

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.I Latar Belakang

*Digital public relations* merupakan komponen yang sangat penting pada perkembangan cara kerja praktisi humas saat ini. Menuntut juga para praktisi untuk berfikir lebih kreatif lagi dalam menjalankan tugasnya. Kini *public relations* sudah berkembang dengan adanya internet dan juga platform media sehingga pekerjaan *public relations* saat ini serba digital. Hal tersebut merupakan tantangan bagi para praktisi untuk dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini. Mulai dari instansi pemerintah, swasta, maupun organisasi umkm serta travel agent sekalipun harus bisa beradaptasi dengan perkembangan media saat ini.

Kegiatan *Digital public relations* tentu sangat erat berkaitan dengan pekerjaan praktisi humas di hampir semua instansi, tak terkecuali di travel agent siliwangi holiday. Siliwangi Holiday merupakan salah satu travel agent ternama yang berlokasi di Bandung. Travel agent siliwangi holiday mempunyai visi "*The Happiest One Stop Tour & Transport Agent, Travel to Places of Wonder With Our Hearthful Service*". Yang intinya travel agent siliwangi holiday ini ingin memberikan kesan bahagia saat bepergian ke tempat-tempat yang dikunjungi para pemakai jasa siliwangi holiday. Travel agent siliwangi holiday pun mempunyai tim khusus untuk sosial media mereka yang bernama Sihol Media. Sihol Media ini merupakan tim *digital public relationsnya* travel agent siliwangi holiday yang mengelola seluruh media sosial siliwangi holiday termasuk media sosial Instagram.

Menurut laporan dari *We Are Social* yang dipublikasikan di *website dataindonesia.id*, terdapat sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023, yang setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia. Menurut data pra penelitian, humas dari travel agent siliwangi holiday yang lebih spesifiknya yakni tim sihol media, memanfaatkan ketenaran Instagram itu sendiri dengan sangat baik. Saat ini Instagram merupakan media sosial yang paling aktif yang digunakan oleh travel agent siliwangi holiday ini. Tercatat jumlah followers @siliwangiholiday mencapai 9.830 followers, mengikuti 1.074 akun, dengan total postingan yakni 3.632 postingan.

Akun Instagram @siliwangiholiday ini dikelola oleh tim media kreatif yakni sihol media dengan mengusung hastag #LiburanKekinian yang memuat dan menyajikan konten-konten kreatif seputar aktivitas atau trip-trip yang sedang dilakukan oleh travel agent siliwangi holiday, akun Instagram @siliwangiholiday juga memiliki konten yang bervariasi dan menarik, dimulai dari cover feeds yang menarik minat, lalu isi konten yang di uploadnya pun tidak membosankan.

Melalui pengamatan peneliti pula, travel agent siliwangi holiday ini melalui sihol media nya merupakan salah satu pelopor travel agent yang melek terhadap perkembangan teknologi saat ini. Sihol media berhasil mengelola akun Instagram @siliwangiholiday untuk menyebarkan aktivitas-aktivitas kesehariannya dengan konten-konten berkualitas dan menarik untuk dilihat.

Akun @siliwangiholiday memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan sangat baik. Terlihat dari setiap postingannya yang bervariasi dan juga menarik untuk

dilihat. Isi konten dari akun @siliwangiholiday pun tidak hanya mengandalkan postingan foto saja, ada pula banyak sekali postingan-postingan yang berformat video yang tentunya akan menambah *interesting* dari para pengunjung akun Instagram tersebut.

Melalui data pra penelitian yang peneliti dapat dari Instagram @siliwangiholiday, Sihol media ini mampu merancang dan memperhatikan konsep dari bagian terkecil namun menjadi *iconic* di kalangan masyarakat, seperti misalnya tagline di Instagram mereka yakni “*To The Next Level*” yang mana sihol media ini ingin menunjukkan kepada para *viewers* bahwa travel agent mereka dibuat agar bisa melampaui travel agent lainnya. Tentunya hal tersebut sangat berpengaruh terhadap ciri khas yang dibuat sehingga menjadi branding tersendiri untuk travel agent siliwangi holiday ini, yang mana banyak sekali yang memperhatikan detail tersebut melalui jaringan internet pada platform media Instagram masing-masing pengguna.

Jaringan internet pun saat ini sangat menentukan bagi para praktisi humas dalam menyampaikan komunikasi kepada khalayak. Zaharnita, (2016:1), menjelaskan dalam jurnalnya bahwa internet merupakan sebuah platform daring yang memberikan akses tanpa batas terhadap informasi bagi semua orang. Internet dianggap sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi karena tidak terbatas oleh faktor jarak dan waktu, serta memiliki kapasitas yang besar untuk menyimpan informasi.

Maraknya penggunaan media sosial saat ini, membuat *Digital public relations* semakin dikenal oleh publik. *Digital public relations* menjadi amunisi dan

strategi baru bagi para praktisi PR dalam melakukan pekerjaannya karena menjadikan semua aktivitas kehumasan menjadi lebih mudah dan efisien untuk diakses oleh masyarakat zaman sekarang.

Menurut data pra penelitian, peneliti mengamati pada akun Instagram siliwangi holiday, walaupun jumlah pengikut akun Instagram @siliwangiholiday berada di angka 13,4RB pengikut, namun *viewers* mereka selalu melebihi dari angka pengikut yang ada. Bahkan pada saat siliwangi holiday melakukan tur bersama SMA 3 Bandung, *viewers* konten mereka di Instagram mencapai 78,2 ribu!. Itulah bukti sangat krusialnya peran internet dan media sosial pada perkembangan humas masa kini.

Salah satu bentuk *Digital public relations* yang sering dipakai mulai dari individu, perusahaan, hingga lembaga pemerintahan adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan jejaring media sosial dengan format foto, video, audio, dan juga teks yang mana hal tersebut memungkinkan para pengguna nya untuk mengupload konten-konten bervariasi. Aplikasi yang awal mulanya lahir pada tahun 2010 dari perusahaan yang bernama Burbn, Inc, lalu pada saat ini diambil alih oleh perusahaan META yang juga di inisiasi oleh pendiri facebook yakni Mark Zuckerberg. Aplikasi Instagram hingga saat ini mampu mengumpulkan jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023.

Melalui data pra penelitian yang peneliti amati, konten yang dibuat oleh sihol media sangat berbeda dengan akun-akun Instagram travel lainnya. Akun Instagram @siliwangiholiday ini dia secara sengaja untuk kontennya hampir

keseluruhan adalah reels. Terlihat dari 3000+ postingan hanya ada 3 konten grafis yang di pin oleh mereka yakni tulisan “*To The Next Level*”. Materi kontennya pun terlihat sangat kreatif, dimulai dari cover reels sangat beragam dan bervariasi. Dari mulai typographynya hingga pemilihan warnanya sangat beragam. Lalu transisi-transisi yang dibuat dalam reelsnya pun sangat kreatif dan enak untuk dilihat. Sihol media ini pun sangat memperhatikan arsip postingan yang di posting dalam snapgram mereka. Sihol media selalu membuat highlight atau sorotan di media sosial instagramnya guna mengarsipkan perjalanan-perjalanan yang sudah dilewati masih bisa di lihat oleh para *followers* untuk kenang-kenangan mereka.

Dilihat dari setiap konten recap trip-trip yang dilakukan oleh siliwangi holiday ini, mereka mayoritas membawa pelanggan anak muda dari kalangan smp hingga sma. Yang mana hal tersebut menjadi kelebihan ataupun keunikan tersendiri bagi sihol media ini untuk membuat konten-konten fresh sesuai dengan pasar mereka yakni anak muda.

Peneliti melihat bahwa travel agent siliwangi holiday ini yang di spesifikasikan kepada sihol media nya sangat layak untuk dijadikan objek penelitian yang akan diteliti, dengan segala keunggulan dan keunikannya. Dan dari data yang disajikan, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai topik pengelolaan *Digital public relations* melalui media sosial Instagram @siliwangiholiday. Peneliti juga melihat bahwa pengelolaan Instagram @siliwangiholiday ini sangat sesuai dengan trend masa kini dan berhasil dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk media publikasi, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di travel agent siliwangi holiday.

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada aktivitas *digital public relations* pada pengelolaan akun Instagram @siliwangiholiday yang dibatasi suatu pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana Tahap *Share* (Membagikan) Konten Pada Pengelolaan *Digital public relations* di Media Sosial Instagram @siliwangiholiday?
2. Bagaimana Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) Pesan Pada Pengelolaan *Digital public relations* di Media Sosial Instagram @siliwangiholiday?
3. Bagaimana Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi Pada Pengelolaan *Digital public relations* di Media Sosial Instagram @siliwangiholiday?
4. Bagaimana Gambaran Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik Pada Pengelolaan *Digital public relations* di Media Sosial Instagram @siliwangiholiday?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian peneliti menarik tujuan dalam melakukan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk Mengetahui Tahap *Share* (Membagikan) Konten Pada Pengelolaan *Digital public relations* di Media Sosial Instagram @siliwangiholiday
2. Untuk Mengetahui Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) Pesan Pada Pengelolaan *Digital public relations* di Media Sosial Instagram @siliwangiholiday

3. Untuk Mengetahui Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi Pada Pengelolaan *Digital public relations* di Media Sosial Instagram @siliwangiholiday
4. Untuk Mengetahui Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik Pada Pengelolaan *Digital public relations* di Media Sosial Instagram @siliwangiholiday

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian diharapkan nantinya dapat memberikan gambaran mengenai aktivitas *digital public relations* pengelolaan akun Instagram @siliwangiholiday melalui model *The Circural Model of Some* dalam tahap *share, organize, manage, engange*. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan bagi peneliti humas lainnya, terutama mengenai kajian *digital public relations* melalui pengelolaan media sosial.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran kepada praktisi untuk terjun langsung ke lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk pengelolaan akun Instagram @siliwangiholiday dalam membagikan konten aktivitas siliwangi holiday. Hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi untuk pengelolaan akun Instagram @siliwangiholiday untuk lebih efektif dan efisien dalam

membagikan konten yang informatif dalam membagikan konten aktivitas siliwangi holiday.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dimulai dengan melihat beberapa contoh dari penelitian sebelumnya sebagai tinjauan pustaka yang relevan menurut peneliti untuk menemukan perbedaan dan inovasi dalam penelitian. Penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan atau relevansi dengan judul penelitian ini yakni Pengelolaan “*Digital public relations* Pada Media Sosial Instagram @siliwangiholiday Dalam Membagikan Konten Aktivitas Siliwangi Holiday. diantaranya,

**Pertama**, skripsi dengan judul *Digital Media Relations* Pendekatan *Public Relations* dalam Menyosialisasikan *Social Distancing* di Kota Bandung ditulis oleh Dasrun Hidayat, Leili Kurnia Gustini, Megawati Puspa Dias. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa humas Kota Bandung sudah sangat baik dalam menjalankan tugasnya sebagai fasilitator informasi bagi masyarakat Kota Bandung, Adapun dalam hal ini terkait pemenuhan informasi yang lengkap dan sesuai kebutuhan mengenai *social distancing*

**Kedua**, Jurnal ini merupakan sebuah jurnal yang dilaksanakan oleh Hafizh Achmed, Yanti Setianti, dan Lilis Puspitasari, mahasiswa jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2019. Penelitian ini berjudul "Pengelolaan Instagram @Humas\_sumdang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh



Humas Sekretariat Daerah Sumedang". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tahap *Share*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang menargetkan audiens milenial tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu untuk merencanakan dengan tepat. Dalam tahap *Optimize*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mendengarkan dan memahami pembicaraan yang sedang berlangsung di kalangan publik. Namun, banyak komentar pada postingan yang tidak mendapatkan tanggapan dari pihak Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang. Dalam tahap *Manage*, mereka mengawasi berita dengan menyaring isu, tetapi proses ini dilakukan secara manual sehingga mereka tidak dapat memberikan respons secara real-time kepada audiens. Tahap terakhir adalah *Engage*, di mana @Humas\_sumedang telah melibatkan influencer. Namun, pada tahap *Engage* ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang perlu lebih kreatif dalam menciptakan konten agar dapat mencapai tingkat keterlibatan yang baik. Saat ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, sehingga tidak sesuai dengan harapan audiens.

**Ketiga,** Skripsi ini berjudul “ANALISIS IMPLEMENTASI *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL” yang diteliti oleh Muhammad Syafaat, Delmia Wahyudin. Penelitian ini menjelaskan singkatnya bahwa akun Instagram @alamuniversal ini mendahulukan nilai transparansi, lalu variasi konten seperti video, foto seputar berita terkini perihal haji dan umroh. Lalu

Adapun *search engine optimalization* dan *Instagram ads* sebagai tambahan tools digital

**Keempat**, Skripsi ini berjudul “Praktik *Digital public relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT” yang diteliti oleh Carolin Mboeik. Hasil penelitian ini membahas bahwa PT PLN NTT menggunakan beberapa jenis media sosial dalam menjalankan aktivitas *digital public relations* guna membenuk citra positif perusahaan. Media sosial PT PLN NTT juga telah menjalankan tugasnya sebagai sarana informasi yang valid, cepat, dan akurat. Juga media sosial PT PLN ini menjalankan peran sebagai media yang edukatif, perssuasif, serta sebagai sarana hiburan.


**Kelima**, Skripsi ini mempunyai judul “Strategi *Digital public relations* Pegiat Podcast dalam Membangun Brand *Engagement* (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang)”. Penelitian ini menghasilkan bahwa pegiat podcast duo bujang memiliki pasar audiens yakni anak-anak milenial. Lalu pegiat podcast duo bujang ini pun selalu melakukan strategi andalannya yakni konsisten dalam mengupload podcast di spotify ataupun soundcloud. Dan sebelum melakukan perencanaan strategi, mereka pun menganalisis situasi menggunakan SWOT. Akun podcast duo bujang ini pun memiliki *engagement* yang cukup apik karena selalu melakukan interaksi dengan pengikut dengan membalas komentar ataupun me-like komentar yang masuk.


**Keenam,** Penelitian ini dibuat oleh Ahmad Faizal al-afghani, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul “PENGELOLAAN *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @siliwangiholiday DALAM UPAYA MEMBAGIKAN KONTEN AKTIVITAS TRAVEL AGENT SILIWANGI HOLIDAY” dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini memberitahu bahwa siliwangi holiday mempunyai target pasar yang tidak terbatas dikarenakan hampir semua kalangan *customer* terlibat. Siliwangi holiday pun menggunakan beberapa platform media, salah satunya melalui Instagram. Melalui Instagram mereka membagikan konten aktivitas berupa trip perjalanan yang mereka jalani. Siliwangi holiday dalam penerapan *digital public relationsnya* menggunakan strategi *the circural model of some*.




Judul, Tahun, Penulis	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p><i>Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung, 2020, (Dasrun Hidayat, Leili Kurnia Gustini, Megawati Puspa Dias)</i></p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Aktivitas <i>Digital Media Relations</i> dalam hal mensosialisasikan <i>Social Distancing</i> di Kota Bandung</p>	<p>Hasil pembahasan mengatakan bahwa <i>Public Relations</i> Kota Bandung sudah melakukan tugasnya dengan baik terkait pemenuhan informasi yang lengkap dan sesuai kebutuhan mengenai <i>social distancing</i>. Adapun media sosial yang digunakan yakni Instagram, youtube, dan facebook. Namun, Instagram merupakan media sosial yang paling</p>	<p>Fokus penelitian yang sama menggunakan <i>digital public relations</i>, menggunakan metode penelitian yang sama yakni kualitatif</p>	<p>Perbedaan terletak pada fokus pembahasan dan strategi yang digunakan</p>

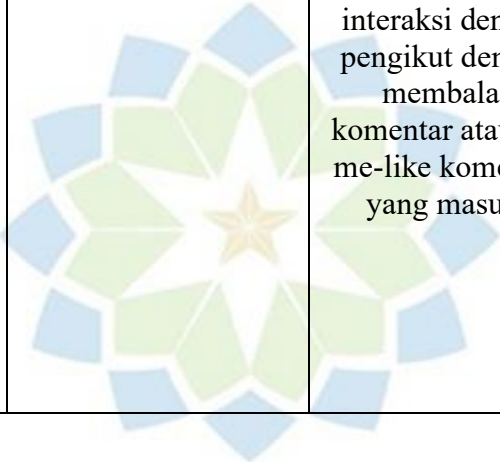
			sering diakses oleh masyarakat.		
<p>Pengelolaan Instagram @Humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang, 2019, (<i>Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari</i>)</p>	<p>Metode kualitatif dengan studi deskriptif</p>	<p>pengelolaan aktivitas <i>digital public relations</i> sebagai media komunikasi dan media informasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang belum bisa memenuhi hampir seluruh aspek dalam model The Circular Model of SOME.</p>	<p>sama sama menggunakan <i>Digital public relations</i> dalam kegiatan kehumasannya.</p>	<p>Perbedaan pada objek yang diteliti, dan strategi yang digunakan</p>

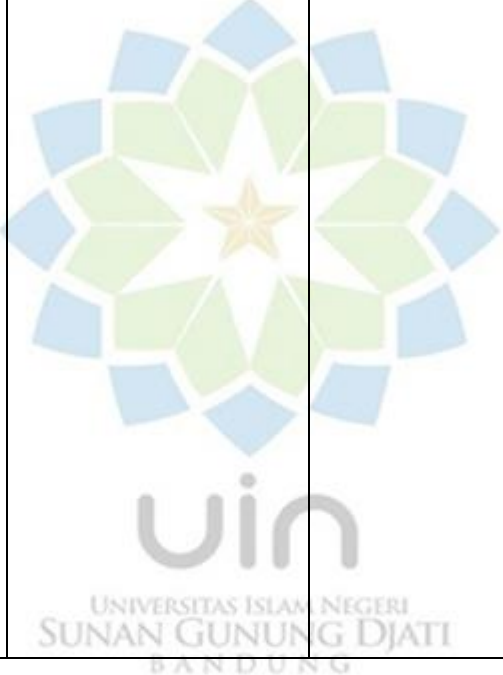
<p>ANALISIS IMPLEMENTASI <i>DIGITAL PUBLIC RELATIONS</i> PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL, 2020, (Muhammad Syafaat, Delmia Wahyudin)</p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Implementasi aktivitas public relations</p> 	<p>Dalam hasil penelitian ini mengatakan akun Instagram @alamuniversal ini mendahulukan nilai transparansi, lalu variasi konten seperti video, foto seputar berita terkini perihal haji dan umroh. Lalu Adapun <i>search engine optimization</i> dan <i>Instagram ads</i> sebagai tambahan tools digital</p>	<p>Fokus penelitian yang sama menggunakan <i>digital public relations</i>, menggunakan metode penelitian yang sama yakni kualitatif, dan media yang diteliti yaitu instagram</p>	<p>Perbedaan terletak pada teori yang digunakan</p>
--	-------------------------------------	---	--	--	---

<p>Praktik <i>Digital public relations</i> dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT, 2020,(<i>Carolin Mboeik</i>)</p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Aktivitas <i>Digital public relations</i> dalam Upaya Meningkatkan Citra</p> 	<p>Hasil penelitian mengatakan bahwa PT PLN NTT menggunakan beberapa jenis media sosial dalam menjalankan aktivitas <i>digital public relations</i> guna membenuk citra positif perusahaan. Media sosial PT PLN NTT juga telah menjalankan tugasnya sebagai sarana informasi yang valid, cepat, dan akurat. Juga media sosial PT PLN ini menjalankan peran sebagai media yang edukatif, persuasif, serta sebagai sarana hiburan.</p>	<p>Fokus penelitian yang sama menggunakan <i>digital public relations</i>, menggunakan metode penelitian yang sama yakni kualitatif</p>	<p>Perbedaan terletak pada fokus pembahasan dan strategi yang digunakan</p>
--	-------------------------------------	---	--	---	---

<p>Strategi <i>Digital public relations</i> Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang), 2019, (Bella Chitra, Roswita Oktavianti)</p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Strategi <i>Digital public relations</i></p> 	<p>Dalam hasil penelitian menjelaskan bahwa pegiat podcast duo budjang memiliki pasar audiens yakni anak-anak milenial. Lalu pegiat podcast duo budjang ini pun selalu melakukan strategi andalannya yakni konsisten dalam mengupload podcast di spotify ataupun soundcloud. Dan sebelum melakukan perencanaan strategi, mereka pun menganalisis situasi menggunakan SWOT. Akun podcast duo budjang ini pun</p>	<p>Fokus penelitian yang sama menggunakan <i>digital public relations</i>, menggunakan metode penelitian yang sama yakni kualitatif</p>	<p>Perbedaannya terletak pada media yang digunakan, strategi yang digunakan.</p>
---	-------------------------------------	---	---	---	--



			memiliki <i>engagement</i> yang cukup apik karena selalu melakukan interaksi dengan pengikut dengan membalas komentar ataupun me-like komentar yang masuk.		
--	--	--	--	--	--

<p>PENGELOLAAN <i>DIGITAL PUBLIC RELATIONS</i> PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @siliwangiholiday DALAM UPAYA MEMBAGIKAN KONTEN AKTIVITAS TRAVEL AGENT SILIWANGI HOLIDAY</p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pengelolaan <i>digital public relations</i> dalam membagikan konten aktivitas</p> 	<p>Fokus penelitian yang sama menggunakan <i>digital public relations</i>, menggunakan metode penelitian yang sama yakni kualitatif</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti, dan juga cara kerja model yang digunakan. Yang dimana akun Instagramnya dipakai untuk menyebarkan konten aktivitas selama trip perjalanan mereka. Lalu terdapat perbedaan juga pada tahap perencanaan konten serta media monitoring</p>
---	-------------------------------------	--	---	---

Tabel 1 : Penelitian Terdahu

### 1.5.2 Landasan Teoritis

Diperlukan adanya teori untuk memperoleh pemahaman mengenai hubungan atau keterkaitan antara isi penelitian dengan fenomena yang sedang diteliti. Teori yang relevan atau sesuai dengan kajian peneliti pada saat ini adalah teori *The Circular Model of Some*. Teori ini dicetuskan oleh Regina Luttrell agar mempermudah para praktisi dalam hal melakukan perencanaan komunikasi di media sosial. Dalam penelitiannya, Luttrell (2019: 94) mencantumkan empat elemen utama dalam media sosial, yaitu berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*). Setiap aspek tersebut akan memberikan bantuan kepada praktisi Humas dalam perencanaan dan pengembangan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik.

Dalam praktiknya, humas dari travel agent melakukan kegiatan *Digital public relations* yang didalamnya terdapat unsur *share*. Unsur *share* ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu audiens mana yang akan dituju, sehingga nantinya akan menyesuaikan dengan konten yang dibuat. Langkah selanjutnya, dilakukan *optimize* atau pengoptimalisasian apa saja kebutuhan konten yang akan dibuat agar nantinya selaras dengan audiens yang disasar. Langkah selanjutnya yakni melakukan *manage* atau mengelola aktivitas konten yang ada di Instagram siliwangi holiday, dengan cara melakukan media monitoring untuk menganalisis perkembangan Instagram siliwangi holiday, ataupun mengelola isi konten agar terus

terbaharukan. Langkah terakhir yakni *engage*, dengan cara memantau keterlibatan audiens dalam Instagram siliwangi holiday, bisa dengan cara interaksi secara langsung di kolom komentar, ataupun membuat konten yang bersentuhan langsung dengan audiens.

#### 1. Bagikan (*Share*)

Praktisi PR perlu mengidentifikasi dan menetapkan target publik atau audiens mereka karena audiens akan aktif berpartisipasi jika kepentingan mereka sejalan dengan nilai yang disampaikan oleh lembaga. Luttrell (2019: 96) menyebutkan bahwasannya terdapat tiga hal yang harus dilihat pada tahap *share* agar praktisi Humas bisa memahami bagaimana publiknya berinteraksi yaitu connect, build trust dan identify channels. Lembaga tersebut juga harus mampu menyediakan sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga publik dapat menyampaikan aspirasi mereka kepada lembaga melalui saluran yang sesuai.

#### 2. *Optimize*

Praktisi Humas juga harus memperhatikan hal ini, dimana perencanaan komunikasi yang efektif harus dioptimalkan dengan baik guna mencapai dampak maksimal pada lembaga, termasuk dalam hal penyampaian pesan yang tepat dan pencapaian nilai-nilai yang optimal. Menurut Luttrell (2019: 97) pengembangan strategi konten yang baik dapat membantu dalam memprioritaskan proyek, identifikasi

kebutuhan, dan alokasi sumber daya secara maksimal dan efisien. Agar bisa berjalan optimal, tentunya sebuah Perusahaan harus memperhatikan pengoptimalan sebuah strategi, dan tentunya ini merupakan komponen krusial yang akan menentukan keberhasilan dalam menerapkan strategi.

### 3. *Manage*

Pada tahap ini, ditekankan pentingnya mengelola interaksi melalui proses monitoring yang mendalam. Humas perlu melakukan monitoring aktifitas para pengikutnya di media sosial (media monitoring), serta berusaha memahami dan mendekatkan diri dengan pengikutnya di media sosial. Tujuannya adalah agar Humas tetap menjaga kepercayaan publiknya melalui media sosial dengan baik..

### 4. *Engage*

Tahap ini menjelaskan bagaimana praktisi Humas dituntut untuk mampu menanggapi keterlibatan publik dalam proses komunikasi yang sedang dibangun. Media sosial menjadi media komunikasi yang sangat mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja. (Luttrell, 2018:117) menjelaskan bahwa melibatkan konsumen dan influencer adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam strategi pengelolaan media sosial. Komponen ini memiliki peran yang krusial dalam mencapai keberhasilan strategi pengelolaan media sosial. Hal ini menjadi tantangan bagi praktisi Humas untuk hadir dan memberikan respon bagi publik. Pada tahap ini praktisi Humas dituntut mengelola interaksi dengan publik secara cepat dan tepat sasaran.

### 1.5.3 Landasan Konseptual

#### 1. *Digital public relations*

*Digital public relations* merupakan aktivitas yang jalani oleh Humas dengan memanfaatkan fungsi internet sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi dengan proses yang cepat kepada semua lapisan masyarakat. Dengan menggunakan internet, praktisi Humas dapat secara langsung merespons keluhan publik terkait isu tertentu, sehingga mereka dapat memberikan tanggapan dan jawaban dengan segera.

Menurut Ongco (2004: 156) *Digital public relations* adalah aktivitas yang dilakukan oleh praktisi Humas dalam lingkungan internet yang berbasis digital. Perkembangan era digital memberikan dampak yang signifikan terhadap bidang kerja kehumasan, dengan praktisi Humas menjadi lebih fleksibel, biaya yang lebih terjangkau, dan mudah digunakan. Kehadiran *digital public relations* ini juga sangat berpengaruh dalam hal membangun branding dan mempertahankan *trust* masyarakat, pemahaman, dan imge perusahaan atau organisasi kepada khalayak, dapat dilakukan melalui komunikasi satu lawan satu yang bersifat interaktif sepanjang waktu.

#### 2. Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam bidang kehumasan, digunakan sebagai sarana komunikasi perusahaan. Kehadiran media sosial telah memberikan dampak yang signifikan bagi praktisi kehumasan. Ardianto (2012:165) mengatakan

media sosial adalah sebuah perangkat lunak yang menyediakan berbagai fitur dan dapat diakses melalui jaringan internet, yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mencari, berbagi, dan menciptakan informasi melalui konten yang ada di platform media sosial. Pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk dengan cepat mengirim, berbagi, dan mendapatkan informasi, serta menciptakan forum virtual baru. Perkembangan teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku manusia. Saat ini, semua segmen masyarakat diharapkan dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut, termasuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi antara organisasi dan public.

### 3. Instagram

Media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi yang kini sangat digandrungi oleh masyarakat dalam proses mencari ataupun menemukan informasi dengan cepat. Dalam penelitiannya, Atmoko (2012: 28) menjelaskan bahwa terdapat beberapa fitur dalam Instagram yang membantu pengguna dalam mencari dan memberikan informasi. Fitur-fitur tersebut meliputi beranda (homepage), komentar (comment), jelajah (explore), profil, dan feed berita (news feed). Instagram juga dapat diakses melalui berbagai perangkat selain smartphone, seperti komputer, laptop, dan tablet. Berkembangnya media sosial terutama Instagram dalam hal fitur maupun keamanannya membuat masyarakat

memilih media sosial ini untuk dijadikan aplikasi favorit terutama dalam mengakses berita terbaru.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di travel agent yakni Siliwangi Holiday yang berlokasi Jl. Kliningan I No.10, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Peneliti memilih lokasi tersebut karena kantor dari travel agent siliwangi holiday merupakan tempat dikelolanya akun Instagram @siliwangiholiday, sehingga peneliti perlu meneliti di tempat tersebut.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian tentu diperlukan paradigma dan pendekatan untuk menunjang dari proses penelitiannya tersebut. Penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma konstruktivisme. Ardianto (2007) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme memiliki dasar pada subjek yang terus belajar dan memahami suatu hal yang kemudian diterjemahkan menjadi pengetahuan. Pada dasarnya, pengetahuan yang diperoleh merupakan hasil konstruksi dari apa yang individu lakukan.

Alasan peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena peneliti menilai bahwa paradigma ini mampu menjadi cara pandang yang membantu memahami makna didalam proses pengelolaan *digital public relations*



melalui media sosial Instagram @siliwangiholiday. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif menjadi pendekatan yang digunakan penelitian ini. Menurut Creswell (2014:260) menjelaskan pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, yang berarti pengetahuan akan dibuat melalui sebuah gambaran dari partisipan yang terlibat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dikarenakan peneliti hanya ingin melihat secara objektif sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan terkait pelaksanaan kegiatan *digital public relations*. Pendekatan kualitatif juga dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, metode ini mencerminkan karakteristik penelitian yang melibatkan analisis fenomena, dinamika organisasi, dan sikap yang dapat diungkap melalui wawancara.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskripsi kualitatif ini merupakan metode yang mendukung peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan nantinya. Penelitian yang dilakukan oleh Zellatifanny (2018:84) menjelaskan bahwa tujuan metode penelitian deskriptif bukan untuk

menunjukkan hubungan sebab akibat dengan suatu fenomena, melainkan untuk mendeskripsikan fenomena sebagaimana adanya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bertujuan untuk menemukan metode pengumpulan dan pengolahan data. Metode ini diaplikasikan untuk menganalisis hasil penelitian dan menjelaskan gambaran fenomena pengelolaan kegiatan *digital public relations* di travel agent Siliwangi Holiday. Analisis dan interpretasi dilakukan sesuai dengan realitas yang diamati dan ditemukan di lapangan, tanpa adanya manipulasi atau rekayasa.

#### **1.6.4 Jenis Dan Sumber Data**

##### **1.6.4.1 Jenis Data**

Jenis data pada penelitian kali ini yaitu jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif yaitu jenis data yang dimana semua hasil data nya berupa tulisan atau narasi. Jenis data tertulis ini memaparkan fakta dan fenomena serta dapat menjelaskan keseluruhan proses Pengelolaan *Digital public relations* Pada Media Sosial Instagram @siliwangiholiday.

##### **1.6.4.2 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian kali ini terbagi menjadi 2 bagian, yakni sumber data primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dihasilkan dan didapatkan langsung dari pihak bersangkutan, yang mana dalam hal ini merupakan seluruh pihak

yang terlibat bekerja di travel agent siliwangi holiday yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil bukan dari subjek penelitian. Namun dapat menunjang data penelitian yang sedang diteliti. Biasanya bisa didapatkan di dokumen, website, dan media sosial instagram siliwangi holiday, serta sumber lainnya yang dapat dipakai sebagai acuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan fokus penelitian

### 1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan tentunya tidak bisa sembarang. Informan yang dipilih harus memiliki kompetensi dan terlibat dalam proses pengelolaannya. Sugiyono (2008:53) menjelaskan bahwa metode yang digunakan pada penelitian yakni menggunakan sumber data untuk memperoleh hasil atau informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Adapun tolak ukur dalam menentukan informan yakni mempunyai pengetahuan tentang pengelolaan *digital public relations* pada media sosial Instagram @siliwangiholiday, mengetahui proses pengambilan bahan untuk konten pada saat *trip* perjalanan yang dilakukan oleh siliwangi holiday, mengetahui konsep yang dibuat terkait konten yang dimuat di Instagram @siliwangiholiday, serta mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi yang objektif.

### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara tidak langsung terhadap kegiatan di lokasi penelitian. Peneliti hanya mengumpulkan data melalui observasi dengan cara mengamati dan memantau objek yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap konteks data dalam penelitian.

Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak terlibat langsung di lapangan. Peneliti hanya mengamati serta menganalisis kegiatan *digital public relations* yang dijalani oleh travel agent siliwangi holiday pada akun instagramnya.

#### 2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan sebuah interaksi percakapan antara dua individu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data dari responden guna memperoleh data yang diharapkan. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara bertanya jawab kepada seseorang yang berperan sebagai informan, dengan tujuan mendapatkan informasi yang diinginkan dan diperlukan. Pedoman wawancara digunakan sebagai panduan agar peneliti mengetahui batasan pertanyaan yang akan diajukan dan menjaga agar tidak

menyimpang dari tujuan penelitian. Menurut Raco (2010:116), wawancara merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh oleh peneliti melalui observasi. Dalam metode ini, peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan terbuka kepada informan yang terkait dengan kegiatan yang menjadi fokus penelitian.

Peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti bisa mengkaji lebih dalam tentang kegiatan pengelolaan *digital public relations* yang dilakukan oleh travel agent siliwangi holiday pada akun Instagram nya. Pada pelaksanaannya, wawancara ini bersifat fleksibel, terlepas dari pedoman wawancara dengan tujuan agar peneliti bisa lebih leluasa melihat permasalahan secara objektif.

#### **1.6.7 Teknik Penentu Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian merupakan salah satu bagian penting proses untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian adalah akurat, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan. Creswell (2015:347) menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif terdapat keabsahan data untuk menilai keakuratan data dari berbagai sumber data. Teknik keabsahan data yang dipakai merupakan Teknik triangulasi. Adapun pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan 2 teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Digunakannya 2 metode tersebut bertujuan agar peneliti bisa mengetahui

mengenai apa yang dibicarakan sesuai atau tidak dengan apa yang di implementasikannya.

#### 1. Triangulasi Sumber Data

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data yakni dengan melakukan proses wawancara terhadap 3 informan guna mendapatkan hasil dari penelitian yang penulis teliti. Digunakannya teknik ini dikarenakan dalam proses wawancara tentunya akan ada subjektifitas dari setiap informannya, maka dari itu diperlukannya beberapa sumber atau informan untuk mengetahui kebenarannya. Setelah melakukan wawancara terhadap informan satu, dua, dan tiga, peneliti mendapatkan hasil temuan bahwa ketiga informan tersebut menjawab dengan argumen saling mendukung satu sama lain atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti

#### 2. Triangulasi Metode Pengumpulan Data

Pada tahap triangulasi pengumpulan data ini, peneliti menggunakan metode observasi, yang mana peneliti meninjau lebih lanjut pada akun Instagram @siliwangiholiday. Teknik ini digunakan agar mengetahui terkait apa yang dibicarakan oleh informan pada teknik sebelumnya, selaras dengan apa yang di implementasikan. Pada teknik ini peneliti menemukan keselarasan antara apa yang diucapkan informan dengan apa yang di implementasikannya pada akun Instagram @siliwangiholiday.

### 1.6.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif Creswell & Poth (2018) yang telah dijelaskan didalam bukunya bahwa terdapat empat tahap analisis data kualitatif, yaitu:

#### 1. Menyiapkan dan Mengelola Data

Langkah awal yang dilakukan yaitu, menyiapkan data. Data primer atau sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait pengelolaan kegiatan *digital public relations* melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak travel agent siliwangi holiday yang didapatkan dari hasil pengumpulan informasi di lapangan, dilanjutkan dengan menyusun dan memilah data secara terstruktur untuk melihat data yang sesuai dan akurat dengan penelitian.

Pengelompokan data primer atau sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait pengelolaan kegiatan *digital public relations* melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak travel agent siliwangi holiday dilakukan setelahnya, sehingga peneliti memiliki *resume* catatan untuk dianalisis.

#### 2. Membaca Data secara Menyeluruh

Langkah kedua yang peneliti lakukan yaitu membaca data secara menyeluruh dengan tujuan agar peneliti bisa memberi gambaran terkait pengelolaan kegiatan *digital public relations* yang peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak travel agent siliwangi holiday.

### 3. Membuat Deskripsi dan Tema

Langkah ketiga, yaitu membuat deskripsi dan proses untuk menghasilkan deskripsi dari ranah dan partisipan sesuai dengan tema yang dipilih yaitu *digital public relations*. Deskripsi meliputi penggabungan berbagai informasi mengenai partisipan, tempat ataupun fenomena pengelolaan kegiatan *digital public relations* di travel agent siliwangi holiday.

### 4. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Langkah terakhir, yaitu menyajikan atau penyampaian deskripsi dan tema terkait pengelolaan kegiatan *digital public relations* yang telah peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak kantor travel agent siliwangi holiday ke dalam laporan penelitian kualitatif.

