

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akun Instagram @beritakotabandung merupakan akun yang berfokus pada penyebaran informasi atau berita seputar kota Bandung. Akun Instagram @beritakotabandung ini merupakan akun milik Shandi Adistia Hilmawan, yang dibuat pada bulan Mei 2020. Akun @beritakotabandung aktif dalam memposting foto, video *reels* dan *story* Instagram, postingan yang dibagikan berupa informasi seputar kriminalitas, kebakaran, kecelakaan atau isu-isu yang terjadi, selain itu juga membagikan berbagai informasi, seperti informasi lalu lintas, informasi pemerintahan, informasi seputar sepak bola, informasi mengenai cuaca, iklan atau promosi hingga informasi tentang konser yang ada di kota Bandung. Shandi Adistia Hilmawan dengan konsisten menyebarkan informasi kepada publik, hingga akun @beritakotabandung ini mendapatkan respon positif dari publik dan memiliki banyak pengikut. (Wawancara, 18-02-2024)

Akun @beritakotabandung ini diikuti oleh 170 ribu *followers* dengan 5.583 postingan. Informasi yang diposting akun @beritakotabandung selalu mengangkat berita terbaru dan terkini, seperti salah satu postingan video yang diposting pada tanggal 23 September 2023 mengenai kebakaran tumpukan sampah yang terjadi pada tanggal 23 September 2023, dengan kata lain, saat terjadi suatu peristiwa atau isu pada hari tersebut, akun @beritakotabandung dengan cepat memposting

informasi mengenai peristiwa atau kejadian yang terjadi pada hari tersebut pula.
(Observasi, 04-10-2023)

Akun @beritakotabandung ini diharapkan dapat membantu warga setempat atau warga Bandung untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa atau isu-isu penting yang terjadi di kota Bandung. Adanya akun @beritakotabandung ini memungkinkan warga atau masyarakat Bandung dapat berpartisipasi untuk mengeluarkan pendapatnya hingga berdiskusi mengenai masalah-masalah atau isu-isu yang terjadi. Akun @beritakotabandung ini cukup interaktif, hal tersebut dilihat dari setiap postingan yang banyak mendapatkan komentar dari para pengikutnya, terlebih lagi postingan yang mengandung kontroversi secara signifikan memicu banyaknya komentar serta tanggapan dari para pengikutnya, dapat dilihat dari postingan mengenai informasi suasana Cihampelas Walk Minggu, 24 September 2023 yang mencapai 579 komentar.

(<https://www.instagram.com/beritakotabandung>)

Informasi tentunya harus tersampaikan dengan jelas agar publik mudah memahami isi informasi dan tidak akan terjadi kesalahpahaman. Setiap postingan akun @beritakotabandung ini selalu menggunakan *caption* untuk menjelaskan suatu informasi. *Caption* yang dibuat disetiap postingan @beritakotabandung ini dijelaskan secara rinci mengenai kejadian atau isu yang terjadi, dimulai dari kapan kejadian tersebut berlangsung, penjelasan mengenai peristiwa tersebut berlangsung, hingga informasi mengenai penindaklanjutan kejadian tersebut. Setiap postingan tidak lupa menggunakan *hashtag* #beritakotabandung dan #kotabandung agar mempermudah masyarakat dalam melakukan pencarian

informasi, selain itu penggunaan hastag ini membantu pengguna menemukan suatu akun dengan mudah. Jumlah *like* disetiap postingan @beritakotabandung dimulai dari 30 hingga 27.898 *likers*, jumlah *like* terbanyak rata-rata pada postingan berita seputar kriminalitas, kecelakaan, kebakaran dan isu-isu terbaru, salah satu postingan dengan *like* terbanyak yaitu informasi mengenai Presiden Jokowi yang tiba di PT Pindad, dengan 27.898 *likers*. Postingan video *reels* pun memiliki *viewers* cukup banyak, dimulai dari 2 ribu hingga 539 ribu *viewers*. (<https://www.instagram.com/beritakotabandung>)

Terdapat empat keunikan yang membuat akun Instagram @beritakotabandung menarik untuk diteliti. Pertama, dilihat dari cara berinteraksi dengan *followers*, jika dibandingkan dengan akun-akun yang serupa, seperti akun @infobandungraya, @infobandungtimur, @infobandungkota dan @infobandungbarat, akun-akun yang serupa biasanya melakukan interaksi dengan pengikutnya melalui komentar dan *Direct Message* (DM), berbeda dengan akun @beritakotabandung melakukan interaksi dengan pengikutnya bukan hanya melalui komentar atau *Direct Message* saja, tetapi juga memanfaatkan Instagram *Story* untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Akun @beritakotabandung ini memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti fitur *Polling* dan fitur Pertanyaan, di mana para pengikutnya ikut berpartisipasi dalam memilih *polling* atau menjawab pertanyaan, hal tersebut menciptakan komunikasi antara akun @beritakotabandung dengan pengikutnya menjadi lebih interaktif. Kedua, konten yang dibagikan oleh akun @beritakotabandung ini biasanya menggunakan lagu-lagu kekinian yang disesuaikan dengan isi kontennya. Penggunaan lagu sebagai musik pengiring

sebuah konten ini dapat membuat publik tidak akan merasa bosan bahkan ikut terbawa suasana ketika melihat konten atau membaca informasi yang dibagikan. Ketiga, dibandingkan dengan akun-akun yang serupa, akun @beritakotabandung ini lebih banyak melakukan kolaborasi dengan akun-akun Instagram lain, seperti akun KAI, akun Kepolisian atau akun-akun Komunitas. Banyak melakukan kolaborasi dapat menambah kepercayaan di mata publik. Keempat, informasi yang dibagikan akun @beritakotabandung ini banyak di *repost* oleh akun-akun Instagram lain, salah satunya adalah akun Instagram @narasinewsroom yang merupakan akun bagian dari Narasi TV, hal tersebut menjadi bukti bahwa informasi yang dibagikan oleh akun @beritakotabandung ini bersifat aktual, faktual dan terpercaya. (Observasi 02-03-2024 <https://www.instagram.com/narasinewsroom>)

Berdasarkan pernyataan di atas, Instagram memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan penyebaran informasi. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer di masyarakat modern. Tercatat dalam DataIndonesia.id pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Agustus 2023 mencapai 116.16 juta pengguna. Pemanfaatan Instagram ini memungkinkan penggunaannya dalam membagikan informasi berupa konten seperti foto ataupun video, serta berinteraksi melalui komentar atau pesan langsung. Sebagai media internet, Instagram digunakan oleh individu, organisasi maupun instansi menjadi sarana komunikasi dengan audiens mereka. Kemudahan dalam menyebarkan informasi melalui Instagram membuat penggunaannya memproduksi konten, pesan atau informasi dengan cepat, sehingga informasi yang dibagikan dapat diakses oleh setiap orang dengan waktu yang singkat. Populernya Instagram sebagai media

informasi ini menjadi alasan Shandi Adistia Hilmawan memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi. (Wawancara, 18-02-2024)

Media informasi mengalami pembaruan seiring berkembangnya zaman, dimulai dari telepon, radio, televisi hingga saat ini adanya media internet yang menjangkau komunikasi dan informasi tanpa batas. Pentingnya memahami media informasi ini agar dapat menghindari kesalahan dalam menyebarkan informasi, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Era digital ini mengubah cara kerja praktisi *public relations*, di mana internet dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan menyebarkan informasi secara online, oleh sebab itu muncul istilah *cyber public relations*. *Cyber public relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang menggunakan media digital sebagai media publisitasnya. Peran *cyber public relations* yaitu sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan informasi secara luas dengan memanfaatkan media internet. Berkembangnya dunia teknologi informasi ini menuntut praktisi *public relations* untuk bersikap adaptif agar dapat menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini.

Praktisi *Cyber public relations* juga perlu bersikap cerdas dalam memahami tren digital di setiap perkembangan zaman, serta dapat memilih platform mana yang cocok digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Kegiatan *cyber public relations* ini dapat mempermudah praktisi *public relations* dalam menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan yang luas. Kegiatan *cyber public relations* dilakukan melalui berbagai platform, diantaranya yaitu media sosial, situs, portal berita dan blog. Melihat dari banyaknya media internet ini, media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan, praktisi

public relations seringkali bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, seperti melakukan perencanaan dan pengelolaan konten serta merespon komentar atau tanggapan dari pengikut, maka dari itu praktisi *public relations* diharapkan mampu memanfaatkan serta mengetahui bagaimana cara mengelola media sosial agar mempermudah dalam proses pelaksanaan kegiatan *cyber public relations*.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan, peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh Shandi Adistia Hilmawan, yaitu bagaimana cara pengelolaan akun Instagram @beritakotabandung dalam menyebarkan informasi. Peneliti melihat bahwa kegiatan *cyber public relations* pada pengelolaan akun Instagram @beritakotabandung ini berjalan dengan aktif dalam mengunggah informasi setiap kali ada isu atau kejadian *ter-update* dan terbaru. Kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @beritakotabandung ini akan di deskripsikan secara mendetail mengenai pengelolaan akun Instagramnya, maka dari itu, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivistik.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan, penelitian ini difokuskan pada “Pengelolaan *Cyber Public Relations* Pada Akun Instagram @beritakotabandung” dengan menggunakan model *The Circular Model of SOME* (Model SOME) oleh Regina Lutrell. Pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dalam membagikan (*share*) konten sesuai target *audience*?

2. Bagaimana strategi yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dalam mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang disampaikan?
3. Bagaimana aktivitas yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dalam mengelola (*manage*) interaksi dengan publik?
4. Bagaimana aktivitas yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dalam tahap melibatkan (*engage*) publik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dalam membagikan (*share*) konten sesuai target *audience*.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dalam mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang disampaikan.
3. Untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dalam mengelola (*manage*) interaksi dengan publik.
4. Untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dalam tahap melibatkan (*engage*) publik.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat kegunaan dari penelitian ini dikelompokkan dalam manfaat secara akademis dan manfaat praktis, hal tersebut diperjelas dalam poin sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, serta menjadi sumber referensi, khususnya pada mata kuliah

Ilmu Humas, *Cyber Public Relations*, Dasar-dasar Jurnalistik, Komunikasi Interpersonal, *Public Relations Writing*, Teori Komunikasi, Opini Publik, Spesialisasi Kehumasan, Metode Penelitian Komunikasi dan Hubungan Eksternal. Penelitian ini membantu memperluas pemahaman mengenai bagaimana cara seorang *public relations* mengelola platform media sosial seperti Instagram dalam menyebarkan informasi kepada publik.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis serta diharapkan membantu akun Instagram @beritakotabandung meningkatkan efektivitas dalam menyebarkan informasi atau berita seputar kota Bandung kepada publik, sehingga dapat meningkatkan cara komunikasi dan interaksi dengan publik.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, Jurnal studi Implementasi *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. Penelitian yang diteliti oleh Tantri Puspita Yazid (2015) ini memfokuskan pada pengimplementasian kegiatan *cyber public relations* yang memiliki tujuan mengetahui pemanfaatan website oleh humas Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan dari jurnal penelitian ini adalah pengelolaan website pemerintah Provinsi Sumatera Barat oleh Humas dapat membantu mewujudkan *good governance* dan implementasi *cyber public relations*. Penelitian ini menjelaskan bahwa website pemerintah menjadi media yang efektif dalam

menyebarkan informasi kepada masyarakat, serta membantu mewujudkan sitem pemerintahan yang baik di Sumatera Barat.

Kedua, Jurnal Studi Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. Penelitian ini di teliti oleh Tri Susanto, Wahyu Utami, Reka Prakarsa Nur Muhamad, Satria Ali Syamsuri (2019), dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi kegiatan *cyber public relation* di Universitas Singaperbangsa semenjak berubah menjadi universitas swasta menjadi Negeri. Penelitian ini membahas mengenai hambatan dalam kegiatan *cyber public relations* dalam meningkatkan citra positif Universitas Singaperbangsa dalam menghadapi persaingan pada era digital.

Ketiga, Skripsi Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Kepada Publik. Penelitian ini di teliti oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi kegiatan *cyber public relations* PT.Kereta Api dalam mengelola informasi publik di Instagram @keretaapikita. Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Tujuan lain dari penelitian ini yaitu untuk membina hubungan baik antara PT.KAI dengan publik Eksternal maupun internal, serta menciptakan komunikasi secara timbal balik dengan cara mempublikasi informasi dari perusahaan. Penelitian ini menggunakan konsep *Four Step Public Relations* yang di inisiasi oleh Cutlip.

Keempat, Skripsi Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh. Penelitian ini di teliti oleh Rahma

Atikah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *cyber public relations* PT PLN (Persero) Aceh dalam meningkatkan citra perusahaan dan mengetahui bagaimana perencanaan dan pemanfaatan *cyber space*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai penerapan serta hambatan dalam kegiatan *cyber public relations* PT PLN Aceh. Kegiatan *Cyber Public Relations* dalam penelitian ini diterapkan menggunakan media internet untuk membangun *brand*, memelihara kepercayaan dan pemahaman publik.

Kelima, Skripsi Penerapan *Cyber Public Relations* Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pelalawan dalam Menyampaikan Informasi Public. Penelitian ini diteliti oleh Ridho Alyas Fadila (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *cyber public relations* BPS Kabupaten Pelalawan dalam menyampaikan informasi kepada public. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Functional Approach to Mass Communication*. Implementasi *Cyber Public Relations* pada penelitian ini untuk membangun *network* pada konsumen dan memudahkan dalam menyebarkan informasi kepada publik.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Tantri Puspita Yazid	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan website yang dilakukan oleh humas pemerintah Sumatera Barat yaitu berhasil memberikan dampak positif, seperti meningkatkan akses informasi kepada publik dan meningkatkan citra pemerintah.	Penelitian ini berfokus pada pengelolaan website	Persamaan dari penelitian ini yaitu dilihat dari tema penelitiannya, yaitu pengelolaan <i>cyber public relations</i> .
Tri Susanto, Wahyu Utami, Reka Prakarsa Nur Muhamad, Satria Ali Syamsuri	<i>Cyber Public Relations</i> Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital	Penelitian ini menerapkan kegiatan <i>cyber public relations</i> dalam publikasi online pada situs resmi Universitas Singaperbangsa Karawang, dalam pelaksanaan kegiatan <i>cyber public relations</i> , terdapat hambatan dalam membangun citra positif universitas, oleh sebab itu kegiatan <i>cyber public relations</i> pada penelitian ini diharapkan untuk mampu berkembang dalam menghadapi tantangan dalam persaingan <i>cyber public relations</i> .	Penelitian ini berfokus pada kegiatan <i>cyber public relations</i> dalam meningkatkan citra Universitas.	Persamaan dalam penelitian ini dilihat dari tema penelitiannya, yaitu kegiatan <i>cyber public relations</i> dalam proses publikasi di media internet.
Anindita Susilo dan Erlina Sari	Skripsi Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Kepada Publik	Hasil penelitian ini menunjukkan implementasi program <i>cyber public relations</i> melalui Instagram PT KAI dalam menyampaikan pesan kepada publik. Kegiatan	Penelitian ini menggunakan konsep <i>Four Step Public Relations</i>	Persamaan dari penelitian ini dari fokus penelitiannya, yaitu pengelolaan <i>melalui</i> akun Instagram.

		<i>cyber public relations</i> yang dilakukan yaitu mempublikasi informasi mengenai PT KAI, Layanan, hingga event yang telah dilakukan.		
Rahma Atikah	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> dalam meningkatkan citra positif yaitu menciptakan komunikasi antara PT PLN dengan publiknya, dalam membentuk citra positif, dilakukan dengan menyebarkan informasi secara <i>up to date</i> . Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> yang dilakukan memiliki hambatan yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan <i>website</i> .	Perbedaan dari penelitian ini yaitu berfokus dalam menciptakan citra perusahaan melalui kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> .	Persamaan dari penelitian ini yaitu dilihat dari kegiatan <i>cyber public relations</i> yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Aceh yaitu menciptakan komunikasi yang interaktif dengan publik dan memberikan informasi yang <i>up to date</i> .
Ridho Alyas Fadila	Skripsi Penerapan <i>Cyber Public Relations</i> Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pelalawan dalam Menyampaikan Infomasi Public.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> BPS menggunakan <i>website</i> , Instagram untuk menyebarkan informasi yang sudah melalui tahap seleksi, interpretasi dan evaluasi kritis agar informasi mudah di pahami oleh publik. BPS melakukan kerja sama dengan beberapa admin pengelola instagram seperti @infokfc, @infopangker yang	Perbedaan penelitian ini dilihat dari teori yang digunakan, yaitu menggunakan teori <i>Functional Approach to Mass Communication</i>	Persamaan penelitian ini dilihat dari tema penelitiannya, yaitu kegiatan <i>cyber public relations</i> dalam menyampaikan informasi kepada publik.

		bertujuan dalam menyebarkan informasi dengan jangkauan yang luas, khususnya masyarakat Kabupaten Pelalawan.		
--	--	---	--	--

F. Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan model komunikasi yang dipopulerkan oleh Regina Luttrell yang bernama model *The Circular Model of SOME*. Al Qadri (2023:699) menjelaskan *The Circular Model of SOME* merupakan model komunikasi yang dapat mempermudah dalam melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial. Penelitian ini menjelaskan bagaimana cara pengelolaan akun Instagram @beritakotabandung berdasarkan teori *The Circular Model of SOME*. Sugiyono (2009:52) menyebutkan bahwa adanya landasan teori merupakan ciri bahwa suatu penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data, dengan kata lain landasan teori ini membantu dalam menganalisis data sesuai fokus penelitian yang telah ditetapkan.

The Circular Model of SOME memiliki empat aspek yang saling berkaitan dan berpengaruh terhadap pengelolaan media sosial, diantaranya meliputi *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), *Engage* (Mengikutsertakan).

1. *Share* (Membagikan)

Share merupakan aspek yang membantu suatu perusahaan atau individu dalam menjalin hubungan dengan publiknya dalam minat dan keyakinan yang sama. Membagikan informasi melalui media sosial perlu memiliki strategi dalam

menggunakan media sosial agar proses komunikasi berjalan dengan efektif dan efisien. Aspek ini bertujuan untuk menarik minat sasaran publiknya yaitu dengan membagikan informasi dengan berbagai macam bentuk, seperti foto, video dan *caption*. Kegiatan *Share* ini dilakukan suatu perusahaan atau individu agar dapat membuat suatu akun media sosial dan mengetahui bagaimana karakteristik publiknya. AlFarizqi (2024:491) menjelaskan bahwa pentingnya dalam memahami bagaimana cara publik berinteraksi melalui media sosial, hal tersebut membantu agar dapat membagikan pesan atau informasi kepada publik secara tepat sehingga dapat membuat publik merasa tertarik terhadap pesan yang disampaikan, kemudian membangun interaksi serta kepercayaan publik. Akun Instagram @beritakotabandung memiliki pengikut sebanyak 170 ribu pengikut. Sasaran publik pada akun Instagramnya yaitu masyarakat kota Bandung.

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Optimize merupakan aspek yang menentukan jenis konten apa yang harus dibuat untuk dibagikan kepada publik. Perlunya pengetahuan terhadap suatu informasi agar dapat mengoptimalkan pesan yang dibagikan. AlFarizqi (2024: 491) menjelaskan sebuah konten yang berkualitas diperoleh dari hasil pengawasan informasi secara manual dengan menggunakan bantuan fitur seperti menambahkan *mention* dan *hashtag*, kemudian disusun dalam bentuk yang menarik dengan membuat *caption* dan pemilihan gambar dan gaya bahasa yang baik. Aspek ini dapat mengoptimalkan informasi yang disampaikan, karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Peran *Optimize* yaitu agar suatu

perusahaan atau individu dapat menyampaikan informasi atau pesan mengenai suatu topik yang sedang di perbincangkan oleh publik.

3. *Manage* (Mengelola)

Manage merupakan aspek dalam proses mengatur media sosial dengan baik, aspek ini dilakukan dengan melakukan interaksi dengan publik, di mana suatu perusahaan atau individu memberikan tanggapan terhadap informasi yang dibagikan dan diharapkan untuk memberikan respon terhadap tanggapan tersebut. Proses interaksi ini diperlukan dalam mengelola media sosial hingga menjawab pertanyaan publik. Mahmudah (2020:4) menjelaskan tahap pengelolaan ini dilakukan dengan terus mengikuti interaksi secara *real-time*, memberi tanggapan publik secara langsung, mengirim pesan secara pribadi, membagikan link, melakukan pemantauan suatu interaksi dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Proses interaksi dengan publik secara langsung dengan menjawab pertanyaan atau melakukan percakapan bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan publik terhadap konten atau informasi yang dibagikan.

4. *Engage* (Mengikutsertakan)

Engage merupakan aspek untuk menciptakan hubungan dengan publik melalui pembuatan konten yang menarik yang tujuannya untuk membangun interaksi dengan publik. Aspek ini menjadi proses keterlibatan dan ketertarikan dalam melakukan komunikasi dengan publik. Suatu Perusahaan atau individu dalam menjaga hubungan baik dengan publiknya yaitu dapat melibatkan *influencer* dalam pengelolaan media sosial. Pakpahan (2019:2) menjelaskan dalam tahap *engage* ini harus dapat memahami target *audience* nya, agar tidak salah dalam

memilih *influencer* yang nantinya dapat membuat perubahan terhadap citra yang ingin dicapai.

Penelitian ini menggunakan model *The Circular Model of SOME* karena model tersebut memaparkan secara khusus proses pengelolaan media sosial berdasarkan empat tahap di atas. Akun Instagram @beritakotabandung merupakan akun yang menyebarkan informasi, berita atau isu yang terjadi di kota Bandung. Pengelolaan akun Instagram tersebut perlu dilaksanakan agar aktivitas *Share, Optimize, Manage, Engage* pada akun Instagram @beritakotabandung dapat berjalan dengan optimal dalam membagikan informasi yang *up to date*.

G. Kerangka Konseptual

1. Cyber Public Relations

Cyber public relations merupakan kegiatan *public relations* dengan memanfaatkan teknologi dan media online untuk mengelola, berkomunikasi, menyebarkan informasi, mempromosikan, serta membangun citra dan reputasi suatu perusahaan. Onggo (2004:2) menjelaskan bahwa banyak pembisnis menggunakan E-PR karena dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Aktivitas *cyber public relations* di media internet memudahkan perusahaan atau individu dalam membina hubungan baik dan dapat menyebarkan informasi secara cepat.

Aktivitas *cyber public relations* menggunakan media digital sebagai sarana menyebarkan informasi dan komunikasi, melalui internet informasi akan cepat tersampaikan, sehingga memudahkan dalam melakukan publikasi. Atikah (2019:21) menjelaskan internet memudahkan praktisi *public relations* dalam

melakukan kegiatan publikasi berbagai informasi tanpa harus dengan cara konvensional. Melalui media internet, praktisi *public relations* dapat melakukan promosi dan publikasi agar dapat menjangkau publik yang lebih luas. Memanfaatkan media internet, perusahaan dapat membangun *one to one relations* yang bersifat interaktif dengan publiknya. Fadila (2022:22) fungsi *cyber public relations* meliputi:

a. Publikasi

Kegiatan publikasi melalui internet dilakukan dengan mengikuti *mailing list* dan *newsletter* sesuai target pasar. Pada proses publikasi ini, tugas seorang *public relations* yaitu membuat tulisan seperti artikel tentang perusahaan dan membuat *website* untuk membagikan informasi kepada publik.

b. Menciptakan berita

Praktisi *public relations* perlu menjalin hubungan baik dengan media agar kegiatan media *relations* berjalan dengan lancar, oleh sebab itu, *public relations* perlu memiliki alamat email atau kontak para wartawan atau reporter untuk mengirimkan siaran pers perusahaannya.

c. Promosi

Praktisi *public relations* juga melakukan promosi di media online, seperti menyusun dan menyebarkan siaran pers atau membagikan konten yang menarik untuk di promosikan. Memperluas jangkauan promosi dengan membangun hubungan yang baik dengan sasaran publiknya.

Seluruh kegiatan *public relations* dapat dilakukan melalui media internet, seperti melakukan publikasi, *customer relations management*, membangun *brand*

yang dilakukan dengan cara *one to one relations* bersifat interaktif, *cyber public relations* dianggap efektif dalam melaksanakan promosi dan membangun citra suatu perusahaan hanya dengan melalui internet.

2. Pengelolaan

Pengelolaan berarti mengatur dan mengurus sesuatu agar mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan merupakan proses pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Tujuan utama pengelolaan yaitu untuk mengoptimalkan penggunaan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengelolaan sangat diperlukan karena tanpa pengelolaan, suatu perusahaan atau individu akan kesulitan menjalankan suatu tujuan yang telah direncanakan. Citra (2021:21) menjelaskan pengelolaan sebagai sesuatu menjadi lebih sesuai dengan apa yang telah direncanakan sehingga menjadi sesuatu yang tersusun dan terencana. Pengelolaan yang baik merupakan elemen yang sangat penting untuk memastikan suatu rencana berjalan dengan efektif.

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki banyak fitur yang diberikan, seperti foto, video, *Instastory*, *reels*, IGTV dan *live streaming*. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Melalui Instagram memudahkan penggunanya dalam mempublikasi konten, informasi dan komunikasi. Pengguna dapat dengan mudah menyebarkan konten berupa foto, video, membuat *caption* serta berinteraksi dengan cara mengirim pesan atau *direct message* (DM) dan memberikan komentar pada postingan pengguna lain, oleh sebab itu Instagram menjadi salah satu platform yang populer di semua kalangan.

Prihatiningsih (2017:64) menjelaskan bahwa semakin berkembangnya platform media sosial, masyarakat tidak perlu khawatir dengan jarak, karena media sosial dapat menjangkau semua informasi hingga berbisnis *online*. Artinya Instagram menjadi platform yang efektif dalam menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi, Instagram juga menjadi tempat promosi hingga melakukan bisnis.

H. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Akun Instagram @beritakotabandung merupakan akun yang dikelola oleh Shandi Adistia Hilmawan, maka dari itu, rumah tempat tinggal Shandi Adistia sebagai narasumber ini menjadi lokasi penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data melalui wawancara.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivisme dalam proses pengumpulan dan analisis data yang peneliti lakukan. Paradigma ini menganggap pengetahuan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi individu dengan dunia. Citra (2021:27) menjelaskan pandangan paradigma konstruktivisme memandang manusia menciptakan realitas sosial melalui konstruksi sosial. Paradigma konstruktivisme menganggap realitas sosial dilihat dari hasil interaksi dalam lingkungan sosial, dan memandang kebenaran bersifat relatif, di mana berbeda bagi setiap individu. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang mendukung proses interpretasi dan konstruksi pengetahuan baru yang relevan dalam memahami fenomena yang kompleks, seperti pengelolaan *cyber public relations* melalui akun Instagram @beritakotabandung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Rukajat, A. (2018: 10) menjelaskan pendekatan kualitatif melihat karakteristik suatu masalah yang diteliti dapat berkembang secara alamiah sesuai dengan situasi dan keadaan di lapangan. Pendekatan kualitatif akan menghasilkan banyak informasi yang kemudian akan peneliti pahami secara mendalam. Data yang diperoleh dan dikumpulkan akan dideskripsikan untuk memahami bagaimana cara pengelolaan konten yang disebarluaskan melalui Instagram.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk mendapatkan data, informasi atau pengetahuan yang akurat mengenai apa yang akan diteliti. Sugiyono (2009:2) menjelaskan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui observasi melalui akun Instagram @beritakotabandung dan wawancara kepada narasumber.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif, data dalam penelitian kualitatif diperoleh melalui penjelasan dan interpretasi kata-kata. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara akan di analisis kemudian di deskripsikan sesuai gambaran objek yang akan diteliti.

b. Sumber data

1) Sumber Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Sugiyono (2009:225) menjelaskan sumber primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada narasumber serta pengikut akun Instagram @beritakotabandung dan dokumentasi yang berupa *tape recorder*, catatan kecil dan foto.

2) Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sugiyono (2009:2005) menjelaskan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada peneliti. Pada penelitian ini, sumber sekunder diperoleh melalui observasi melalui akun Instagram @beritakotabandung.

5. Informan Penelitian

Penemuan informan atau responden merupakan langkah untuk mendapatkan data yang relevan, guna mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya. Nugrahani, F (2014:111) menjelaskan peran informan dalam penelitian sangat penting sebagai sumber informasi, informan tidak hanya memberikan respon terhadap pertanyaan yang diajukan, tetapi juga memengaruhi cara informasi disajikan. Artinya informan tidak hanya dianggap sebagai sumber data saja, tetapi sebagai individu yang memiliki informasi yang relevan dengan topik penelitian. Informan pada penelitian ini dipilih berdasarkan dua kategori, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci yaitu pengelola atau admin akun Instagram @beritakotabandung yang memiliki pengetahuan yang mendalam dan

relevan mengenai pengelolaan akun Instagram @beritakotabandung. Informan pendukung pada penelitian ini merupakan dua pengikut akun Instagram @beritakotabandung yang dapat memberikan informasi tambahan yang relevan, serta dapat mendukung pernyataan dari informan kunci..

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah untuk mengumpulkan data. Winarni, E. W. (2021:159) menyebutkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, kuosioner, dokumentasi dan triangulasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara.

a. Observasi

Obsevasi dilakukan agar peneliti dapat menemukan data yang tidak terungkap oleh responden. Melalui observasi peneliti akan menemukan data diluar dari persepsi responden pada saat wawancara. Winarni, E. W. (2021: 162) menjelaskan manfaat observasi yaitu peneliti dapat mengamati informasi yang biasanya tidak akan diungkapkan oleh narasumber melalui wawancara karena bersifat sensitif atau dapat mempengaruhi reputasi. Observasi dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi, sehingga akan memudahkan dalam memahami, meneliti dan menganalisis fenomena dalam penelitian. Aktivitas pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @beritakotabandung, observasi berperan penting untuk memahami bagaimana konten disusun dan disampaikan, interaksi dengan audiens, serta respons publik terhadap postingan. Observasi memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana cara pengelolaan media sosial yang

lebih baik dan efektif. Peneliti melakukan observasi untuk menggali pemahaman secara mendalam melalui akun Instagram @beritakotabandung.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan melakukan tanya jawab dengan informan untuk memperoleh data yang lebih. Winarni, E. W. (2021: 164) menjelaskan teknis *in-dept interview* bertujuan agar peneliti menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan narasumber yang dimintai ide dan pendapatnya. Kegiatan pengelolaan *cyber public relations* pada akun Instagram @beritakotabandung, wawancara mendalam sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci mengenai strategi yang dilakukan untuk mengelola akun media sosial instagram yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan cara-cara pengelolaan interaksi dengan audiens. Melakukan wawancara langsung dapat menggali informasi yang mungkin tidak muncul ketika melakukan observasi. Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber yaitu pengelola akun @beritakotabandung, di mana peneliti akan meminta pendapat dari narasumber agar menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Proses wawancara ini menggunakan alat bantu seperti *tape recorder* dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan agar pelaksanaan berjalan dengan lancar.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses analisis berdasarkan data yang diperoleh. Sugiyono (2009:243) menjelaskan analisis data merupakan proses menyusun secara sistematis hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi, hingga menjadi sebuah kesimpulan yang dapat dipahami. Berdasarkan dari pengertian tersebut,

analisis data merupakan proses menguraikan, menyusun, menafsirkan dan memeriksa data yang tujuannya untuk mendapat pemahaman mendalam mengenai informasi pada data tersebut. Melakukan analisis data ini sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas *cyber public relations* yang diterapkan oleh admin akun @beritakotabandung dalam mengelola akun Instagram. Melalui analisis data yang diperoleh dari wawancara dan observasi interaksi dengan audiens, peneliti dapat menyusun dan menafsirkan informasi secara sistematis.

a. Reduksi Data

Reduksi data bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya. Sugiyono (2009:247) menjelaskan bahwa redaksi data berarti merangkum, memilih hal pokok dan fokus pada hal penting dengan mencari tema dan polanya. Redaksi data pada penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh di lapangan akan dipilih dan dikelompokkan kedalam data sesuai golongannya. Proses reduksi data ini, informasi yang diperoleh di lapangan dibuat lebih sederhana dengan menghilangkan rincian yang tidak diperlukan dalam penelitian. Reduksi data sangat penting untuk memfokuskan analisis pada informasi yang paling relevan dan signifikan dengan menyederhanakan data dan menghilangkan rincian yang tidak diperlukan. Peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan terfokus mengenai pengelolaan *cyber public relations* yang dilakukan admin akun @beritakotabandung, sehingga dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dalam pengembangan pemahaman mengenai strategi pengelolaan media sosial yang lebih efektif.

b. Penyajian Data

Penyajian data akan membuat data terorganisasikan dan tersusun sehingga akan mudah dipahami. Sugiyono (2009:249) penyajian data akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, melanjutkan rencana kerja dengan apa yang sudah dipahami. Penyajian data ini sebagai proses dalam menampilkan informasi yang dapat dengan mudah dipahami oleh publik. Penyajian data ini dilakukan dengan menganalisis kumpulan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis agar dapat lebih mudah dipahami. Melakukan penyajian data secara terstruktur dan sistematis ini dapat memudahkan dalam memahami tren, pola, dan respons audiens terhadap konten yang diposting oleh akun @beritakotabandung. Penyajian data yang jelas dan mudah dipahami juga memfasilitasi dalam merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan pengelolaan *cyber public relations*. Penyajian data ini memastikan bahwa aktivitas pengelolaan yang dilakukan admin akun @beritakotabandung dapat dikembangkan dengan efektif berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap data yang diperoleh.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah yang terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan perlu didukung oleh bukti-bukti yang valid agar menjadi kesimpulan yang kredibel. Fathoni, A. (2006:72) menjelaskan verifikasi merupakan proses peninjauan kembali data yang diperoleh melalui observasi dan penentuan dengan cara mengukur, menguji dan membandingkan data yang diperoleh di lapangan. Tahap kesimpulan dan verifikasi ini dilakukan dengan melihat hasil data yang telah direduksi dengan fokus tujuan yang ingin dicapai. Kesimpulan yang dihasilkan akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas *strategi cyber*

public relations yang dilakukan oleh akun Instagram @beritakotabandung, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan pengelolaan *cyber public relations* dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram secara lebih efektif

8. Rencana Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tujuh bulan, dimulai dari tahap pencarian data penelitian pada bulan Oktober 2023, dilanjutkan tahap pelaksanaan penelitian, hingga akhirnya menyelesaikan tahap pelaporan pada bulan April 2024.



b. Jadwal Penelitian

Tabel 2 Jadwal Penelitian

No	Daftar kegiatan	Ok 23	Nv 23	Des 23	Jan 24	Fb 24	Mr 24	Ap 24	Mei 24	Jun 24
Tahap pertama: observasi lapangan dan pengumpulan										
1	Pengumpulan data proposal penelitian									
	Penyusunan proposal penelitian									
	Bimbingan Proposal Penelitian									
	Revisi proposal penelitian									
Tahap Kedua: Usulan Penelitian										
2	Sidang usulan penelitian									
	Revisi usulan penelitian									
Tahap ketiga: penyusunan skripsi										
3	Pelaksanaan penelitian									
	Analisis dan pengelolaan data									
	Penulisan laporan									
	Bimbingan skripsi									
Tahap keempat: sidang skripsi										
4	Bimbingan akhir skripsi									
	Sidang skripsi									
	Revisi skripsi									