

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mengelola informasi adalah sebuah tantangan yang kompleks bagi para praktisi Digital *Public Relations* (PR) atau humas digital, yang mana profesi ini terpengaruh secara langsung oleh kemajuan teknologi komunikasi saat ini. *Public relations* (PR) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan penting dalam membangun citra positif lembaga. Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi dan membangun citra positif lembaga. Pemerintahan Kabupaten Bandung memasuki ranah komunikasi modern dengan melibatkan Humas Pemerintah dalam pengelola Digital *Public Relations* melalui media sosial Instagram, diwakili oleh akun resmi @bandungpemkab. Transformasi ini mencerminkan perubahan paradigma dalam cara pemerintah daerah berkomunikasi, dengan merangkul kemajuan teknologi untuk membangun keterlibatan dan transparansi dengan masyarakatnya.

Digital *Public Relations* sebagai perpanjangan tangan dari kemampuan kehumasan pemerintah, telah membawa dinamika baru dalam proses komunikasi pemerintahan suatu negara. Grunig (2009: 1) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial dalam perkembangan teknologi saat ini setidaknya telah mengubah strategi para praktisi dalam menjalankan pekerjaannya. Hal ini telah menjadi kekuatan revolusioner, khususnya di bidang PR digital. Para profesional PR digital menggunakan media online, termasuk Instagram, untuk melakukan aktivitasnya.

Berbeda dengan pendekatan tradisional yang statis dan terpusat, Humas Pemerintah Kabupaten Bandung memungkinkan komunikasi yang lebih fleksibel, responsif, dan interaktif melalui media sosial Instagram.

Pemanfaatan Instagram oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bandung untuk menyebarkan informasi, dapat menjadi salah satu strategi digitalisasi informasi PR untuk membangun citra positif suatu lembaga. Media sosial Instagram di pilih sebagai strategi digitalisasi informasi PR dalam upaya membangun citra positif lembaga dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti TikTok, Twitter, dan Youtube karena beberapa alasan. Pertama, Instagram memiliki fokus utama pada visualisasi konten beberapa konten berupa foto dan video, yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun citra positif lembaga. Kedua, Instagram memungkinkan interaksi yang lebih personal antara lembaga dan pengikutnya melalui fitur komentar, *direct message*, dan *live video*. Ketiga, Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, yang dapat membantu lembaga dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun citra positif lembaga kepada khalayak yang lebih luas. Karena itu, Instagram menjadi pilihan yang tepat dalam upaya membangun citra positif lembaga melalui strategi digitalisasi informasi *public relations*.

Aktivitas digital PR dalam akun Instagram, dan pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun citra positif. Menjadi Platform media sosial paling populer di dunia, Instagram juga menjadi Platform yang memfasilitasi komunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang. Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram mencapai 1,63 miliar di seluruh dunia pada April 2023. Pada April 2023, jumlah

pengguna aktif Instagram di Indonesia melampaui lebih dari 106 juta. Menurut DataIndonesia.id jumlah tersebut merupakan yang terbesar di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil.

Digital PR digunakan sebagai alat untuk membangun citra positif, menyampaikan informasi dan menjembatani interaksi dua arah antara pemerintah daerah dan masyarakat. Humas Pemerintah Kabupaten Bandung melalui instagram @bandungpemkab berperan sebagai kurator informasi, pemersatu gagasan, dan fasilitator pengelolaan berita yang dibuat dan diterima masyarakat.

Mempunyai peranan penting sebagai salah satu daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan, Kabupaten Bandung perlu memperhatikan strategi PR digitalnya melalui akun Instagram @bandungpemkab. Melalui keterlibatan masyarakat dalam Platform ini, pemerintah dapat menerima masukan langsung, memberikan informasi yang akurat dan terkini, serta membangun kepercayaan masyarakat.

*Public Relations Officer* (PRO) lembaga tersebut harus memahami dan merancang strategi penyebaran informasi. Begitu pula dengan Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung yang coba menerapkan berbagai strategi Digital *Public Relations* melalui Instagram @bandungpemkab yang berfungsi sebagai sarana publikasi pemerintahan dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan data prapenelitian didapatkan dari akun Instagram @bandungpemkab. Instagram Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung memiliki 25,2 Ribu pengikut serta 5.506 unggahan. Unggahan yang terdapat pada Instagram Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung berisi informasi mengenai agenda-

agenda yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung, selain itu terkait informasi kebijakan pemerintah, program pemerintah, pelayanan publik, kegiatan pembangunan, dan berbagai informasi terkait dengan kondisi dan perkembangan Kabupaten Bandung. Selain itu, akun tersebut juga digunakan untuk mendapatkan respon atau feedback dari masyarakat terkait isu-isu yang berkembang. (Observasi pada akun Instagram @bandungpemkab Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung, diakses pada November 2023)

Berdasarkan hasil pengamatan akun Instagram @bandungpemkab Pemerintah Kabupaten Bandung terlihat aktif dengan telah melakukan lebih dari 5500 unggahan. Dari jumlah unggahan yang cukup banyak tersebut, terlihat bahwa akun tersebut aktif dalam menyebarkan informasi dan konten terkait dengan kegiatan, program, dan berbagai informasi terkait dengan Kabupaten Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @bandungpemkab digunakan secara aktif sebagai media informasi dan interaksi kepada masyarakat. Instagram @bandungpemkab menyajikan informasi yang beragam dan menarik dengan fitur-fitur seperti postingan, video, infografis, dokumen kegiatan, dan Instagram Stories. Oleh karena itu, akun Instagram @bandungpemkab digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat serta memperoleh interaksi dan masukan dari audiens mengenai topik-topik yang relevan.

Berdasarkan hasil penelusuran, akun Instagram Pemkab Bandung @bandungpemkab kerap mengunggah informasi mengenai kebijakan pemerintah, program pemerintah, pelayanan publik, kegiatan pembangunan, dan berbagai informasi terkait keadaan dan pembangunan Kabupaten Bandung. Unggahan yang

banyak beredar tersebut antara lain informasi program vaksinasi COVID-19, program pemerintah dalam memerangi pandemi COVID-19, informasi kebijakan pemerintah terkait pembangunan infrastruktur, serta informasi sosial budaya di Kabupaten Bandung. Berisi informasi kegiatan, dan lain-lain.

Unggahan yang sering diunggah akhir-akhir ini. Berkisah tentang Piala Dunia U-17 dan akan memperkenalkan Anda dengan Stadion Jalak Harpat, serta destinasi Beda Kabupaten Bandung, antara lain Kawa Putih, Ranca Upas, Tebing Keraton, Situ Cileunca dan Bedas *Destination* Kabupaten Bandung lainnya. Selain itu, akun Instagram @bandungpemkab juga kerap menggunakan hashtag seperti #BandungBEDAS #KabupatenBandung, #BandungPemkab, #PemkabBandung, dan #BandungJuara untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui strategi Digital PR. Hal ini mampu melihat sejauh mana usaha akun Instagram @bandungpemkab digunakan secara aktif sebagai media informasi dan interaksi dengan masyarakat, dengan fokus pada informasi terkait program dan kebijakan pemerintah Kabupaten Bandung.

Berdasarkan fenomena digital PR mengeksplorasi sifat strategi yang diadopsi oleh humas pemerintah Kabupaten Bandung, bagaimana strategi tersebut diterapkan, dan bagaimana strategi tersebut berinteraksi. Digital PR ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi digitalisasi informasi PR Pemerintah Kabupaten Bandung dalam upaya membangun citra positif lembaga dan melibatkan media sosial membuat tertarik meneliti lebih lanjut mengenai “Strategi Digitalisasi Informasi Public Relations Upaya Membangun Citra Positif Lembaga (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Instagram Akun @bandungpemkab)”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menggali dan menganalisis secara mendalam strategi digitalisasi informasi *public relations* dalam upaya membangun citra positif lembaga, dengan akun utama @bandungpemkab. Berikut beberapa rumusan pertanyaan penelitian dibagi menjadi beberapa aspek kunci untuk memahami kompleksitas dan dampak strategi:

- 1) Bagaimana Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dalam proses berbagi (*Share*) informasi melalui Instagram @bandungpemkab untuk membangun citra positif lembaga?
- 2) Bagaimana Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dalam mengoptimalkan (*Optimize*) meningkatkan kualitas konten dan interaksi melalui Instagram @bandungpemkab untuk membangun citra positif lembaga?
- 3) Bagaimana Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dalam mengelola (*Manage*) konten dan interaksi melalui Instagram @bandungpemkab untuk membangun citra positif lembaga?
- 4) Bagaimana Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dalam melibatkan (*Engage*) berinteraksi dengan pengikut di Instagram @bandungpemkab secara positif dan bermakna untuk membangun keterlibatan yang kuat dan memperkuat citra positif?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan peneliti, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai strategi digitalisasi informasi *public*

*relations* dalam upaya membangun citra positif lembaga. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk memahami Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dalam proses berbagi (*Share*) informasi melalui Instagram @bandungpemkab untuk membangun citra positif lembaga.
- 2) Untuk memahami Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dalam mengoptimisasi (*Optimize*) meningkatkan kualitas konten dan interaksi melalui Instagram @bandungpemkab untuk membangun citra positif lembaga.
- 3) Untuk memahami Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dalam mengelola (*Manage*) konten dan interaksi melalui Instagram @bandungpemkab untuk membangun citra positif lembaga.
- 4) Untuk memahami bagaimana Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dalam melibatkan (*Engage*) berinteraksi dengan pengikut di Instagram @bandungpemkab secara positif dan bermakna untuk membangun keterlibatan yang kuat dan memperkuat citra positif.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian mengenai strategi digitalisasi informasi *public relations* dalam upaya membangun citra positif lembaga memiliki kegunaan praktis dan akademik yang dapat memberikan dampak positif dalam konteks sosial, dan akademik, antara lain:

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis:**

Hasil dari penelitian dapat membantu Humas Pemerintah Kabupaten Bandung dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi

yang efektif. Langkah-langkah spesifik dapat diambil untuk memaksimalkan potensi Platform ini dalam hal penyebaran informasi dan peningkatan keterlibatan masyarakat.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademik:**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian yang lebih lanjut di bidang *Digital Public Relations*, sehingga memungkinkan para praktisi untuk melakukan penelitian lain yang memperdalam pemahaman kita tentang dinamika interaksi antara pemerintah dan masyarakat secara lintas sektoral, bidang permasalahan sosial, dan media.

### **1.5 Kajian Penelitian yang Relevan**

Untuk memperoleh referensi ilmiah yang memadai yang saling melengkapi, mendukung, dan menyeimbangkan satu sama lain. Pendekatan dimulai dengan memeriksa bagaimana referensi yang pertama terkait satu sama lain. Referensi yang seimbang, mendukung, dan melengkapi satu sama lain. Metode ini digunakan untuk memperkirakan variasi yang ditemukan dalam penyelidikan penelitian. Ketika penelitian mengungkapkan kesamaan atau perbedaan tersebut, keduanya sering kali muncul dan dapat digunakan untuk memperkuat satu sama lain saling melengkapi.

*Pertama*, Rizky Setiawan, Natalina Nilamsari, Radja Erland Hamzah, dan Kusnul Arifin (2022) dalam jurnal penelitian berjudul *Implementasi Cyber Public Relations* dalam pengelolaan website kementerian sosial RI. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini membahas tentang implementasi *Cyber Public Relations* (PR) dalam pengelolaan website Kementerian Sosial Republik Indonesia (RI). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data interaktif, hasil penelitian



menunjukkan bahwa Humas Kementerian Sosial melakukan aktivitas menghimpun, mengelola, menyajikan, dan mengomunikasikan informasi terkait kesejahteraan sosial melalui pengelolaan website. Selain itu, penelitian ini juga membahas manfaat website dalam membangun citra pemerintah, implementasi *Cyber PR* dalam pengelolaan website pemerintah, serta aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh Kementerian Sosial RI melalui website mereka.

*Kedua*, Muhammad Sauki (2022) dalam jurnal penelitiannya berjudul Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). Menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif-kualitatif, membahas strategi komunikasi hubungan masyarakat (humas) Pemerintah Daerah Kabupaten Bima dalam membangun citra positifnya di mata publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dan melibatkan Kepala Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Bima sebagai key informan. Hasil penelitian menunjukkan, pentingnya penguasaan informasi bagi praktisi humas dalam mengemban tugasnya di dalam suatu organisasi. Strategi komunikasi hubungan masyarakat yang efektif dapat membantu membangun citra positif pemerintah di mata publik.

*Ketiga*, Muhammad Syafaat, dan Delmia Wahyudin (2020) dalam jurnal penelitiannya berjudul Analisis Implementasi Digital *Public Relations* Pada Konten Instagram @ALAMINUNIVERSAL. Menggunakan metode Penelitian deskriptif kualitatif, jurnal ini membahas implementasi praktik Digital *Public Relations* pada akun Instagram @alaminuniversal, sebuah perusahaan yang mengorganisir Haji dan Umrah di Indonesia. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif

untuk menganalisis konten digital PR dan menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun reputasi dan menarik pasar. Hasil penelitian menyoroti pentingnya transparansi, kekayaan konten, dan jangkauan dalam praktik Digital PR. Jurnal ini memberikan saran bagi bisnis industri yang menggunakan media sosial untuk mengimplementasikan digital *public relations* dan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan memperhatikan elemen-elemen yang telah dijelaskan.

*Keempat*, tulisan Mario Ossan Aditya (2020) dalam skripsinya yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung memanfaatkan media sosial Instagram melalui tahap *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Metode penelitian pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, menggunakan teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan media sosial Instagram oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung masih belum optimal sebagai media edukasi, karena belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur unggulan Instagram seperti audiovisual dan *live instastory*.

*Kelima*, tulisan Susanti Mitha Anwari (2021) dalam skripsinya yang berjudul Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan (Studi Deskriptif pada Media Sosial *Instagram, Facebook, dan YouTube* Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang). Bertujuan untuk mengkaji pengelolaan *Cyber Public Relations* oleh Prokompim Setda Subang dalam upaya meningkatkan reputasi pimpinan, berdasarkan

perspektif konsep *The Circular Model of SoMe*. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prokompim Setda Subang telah mengimplementasikan pengelolaan *Cyber Public Relations* secara efektif dalam meningkatkan reputasi pimpinan sesuai dengan konsep *The Circular Model of SoMe*.

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<sup>1</sup> Setiawan, <sup>2</sup> Nilamsari, <sup>3</sup> Hamzah, <sup>4</sup> Arifin	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI	kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Perbedaan utama dari jurnal ini dengan strategi digital PR terletak pada fokus dan pendekatannya. Analisis rinci implementasi Cyber PR secara spesifik dalam konteks pemerintahan, strategi PR digital menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dan mudah beradaptasi dalam memanfaatkan Platform digital untuk tujuan hubungan masyarakat.	Kesamaan antara jurnal ini dan strategi PR digital terletak pada fokus mereka dalam memanfaatkan Platform digital untuk kegiatan hubungan masyarakat.	Implementasi Cyber PR Kementerian Sosial RI bertanggung jawab dalam memberikan usulan atau masukan yang langsung diterima dan dipercayai pihak manajemen. Website Kemensos merupakan website dinamis yang selalu diperbaharui secara berkala sesuai kebutuhan instansi dan relevan dengan kondisi faktual masyarakat. Penyebaran informasi melalui website tidak mengalami kendala dalam birokrasi dan koordinasi.

Sauki		Metode pendekatan deskriptif-kualitatif	Perbedaan terletak pada fokus dan metode komunikasi. Jurnal ini terutama membahas strategi PR tradisional dan pentingnya hubungan interpersonal dengan jurnalis dan media, sementara strategi PR digital berfokus pada pemanfaatan Platform dan teknologi digital untuk komunikasi dan manajemen reputasi.	Menyoroti dan menekankan pentingnya komunikasi dalam membentuk persepsi publik dan mempertahankan citra positif organisasi, meskipun melalui saluran dan metode yang berbeda.	Pentingnya penguasaan informasi bagi praktisi humas dalam mengemban tugasnya di dalam suatu organisasi. Strategi komunikasi hubungan masyarakat yang efektif dapat membantu membangun citra positif pemerintah di mata publik. Hubungan dengan media massa juga penting dalam pekerjaan humas.
-------	--	---	--	---	--

<p><sup>1</sup>Syafaat, <sup>2</sup>Wahyudin</p>	<p>Analisis Implementasi Digital <i>Public Relations</i> Pada Konten Instagram @ALAMINU NIVERSAL</p>	<p>Metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif</p>	<p>Perbedaan ini berfokus pada studi kasus spesifik tentang penerapan PR digital pada akun Instagram tertentu, sementara strategi PR digital mencakup prinsip dan praktik yang lebih luas dalam memanfaatkan Platform digital untuk membangun kesadaran dan reputasi.</p>	<p>Baik jurnal maupun strategi PR digital memiliki tujuan yang sama yaitu memanfaatkan Platform digital secara efektif untuk membangun kesadaran, reputasi, dan keterlibatan perusahaan.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Digital <i>Public Relations</i> (PR) pada akun Instagram @alaminuniversal telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun reputasi perusahaan dan menarik pasar.</p>
<p>Mario Ossan Aditya (2020)</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung</p>	<p>Metode penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu Dinas Kesehatan Kota Bandung.</p>	<p>Terdapat kesamaan dalam penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan inisiatif pemerintah atau organisasi, serta penerapan teori yang sama, yaitu <i>The Circular Model of SOME</i></p>	<p>Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung masih belum optimal sebagai media edukasi, karena belum sepenuhnya memanfaatkan fitur unggulan Instagram seperti audiovisual dan <i>live instastory</i>.</p>
<p>Susanti Mitha Anwari (2021)</p>	<p>Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan (Studi Deskriptif</p>	<p>Metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif</p>	<p>Perbedaan utama terletak pada objek penelitian, yaitu media sosial Instagram, Facebook, dan YouTube. Selain itu,</p>	<p>Berfokus pada strategi digitalisasi informasi Public Relations dalam upaya membangun</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prokompim Setda Subang telah mengimplementasikan pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> untuk meningkatkan</p>

	pada Media Sosial <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Youtube</i> Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang).		perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian, yaitu Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang.	citra positif melalui media sosial.	reputasi pimpinan melalui penggunaan media sosial <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>YouTube</i> .
--	--	--	--	-------------------------------------	---

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Teori dan temuan penelitian dimasukkan dalam landasan teori materi dan dijadikan kerangka teori bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Ada beberapa model strategi digital PR yang bisa diterapkan. Contohnya termasuk Model *The Circular Model Of Some* oleh Regina Luttrell dan model *Four Step PR*. Luttrell (2015: 40-45) menggambarkan model komunikasi humas (PR) melalui media sosial. Model komunikasi ini dimaksudkan untuk membantu para profesional humas (PR) merencanakan komunikasinya melalui media sosial.

Model SOME yang digunakan dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana akun media sosial Instagram dari @bandungpemkab ini menerapkan empat elemen: Berbagi (*Share*), Mengoptimisasi (*Optimize*), Mengelola (*Manage*), dan Melibatkan (*Engage*) dalam proses digital PR lembaga.

*The Circular Model Of Some*, Peneliti hendaknya mengacu pada model dan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukannya. Misalnya model yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah “model *Circular Model of Some*” yang terdiri dari empat fase. Luttrell (2018: 112) menjelaskan fase pengelolaan media

sosial memiliki empat aspek, antara lain berbagi (*share*) konten, mengoptimisasi (*optimize*) pesan, mengelola (*manage*) informasi, dan melibatkan (*engage*). Keempat elemen ini dapat dicirikan sebagai siklus di mana komunikasi berkembang sesuai dengan sifat media sosial.

Bentuk siklusnya dimulai dari fase pertama: berbagi (*share*). Humas terlebih dahulu harus menentukan target audiensnya. Karena jika minat audiens sejalan dengan layanan institusi, masyarakat akan terlibat. Humas Pemerintah Kabupaten Bandung menyediakan media komunikasi dua arah agar warga dapat menyampaikan keinginannya kepada instansi melalui jalur yang tepat.

Tahap kedua adalah mengoptimisasi (*optimize*). Di sinilah rencana komunikasi yang kuat perlu dioptimalkan dengan baik agar memberikan dampak maksimal bagi lembaga, antara lain: Pesan, dan nilai optimal. Humas Pemerintah Kabupaten Bandung dioptimalkan untuk menyampaikan pesan secara akurat dan jelas.

Tahap ketiga yaitu mengelola (*manage*). Pada tahap ini, Humas Pemerintah Kabupaten Bandung dalam mengelola konten dan interaksi mereka di Instagram secara efisien dan efektif untuk memastikan bahwa citra positif lembaga terjaga dengan baik yang ia dapatkan dari Media Sosial Instagram itu sendiri, dampak dari konten yang ia buat, dan tanggapan apa saja yang didapat dari publik-publiknya melalui media sosial Instagram tersebut.

Tahap terakhir dalam model Luttrell adalah tahap melibatkan (*engage*) yang berarti melibatkan publik. Tahapan dimana Humas Pemerintah Kabupaten Bandung harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang digunakannya di media sosial, termasuk bagaimana pengikut atau *followers* dapat terlibat dalam

konten tersebut. Luttrell (2018:117) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dan influencer merupakan komponen penting atau komponen penting dalam strategi media sosial.

## **1.6.2 Landasan Konseptual**

### **1.6.2.1 Strategi**

Strategi merupakan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Husein Umar (1995) dalam *Strategic Management in Action* menjelaskan bahwa strategi dimaksudkan sebagai proses membuat perencanaan yang memiliki kepentingan dan tujuan jangka panjang. Perencanaan tersebut disertai uraian suatu upaya agar tujuan senantiasa dapat dicapai.

Berkaitan dengan pendapat tersebut Tjiptono (2011) menjelaskan strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa ingin dilakukan oleh suatu organisasi dan dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi. Strategi merujuk pada rencana tindakan yang dirancang untuk membangun citra positif lembaga melalui digitalisasi informasi *public relations* pada media sosial Instagram. Pada konteks digital PR, strategi merupakan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi publik melalui media digital. Strategi digital PR harus mencakup elemen-elemen meliputi: tujuan, audiens, media, pesan, dan aktivitas. Sama halnya dengan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung yang melakukan perencanaan dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak melalui media sosial sebagai bentuk publikasi yang dilakukan sebagai aktivitas Digital Public Relations.



### 1.6.2.2 Digital PR

*Public relations* menggunakan salah satu bentuk media digital yaitu Digital PR sebagai sarana komunikasi. Dijelaskan pula oleh Onggo (2004) bahwasannya Digital *Public Relations* merupakan inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Digital *Public Relations* menitikberatkan pada praktisi yang mampu menganalisa, mengevaluasi dan menyebarkan informasi melalui media internet untuk memproses komunikasi.

Digital PR memiliki bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dan menguntungkan antara organisasi dengan publiknya melalui media digital. Digital PR memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *public relations* tradisional, yaitu cakupan yang luas, interaktivitas, dan keterjangkauan media digital. Digital PR merujuk pada praktik *public relations* yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

### 1.6.2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di dunia. Atmoko (2012:3) memaparkan bahwa layanan jejaring sosial Instagram yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger mampu menggaet 25 ribu pengguna pada hari peluncuran pertamanya. Platform media sosial Instagram ini juga populer untuk membangun citra positif sebuah lembaga. Instagram memiliki beberapa fitur termasuk kemampuan pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki beberapa keunggulan untuk digunakan dalam digital PR, yaitu:

- 1) Visual: Instagram berfokus pada konten visual, sehingga cocok untuk menyampaikan pesan yang bersifat informatif, inspiratif, atau menghibur.

- 2) Interaktivitas: Instagram memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dengan akun organisasi.
- 3) Target yang spesifik: Instagram dapat digunakan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, atau lokasi.

Instagram merujuk pada Platform media sosial yang digunakan untuk membangun citra positif lembaga melalui digitalisasi informasi *public relations*.

## **1.7 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian diharapkan dapat memberi peneliti banyak data dan informasi terkait data yang dibutuhkan dalam kaitannya dengan strategi digital *public relations* melalui Instagram @bandungpemkab. Lokasi Penelitian berlokasi di Komplek Pemerintahan Kabupaten Bandung Jl. Raya Soreang Km.17, Soreang 40911, Indonesia. Lokasi ini diambil sebagai lokasi penelitian yang utama dilakukan oleh peneliti. Lokasi ini menjadi pusat pemenuhan segala kebutuhan informasi dalam penelitian ini.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menganggap bahwa realitas sosial dibangun melalui interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya. Pada konteks penelitian ini, realitas sosial yang dibangun melalui interaksi antara Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung dan masyarakat melalui media sosial Instagram yang akan dianalisis. Humas Pemerintah Kabupaten Bandung tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga membangun hubungan dengan masyarakat melalui interaksi dan dialog.

Pendekatan Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk menganalisis strategi Digital PR yang digunakan oleh Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung melalui media sosial Instagram @bandungpemkab, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Metode kualitatif cenderung dihubungkan dengan pendekatan interpretif, sehingga penelitian ini memakai pendekatan interpretif guna mencari uraian peristiwa sosial dimana pengalaman orang berhubungan dengan warga dalam kehidupan sehari-hari dipadukan dengan pengalaman lebih dahulu. Menurut (Newman 1997: 68) Secara universal pendekatan interpretif adalah sistem sosial yang menafsirkan serta mengamati secara langsung sikap secara perinci. Pendekatan interpretif ini diawali dengan mencari uraian sosial bersumber pada sudut pandang serta pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan ini tergantung pada pengamatan terperinci dari sikap untuk memahaminya.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebab penelitian ini diperuntukan guna memberi cerminan atas objek yang diteliti tanpa terdapatnya rekayasa ataupun dalam makna lain, penelitian ini diteliti cocok dengan kondisi yang peneliti temukan.

Metode Penelitian kualitatif berdasarkan Sugiyono (2016) merupakan tata cara yang digunakan buat mempelajari keadaan objek yang alamiah dimana periset

selaku instrumen kunci. Deskriptif kualitatif ialah penelitian yang merumuskan secara ringkas bermacam berbagai suasana keadaan keadaan serta variabel-variabel dalam masyarakat yang jadi sesuatu permasalahan kemudian menariknya ke permukaan selaku cerminan dari keadaan serta suasana keadaan Informasi yang disajikan pada riset kualitatif berupa suatu penjelasan dari kata-dan kalimat.

Peneliti memakai tata cara ini yang bertujuan buat mengenali metode mengumpulkan informasi dan mencernanya serta menganalisis hasil penelitian menurut (Burhan, 2001: 124). Berikutnya mendeskripsikan suatu fenomena dengan menganalisis pula mengintrepetasikan fenomena yang diteliti. Riset ini hendak mendeskripsikan terpaut kegiatan ataupun fenomena menimpa bagaimana strategi digital PR Humas Pemerintah Kabupaten Bandung melalui media sosial Instagram @bandungpemkab dari mulai menganalisis konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dalam menyampaikan informasi melalui Instagram.

## **1.8 Jenis Data dan Sumber Data**

### **1.8.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari sumber informasi primer serta sekunder, ialah informasi berbentuk data yang diperlukan serta diperoleh dari responden yang mempunyai informasi komprehensif yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi ataupun wawancara. Data Kualitatif berupa data dari wawancara dengan pihak terkait, observasi terhadap interaksi pengguna, studi literature, dan analisis konten yang dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai persepsi masyarakat, interaksi pengguna, dan efektivitas

strategi digitalisasi informasi *public relations* pada akun Instagram @bandungpemkab.

- 1) Data tentang cara lembaga dapat berbagi (*Share*) informasi yang relevan dan bermakna melalui Platform Instagram @bandungpemkab untuk memperkuat citra positif.
- 2) Data tentang cara lembaga dapat mengoptimalkan (*Optimize*) meningkatkan kualitas konten dan interaksi melalui Platform Instagram @bandungpemkab untuk memperkuat citra positif.
- 3) Data tentang cara lembaga dapat mengelola (*Manage*) konten dan interaksi melalui Platform Instagram @bandungpemkab untuk memperkuat citra positif.
- 4) Data tentang cara lembaga dapat melibatkan (*Engage*) berinteraksi dengan pengikut di Instagram @bandungpemkab secara positif dan bermakna untuk membangun keterlibatan yang kuat dan memperkuat citra positif.

## 1.8.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua bagian, yaitu sebagai berikut:

### 1.8.2.1 Sumber Data Primer

Data yang dihasilkan secara langsung disebut sebagai data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh perorangan atau kelompok secara langsung dengan sumber yang bersangkutan (tidak melalui perantara). Data ini juga merupakan data yang diperoleh peneliti untuk tujuan penelitian secara langsung di lapangan. Informasi disajikan dalam bentuk wawancara, yang diikuti dengan rekaman audio, catatan tertulis, dan Kepala Bidang

Humas Pemerintah Kabupaten Bandung, Kepala Sub-bidang Media Sosial Pemerintah Kabupaten Bandung, Tenaga Ahli Media Sosial Pemerintah Kabupaten Bandung untuk menggali informasi terkait strategi digital PR Humas Pemerintah Kabupaten Bandung melalui media sosial Instagram @bandungpemkab.

### **1.8.2.2 Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain, selain sumber primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan strategi digital PR Humas Pemerintah Kabupaten Bandung melalui media sosial Instagram @bandungpemkab, seperti laporan tahunan, website, dan media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Bandung. Data sekunder akan digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari wawancara dengan informan kunci.

## **1.9 Penentuan Informan**

Informan dalam penelitian dilakukan untuk mempertimbangkan kriteria narasumber mana yang akan digunakan dalam penelitian. Misalnya, seseorang yang dianggap sebagai ahli data dan partisipan dalam topik yang diteliti. Pemilihan informan pada penelitian kualitatif menurut (Creswell, 2012:214) ditentukan oleh peneliti (*purposeful sampling*) dengan memilih subjek atau lokasi yang sesuai yang akan memfasilitasi pemahaman terhadap fenomena. Peneliti dalam hal ini melakukan pemilihan informan adalah pihak-pihak yang memiliki pemahaman tentang Digital *Public Relations*.

Informan kunci yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- 1) Orang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pranata Kepala Bidang Hubungan Masyarakat, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung.
- 2) Orang yang dapat memberikan informasi pelengkap atau tambahan dalam analisis penelitian. *Public Relations Officer* Pengelola akun Instagram @bandungpemkab.

### **1.10 Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah komponen penelitian yang sangat penting karena dapat memberikan peneliti akses ke temuan penelitian. Peneliti dalam penelitian ini tetap menggunakan berbagai sumber dan prosedur pengumpulan data hingga datanya jenuh. Wawancara dan observasi berfungsi sebagai pembuktian data. Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini:

#### **1.10.1 Wawancara**

Proses tanya-jawab lisan satu arah yang disebut wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Pewawancara mengajukan pertanyaan, dan responden memberikan jawaban. Wawancara adalah metode pengumpulan data atau informasi secara langsung dari informan untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Hopkins menyatakan bahwa wawancara adalah kesempatan untuk mempelajari berbagai sudut pandang tentang masalah tertentu di dalam kelas. Peneliti akan melakukan wawancara dengan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam strategi digital PR dan pengelolaan media sosial Instagram, seperti Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung, para pemangku di bidang komunikasi, dan para pengelola media sosial. Wawancara akan membantu

peneliti memahami perspektif dan pengalaman langsung dari para pemangku tersebut.

### **1.10.2 Observasi Partisipasi Pasif**

Proses observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara detail perilaku atau kondisi objek sasaran. Menurut Sutrisno Hadi, metode observasi adalah mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperhatikan secara seksama keadaan, peristiwa, atau fenomena yang terjadi di lapangan.

Peneliti mengunjungi lokasi di mana orang yang diamati sedang melakukan kegiatan tetapi menahan diri untuk tidak ikut serta di dalamnya untuk tujuan penelitian ini, yang dikenal sebagai observasi partisipasi pasif (*passive participacion*). Menurut Ardianto (2010:180), observasi partisipasi pasif mengacu pada metode di mana peneliti lebih banyak mengamati daripada berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan lembaga. Peneliti akan melakukan observasi langsung pada akun Instagram @bandungpemkab untuk mengumpulkan informasi tentang strategi dan aktivitas digital PR yang dilakukannya. Observasi akan memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi dan membangun citra positif.

### **1.10.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu cara untuk memperoleh data dan informasi pendukung. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa dokumen yang dimaksud dapat



berupa teks, gambar, atau karya seni. Berdasarkan uraian di atas, maka dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengabadikan dokumen berupa gambar melalui Instagram Pemerintah Kabupaten Bandung @bandungpemkab.

### **1.11 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk uji keabsahan data. Teknik triangulasi menggabungkan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data untuk memeriksa dan memverifikasi temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode/teknik. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber dan metode, peneliti dapat meminimalkan bias dan meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan triangulasi diterapkan dalam penelitian ini, yang meliputi:

#### **1.11.1 Triangulasi sumber data**

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data melalui wawancara dengan 4 informan yang terlibat langsung dengan tema penelitian. Informan tersebut terdiri dari Kepala Bidang IKP dan 3 Pranata Humas. Teknik triangulasi sumber ini menghasilkan informasi yang berbeda namun saling menguatkan data dan informasi yang diperoleh peneliti selama proses penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber saling memperkuat dan melengkapi, sehingga meningkatkan kredibilitas dan keabsahan temuan penelitian.

#### **1.11.2 Triangulasi Metode atau teknik.**

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode/teknik dengan menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk

mendapatkan informasi yang komprehensif dan memperkuat keabsahan data. Teknik triangulasi metode yang digunakan adalah membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Temuan menunjukkan kesesuaian informasi dari ketiga sumber tersebut, yang dibuktikan dengan pernyataan informan, bukti observasi, dan dokumen arsip. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi informasi yang diterapkan oleh lembaga memang efektif dalam meningkatkan *awareness* publik.

### **1.12 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengumpulkan data secara metodelis yang berasal dari hasil observasi dan wawancara, mengkategorikannya, menyusunnya dengan menggunakan format, memutuskan mana yang paling penting untuk dipelajari, dan kemudian memberikan kesimpulan yang jelas bagi Anda dan orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2009:337-338), analisis data untuk penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan dalam waktu tertentu setelah pengumpulan data. Peneliti telah memeriksa respons orang yang diwawancarai sebelum melakukan wawancara. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, kegiatan wawancara juga dilanjutkan hingga selesai. Ekstraksi data, visualisasi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (penarikan kesimpulan) adalah tugas-tugas yang dilakukan selama analisis data.

#### **1.12.1 Reduksi data (*data Reduction*)**

Reduksi data merupakan suatu teknik atau pendekatan untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan memodifikasi

data dari catatan lapangan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti dalam penelitian ini memperoleh data dan informasi dari informan dengan melakukan pengamatan dan proses tanya jawab. Proses reduksi data yang kemudian menjadi data mentah bersumber dari objek kajian penelitian yaitu Humas Pemerintahan Kabupaten Bandung yang menjadi subjek penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian di reduksi hanya sebatas yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang sesuai.

#### 1.12.2 Penyajian data (*Data Display*)

Kumpulan pola informasi yang dikenal sebagai presentasi data memungkinkan untuk pengambilan kesimpulan dan tindakan. Presentasi singkat, tabel, piktogram, grafik, bagan, dan representasi visual lainnya dari data adalah hal yang umum dalam penelitian kualitatif. Ketika data disajikan, data tersebut lebih tersusun agar lebih mudah diinterpretasikan.

#### 1.12.3 Penarikan Kesimpulan

Peneliti menggunakan data yang telah direduksi dan disajikan untuk menarik kesimpulan. Kesimpulan bersifat sementara dan dapat direvisi, meskipun mereka akan melakukannya jika bukti-bukti yang meyakinkan ditemukan selama fase pengumpulan data berikutnya. Ketika peneliti kembali ke lapangan dan mengumpulkan data, kesimpulan akan menjadi kredibel jika pada awalnya didukung oleh data yang dapat dipercaya. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari proses observasi di Instagram @Bandung Pemkab dan hasil wawancara dengan informan. Kredibilitas penelitian yang perlu dijaga, maka penelitian ini telah disusun dan dirangkum secara menyeluruh berdasarkan hasil analisis.