

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Sekitar Bandung menjadi salah satu perusahaan media berbasis digital yang merealisasikan pemanfaatan dan pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi salah satunya melalui media sosial Instagram. Berdasarkan data pra penelitian yang ditemukan dari pengamatan terhadap media sosial Instagram @sekitarbandungcom, dapat ditemukan bahwa Instagram @sekitarbandungcom mempunyai pengikut mencapai 358 ribu followers dengan postingan mencapai 16,7 ribu postingan per 24 Januari 2024. Besarnya pengikut media sosial Instagram @sekitarbandungcom ini menjadi salah satu hal nyata bahwa media sosial Instagram @sekitarbandungcom menjadi sarana komunikasi dan informasi yang banyak dipilih oleh khalayak.

Kehidupan arus globalisasi saat ini telah banyak mengubah bagaimana cara seseorang berkomunikasi dan berinteraksi. Era digital saat ini mampu membuat *Digital Public Relations* menjadi salah satu batu loncatan dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dan menyebarluaskan informasi atau pesan kepada khalayak. *Digital Public Relations* merupakan sebuah aktivitas kehumasan yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu melalui media digital atau elektronik dengan

tujuan salah satunya ialah membangun citra yang baik dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Pemanfaatan media digital seperti inilah yang akan membantu organisasi atau perusahaan untuk menjangkau publik yang lebih luas dalam penyampaian pesan atau informasi.

Berdasarkan data pra penelitian pada laman resmi [www.sekitarbandung.com](http://www.sekitarbandung.com), Sekitar Bandung hadir dari tahun 2013 dengan prinsip "Hadir Lebih Dekat" dan menjadi salah satu dari sekian media dan *content creator* berbasis digital yang dipilih masyarakat Jawa Barat, terkhusus warga Bandung Raya. Prinsip "Hadir Lebih Dekat" ini mengacu pada kebebasan masyarakat dalam keterlibatan mengelola informasi di media sosial Sekitar Bandung, yang dalam hal ini ialah melaporkan segala bentuk informasi atau kejadian yang terjadi.

Masyarakat cenderung cepat mendapatkan informasi karena banyaknya kegiatan di luar ruangan. Berdasarkan data pra penelitian pada laman resmi [www.sekitarbandung.com](http://www.sekitarbandung.com), Sekitar Bandung menyajikan berita dan informasi yang lebih dari 80% berasal dari laporan masyarakat yang telah difilterisasi sesuai dengan fakta yang ada. Setiap harinya lebih dari ratusan informasi dari warganet yang diberikan kepada Sekitar Bandung melalui *direct mesangger* media sosial Instagram. Informasi yang didapatkan dari masyarakat menjadi informasi tambahan yang nantinya akan di publikasikan melalui media sosial Instagram @sekitarbandungcom.

Konsistensi dalam menggunggah konten di media sosial juga merupakan salah satu kunci cepatnya penyebaran dan penerimaan informasi

di masyarakat. Berdasarkan data pra penelitian yang ditemukan dari pengamatan terhadap media sosial Instagram @sekitarbandungcom, Sekitar Bandung mampu mengunggah 10 sampai 15 foto atau video dalam sehari. Konsistensi unggahan ini memungkinkan Instagram Sekitar Bandung selalu muncul pada laman beranda Instagram pengguna, mengingat cukup banyaknya postingan yang diunggah setiap harinya.

Berdasarkan data pra penelitian yang ditemukan dari pengamatan terhadap media sosial Instagram @sekitarbandungcom, Sekitar Bandung menyajikan laporan dan informasi yang berisi peristiwa terkini tanah air maupun mancanegara, tentang gaya hidup, kuliner, serta konten-konten hiburan. Konten-konten tersebut disajikan dalam bentuk video (reels) dan foto yang disertai *headline* di dalamnya. Konten berupa foto dan tulisan dikemas menggunakan *template feeds* instagram yakni menyerupai *headline* berita di website, sedangkan konten video (reels) tidak menggunakan *template* atau sampul yang serupa serta tidak adanya karakteristik warna tertentu pada sampul unggahan Instagram Sekitar Bandung.

Isi dan pesan yang di sampaikan dalam konten menentukan reaksi pada warganet. Berdasarkan data pra penelitian yang ditemukan dari pengamatan terhadap media sosial Instagram @sekitarbandungcom, dari berbagai informasi yang berisi peristiwa terkini tanah air maupun mancanegara, tentang gaya hidup, kuliner, serta konten-konten hiburan yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram @sekitarbandungcom,

warganet cenderung tertarik pada konten yang berisi informasi mengenai kejadian kriminal atau peristiwa besar yang terjadi di tanah air maupun mancanegara.

Berdasarkan data pra penelitian yang ditemukan dari pengamatan terhadap media sosial Instagram @sekitarbandungcom yang diakses pada tanggal 24 November 2023, salah satu konten yang memiliki daya tarik warganet adalah postingan dengan judul "Kota Bandung jadi Salah Satu Wilayah Program Penyebaran Nyamuk Wolbachia. Kemenkes Kirim 60ribu Telur ke Ujungberung" yang di posting pada tanggal 22 November 2023. Postingan ini menampilkan informasi mengenai pengembangbiakkan nyamuk Wolbachia yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung di Ujungberung untuk menekan kasus demam berdarah. Postingan ini terlihat menarik karena adanya pengembangbiakkan ribuan telur nyamuk yang menjadi pro dan kontra warganet pada kolom komentar. Postingan ini mendapatkan jumlah *likes* sebanyak 6.427 dan mendapat 2.055 komentar dari warganet.

Sekitar Bandung juga mengoptimalkan pengelolaan Instagram @sekitarbandungcom dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram. Berdasarkan data pra penelitian yang ditemukan dari pengamatan terhadap media sosial Instagram @sekitarbandungcom, penggunaan fitur *storygram* atau *snapgram* dikelola secara aktif dengan beberapa kali melibatkan penggunaanya untuk berinterkasi seperti pada konten kuis dan tanya jawab . Penggunaan fitur interaktif ini menjadi wadah

Sekitar Bandung dalam mengetahui kebutuhan informasi seperti apa yang diinginkan publik. Penggunaan fitur sorotan-sorotan (*highlight*) juga dikelola secara aktif dengan jumlah keseluruhan sebanyak 10 sorotan. Penggunaan sorotan pada media sosial Instagram ini membuat konten yang sudah dibagikan melalui *storygram* dipisah sesuai dengan kategorinya, hal ini memudahkan pengikut dalam menemukan konten tertentu.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bentuk *Digital Public Relations* membuat sebuah instansi, perusahaan atau organisasi berlomba-lomba untuk mengelola akun media sosial Instagram secara optimal karena media sosial Instagram dianggap sebagai platform yang mampu menjangkau audiens dari semua kalangan masyarakat. Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan dari laman resmi [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id), penggunaan Instagram di Indonesia didominasi rentang usia yang produktif yaitu 18-34 tahun atau yang sekarang dikenal dengan sebutan generasi milenial dan tercatat 25 juta pengguna dengan usia 18-24 serta 21 juta pengguna rentang usia 25-34. Penggunaan sosial media Instagram yang mendominasi di Indonesia, membuat perusahaan atau organisasi memilih platform ini sebagai media sosial utama untuk penyebarluasan informasi.

*Digital Public Relations* bisa memberikan kontribusi besar dalam kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan. Peran *Digital Public Relations* cukup penting karna masyarakat cenderung banyak mencari informasi, berkomunikasi dan berinteraksi melalui media digital. Sebuah lembaga, organisasi atau perusahaan melalui media sosial,

mensosialisasikan program atau kegiatannya untuk mendapatkan dukungan dari publik atau masyarakat. *Digital Public Relations* ini menjadi sebuah kegiatan yang menarik bagi seorang praktisi humas, karna dari hal ini dapat mengembangkan opini dan persepsi publik melalui cara-cara praktis, terutama pada era digital ini suatu lembaga, organisasi atau perusahaan berusaha mengikuti trend agar terciptanya hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya.

Seiring dengan dunia yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh teknologi, *Digital Public Relations* muncul sebagai alat yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif antara suatu entitas dengan audiensnya melalui platform media sosial, situs web, dan saluran online lainnya. *Digital Public Relations* melibatkan berbagai praktik, mulai dari produksi konten yang kreatif dan informatif hingga manajemen publik yang responsif.

Media sosial Instagram menjadi salah satu implementasi dari *Digital Public Relations* dan menjadi jembatan untuk menerima segala informasi dengan mudah dan efektif, penyebaran informasi melauai media sosial Instagram juga merupakan salah satu upaya yang diambil oleh Sekitar Bandung untuk menjadi media digital yang semakin dekat dengan masyarakat. Mengenai latar belakang tersebut, peneliti memilih penelitian ini dikarenakan peneliti melihat maraknya penggunaan media sosial Instagram oleh berbagai lembaga atau organisasi di seluruh dunia khususnya lembaga pemerintahan yang ada di Indonesia, menjadi

persaingan yang dapat terlihat dan dapat dibandingkan dengan media sosial lembaga yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mempunyai ketertarikan melakukan penelitian mengenai proses dan keterlibatan perusahaan media digital Sekitar Bandung dalam mengelola *Digital Public Relations* melalui media sosial Instagram, sebag berjudul “Pengelolaan *Digital Public Relations* pada Media Sosial Instagram @sekitarbandungcom”.

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada ” Bagaimana Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom ?”. Penelitian ini difokuskan guna membahas penelitian lebih dalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses membagikan konten (*share*) dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom?
2. Bagaimana proses optimalisasi pesan (*optimize*) dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom?
3. Bagaimana proses mengelola informasi (*manage*) dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom?
4. Bagaimana proses pelibatan target audiens (*engage*) dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dijabarkan dalam beberapa pertanyaan penelitian seperti yang telah disampaikan sebelumnya, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses membagikan konten (*share*) dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom.
2. Untuk mengetahui proses optimalisasi pesan (*optimize*) dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom.
3. Untuk mengetahui proses mengelola informasi (*manage*) dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom.
4. Untuk mengetahui proses pelibatan target audiens (*engange*) dalam pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu kehumasan terkhusus pada ranah *Digital Public Relations* yang berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman secara mendalam tentang pengelolaan *Digital Public Relations* melalui media sosial Instagram dengan menggunakan teori atau model *The Circural Model of Some* dengan tahapan



membagikan konten (*share*), optimalisasi pesan (*optimize*), mengelola informasi (*manage*), serta pelibatan publik (*engage*), sehingga penelitian ini bisa menjadi referensi dan rujukan serta studi perbandingan bagi peneliti yang akan melansungkan penelitian sejenis.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah referensi bagi para praktisi sehingga mempunyai gambaran untuk mengamati lebih dalam tentang *Digital Public Relations* diberbagai instansi, perusahaan atau organisasi lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dorongan bagi Sekitar Bandung untuk selalu mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas *Digital Public Relations* yang dikelola serta diharapkan dapat memberikan sumber informasi mengenai implementasi *Digital Public Relations* yang dilakukan Sekitar Bandung melalui media sosial Instagram dengan memperhatikan beberapa aspek seperti membagikan konten (*share*), optimalisasi pesan (*optimize*), mengelola informasi (*manage*), serta pelibatan publik (*engage*).

#### 1.5. Penelitian Terdahulu

**Pertama**, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin dalam Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol.3 No.1 tahun 2020 dengan judul, "Analisis Implementasi *Digital Public Relations* pada Konten Instagram @alaminuniversal". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi yang dilakukan oleh salah satu pengorganisasian Haji dan Umrah di Indonesia yaitu Al Amin Universal

dalam memperkuat *image* perusahaan melalui akun Instagram @alaminuniversal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara terpusat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Digital Public Relations* pada akun Instagram @alaminuniversal dapat dikatakan tercapai sesuai dengan teori yang digunakan, hal ini dibuktikan dengan adanya transparansi dan kekayaan isi dalam setiap konten yang diposting.

**Kedua**, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa dan Eny Ratnasari dalam Medium Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Vol.10 No.1 tahun 2022 dengan judul "Aktivitas *Digital Public Relations* dalam Akun Instagram @ortuseight". Penelitian ini bertujuan mengetahui aktivitas *Digital Public Relations* Ortuseight serta melakukan evaluasi terhadap keberhasilan pemanfaatan *Digital Public Relation* melalui instagram ini. yang dapat menjadikan produk-produknya laku di pasaran karena dinilai oleh masyarakat memiliki desain keren dan harga yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam pelaksanaannya. Melalui penelitian ini dapat ditemukan bahwa melalui akun Instagram @ortuseight, Ortuseight mampu menjaga citra mereka melalui penyajian konten tentang produk Ortuseight dengan *caption* yang dibuat semenarik mungkin sehingga ketertarikan konsumen kepada produk Ortuseight sebagai *brand sport* lokal mengalami peningkatan. Konsistensi terhadap penggunaan

hashtag tertentu seperti #TeamOrtuseight memudahkan pengguna untuk menemukan produk Ortuseight di Instagram melalui kolom *search*.

**Ketiga**, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada dan Joan Edon dalam jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.12 No.2 tahun 2023 dengan judul "Strategi *Digital Public Relations* Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial". Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi Pemerintah Kota Kupang dalam mengelola *Digital Public Relations* melalui media sosial Instagram @prokompimkotakupang. Penelitian ini menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) serta metode analisis media siber (AMS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan postingan menggunakan gaya bahasa resmi dan formal, dan sebagian besar postingan merujuk pada kegiatan wali kota dan wakil wali kota kupang. Hal ini juga memperlihatkan bahwa ketelibatan masyarakat masih kurang dan hanya sebatas memberikan simbol suka.

**Keempat**, penelitian berbentuk skripsi yang dilakukan oleh Faiz Intifada Julian Romli, pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2023 dengan judul "Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Media Sosial Tiktok @disbudparbdg Dalam Upaya Menjangkau Publik". Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif secara interpretif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki empat tahapan dalam

pengelolaan Digital Public Relations melalui media sosial Tiktok, yakni membagikan konten sesuai dengan kebutuhannya, memaksimalkan konten untuk membangun kepercayaan publik, melakukan media monitoring untuk mengontrol interaksi publik serta melibatkan publik dalam perencanaan komunikasi di media sosial Tiktok.

**Kelima,** penelitian berbentuk skripsi yang dilakukan Afifah Inayatul Karim, pada program studi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2023 dengan judul "Pengelolaan Instagram Bandung Creative Hub dalam Menginformasikan *Tagline 'Center For Creative Activities In Bandung'*". Penelitian dengan metode analisis deskriptif ini dalam pelaksanaannya bertujuan mengetahui strategi Bandung Creative Hub dalam menyebarluaskan *tagline 'Center For Creative Activities In Bandung'*. Hasil penelitian ini menunjukkan Bandung Creative Hub melalui empat tahapan dalam mengelola Instagram sebagai media informasi tagline nya, yakni membagikan informasi seputar tagline melalui instagram, mengotimalkan penyampaian informasi, mengelola informasi dengan membuat content plan melalui *brainstorming* serta melibatkan publik dengan fitur yang terdapat pada instagram.

**Keenam,** penelitian yang dilakukan oleh Antya Narda pada program studi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul "Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @sekitarbandungco

Tabel 1. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (2020).	Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> pada Konten Instagram @alaminu niversa	Deskriptif kualitatif	Implementasi <i>Digital Public Relations</i> pada akun Instagram @alaminu niversa dapat dikatakan tercapai sesuai dengan teori yang digunakan, hal ini dibuktikan dengan adanya transparansi dan kekayaan isi dalam setiap konten yang diposting.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>Digital Public Relations</i> dengan implementasi melalui media sosial Instagram	Penelitian ini menggunakan konsep atau teori yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti
Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa dan Eny Ratnasari (2022)	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> Dalam Akun Instagram @ortuseight	Deskriptif Kualitatif	Akun Instagram @ortuseight, Ortuseight mampu menjaga citra mereka melalui penyajian konten tentang produk Ortuseight dengan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>Digital Public Relations</i>	Penelitian ini menggunakan konsep atau teori yang berbeda dengan penelitian yang

			<p><i>caption</i> yang dibuat semenarik mungkin sehingga ketertarikan konsumen kepada produk Ortuseight sebagai <i>brand sport</i> lokal mengalami peningkatan. Konsistensi terhadap penggunaan hastag tertentu seperti #TeamOrtuseight memudahkan pengguna untuk menemukan produk Ortuseight di Instagram melalui kolom <i>search</i>.</p>	dengan implementasi melalui media sosial Instagram	dilakukan oleh peneliti
Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada dan Joan Edon dalam jurnal Ilmu	Strategi <i>Digital Public Relations</i> Pemerintah Kota Kupang Melalui	Analisis Media Siber (AMS)	Kebanyakan postingan menggunakan gaya bahasa resmi dan formal, dan sebagian besar postingan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>Digital</i>	Penelitian ini menggunakan konsep atau teori yang berbeda

Komunikasi (2023)	Media Sosial		merujuk pada kegiatan wali kota dan wakil wali kota kupang. Hal ini juga memperlihatkan bahwa ketelibatan masyarakat masih kurang dan hanya sebatas memberikan simbol suka	<i>Public Relations</i> dengan implementasi melalui media sosial Instagram	dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti
Faiz Intifada Julian Romli (2023)	Strategi <i>Digital Public Relations</i> Pegiat <i>Podcast</i> dalam <i>Membangun Brand Engagement</i> (Studi Kasus dalam <i>Podcast Duo Budjang</i> )	Deskriptif Kualitatif	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki empat tahapan dalam pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> melalui media sosial Tiktok, yakni membagikan konten sesuai dengan kebutuhannya, memaksimalkan konten untuk	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>Digital Public Relations</i> dengan implementasi melalui media sosial dengan menggunakan model <i>Some</i>	Penelitian ini menggunakan platform yang berbeda yaitu Tiktok, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

			membangun kepercayaan publik, melakukan media monitoring untuk mengontrol interaksi publik serta melibatkan publik dalam perencanaan komunikasi di media sosial Tiktok.		
Afifah Inayatulkarim (2023)	Pengelolaan Instagram Bandung Creative Hub dalam Menginformasikan <i>'Center For Creative Activities In Bandung'</i>	Deskriptif Kualitatif	Bandung <i>Creative Hub</i> melalui empat tahapan dalam mengelola Instagram sebagai media informasi tagline nya, yakni membagikan informasi seputar tagline melalui instagram, mengotimalkan penyampaian informasi, mengelola	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengelolaan media sosial Instagram dengan model SOME	Penelitian ini memiliki perbedaan teknik analisis dalam melakukan penelitiannya, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti



			informasi dengan membuat content plan melalui brainstorming serta melibatkan publik dengan fitur yang terdapat pada instagram.		
Antya Narda	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Pada Media Sosial Instagram @sekitarbandungcom	Deskriptif Kualitatif		Penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>Digital Public Relations</i> dengan kelima penelitian diatas	Penelitian ini mempunyai perbedaan aplikasi konsep atau teori serta platform yang digunakan.

## 1.6. Landasan Pemikiran

### 1.6.1. Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan serangkaian teori, konsep atau model yang disusun secara sistematis sehingga menjadi dasar yang kuat dalam melakukan sebuah penelitian. Sugiyono (2013:81) menjelaskan bahwa landasan teori merupakan sekumpulan definisi, proporsi serta konsep yang

sudah disusun secara sistematis sehingga bisa menjelaskan suatu fenomena dalam penelitian. Suatu penelitian perlu menggunakan model atau teori yang relevan dengan pembahasan penelitian karena memberikan kerangka kerja yang tertata sebagai landasan akan dilakukannya sebuah penelitian.

Sebagaimana rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, penelitian ini membahas tentang pengelolaan *digital public relations* melalui instagram @sekitarbandungcom. Teori atau model yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini yakni *The Circural Model of Some*. Penelitian ini menggunakan *The Circural Model of Some* sebagai landasan teoritis karena peneliti melihat adanya relevansi dengan fenomena penelitian yang dilakukan yakni pengelolaan *digital public relations* melalui instagram @sekitarbandungcom. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk mengetahui terkait proses membagikan konten foto dan video yang berisi informasi, optimalisasi pesan yang terdapat dalam setiap konten yang dibuat, mengelola informasi yang didapat dari publik, serta keterlibatan publik sehingga pengelolaan instagram @sekitarbandungcom bisa berjalan dengan optimal.

Penggunaan *The Circural Model of Some* dapat memberikan fokus penelitian karna telah dibagi melalui beberapa proses, Lutrell (2018:112) menjelaskan ada beberapa tahapan pada model ini, diantaranya membagikan konten (*share*), optimalisasi pesan (*optimize*), mengelola informasi (*manage*), serta pelibatan publik (*engange*). Keempat aspek

tersebut membentuk sebuah lingkaran yang memiliki kekuatan di masing-masing bagiannya .

1. Membagikan Konten (*share*)

Tahap pertama yaitu *share*, dimana perusahaan Sekitar Bandung perlu menentukan kelompok masyarakat seperti apa yang menjadi sasaran konten yang akan dibuat. Penentuan ini bertujuan agar setiap kegiatan, kebijakan, informasi atau program yang dibagikan oleh Sekitar Bandung dapat diterima sesuai sasarannya dan komunikasi Sekitar Bandung dengan khalayak bisa berjalan efektif serta tidak ada kesalahpahaman komunikasi. Dalam tahapan ini terdapat tiga aspek yaitu *connect*, *participate* dan *build trust*

2. Optimalisasi Pesan (*optimize*)

Tahap kedua yakni *optimize*, Sekitar Bandung mengoptimalkan pesan sebaik mungkin agar dampak yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pesan yang disampaikan oleh Sekitar Bandung melalui Instagram @sekitarbandungcom dioptimalkan dengan memuat pesan dengan pemilihan kata yang mudah dipahami sehingga isi konten tersampaikan dengan baik dan tidak menimbulkan kesan ambigu.

3. Mengelola Informasi (*manage*)

Tahap ketiga yaitu *manage*, pada langkah ini Sekitar Bandung mengontrol dan mengelola interaksi dari konten yang dibuat, seperti kritikan dan komentar tidak suka yang dilontarkan oleh khalayak.

Sekitar Bandung perlu mengambil langkah cepat untuk menjaga citra pada perusahaannya.

#### 4. Pelibatan Publik (*engage*)

Tahap terakhir ialah *engage*, dimana tahapan terakhir ini melibatkan publik dalam strategi komunikasi yang telah dibuat oleh perusahaan, termasuk bagaimana audiens atau *followers* mempunyai keterlibatan dalam konten dibuat.

### 1.6.2. Kerangka Konseptual

#### 1. *Digital Public Relations*

*Digital Public Relations* dapat diartikan sebagai humas yang pekerjaannya dimudahkan dengan adanya internet. *Digital Public Relations* merupakan sebutan lain dari seorang humas yang sudah terintegrasi dengan digitalisasi, (Onggo, 2004 : 14) menjelaskan bahwa *Digital Public Relations* merupakan salah satu aktivitas dari humas yang beradaptasi dengan adanya internet sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi organisasi atau perusahaan. Pemanfaatan media digital sebagai sarana publikasi dilakukan Sekitar Bandung dalam melakukan kegiatan kehumasan seperti menjaga interaksi dengan khalayak, melakukan pelayanan publik serta penyebarluasan informasi melalui *platform* media sosial salah satunya melalui Instagram [@sekitarbandungcom](https://www.instagram.com/sekitarbandungcom).

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah wadah komunikasi yang juga membentuk perilaku dari proses sosial. Media ini memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, ikut serta, serta saling berbagi aktivitas yang mereka lakukan.

Media sosial merupakan jejaring yang saat ini sangat cepat dalam penerimaan informasi, Grace (2019:2) menjelaskan bahwa media sosial merupakan teknologi informasi, dengan adanya media sosial dapat lebih mudah membuat sesuatu yang terjadi menjadi *booming*. Era pertumbuhan yang pesat seperti sekarang membuat media sosial menjadi pintu awal sebuah trend berkembang. Media sosial juga digunakan sebagai sumber informasi dan pendidikan dengan banyaknya orang yang mencari berita, tutorial, dan konten informatif lainnya melalui Media Sosial.

## 3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer hingga saat ini. Instagram merupakan media yang memberikan layanan untuk membagikan foto dan video secara *online*. Atmoko (2012:10) menjelaskan bahwa Instagram adalah sebuah platform media sosial yang fungsinya hampir serupa dengan Twitter, namun Instagram lebih berfokus pada fungsi berbagi foto dan video kepada penggunanya. Keberadaan Instagram dapat dibilang semakin mewarnai sarana media digital di era sekarang. Instagram memberikan sejumlah kemudahan terutama dalam menunjang proses interaksi bagi para penggunanya dengan menyediakan

fitur berbagi foto dan video, *live*, *story*, dan *direct message*. Era digital sekarang Instagram juga hadir untuk mendukung penyebarluasan informasi yang banyak sekali digunakan oleh organisasi, instansi pemerintahan dan perusahaan.

## **1.7. Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.7.1. Lokasi penelitian**

Peneliti dalam penelitian ini memilih lokasi penelitian yaitu kantor Sekitar Bandung yang beralamatkan di Jalan Ciateul Tengah No 16, Kecamatan Regol, Kota Bandung, Jawa Barat, Kode Pos 40252, sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan tempat dimana aktivitas pengelolaan Instagram Sekitar Bandung dilakukan, hal ini sekaligus mempermudah untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan selama penelitian dilakukan.

### **1.7.2. Paradigma dan Pendekatan**

Suatu penelitian bertujuan untuk menemukan sebuah kebenaran seseuai dengan cara pandangnya yang oleh para ilmuan dikenal dengan paradigma. Paradigma konstruktivistik merupakan salah satu paradigma yang digunakan dalam penelitian ilmiah, dimana konstruktivistik muncul dari pemahaman bahwa realitas terbentuk dari konstruksi sosial yang ada di masyarakat. (Pujileksono, 2016:27) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik melihat bagaimana suatu realitas dapat terbentuk oleh berbagai latar belakang akibat konstruksi sosial terjadi. Paradigma konstruktivistik ini merupakan pendekatan dalam pemahaman ilmu

pengetahuan yang menekankan peran aktif individu dalam mengonstruksi pengetahuan mereka sendiri melalui keadaan nyata di masyarakat.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, karena peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mendorong Perusahaan Sekitar Bandung untuk mengelola media sosial Instagram-nya secara optimal demi terciptanya sarana informasi yang tepenuhi bagi publik dengan melihat realitas sosial yang terjadi di masyarakat yang dapat dilihat dari hasil observasi secara tidak langsung serta hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang mana pendekatan kualitatif ini sangat erat kaitannya dengan penggunaan paradigma konstruktivistik. Creswell (Kaharuddin, 2021:1) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu cara untuk mengetahui lebih luas dan memaknai beberapa individu maupun sekumpulan orang. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena manusia secara mendalam, melibatkan aspek-aspek seperti persepsi, nilai, sikap, dan konteks sosial.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin mengetahui secara luas dan rinci mengenai proses yang ditempuh Sekitar Bandung dalam mengelola media sosial Instagram @sekitarbandungcom. Penelitian kualitatif ini juga dapat membantu menggali bagaimana pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Instagram

@sekitarbandungcom diadaptasi dan dipahami dalam konteks yang lebih spesifik.

### **1.7.3. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, salah satunya adalah metode deskriptif dimana metode ini berusaha menggambarkan suatu proses atau peristiwa yang terjadi secara naratif.

Peneliti memilih metode ini karna memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari wawancara dan pengamatan pengelolaan instagram @sekitarbandungcom ke dalam bentuk uraian guna mempermudah untuk memperoleh hasil dan kesimpulan penelitian. Metode deskriptif dalam penelitian ini juga memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Instagram @sekitarbandungcom, sehingga dengan metode ini dapat membantu menggambarkan secara rinci mengenai strategi, praktik, dan dinamika dalam bentuk uraian deskripsi.

### **1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data**

#### **A. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana data yang memuat informasi dalam bentuk kata kata (tulisan), gambar atau video (audio) yang didapatkan dari wawancara dan pengamatan akun Instagram @sekitarbandungcom. Data yang dimaksud peneliti adalah informasi yang mendukung upaya identifikasi fenomena



pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Instagram @sekitarbandungcom.

## **B. Sumber Data**

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung pada saat dilakukannya penelitian di lapangan. Pengumpulan data ini secara langsung diperoleh dari hasil wawancara dengan informan Sekitar Bandung mengenai pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Instagram @sekitarbandungcom.

### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data pendukung yang dikumpulkan oleh peneliti selain data primer. Data sekunder ini dapat berupa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap media sosial Instagram Sekitar Bandung, seperti konten yang dibagikan, komentar setiap konten, jumlah *like* serta *viewers* video dan *reels* di akun Instagram Sekitar Bandung yang disesuaikan dengan kebutuhan pada saat melakukan penelitian.

#### **1.7.5. Penentuan Informan**

Informan menjadi salah satu hal penting dalam keberlanjutan penelitian yang akan dilakukan. Data-data yang dibutuhkan peneliti Sebagian besar diperoleh dari seorang informan. (Koentjaraningrat, 1993:54) menjelaskan bahwa situasi yang terjadi pada kehidupan nyata harus menjadi pertimbangan dalam menentukan seorang informan yang

nantinya akan menjadi sumber dari data yang kita cari. Seorang informan menjadi hal yang perlu diperhatikan agar pada saat melakukan penelitian nanti tidak ada kesalahan dan kekurangan informasi.

Penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti berdasarkan pengetahuan, pemahaman serta keterlibatan mengenai proses pengelolaan media sosial Instagram @sekitarbandungcom sehingga peneliti mendapatkan data dan informasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang ditentukan peneliti terbagi menjadi tiga informan, yakni:

1. Informan merupakan Founder Sekitar Bandung Grup.
2. Informan merupakan admin pengelola media sosial Instagram Sekitar Bandung.
3. Informan merupakan staff yang mendukung mengelola konten media sosial Instagram Sekitar Bandung.

#### **1.7.6. Teknik Pengumpulan Data**

##### **A. Observasi Partisipasi Pasif**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara mengamati secara langsung sebuah fenomena ataupun objek. Pengamatan tersebut dilakukan secara cermat demi mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk sebuah penelitian. Observasi juga dilakukan sebagai upaya dari pembuktian kebenaran yang dipertanyakan dari sebuah penelitian.

Peneliti dalam hal ini menentukan media sosial Instagram Sekitar Bandung sebagai tempat observasi penelitian ini. Peneliti memilih observasi partisipatori pasif sebagai teknik pengumpulan data karena peneliti tidak perlu terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram @sekitarbandungcom, namun peneliti hanya mengamati untuk menemukan data yang diperlukan pada proses pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Instagram @sekitarbandung.

### **B. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui proses tanya jawab secara lisan atau dikenal juga dengan istilah wawancara secara mendalam. Raco (2010:116) menjelaskan bahwa wawancara mendalam ini bertujuan untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai fenomena yang berkaitan dengan seseorang ataupun lembaga. Wawancara mendalam merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang perolehan datanya akan dinilai akurat apabila bertemu dengan informan yang tepat. Hal ini dikarenakan proses yang terjadi di dalam wawancara mendalam ini terjadi secara *face to face*, sehingga peneliti bisa memahami dan mengetahui secara pasti situasi yang terjadi di lapangan.

Peneliti memutuskan menggunakan metode wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data karena peneliti bisa mendapatkan informasi secara menyeluruh dan mendalam tentang pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Instagram @sekitarbandungcom. Metode ini bersifat fleksibel, dimana pelaksanaan wawancara ini menyesuaikan dengan

keadaan di lapangan sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi secara lebih mendetail terlepas dari pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti.

#### **1.7.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan sebuah proses yang mengacu pada pengelolaan data yang diperoleh selama penelitian. Cresswell (2013: 276-284) menjelaskan bahwa analisis data diperlukan untuk mempermudah pemahaman data dalam sebuah penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini digunakan sebagai langkah-langkah pengolahan data sehingga nantinya akan dihasilkan serangkaian informasi yang disajikan sebagai hasil penelitian dalam bentuk kategorisasi. Terdapat lima proses menganalisis data kualitatif yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengolah dan mempersiapkan data

Langkah ini memerlukan persiapan data yang diperoleh dari informan Sekitar Bandung melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif melalui instagram @sekitarbandungcom. Data-data yang telah disiapkan diolah dan diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis sesuai sumber informasinya.

2. Membaca keseluruhan data

Data yang telah terkumpul akan kembali dibaca secara keseluruhan oleh peneliti, gunanya untuk memberikan gambaran informasi secara lebih mendetail tentang pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Instagram @sekitarbandungcom. Peneliti pada langkah ini akan mencatat dan merekam yang mereka peroleh melalui wawancara

mendalam dengan informan Sekitar Bandung dan pengamatan langsung di media sosial Instagram Sekitar Bandung.

3. Menganalisis dengan meng-*coding* data

Langkah ini peneliti perlu memberikan tanda pada hasil wawancara mendalam dan observasi melalui instagram @sekitarbandungcom dengan tujuan dapat menghasilkan kategorisasi agar lebih mudah untuk dipilah dan dideskripsikan.

4. Membuat Deskripsi dan Tema

Langkah ini menunjukkan bagaimana peneliti membuat kategori data yang telah dianalisis yang selanjutnya akan disajikan kembali dalam bentuk narasi. Pendekatan naratif ini berupa gambaran mengenai pengelolaan *Digital Public Relations* melalui instagram @sekitarbandungcom.

5. Menginterpretasi dan memaknai data

Langkah ini merupakan langkah terakhir dimana langkah ini membantu peneliti dalam mengungkapkan bagaimana pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Instagram @sekitarbandungcom dengan data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi melalui Instagram @sekitarbandungcom