

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi tak dipungkiri mempengaruhi kehidupan manusia. Alat komunikasi yang digunakan manusia, ikut berkembang seiringnya perkembangan era digital. Perkembangan teknologi mempengaruhi setiap aspek kehidupan, mulai dari aspek bisnis, aspek sosial politik, hingga aspek Pendidikan dan pembelajaran. Media sosial merupakan salah satu teknologi yang muncul seiring perkembangannya zaman. Media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi bagi lembaga untuk membentuk citra lembaga.

Citra merupakan persepsi yang timbul dari seseorang terhadap suatu organisasi. Kotler & Keller (2008: 274) mendefinisikan citra sebagai bentuk keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu organisasi. Persepsi yang timbul terhadap organisasi diperoleh dari kesan seseorang, berdasarkan nilai seseorang atas hasil yang dilakukan suatu organisasi, baik dari hasil kerja, prestasi, maupun nilai-nilai yang dimiliki suatu organisasi.

Taulebih merupakan sebuah platform digital edukasi yang membahas seputar gender dan seksualitas dengan berbasis keislaman. *Taulebih* sudah ada sejak bulan November 2021 lalu, yang didirikan oleh Zhafira Aqyla seorang *influencer* dibidang pendidikan. Tujuan dibentuknya platform tersebut didasari oleh kebutuhan dan minimnya kesadaran masyarakat Indonesia atas kepentingan

pendidikan seksual terkhusus berbasis agama. (Observasi pada 07-11-2023
www.taulebih.com)



Gambar 1.1 Persepsi Pengguna Aplikasi X Terhadap Akun Instagram
 @taulebih.id

(Sumber: <https://x.com/tanyarlfe/>)

Informasi yang diberikan secara terus-menerus dapat menumbuhkan persepsi atau citra masyarakat terhadap suatu organisasi. Hal tersebut dilakukan *Taulebih* dalam membentuk citra positif terhadap masyarakat. *Taulebih* membangun citranya sebagai platform edukasi seksualitas berbasis gender. Gambar diatas merupakan salah satu unggahan pengguna aplikasi X, sekaligus pengikut Instagram @taulebih.id yang memberikan persepsi positif terhadap platform digital yang dibangun *Taulebih*. *Taulebih* berupaya memberikan informasi yang berkualitas secara masif, sehingga dapat menciptakan citra baik di kalangan masyarakat.

Taulebih bukanlah sebuah perusahaan maupun instansi pemerintahan, namun dalam penyampaian informasi terdapat praktik-praktik kehumasan yang diterapkannya. Ruslan (2012) mendefinisikan humas sebagai metode komunikasi yang artinya fungsi kehumasan dapat digunakan oleh organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi. *Taulebih* merupakan platform online yang

mengimplementasikan praktik kehumasan sebagai sarana publikasi untuk menyebarkan informasi terkait pendidikan seksualitas, serta sarana *Taulebih* untuk membentuk citra perusahaan. Konsep media online yang baru dimanfaatkan *Taulebih* untuk meraih jangkauan publik yang lebih luas.

Media *online* merupakan saluran yang memberikan informasi menggunakan audio, visual, dan teks yang dapat diakses menggunakan internet. Berdasarkan data dari laman Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna Internet pada tahun 2023 mencapai 215 juta atau setara dengan 78% dari total populasi masyarakat Indonesia. Data tersebut menunjukkan terdapat peralihan penggunaan media konvensional ke media digital secara signifikan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh *Taulebih* untuk melakukan edukasi serta menyebarkan informasi ke wilayah yang lebih luas. Berbagai macam media online yang digunakan *Taulebih* dalam penyampaian informasi seperti *Website*, *Facebook*, *LinkedIn*, *TikTok*, dan *Instagram*. Setiap media sosial yang digunakan memiliki jumlah pengikut yang berbeda-beda. (Observasi pada 08-11-2023 www.apjii.or.id)

Berdasarkan data media sosial yang dikelola oleh *Taulebih* hingga tanggal 8 November 2023 menunjukkan bahwa akun laman *facebook* @taulebih.id memiliki 162 pengikut, akun *LinkedIn* Know Better memiliki 1.239 pengikut, akun *TikTok* @taulebih.id memiliki 8.747 pengikut, akun *Instagram* memiliki 118.000 pengikut, dan website *Taulebih* yaitu www.taulebih.id. Semua media sosial yang dimiliki oleh *Taulebih* masif dipergunakan untuk menyampaikan informasi terkait edukasi seksual.

Taulebih mampu memanfaatkan media sosial *instagram* dengan secara optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana *@taulebih.id* memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *instagram*, seperti mengunggah video *reels*, penggunaan *guidelines*, penggunaan *highlight*, penggunaan *Instagram story*, dan fitur lainnya untuk melakukan penyampaian informasi. *@taulebih.id* juga melakukan komunikasi yang interaktif melalui kolom komentar dan *direct message* dari para pengikutnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, *Instagram @taulebih.id* mengunggah pertama kali pada tanggal 1 November 2021, hingga saat ini *@taulebih.id* masih aktif mengelola media sosial secara baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah unggahan yang diunggah 4 – 8 unggahan dalam satu minggu. Akun *instagram @taulebih.id* pada awal berdirinya pernah menggunakan *bilingual language* atau dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dalam memberikan informasi pada konten yang dibuatnya, namun penggunaan dua bahasa tersebut tidak digunakan lagi pada saat ini.

Isi konten yang diunggah berkaitan dengan informasi edukasi seksual seperti isu gender terkini, cara melakukan pendidikan seksual pada anak, dan jadwal kelas edukasi seksual yang diselenggarakan *Taulebih*. Tidak hanya informasi edukasi seksual secara umum, *Taulebih* memasukan nilai-nilai keagamaan pada unggahan-unggahan tertentu dengan hadits, ayat Al-Quran, dan fiqh. Beberapa konten juga dikemas dengan tampilan menarik, salah satunya informasi yang dikemas menjadi komik seperti pada unggahan “*Mualaf Dewasa Perlu Khitan, Nggak, sih?*” dengan jumlah suka 1.329, “*Teatime with Taulebih: Gaya Hidup*

Sembarangan Bikin Kesehatan Reproduksi Berantakan?” dengan jumlah suka 487, *“Vulva Terasa Nyeri? Hati-Hati Vulvodinia”* dengan jumlah suka 1.900, dan unggahan lainnya.

Media sosial menjadi salah satu medium untuk melakukan penyampaian informasi, sehingga dapat membantu *Taulebih* dalam membentuk citra perusahaan. Media sosial memberikan tempat bagi penggunanya untuk mendapatkan informasi, tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia baik dari anak-anak hingga dewasa. Berdasarkan data dari Good Stats, pengguna media sosial pada bulan Januari tahun 2023 mencapai 167 juta pengguna media sosial. Hal tersebut mengartikan hampir dari seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mendapatkan kebutuhannya masing masing. Hal tersebut juga menjadi peluang bagi platform edukasi untuk menyebarkan informasi baik, serta menciptakan citra positif kepada masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data pra-penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana tim pengelola media sosial *Taulebih* memanfaatkan media sosial, dalam upaya membentuk citra yang dilakukan pada Instagram @taulebih.id, dengan menggunakan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) dari Chris Heuer, untuk itu peneliti memberikan judul pada penelitian ini “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai upaya Pembentukan Citra melalui Akun Instagram @taulebih.id”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, terdapat beberapa fokus peneliti terhadap penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *context* dalam upaya pembentukan citra?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *communication* dalam upaya pembentukan citra?
3. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *collaboration* dalam upaya pembentukan citra?
4. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *connections* dalam upaya pembentukan citra?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *context* dalam upaya pembentukan citra.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *communication* dalam upaya pembentukan citra.
3. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *collaboration* dalam upaya pembentukan citra.
4. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *connections* dalam upaya pembentukan citra.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diharap dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat, perbendaharaan, serta penguat posisi bagi kemajuan pengetahuan Ilmu

Komunikasi khususnya program studi Hubungan Masyarakat melalui penelitian yang berkaitan dengan *online public relations* dan kehumasan. Penelitian ini juga menjadi bentuk kontribusi peneliti terhadap pemahaman ilmu kehumasan yang telah peneliti pelajari selama di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung khususnya mengenai *online public relations* dengan mengimplementasikannya melalui penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi bagi praktisi *public relations* dan juga bagi para pengelola platform digital khususnya di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan informasi tambahan serta masukan agar dapat melakukan peningkatan dan perbaikan bagi Tim Media Sosial Taulebih.id dalam pengelolaan media sosial *instagram @taulebih.id*.

E. Kajian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ita Suryani, Liliyani, Muhammad Handar dan Ratnasari Ekasuci (2020)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Radio Mersi 93,9 FM menjalankan kategori <i>tie strength</i> (kekutan hubungan, <i>network centrality</i> (sentralitas jaringan), dan kesamaan karakteristik (<i>homophile</i>) dalam mempromosikan program-programnya.	Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas pemanfaatan media sosial, dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan konsep empat kategori karakteristik media sosial. Penelitian ini juga berfokus pada setiap

					media sosial yang dimiliki Radio Mersi 93,9 FM, sedangkan penelitian saat ini berfokus hanya pada media sosial Instagram.
2	Rida Putri Arinilhaq dan Erik Setiawan (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Obyek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tidak memenuhi unsur Model AIDA, dalam melakukan promosi pada Instagram @disparbudjabar.	Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas pemanfaatan media sosial, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini juga sama-sama berfokus pada media sosial instagram	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan model AIDA
3	Tasya Nurul Inayah dan Fery Harianto (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Kegiatan Di Yayasan Jamrud Biru	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan manfaat dan membantu dalam mencapai tujuan Yayasan, seperti mempermudah Yayasan Jamrud Biru dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.	Persamaan penelitian terdahulu terdapat pada metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini juga sama-sama berfokus pada media sosial instagram	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori new media.
4	Jihan Nabilah Taqiyah dan Saifuddin	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai City Branding Dinas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat dimanfaatkan dalam upaya <i>city</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat	Perbedaan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu

	Zuhri (2022)	Perhubungan Kota Surabaya	<i>branding</i> yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya. Media sosial juga menarik minat Masyarakat Surabaya, sehingga terbentuk citra <i>Smart City</i> bagi Kota Surabaya	ini yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu sama sama menggunakan penelitian kualitatif, dan berfokus pada media sosial instagram	menggunakan teori komunikasi pemsaran, dan berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai <i>city branding</i> .
5	Septia Ningsih, Fitria Yuliani, dan Ekeh Trisna Ayuh (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mahasiswaakhir.id Sebagai Media Literasi Informasi Mahasiswa	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akun @mahasiswaakhir.id membuat konten yang dapat dipergunakan bagi pengikutnya untuk memilih dan memilah konten yang sesuai dengan kebutuhannya sebagai bentuk media literasi informasi	Penelitian saat ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan berfokus pada media sosial instagram	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan Teori Laswell.

Kajian penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, digunakan sebagai alat pendukung bagi peneliti dalam perbendaharaan ilmu terkait *digital public relations*. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian saat ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani, Liliyani, Muhammad Handarm dan Ratnasari Ekasuci yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi bagi Radio Mersi 93.9 FM” dalam Journal Komunikasi, Volume 11, No. 1, Maret 2020. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Radio Mersi 93,9 FM menjalankan kategori *tie strength* (kekutan hubungan, *network centrality* (sentralitas jaringan), dan kesamaan karakteristik (*homophile*) dalam mempromosikan program-programnya. Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas pemanfaatan media sosial, dan menggunakan metode

penelitian kualitatif. Penelitian ini juga berfokus pada setiap media sosial yang dimiliki Radio Mersi 93,9 FM, sedangkan penelitian saat ini berfokus hanya pada media sosial Instagram.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Rida Putri Arinilhaq dan Erik Setiawan, yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Obyek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat” dalam Bandung Conference Series: Public Relations, Volume 2, No. 2, Tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tidak memenuhi unsur Model AIDA, dalam melakukan promosi pada Instagram @disparbudjabar. Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas pemanfaatan media sosial, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini juga sama-sama berfokus pada media sosial Instagram. Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan model AIDA.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tasya Nurul Inayah dan Fery Harianto, berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Kegiatan di Yayasan Jamrud Biru” dalam Jurnal Comm, Volume 4, No 1, Tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan manfaat dan membantu dalam mencapai tujuan Yayasan, seperti mempermudah Yayasan Jamrud Biru dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Persamaan penelitian terdahulu terdapat pada metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini juga sama-sama

berfokus pada media sosial Instagram. Perbedaan penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori new media.

Keempat, Penelitian yang dilakukan Jihan Nabilah Taqiyah dan Saifuddin Zuhri, yang diberi judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai City Branding Dina Pehubungan Kota Surabaya”, dalam *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, No. 2, Agustus 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat dimanfaatkan dalam upaya *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya. Media sosial juga menarik minat Masyarakat Surabaya, sehingga terbentuk citra *Smart City* bagi Kota Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu sama sama menggunakan penelitian kualitatif, dan berfokus pada media sosial Instagram. Perbedaan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi pemsaran, dan berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai *city branding*.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Septia Ningsih, Fitria Yuliani, dan Eceh Trisna Ayuh, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mahasiswaakhir.id Sebagai Media Literasi Informasi Mahasiswa” dalam *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, Volume 4, No. 1, Desember 2022. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akun @mahasiswaakhir.id membuat konten yang dapat dipergunakan bagi pengikutnya untuk memilih dan memilah konten yang sesuai dengan kebutuhannya sebagai bentuk media literasi informasi. Penelitian saat ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan berfokus pada media sosial Instagram. Perbedaan penelitian terdahulu dengan

penelitian saat ini terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan Teori Laswell.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Teori 4C Chris Heuer

Penelitian ini menggunakan Teori 4C's (*Context, Communication, Collaboration, dan Connections*) untuk mengetahui bagaimana aktivitas *digital public relations Taulebih* dalam mengelola instagram @taulebih.id. Teori 4C's ditemukan oleh Chris Heuer seorang pendiri *Social Media Club* dan innovator *new media*. Berikut teori 4C yang dipaparkan pada (Solis, 2010):

a. *Context* (konteks)

konteks dalam mengelola media sosial adalah cara bagaimana seorang *public relations* dapat mengemas cerita menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan. Penyampaian pesan pada media sosial menurut (Simamora, 2019: 151) perlu dibingkai dengan baik dan jelas agar makna pesan tersampaikan kepada publik. Pengelolaan pesan dapat dilakukan dengan penggunaan bahasa yang singkat dan padat seperti menggunakan *copy writing*, atau pesan dikemas dengan kreatif seperti gambar, grafik, dan sejenisnya.

b. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi pada pengelolaan media sosial adalah kegiatan yang dilakukan *digital public relations* dalam menyampaikan pesan, baik dengan tulisan, suara, atau gambar sehingga publik dapat mendengarkan, membagikan,

merespon, dan mengembangkan pesan. Pemilihan kata dalam penyampaian pesan perlu diperhatikan, menurut (Diany dkk, 2022) agar komunikasi yang terjalin dapat mudah dipahami, meminimalisir kesalahpahaman informasi, dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Komunikasi yang baik dengan publik perlu dibangun oleh pengelola media sosial agar dapat menciptakan interaksi antara organisasi dengan publiknya

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak lain untuk bersama sama mengambil keuntungan yang dituju. Maharani (2023) berpendapat bahwa kolaborasi menentukan *public relations* dengan pihak terkait bekerja sama untuk mencapai tujuan dengan hasil yang maksimal. Kolaborasi dapat dilakukan bersama *key opinion leader* dan juga publik.

d. *Connections* (koneksi)

Koneksi perlu dilakukan untuk memudahkan *public relations* dalam menjaga hubungan dengan pihak pihak pada kolaborasi. Koneksi yang dimaksud menurut (Solis, 2010) yaitu adalah *public relations* menjalin hubungan dengan penyampai dan penerima informasi serta membina hubungan secara berkelanjutan. Koneksi harus terus dijaga agar dapat mempertahankan komunikasi yang baik dengan pihak pihak terkait.

2. Kerangka Konseptual

Digital Public Relations

Digital Public Relations merujuk kepada penggunaan platform digital dan teknologi komunikasi untuk membangun, mengelola, dan memperkuat reputasi

dan hubungan antara organisasi atau individu dengan publiknya dalam lingkungan digital. Para ahli PR mendefinisikan Digital PR sebagai evolusi dari praktik *Public Relations* yang tradisional, yang memanfaatkan alat-alat digital seperti media sosial, laman web, e-mail, dan platform online lainnya untuk mencapai tujuan komunikasi dan mempengaruhi persepsi masyarakat. *Digital public relations* memiliki definisi, menurut (Philips & Young, 2009) ialah penerapan strategi *public relations* yang memanfaatkan platform-platform digital, media sosial, dan teknologi *online* lainnya untuk membangun dan mengelola reputasi, mengidentifikasi dan memahami publiknya, serta mempertahankan hubungan positif dengan publik. *Digital public relations* dengan mudah menciptakan hubungan positif yang baik dengan publiknya karena menggunakan teknologi online yang sifatnya komunikasi dua arah serta *realtime* dalam proses penyebaran informasi yang dapat bermanfaat untuk menjaga reputasi suatu organisasi.

Media Sosial

Media sosial merujuk kepada platform-platform digital dan situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam komunikasi *online*. Pengguna media sosial dapat membuat profil, berbagi teks, gambar, video, dan konten multimedia lainnya, serta memberikan tanggapan dalam bentuk komentar, suka, atau berbagi ulang. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain. Pengertian media sosial, menurut (Nasrullah, 2020: 11) adalah platform komunikasi *online* yang difokuskan pada keberadaan

pengguna, memberi mereka kesempatan untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Media sosial tidak hanya sebagai sarana beraktivitas, tetapi juga sebagai fasilitator yang memperkuat hubungan antar pengguna dan menciptakan ikatan sosial di dunia maya.

Media sosial berfokus kepada dunia maya yang seluruh interaksinya dapat terjadi di dunia maya, ciri-ciri media sosial dalam setiap platform yang tersedia memiliki perbedaan, semua bergantung kepada pengguna sebagai pemakai media sosial.

Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara instan. Pengguna dapat mengunggah konten, memberikan like, komentar, dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam format yang berbeda. Instagram menurut (Bambang, 2012) merupakan aplikasi media sosial yang dirancang untuk digunakan di smartphone, mirip dengan Twitter. Perbedaannya terletak pada fokusnya pada berbagi foto, di mana pengguna dapat berbagi informasi melalui gambar. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya. Fitur-fitur khusus di dalamnya memungkinkan pengguna untuk meningkatkan estetika, keartistikan, dan kualitas gambar mereka.

Instagram memberikan kesempatan pada suatu organisasi untuk mempertahankan citranya melalui media sosial, dengan merilis gambar atau video yang berkaitan dengan organisasi tersebut, maka citra dari suatu organisasi tersebut dapat dipertahakan dengan baik melalui media sosial Instagram.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* disebabkan platform edukasi digital *Taulebih* merupakan sebuah *start-up* atau perusahaan rintisan sehingga belum memiliki kantor fisik yang resmi. *Taulebih* merupakan platform edukasi seksual digital yang paling aktif di media sosial. Konten konten yang dibuat pada akun *instagram @taulebih.id* terkait penyampaian informasi dikemas dengan menarik dan kreatif sehingga mendapatkan banyak perhatian dari pengikutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *likes* dan pengikutnya yang terus bertambah.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dan pendekatan merupakan sebuah cara pandang atau cara memaknai kerangka acuan berpikir yang menjadi panduan atau arahan bertindak dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma berpikir konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme mengkaji bagaimana sesuatu dikonstruksi berdasarkan realitas yang ada. Realitas sosial dalam paradigma konstruktivis bersifat plural sehingga tidak bisa digeneralisasikan ke semua orang.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengembangkan pemahaman sehingga dapat memfasilitasi proses interpretasi dari sebuah fenomena. Fokus penelitian ini tertuju pada proses *digital public relations* yang dilakukan *founder* dan tim media sosial akun instagram @taulebih.id, sehingga hal ini akan menghasilkan beragam makna dan interpretasi yang berbeda dari lainnya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian penting digunakan dalam sebuah penelitian agar dapat menemukan hasil dan data dengan tujuan dan kegunaan yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Satori & Komariah (2011) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena yang tidak dapat diukur. Penentuan metode ini dipilih karena fokus pada pemahaman terhadap proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengelola media sosial. Analisis deskriptif ini digunakan dengan tujuan utamanya adalah menggambarkan, menjelaskan, dan mengklasifikasikan apa yang terjadi dalam penelitian ini.

Metode kualitatif juga menekan pada fenomena atau objek yang alami tanpa dibuat-buat atau disengaja. Penelitian pendekatan kualitatif menurut (Sugiyono, 2022) dilakukan dengan kondisi objek yang alami sehingga pendekatan kualitatif dapat disebut sebagai metode naturalistik. Data dan informasi dari penelitian kualitatif berasal dari instrumen peneliti itu sendiri. suatu subjek sehingga dapat ditarik kesimpulan yang bermakna.

Metode dekriptif kualitatif adalah pendekatan yang diterapkan untuk mendeskripsikan data penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin menemukan hasil interpretasi dari sebuah fenomena. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak menghasilkan berupa angka-angka dan hasil penelitian tidak melalui proses perhitungan.

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data untuk mendukung proses penelitian, yaitu:

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data utama yang dibutuhkan peneliti dalam proses penelitian. Supranto (1997: 6) berpendapat bahwa data primer didapatkan dari observasi atau wawancara langsung dengan objeknya. Adapun yang dimaksud dari data primer pada penelitian ini yaitu adalah *Founder Taulebih* dan *Pengelola Media Sosial Instagram Taulebih*.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pendukung pada penelitian ini. Data sekunder menurut (Supranto, 1997: 6) merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari informan, tetapi data yang sudah berbentuk publikasi. Data sekunder yang dimaksud yaitu data-data pada media sosial Instagram *@Taulebih.id*, dokumentasi, skripsi, dan jurnal yang terkait dan dapat mendukung penelitian ini.

5. Teknik Penentuan Informan

Peneliti menentukan informan agar dapat memperoleh informasi dan data yang valid. Informan yang ditentukan peneliti merupakan orang-orang yang terlibat langsung pada pengelolaan media sosial Instagram *Taulebih* dan orang-orang yang dianggap memahami dan menguasai terkait aktivitas *digital public relations* pada *Taulebih*. Informan pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori menurut (Heryana, 2015: 4) yaitu:

- a. Informan Kunci, merupakan informan yang menguasai secara garis besar dan mengetahui secara keseluruhan terkait aktivitas *digital public relations Taulebih*. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu Founder *Taulebih*.
- b. Informan Utama, merupakan informan utama yang menjalani dan mengetahui secara detail setiap aktivitas *digital public relations Taulebih*. Informan utama dalam penelitian ini yaitu Kepala Divisi Media Sosial, Kepala Divisi Admin, Kepala Divisi Kreatif, dan Kepala Divisi Marketing.
- c. Informan Pendukung, merupakan informan yang melihat bagaimana hasil kerja yang dilakukan *Taulebih*, dalam hal ini Informan pendukung ikut menganalisis aktivitas *digital public relations* yang dilakukan *Taulebih*. Informan pendukung pada penelitian ini yaitu Pengikut Instagram *Taulebih*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Observasi non-partisipan

Teknik pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi.

Observasi menurut (Black & Champion, 2009) merupakan teknik

pengambilan data dengan cara mengamati dan melihat dinamika dan gambaran perilaku terhadap suatu fenomena yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik observasi non-partisipan, teknik ini tidak mengharuskan peneliti untuk ikut berpartisipasi secara aktif menjadi anggota organisasi objek penelitian. Teknik penelitian ini, peneliti mengamati aktivitas, sikap, dan perilaku melalui media sosial Instagram *Taulebih*.

b. Wawancara mendalam

Teknik kedua yaitu wawancara mendalam. Wawancara mendalam menurut (Bungin, 2009: 108) merupakan proses penggalian data yang dibutuhkan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab dengan informan. Informan yang dibutuhkan merupakan orang yang terlibat dalam aktivitas *digital public relations* dan dianggap paham mengenai fenomena dan objek penelitian.

Teknik penelitian ini, peneliti perlu memahami dan menguasai terkait permasalahan yang akan diwawancarai. Peneliti juga diperbolehkan untuk bertanya secara luas untuk memenuhi informasi dan data yang dibutuhkan. Teknik wawancara mendalam dipilih peneliti sebagai teknik pengumpulan data, dengan harapan informan dapat memberikan data dan informasi secara komprehensif mengenai aktivitas *digital public relations* pada Instagram *Taulebih*.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ketiga yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dokumentasi. Sukmadinata (2008: 221) menjelaskan pengumpulan data dengan teknik dokumentasi yaitu menggabungkan, memeriksa, dan mengumpulkan data data berupa visual, tekstual, dan digital. Teknik dokumentasi dapat digunakan sebagai pembuktian valid atau tidak pada informasi yang didapat. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa video, foto, dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan aktivitas *digital public relations* Instagram *Taulebih*, serta dapat memperkuat dan melengkapi data penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses pengolahan data yang perlu dilakukan dalam penelitian. Sugiyono (2022: 244) menguraikan analisis data Model Miles dan Huberman, analisis data dilakukan dengan memproses dan menyusun data yang diperoleh dari berbagai sumber secara sistematis, kemudian diolah dan diorganisir sesuai dengan data yang diperlukan, sehingga dapat memudahkan untuk menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis data dapat dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengkategorian data yang telah diperoleh pada saat observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, yang kemudian dirangkum, diseleksi dan dipilih oleh peneliti sesuai dengan

kebutuhan penelitian. Hal tersebut dapat diartikan peneliti akan memilih dan memfokuskan pengambilan data yang sesuai dengan aktivitas *digital public relations* pada akun Instagram *Taulebih*.

b. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya yaitu penyajian data. Tahapan penyajian data dilakukan setelah data direduksi, yang kemudian diambil dan ditampilkan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Bentuk uraian singkat, bagan, atau sejenisnya yang ditampilkan, kemudian dideskripsikan dengan jelas pada hasil dan pembahasan. Penyajian data dilakukan agar fenomena pada penelitian yang kompleks, dapat disajikan dengan sederhana dengan sebuah bagan.

c. Verifikasi atau penarikan kesimpulan

Tahapan terakhir yaitu verifikasi atau penarikan kesimpulan. Kesimpulan pada awal penelitian sifatnya sementara dan dapat digantikan apabila terdapat temuan temuan baru yang sebelumnya tidak ada. Kesimpulan yang dikemukakan harus didukung dengan data dan bukti yang valid serta konsisten, agar kesimpulan yang disampaikan merupakan temuan yang kredibel.

8. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data dilakukan untuk menentukan kredibilitas data. Kredibilitas data merupakan bagian dari pengujian validitas dan realibilitas data. Data yang disajikan perlu melalui proses uji validitas dan

realibitas, untuk memberikan hasil penelitian yang akurat dan memberi keyakinan kepada pembaca.

Model Triangulasi digunakan dalam pengujian kredibilitas data dalam penelitian kualitatif ini. Creswell (2017: 269) menjelaskan mentriangulasi digunakan untuk memeriksa data-data yang dihasilkan melalui sumber-sumber yang telah ditentukan. Model Triangulasi digunakan untuk melihat fenomena dari sumber wawancara, observasi partisipasi pasif, dan dokumen, serta data-data yang ditemukan melalui sudut pandang yang berbeda-beda, untuk mendapatkan hasil temuan yang akan disajikan. Triangulasi data dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk memeriksa hasil data dan menggali kebenaran yang diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan informan. Informan dalam penelitian ini yaitu Founder *Taulebih*, Pengelola Media Sosial *Taulebih*, dan Pengikut Instagram *Taulebih*. Peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram @taulebih.id, serta peneliti mendapatkan sumber dan data dari arsip *Taulebih* itu sendiri.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode digunakan peneliti untuk membandingkan dan memilih hasil data yang didapatkan dengan berbagai cara. Peneliti menggunakan metode observasi untuk melihat gambaran bagaimana *Taulebih* memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi. Peneliti

juga menambahkan metode wawancara untuk mendapatkan data yang valid serta menjelaskan dari hasil observasi yang dilakukan. Data dan dokumentasi yang didapatkan digunakan sebagai pendukung data yang disajikan, untuk memperkuat kebenaran dan akurasi data yang disajikan.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan beberapa kali secara berkala. Peneliti mendapatkan hasil wawancara pada malam hari, yaitu pada saat informan sudah menyelesaikan seluruh aktivitas kesehariannya, sehingga wawancara dapat dilaksanakan dengan fokus.

