagram @ortuseight”. Pada penelitian ini, sang peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas akun instagram Ortuseight dalam melakukan *Digital Public Relations*, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Ortuseight dengan mengoptimalkan aspek *Search Engine Optimization* (SEO) melalui *keyword* atau *hashtag* yang dicantumkan pada *caption* setiap unggahannya. Selain itu Instagram Ortuseight menggunakan fitur Instagram *Ads*. Selain itu, hasil dari kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh ortuseight yang melibatkan *brand ambassador* dapat mendukung kegiatan *Digital Public*

Relations dalam meningkatkan ketertarikan audiens untuk membeli produk serta kepercayaan sudiens pun ikut meningkat.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni objek penelitian pada penelitian ini merupakan bisnis di bidang pakaian olahraga sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di sektor bisnis kafe, lalu teori yang digunakan pun berbeda serta fokus penelitian yang berbeda. Kemudian persamaan pada penelitian terdahulu ini terdapat pada tema pembahasan yang berfokus pada pengelolaan *Digital Public Relations* di Instagram.

Kedua, penelitian yang dilakukan Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, Yusuf Zaenal Abidin Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati tahun 2020 dengan judul penelitian “Pengelolaan *Digital PR* Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans”. Pada penelitian ini, sang peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan *Digital PR* yang dilakukan oleh akun instagram @masjidtrans dengan menggunakan *four step of PR* yaitu dengan menganalisis situasi, khalayak dan media yang digunakan, kemudian membuat perencanaan tujuan pengemasan konten instagram dan perencanaan taktis. Lalu pengambilan tindakan dilakukan melalui pembagian konten berdasarkan fitur instagram, melakukan *follow up* terhadap komunitas, *crosscheck* konten, dan membuat konten accidental. Tahap *communicating* dilakukan dengan memperhatikan intensitas posting serta tahap evaluasi dilakukan dengan membuat indikator penilaian dan laporan bulanan. *Digital PR* Masjid Trans Studio Bandung berhasil

melakukan pengelolaan dalam mengemas konten dakwah di akun Instagram @masjidtrans yang ditunjukkan pada meningkatnya jumlah pengikut serta bertambahnya jumlah jama'ah saat kajian.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni objek penelitian pada penelitian ini merupakan akun media sosial masjid yang digunakan sebagai sarana informasi dakwah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di sektor bisnis kafe, lalu teori yang digunakan pun berbeda serta fokus penelitian yang berbeda. Kemudian persamaan pada penelitian terdahulu ini terdapat pada tema pembahasan yang berfokus pada pengelolaan *Digital Public Relations* di Instagram.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Joseph Clinton Leo Agung (2019) dengan judul “Implementasi *Public Relations Digital* Dalam membangun *Brand Awareness* Perusahaan *Financial Technology*”. Pada penelitian ini, sang peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan PR *Digital* dengan menggunakan tahapan *Handle, Social media monitoring, Complaint Handling, Social Media Management, Social Media Campaign, dan analytic* berhasil dalam membangun *brand awareness*. Hasil dari implementasi *Digital PR* yakni ditunjukkan pada meningkatnya pengguna Jenius hingga 1.2 juta pengguna serta mendatangkan banyak penghargaan dalam kurun waktu 3 tahun.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni objek penelitian pada penelitian ini merupakan

perusahaan dibidang finansial sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di sektor bisnis kafe, lalu teori yang digunakan pun berbeda serta fokus penelitian yang berbeda. Kemudian persamaan pada penelitian terdahulu ini terdapat pada tema pembahasan yang berfokus pada pengelolaan *Digital Public Relations* di Instagram.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Kirana Ayu Cempaka (2022) dengan judul “Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui Instagram @dinkeskota.bdg Dalam Menyebarkan Informasi Di Masa Pandemi”. Pada penelitian ini, sang peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh akun instagram @dinkeskota.bdg dengan konsep *The Circular Model Of Some For Social communication* dengan tahapan diantaranya, *share, optimize, manage, dan engage*. Penelitian ini memberikan gambaran pada peneliti bagaimana implementasi kegiatan atau aktivitas *Digital Public Relations* yang dilakukan Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam menyebarkan informasi pada masa pandemi.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni objek penelitian pada penelitian ini merupakan akun media sosial dari kedinasan sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di sektor bisnis kafe, serta fokus penelitian yang berbeda. Kemudian persamaan pada penelitian terdahulu ini terdapat pada tema pembahasan yang berfokus pada pengelolaan *Digital Public Relations* di Instagram serta teori yang digunakan sama, yakni *The Circular Model Of Some*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin tahun 2020 dengan judul penelitian “Analisis Implementasi *Digital Public Relations* Pada konten Instagram @alaminuniversal”. Pada penelitian ini, sang peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Jasa Umroh dan Haji Al Amin Universa melalui akun Instagram @alaminuniversal dengan mengutamakan nilai transparansi dalam setiap konten yang diunggah, lalu didukung dengan memperluas jangkauan melalui *tools* digital seperti *search engine optimization* dan *Instagram ads*. Implementasi *Digital Public Relations* yang dilakukan pada konten akun Instagram @alaminuniversal salah satunya sebagai upaya mempertahankan reputasi perusahaan.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni objek penelitian pada penelitian ini merupakan akun media sosial dari usaha travel haji dan umroh sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di sektor bisnis kafe, lalu teori yang digunakan pun berbeda serta fokus penelitian yang berbeda. Kemudian persamaan pada penelitian terdahulu ini terdapat pada tema pembahasan yang berfokus pada pengelolaan *Digital Public Relations* di Instagram.

Berdasarkan hasil pemaparan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan dari penelitian sebelumnya yakni penelitian ini melakukan penelitian pada akun Instagram di sektor bisnis khususnya kafe. Sedangkan penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada akun Instagram

instansi pemerintahan, *brand sport* di Indonesia, Masjid sebagai tempat Dakwah, jasa haji dan umroh, serta perusahaan finansial. Selain itu, kebaruan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan konsep *The Circuler Model of Some For Social Communication*.

Tabel 1.1 Kajian Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Ni Made Rona, Siska Armawati, Eny Ratnasari (Jurnal)	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> Dalam Akun Instagram @ortuseight	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rona dan rekan-rekannya ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan Ortuseight dalam <i>Digital Public Relations</i> diantaranya dengan menggunakan SEO dan Instagram ads. Selain itu juga Ortuseight melibatkan atlet profesional sebagai <i>sport brand ambassador</i> dengan mempertimbangkan kredibilitas sang atlet.	Kajian terdahulu ini memberikan gambaran kepada peneliti bagaimana implementasi kegiatan atau aktivitas <i>Digital Public Relations</i> yang berhasil menarik perhatian melalui media sosial khususnya Instagram.

2.	Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Mughtar, Yusuf Zaenal Abidin (Jurnal)	Pengelolaan <i>Digital PR</i> Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans	Deskriptif Kualitatif	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Mulya Asih dan rekan-rekannya ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang dilakukan melalui <i>four step of PR</i> yaitu dengan menganalisis situasi, khalayak dan media yang digunakan, kemudian membuat perencanaan tujuan pengemasan konten instagram dan perencanaan taktis. Lalu pengambilan tindakan dilakukan melalui pembagian konten berdasarkan fitur instagram, melakukan <i>follow up</i> terhadap komunitas, <i>crosscheck</i> konten, dan membuat konten <i>accidental</i>. Tahap <i>communicating</i> dilakukan dengan memperhatikan intensitas posting serta tahap evaluasi dilakukan dengan membuat indikator penilaian dan laporan</p>	Kajian terdahulu ini memberikan gambaran pada peneliti bagaimana implementasi kegiatan atau aktivitas <i>Digital Public Relations</i> yang berhasil menarik audiens atau pengguna media sosial melalui unggahan-unggahan di akun Instagram.
----	--	--	-----------------------	---	---

				bulanan.	
3.	Joseph Clinton Leo Agung (2019)	Implementasi <i>Public Relations Digital</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Perusahaan <i>Financial Technology</i>	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Joseph menunjukkan bahwa <i>Public Relations Digital</i> atau <i>Digital Public Relations</i> yang dilakukan oleh Jenius melalui tahapan <i>Handle, Social media monitoring, Complaint Handling, Social Media Management, Social Media Campaign, dan analytic</i> berhasil dalam membangun <i>brand awareness</i> .	Kajian terdahulu ini memberikan gambaran pada peneliti bagaimana implementasi kegiatan atau aktivitas <i>Digital Public Relations</i> yang dilakukan pada Perusahaan <i>Financial Technology</i> dan sukses membangun <i>brand awareness</i> .
4.	Kirana Ayu Cempaka (2022)	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Melalui Instagram @dinkeskota.bdg Dalam Menyebarkan Informasi Di Masa Pandemi	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Kirana menunjukkan bahwa pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan kota Bandung sesuai dengan konsep <i>The Circular Model Of Some For Social communication</i> dengan	Kajian terdahulu ini memberikan gambaran pada peneliti bagaimana implementasi kegiatan atau aktivitas <i>Digital Public Relations</i> yang dilakukan Humas dinas Kesehatan Kota Bandung dalam menyebarkan informasi pada

				menggunakan tahapan <i>share</i> , <i>optimize</i> , <i>manage</i> , dan <i>engage</i> .	masa pandemi.
5.	Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (Jurnal)	Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> Pada Konten Instagram @alaminuniversal	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan rekannya ini menunjukkan bahwa pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> yang dilakukan oleh Jasa Umroh dan Haji Al Amin Universal diantaranya dengan mengutamakan nilai transparansi dalam setiap konten yang diunggah, lalu didukung dengan memperluas jangkauan melalui <i>tools</i> digital seperti <i>search engine optimization</i> dan <i>Instagram ads</i> .	Kajian terdahulu ini memberikan gambaran pada peneliti bagaimana implementasi kegiatan atau aktivitas <i>Digital Public Relations</i> yang dilakukan oleh Jasa Umroh dan Haji Al Amin Universal adalah dengan memaksimalkan fitur yang ada pada media sosial yang digunakan untuk menarik pengikut, bukan pengikut serta pengguna Instagram yang sekedar mengunjungi akun @alaminuniversal.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Pada penelitian mengenai media sosial, memiliki konsep teori yang begitu beragam. Salah satu teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah konsep *The Circular Model of Some*. Pencetus konsep *The Circular Model of SoMe* yakni Regina Luttrell yang terdapat dalam bukunya dengan judul “*Social Media: How to Engage, Share and Connect*”. Penelitian ini memilih model *Some* karena penelitian ini memiliki fokus penelitian bagaimana media sosial Instagram 150 Coffee and Garden menerapkan model ini dan dapat diketahui bagaimana tahap membagikan konten, tahap optimalisasi pesan, tahap pengelolaan informasi hingga tahap melibatkan publik dalam bagian proses *Digital Public Relations*.

The Circular Model of Some merupakan model komunikasi yang dibuat oleh Regina Luttrell secara khusus ditujukan untuk mempermudah praktisi *public relations* dalam melakukan tahap perencanaan hingga tahap perumusan media sosial. Luttrell (2015: 40-44) menjelaskan bahwa terdapat 4 tahapan dalam pengelolaan media sosial yakni tahap membagikan informasi (*share*), mengoptimalkan pesan (*optimize*), tahap pengelolaan (*manage*), dan tahap keterlibatan publik (*engage*).

Tahap *share* (membagikan), tahap ini merupakan proses dimana perusahaan atau lembaga menentukan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan sasaran publik yang dimaksud. Tahapan *share* yang akan

dilakukan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana cara 150 *Coffee and Garden* dalam melakukan tahapan *share* terhadap pesan yang disampaikan melalui konten-konten di akun Instagram. Praktisi *public relations* harus mengetahui pesan apa yang akan disampaikan berdasarkan dengan apa yang dibutuhkan oleh publik. Selain itu praktisi *public relations* juga harus tepat memilih media sosial apa yang tepat untuk membagikan pesan tersebut.

Tahap *optimize* (mengoptimalkan), pada tahap ini seorang praktisi *public relations* diharapkan mampu menentukan dan membuat konten yang akan dibagikan kepada publik. Tahapan *optimize* yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana cara 150 *Coffee and Garden* dalam mengoptimalkan pesan pada setiap unggahan yang dibagikan melalui media sosial Instagram. Proses mengoptimalkan pesan dapat dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan orang di sekitar perusahaan atau lembaga terkait. Hal ini karena dengan adanya diskusi tersebut, praktisi *public relations* mampu mengetahui opini apa yang sedang berkembang mengenai perusahaan atau lembaga terkait. Proses ini sangat membantu praktisi *public relations dalam* menentukan pesan dan mampu menarik perhatian publik melalui pesan yang akan dibagikan.

Tahap *manage* (mengelola), yakni tahap dimana praktisi *public relations* melakukan pemantauan terhadap apa yang sudah dibagikan sebelumnya atau bisa disebut dengan media monitoring. Tahapan *manage* yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana

cara 150 *Coffee and Garden* dalam memantau aktivitas yang terjadi diluar perusahaan terkait perusahaan. Kegiatan media monitoring dilakukan dengan berinteraksi dengan publiknya melalui respon atau balasan pesan langsung kepada publik melalui media sosial. Tahap pengelolaan ini dapat membantu praktisi *public relations* dalam mengevaluasi konten yang sudah dibagikan kemudian melakukan pengukuran terhadap target capaian yang diinginkan.

Tahap *engage* (melibatkan) yakni tahapan yang dilakukan praktisi *public relations* dalam melibatkan kepentingan publik pada setiap pesan yang dibagikan. Tahapan *engage* yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana cara 150 *Coffee and Garden* dalam melakukan tahapan *engage* dalam proses pengelolaan media sosial untuk menarik perhatian pengikut maupun pengunjung. Publik yang dimaksud yakni dengan melibatkan sosok figur di media sosial yang memiliki sejumlah pengikut untuk ikut terlibat dalam proses pengelolaan media sosial. Melalui sosok figur ini perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan publik secara luas agar perusahaan dapat mendapatkan lebih banyak ketertarikan dari publiknya.

1.6.2 Landasan konseptual

1) *Digital Public Relations*

Sejak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia, seluruh kegiatan khususnya kegiatan *public relations* dilakukan secara *online* hingga saat ini. Praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsi dan peran kehumasan melalui media digital atau media *online*. Praktisi *public relations* memanfaatkan media digital saat ini untuk membangun berbagai macam hal seperti membangun citra perusahaan, membangun *branding* perusahaan, menciptakan citra positif perusahaan, bahkan digunakan sebagai media dalam menyebarkan informasi terkait perusahaan.

Menurut David Philips dan Philip dalam Suwanto (2018:94) dalam menjalankan aktivitas kehumasan terdapat tiga unsur utama didalamnya yakni platform, saluran, dan konteks. Saat ini peran media digital tidak bisa dilepaskan dari aktivitas *public relations* atau kehumasan, karena saat ini hampir seluruh kegiatan yang tidak terkait dengan *public relations* pun dapat dilakukan secara digital melalui media sosial.

Public relations berperan dalam pengelolaan media sosial dengan berbagai macam tujuan, salah satunya dalam menyebarkan informasi. Informasi yang dibagikan juga beragam diantaranya seperti informasi terkait promosi, produk, maupun informasi terkait profil perusahaan.

Praktisi *public relations* mendapatkan banyak keuntungan melalui kehadiran media sosial. Hal ini karena seluruh kegiatan kehumasan dilakukan dengan minimnya pengeluaran biaya dalam menjalankan aktivitas kehumasan. Selain itu, aktivitas *public relations* dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dari pada aktivitas *public relations* yang dilakukan secara konvensional. Pesan yang disampaikan pun dapat dikemas dengan lebih menarik agar dapat menarik lebih banyak perhatian publik mengenai perusahaan.

Praktisi *public relations* juga dapat melakukan pemantauan media sosial dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini membantu praktisi *public relations* dalam mengukur ketercapaian perusahaan dengan melakukan media monitoring, serta dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil selanjutnya dengan cepat. Praktisi *public relations* juga dapat membangun hubungan yang baik dengan publiknya melalui media sosial, karena saat ini hampir seluruh individu menggunakan media sosial. Melalui hubungan baik dengan publiknya, praktisi *public relations* dapat membangun relasi dengan bekerjasama dengan figur media sosial ataupun bekerjasama dengan instansi lain untuk mendapatkan lebih banyak perhatian publik.

Dengan banyaknya fasilitas dan keuntungan dari penggunaan media digital saat ini, diharapkan praktisi *public*

relations dapat melakukan pengelolaan media sosial maksimal dalam menjalankan tugas, peran dan fungsi kehumasan.

2) ***Instagram***

Menurut Ardianto (2013:166), Instagram merupakan media sosial berupa aplikasi yang memiliki banyak fasilitas di dalamnya khususnya yang berkaitan dengan foto dan video. Dalam membagikan pesan, Instagram menggunakan foto, video dan juga tulisan yang biasa disebut dengan *caption*. Instagram disebut sebagai media sosial yang bebas berkreasi dalam menyampaikan pesan di setiap unggahannya, baik foto maupun video. Fasilitas-fasilitas ini yang menjadi daya tarik tersendiri pada Instagram.

Jangkauan internet dapat membantu pengguna Instagram dalam menyampaikan pesan dengan cepat dan luas. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya fitur-fitur yang dapat membantu penggunaannya membagikan pesan. Fitur-fitur tersebut diantaranya fitur suka, komentar, bagikan, mesin pencari, informasi profil, sorotan, bahkan pesan langsung pun disediakan bagi pengguna Instagram untuk dapat melakukan komunikasi dan interaksi yang lebih mudah. Semua fitur yang terdapat di Instagram dapat digunakan dengan sangat mudah. Instagram dengan sejumlah fitur tersebut dapat dimaksimalkan penggunaannya dalam melakukan berbagai aktivitas seperti melakukan promosi di bidang bisnis,

penyebaran informasi edukasi, transaksi jual beli, dan masih banyak lagi.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data bertempat di 150 *Coffee and Garden* yang merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di wilayah Kota Bandung. Beralamatkan di Jalan Sulaksana No. 50, Cicaheum, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena 150 *Coffee and Garden* adalah tempat dimana aktivitas pengelolaan akun Instagram milik 150 *Coffee and Garden*.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Moleong (2012:50-51) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme pada penelitian kualitatif identik dengan pendekatan deskriptif analitis, komparatif, dan menitikberatkan penelitiannya pada pemaknaan dan data yang diperoleh peneliti berdasarkan tahap observasi dan wawancara. Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme (*constructivism*) karena paradigma ini berpandangan bahwa fenomena yang dilihat oleh peneliti dan mampu menghasilkan sebuah perspektif, serta hasil penelitian tersebut tidak dapat disetarakan. Paradigma ini

menekankan unsur realitas. Paradigma konstruktivisme menolak adanya generalisasi terhadap fenomena yang dilihat oleh peneliti dan orang lain.

Paradigma konstruktivisme membawa peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konsep umum situasi tersebut. Paradigma ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana 150 *Coffee and Garden* melakukan proses pengelolaan akun Instagram melalui konsep manajemen media sosial *The Circular Model of Some* melalui tahapan *share, optimize, manage* hingga *engage*.

Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penerapan pendekatan ini digunakan karena penelitian ini akan menjelaskan suatu fenomena tanpa melibatkan angka pada hasil penelitian, melainkan menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan kata-kata atau diungkapkan dalam bentuk narasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran kepada pembaca secara detail mengenai kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan pada akun Instagram 150 *Coffee and Garden* yang berorientasi pada hasil observasi dan wawancara secara mendalam antara peneliti dengan informan.

Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, karena peneliti ingin memberikan gambaran bagaimana proses pengelolaan Instagram dilakukan dari tahap *share, optimize, manage* hingga *engage* yang dilakukan oleh akun Instagram 150 *Coffee and Garden* melalui penjelasan dalam bentuk narasi.

1.7.3 Metode Penelitian

Peneliti memilih penerapan metode analisis deskriptif ini agar dapat memberikan gambaran atau memaparkan analisis atau hasil penelitian tanpa adanya rekayasa. Selain itu, peneliti berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan berdasarkan apa adanya sesuai realitas sosial pada saat penelitian dilakukan. (Satori dkk, 2011: 23) menyebutkan dalam metode penelitian kualitatif deskriptif, peneliti diberikan kebebasan untuk mendalami suatu fenomena tanpa harus digeneralisasikan.

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui cara pengumpulan data yang kemudian akan dianalisis. Hasil analisis tersebut akan mendeskripsikan gambaran dari fenomena *Aktivitas Digital Public Relations* pada akun Instagram @150coffeegarden sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang diperoleh melalui informan dalam bentuk teks atau narasi. Peneliti membutuhkan data tentang bagaimana *Aktivitas Digital Public Relations* pada akun Instagram @150coffeegarden dalam menyebarkan informasi.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya:

1) **Data primer**

Peneliti mengolah data yang tentunya diperoleh secara langsung melalui pedoman pertanyaan, rekaman audio atau video sebagai sumber data utama penelitian. Data primer ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan. Sumber data utama diperoleh dari pihak 150 *Coffe and Garden* yang mengelola akun Instagram @150coffeegarden.

2) **Data Sekunder**

Sumber data lain yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tidak langsung namun berkaitan untuk menunjang penelitian. Data sekunder diperoleh dari pihak 150 *Coffee and Garden*. Data yang dimaksud dapat berupa dokumen resmi, arsip data, *content plan*, *press release*, dan lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan akun Instagram @150coffeegarden.

1.7.5 Informan atau Unit Analisis

Informan merupakan salah satu faktor penentu seberapa banyak data yang akan peneliti peroleh melalui pemahaman dan pengetahuannya terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan. Poin terpenting dari informan yakni kesediaan narasumber dalam menyampaikan informasi

yang tepat dan lengkap. Beberapa kriteria yang mampu memenuhi kategori informan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Informan merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram 150 *Coffe and Garden* khususnya dalam pengelolaan *Digital Public relations*.
- 2) Informan lainnya merupakan orang-orang bersedia memberikan informasi dan memiliki kompetensi pada bidangnya. Informan lainnya pada penelitian ini yaitu staf atau kru yang bekerja di 150 *Coffe and Garden*.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang sangat krusial kedudukannya. Sebab tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Dalam proses memperoleh data, peneliti membutuhkan teknik atau cara bagaimana memperoleh data yang dibutuhkan untuk memenuhi standar penelitian. Beberapa teknik yang digunakan dalam memperoleh data penelitian diantaranya:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan proses perolehan data melalui perbincangan baik secara tatap muka atau melalui perantara media. Menurut Ardianto (2019: 178) Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan informan agar

mendapatkan data secara lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan frekuensi yang tinggi atau secara berulang-ulang dan intensif.

Tahap wawancara yang akan dilakukan kepada tim pengelola *Digital Public Relations* pada akun Instagram *150 Coffe and Garden* untuk memperoleh data mengenai proses pengelolaan *Digital Public Relations* di instagram. Pada proses wawancara peneliti akan menanyakan dua jenis pertanyaan kepada informan yakni pertanyaan terstruktur dan tak terstruktur. Pertanyaan terstruktur yakni pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, sedangkan pertanyaan tak terstruktur adalah pertanyaan yang diajukan secara spontan jika dibutuhkan, dengan tujuan untuk memperoleh data pendukung secara detail.

2) Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang akan ditempuh oleh peneliti dalam proses pengumpulan data. Peneliti akan melakukan observasi partisipatif pasif yakni dengan mengamati aktivitas pada akun Instagram *150 Coffe and Garden @150coffegarden* tanpa terlibat di dalam aktivitas tersebut.

Sugiyono (2013:227) menjelaskan partisipatif pasif merupakan penelitian yang dilakukan ketika peneliti hanya

datang ke tempat penelitian, kemudian mengamati kegiatan yang berlangsung dan tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Melalui teknik partisipasi pasif, peneliti dapat menemukan data-data yang tidak ditemukan dengan teknik yang lainnya.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tahap pengumpulan data berupa tulisan, gambar, penghargaan, maupun karya lainnya menurut Sugiyono (2017:124). Teknik ini diperlukan dalam penelitian kualitatif sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi dibutuhkan untuk menambah keyakinan atas data yang telah diperoleh sebelumnya.

Dokumentasi yang diperoleh dari pihak 150 Coffee and Garden yang dapat berupa dokumen resmi, arsip data, *content plan*, *press release*, dan lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang diperoleh dapat secara *online* dan tidak hanya berbentuk cetak.

1.7.7 Teknik Keabsahan Data

Upaya yang dilakukan peneliti dalam mempertanggungjawabkan validitas data penelitian yang peneliti dapatkan yakni dengan menggunakan teknik keabsahan data. Adanya uji keabsahan data mampu membuktikan bahwa data yang peneliti peroleh melalui proses pengumpulan data dapat dikatakan sah dan valid. Teknik uji keabsahan

yang dipilih oleh peneliti yakni teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Creswell (2015 : 347) menyebutkan dalam bukunya bahwa pada penelitian kualitatif terdapat keabsahan data yang merupakan upaya dalam menilai keakuratan dari berbagai data yang ditemukan, sebagai halnya yang dideskripsikan dengan baik oleh peneliti dan partisipan.

Berikut teknik triangulasi data yang digunakan, yakni:

1. Triangulasi Sumber

Teknik triangulasi sumber dilakukan melalui tahap wawancara dengan 4 informan yang terlibat langsung dengan tema penelitian. Dari triangulasi sumber ditemukan bahwa informasi yang diperoleh dari keempat informan berbeda namun saling mendukung satu sama lain untuk saling menguatkan data dan informasi yang diperoleh peneliti selama proses penelitian.

2. Triangulasi Metode

Teknik triangulasi metode yang dilakukan peneliti yaitu dengan membandingkan antara data yang diperoleh dari hasil wawancara berupa penjelasan aktivitas digital *public relations* dengan hasil observasi serta dokumen arsip berupa kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh 150 *Coffee and Garden* di media sosial Instagram yang diperoleh dari tempat penelitian. Hasil temuan yang didapatkan antara data hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi peneliti berbanding lurus satu sama

lain. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan hasil wawancara dengan bukti observasi.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan menyusun kumpulan data yang telah diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya. (Bogdan dalam Sugiyono, 2017: 244) menyebutkan bahwa teknik analisis data merupakan proses penyusunan dan pengumpulan data secara terstruktur dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber-sumber lainnya. Data tersebut kemudian dikategorisasikan agar mudah dipahami pada saat memberikan informasi mengenai penelitian kepada orang lain.

Peneliti dalam penelitian ini menerapkan analisis model Miles and Huberman untuk melakukan pengolahan data akhir dalam penelitian ini, diantaranya:

1) Reduksi Data

Tahapan reduksi data dilakukan dengan cara memilah data yang telah terkumpul dan dilakukan penyesuaian data antara tujuan penelitian dengan data yang terkumpul. Kemudian data dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan penelitian yang akan mempermudah perolehan data di tahap selanjutnya. Proses reduksi data dilakukan sejak perolehan data melalui wawancara

dan observasi mengenai Aktivitas *Digital Public Relations* akun Instagram 150 *Coffe and Garden*.

2) Penyajian Data

Wujud penyajian data pada penelitian kualitatif secara umum berbentuk teks atau narasi pada kumpulan paragraf. Miles and Huberman (dalam Sugiyono 2017: 249) menyebutkan wujud penyajian data yang sering dilakukan pada penelitian kualitatif yakni dengan menggunakan teks yang sifatnya naratif atau penjabaran. Adapun upaya untuk menunjukkan apakah peneliti memahami apa yang disajikan dalam penyajian data, maka dapat ditambahkan penyajian data dalam bentuk grafik, matrik, atau *flow chart*.

3) Penarikan Kesimpulan

Pada umumnya kesimpulan merupakan pernyataan secara garis besar mengenai proses analisis data. Kesimpulan merupakan tahap akhir dimana data yang telah direduksi lalu disajikan dalam bentuk teks paragraf atau naratif. Analisis data yang telah disimpulkan menghasilkan sebuah makna data baik berupa kesamaan atau perbedaan dari data penelitian yang ujung tombaknya ialah menjawab pertanyaan dari fokus penelitian yaitu Pengelolaan *Digital Public Relations* pada akun Instagram @150coffeegarden.

1.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024
Langkah Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data proposal							
Mengumpulkan Data proposal Penelitian							
Menyusun Proposal Penelitian							
Bimbingan Proposal penelitian							
Revisi Proposal Penelitian							
Langkah Kedua: Usulan Penelitian							
Sidang Usulan Penelitian							
Revisi Usulan Penelitian							
Langkah Ketiga: Penyusunan Skripsi							
Pelaksanaan Penelitian							

Analisis dan Pengelolaan Data							
Penulisan Laporan							
Bimbingan Skripsi							
Langkah Keempat: Sidang Skripsi							
Bimbingan Akhir Skripsi							

