

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga Little Project merupakan lembaga kemanusiaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana dalam memberikan informasi, edukasi, dan sebagai media sosialisasi kepada masyarakat. Little Project merupakan lembaga kemanusiaan yang berfokus pada isu sosial dan aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang persoalan kemanusiaan. Akun Instagram dengan *username* @lilleproject.idn merupakan akun resmi lembaga kemanusiaan Little Project. Tercatat Hingga 3 Desember 2023, @littleproject.idn telah mengunggah 2.217 postingan mengenai kegiatan sosial dan kemanusiaan serta memiliki pengikut sebanyak 297 ribu. (Instagram @littleproject.idn : 2023)

Instagram @littleproject.idn aktif dalam mengedukasi dan mengabarkan kepada masyarakat mengenai kondisi dan realitas sosial yang sedang berada dalam kesulitan dan membutuhkan bantuan, seperti para yatim, dhuafa, korban perang, janda, hingga para korban bencana alam di berbagai belahan dunia, sehingga terbangkitnya empati masyarakat secara luas dalam membantu mereka yang kesulitan dan membutuhkan bantuan.

Instagram @littleproject.idn membagikan informasi berupa gambar, konten *infografis*, Instagram *story*, dan video dalam bentuk *reels* dilengkapi dengan *caption* yang bersifat persuasif, untuk mempengaruhi serta menarik simpati dan dukungan dari *audiens*. Penggunaan video *reels* saat ini banyak diminati oleh *audiens*, dengan memanfaatkan fitur *reels*, Instagram @littleproject.idn dapat menjangkau *audiens* lebih luas dan mendapatkan *like* lebih besar jika dibandingkan

dengan konten dengan format gambar atau infografis. Semakin banyak *audiens* yang menjangkau *reels*, semakin tinggi juga peluang untuk meningkatkan jumlah pengikut, *like* dan tingkat *engagement*.

Little Project menggunakan Instagram sebagai media dalam menjangkau audiens dan menawarkan bantuan yang efisien dan efektif bagi masyarakat Indonesia, siapa pun bisa menggalang dana dan berdonasi secara online dan transparan. Instagram @littleproject.idn aktif dalam menyuarakan program-program kemanusiaan, di antaranya yaitu program *foods for needs*, *qurbani project*, *rescue project*, dan *water project*. Kegiatan aksi nyata yang telah dilaksanakan oleh Little Project dapat dilihat oleh *audiens* melalui fitur *story highlight* di Instagram @littleproject.idn

Instagram @littleproject.idn terbilang cukup aktif dan konsisten dalam membuat postingan setiap harinya. Instagram @littleproject.idn memanfaatkan Instagram *story* untuk merepost konten *followers* yang berkaitan dengan persoalan kemanusiaan dan menjalin interaksi dengan *audiens* secara luas. Konten Instagram @littleproject.idn mempublikasikan konten aksi nyata dari hasil penggalangan donasi yang di gerakannya. Hadirnya akun Instagram resmi @littleproject.idn menunjang program nyata Little Project termasuk kampanye *project* kemanusiaan yang sedang berjalan yang telah sukses di galang dana melalui platform ini.

Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai macam kegiatan komunikasi di sebuah perusahaan maupun instansi, khususnya pada bidang *public relations*. *Public relations* dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dalam menjalankan perannya di era teknologi digital. Internet memiliki peran signifikan

bagi komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan maupun instansi untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya. Melalui media internet, komunikasi dengan publik lebih efektif dan mudah diakses. Penggunaan teknologi digital oleh *public relations* menggunakan media internet ini biasa disebut dengan *digital public relations*. Perkembangan arus komunikasi yang semakin cepat mengakibatkan pentingnya pemahaman dari seorang *public relations officer* untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Keberadaan dan fungsi media internet sebagai sarana publisitas menjadi sangat krusial dalam kegiatan *public relations*. Hidayat (2014:93) menjelaskan *digital public relations* merupakan inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *public relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitas atau komunikasi atau disebut pula dengan istilah *public relations digital*. Kehadiran *digital public relations* menjadi strategi baru pada kegiatan *public relations* dalam menjalankan perannya dan mencapai *audiens* melalui *platform* online.

Kemajuan teknologi digital yang kini semakin pesat menuntut perusahaan maupun instansi dalam menyebarkan informasi perusahaan melalui media sosial untuk menjangkau khalayak. Banyaknya kebutuhan informasi dan komunikasi meningkatkan pengguna platform media sosial sekarang ini. Media sosial di era digital dimanfaatkan untuk berbagai macam aktivitas, salah satunya menjadi media dalam kegiatan *digital public relations*. Penggunaan sosial media saat ini terbilang cukup efektif jika dilihat dari masyarakat masa kini yang tidak lepas dari *gadget* dan menjadi serba digital.

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menciptakan peluang dalam membangun strategi bagi perusahaan maupun lembaga untuk menjangkau publiknya. Menurut penjelasan Taprial & Kanwar (2012:11) *soial media* dalam buku berjudul “*Understanding Social Media*” merupakan aplikasi berbasis website yang memungkinkan pertukaran konten dan berinteraksi dengan pengguna lain sebagai media sosial. Pengguna sosial media dapat berinteraksi kapan pun dengan pengguna lain, media sosial ini dapat berupa jejaring sosial, blog, forum internet, komunitas online, aplikasi, dan lain-lainnya.

Menurut hasil *survey* data Napoleon Cat, Instagram berada di urutan kedua jumlah pengguna terbanyak media sosial di Indonesia. Data menunjukkan ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial, platform Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun lembaga untuk menjalin komunikasi dengan khalayak.

Pemahaman pada data penelitian yang ditemukan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengelolaan *digital public relations* Little Project yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada publiknya. Data yang diperlukan peneliti dalam mengkaji penelitian pengelolaan Instagram @littleproject.idn, yaitu menggunakan *The Circular Model of Some for Social Communications* oleh Regina Luttrell yang memiliki beberapa tahapan, yaitu tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* untuk memahami penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil penelitian

dengan judul “Pengelolaan *Digital Public Relations* Lembaga Kemanusiaan Little Project (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @littleproject.idn)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan sebagai upaya mengetahui dan memahami pengelolaan *digital public relations* lembaga kemanusiaan Little Project melalui pada Akun Instagram @littleproject.idn. Berikut pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap membagikan (*Share*) konten kepada publik melalui akun Instagram @littleproject.idn ?
2. Bagaimana tahap mengoptimalkan (*Optimize*) pesan yang ditargetkan untuk publik melalui akun Instagram @littleproject.idn ?
3. Bagaimana tahap mengelola (*Manage*) aktivitas *Digital Public Relations* Instagram @littleproject.idn ?
4. Bagaimana tahap meraih target audiens (*Engage*) melalui akun Instagram @littleproject.idn ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang diuraikan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tahap membagikan (*Share*) konten kepada publik melalui akun Instagram @littleproject.idn ?

2. Mengetahui bagaimana tahap mengoptimalkan (*Optimize*) pesan yang ditargetkan untuk publik melalui akun Instagram @littleproject.idn ?
3. Mengetahui bagaimana tahap mengelola (*Manage*) aktivitas *digital public relations* pada Instagram @littleproject.idn ?
4. Mengetahui bagaimana meraih target audiens (*Engage*) melalui akun Instagram @littleproject.idn ?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara alamiah pada kajian ilmu komunikasi humas dan dapat memberikan pemahaman ilmu pengetahuan mengenai pengelolaan *digital public relations*. Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan terhadap pengimplementasian *digital public relations* dalam memanfaatkan teknologi terbaru agar sejalan dengan kondisi di lapangan terkait kegiatan *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi hubungan masyarakat serta dapat memberikan *feedback* yang baik bagi lembaga kemanusiaan Little Project dalam mengelola media sosial Instagram. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjelaskan mengenai pentingnya pengelolaan *digital public relations* kepada masyarakat.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian diawali dengan tinjauan terhadap hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yang dilakukan. Peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu sebagai referensi yang dapat menunjang dan memperkaya penelitian ini, serta untuk menyempurnakan penelitian agar bertambah pemahaman yang mendalam dalam kajian pustaka. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi antara lain

Pertama, Muhammad Alamsyah Budi (2021) yang melakukan studi penelitian mengenai “Kegiatan *Cyber Public Relations* Lembaga Pendidikan: Studi pada akun Instagram @sman1bantaruweg” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori 4C oleh Chris Heuer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada bagian *Context*, SMAN 1 Bantaruweg mengelola media sosial Instagram menjadi tiga tahapan. Tahapan pertama yaitu menentukan ide konten, menentukan jenis konten, dan menentukan gaya bahasa tulisan yang akan di *publish*.

Mengarah pada bagian *Communication*, ditemukan bahwa kegiatan *cyber public relations* pada akun Instagram SMAN 1 Bantaruweg terbagi melalui *Instagram Story*, *Stories Highlight*, dan *Feeds Instagram*. Ditemukan pada bagian *Collaboration* teori 4C bahwa terdapat kolaborasi yang dilakukan dengan para influencer yang terpilih. Kegiatan keempat *cyber public relations* yang ditemukan yaitu adanya pengelolaan hubungan dengan *audiens* melalui lima faktor, yaitu pengenalan, ketertarikan, aktif, komitmen, dan loyal.

Kedua, Mia Sri Nurlistiani Hidayat (2023) yang melakukan studi penelitian mengenai “Pengelolaan Media Sosial Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Barat Melalui Akun Instagram @disnakertransjabar”. Metode Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif menggunakan konsep *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa proses pengelolaan Instagram @disnakertransjabar oleh Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi melalui empat tahapan, yaitu tahapan *share, optimize, manage* dan *engage*.

Pada tahapan *share* atau membagikan informasi pada Instagram @disnakertransjabar melalui tiga kegiatan yaitu dengan memanfaatkan beragam fitur guna menarik partisipasi publik, memberikan *feedback* sebagai upaya terhubung dengan publik, dan membangun kepercayaan publik melalui Instagram. Tahapan kedua yaitu *optimize* atau optimalisasi dilakukan memberikan pemahaman secara mendalam kepada publik dan berusaha membangun interaksi melalui unggahan konten. Tahapan ketiga yaitu *manage* dengan melakukan *media monitoring* dan menyajikan informasi aktual secara *real time* di media sosial Instagram Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa. Tahap keempat yaitu *engage* atau mengikutsertakan publik dengan menentukan target berdasarkan relevansi terkait konteks informasi melakukan kolaborasi konten bersama dengan pihak internal maupun eksternal

Ketiga, Dian Budi Wijaksono (2022) yang melakukan studi tentang *digital public relations* bank Syariah, penelitian berjudul “*Strategi Digital Public Relations* Bank Syariah Indonesia pada Masa Covid-19”. Penelitian dilakukan

menggunakan pendekatan kualitatif, metode yang digunakan adalah studi deskriptif. Hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa Media Massa merupakan salah satu aspek penting bagi *public relations* pada masa pandemi Covid-19, Penggunaan media *online* cukup efektif dalam rangka menjangkau audiens yang luas (dalam dan luar negeri). Strategi bank BSI yaitu mengoptimalkan publikasi media *online* dan strategi internal dengan program-program yang membangun *engagement* antar pegawai.

Keempat, Mauhammad Syafaat, Delmia Wahyudin (2020), dengan judul penelitian “Analisis Implementasi *Digital Public Relations* pada Konten Instagram @alaminuniversal”. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa implementasi *digital public relations* pada konten Instagram @alaminuniversal sebagai salah satu upaya mempertahankan reputasi perusahaan terimplementasi dengan memperkaya informasi konten yang bervariasi dengan menggunakan *tools digital* seperti Instagram *ads* pada penyebaran konten untuk meluaskan jangkauan.

Kelima, Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, Silvania S. E. Mandaru (2022), dengan judul penelitian “Praktik *Digital Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT”. Penelitian dilakukan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian disimpulkan bahwa PLN NTT membangun relasi sekaligus upaya dalam meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan menggunakan beberapa jenis media sosial. Melalui media sosial, PLN NTT juga proaktif dalam mengelola

interaksi dan menanggapi komentar negatif di media sosial. PLN NTT tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kelistrikan dan mendorong mereka untuk menggunakan energi secara bijak. Perusahaan membuat program-program tentang *Electrifying lifestyle* yang dipaparkan dengan jelas melalui konten-konten di media sosial PLN dengan tujuan agar masyarakat turut mengambil bagian dalam menjalankan program tersebut.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Muhammad Alamsyah Budi (2022)	Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> Lembaga Pendidikan: Studi pada akun Instagram @sman1bantaruje	Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori 4C oleh Chris Heuer	Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> SMAN 1 Bantaruje sudah memanfaatkan <i>fitur</i> media sosial Instagram dengan sebaik mungkin untuk menginformasikan segala bentuk kegiatan yang ada di sekolah	Penelitian ini memiliki fokus kajian dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti dan teori yang digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori 4C oleh Chris Heuer. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan model <i>SOME</i> Regina Luttrell.

Mia Sri Nurlistiani Hidayat (2023)	Pengelolaan Media Sosial Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Barat Melalui Akun Instagram @disnakertransjabar	Metode Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif menggunakan konsep <i>SOME</i> oleh Regina Luttrell.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram @disnakertransjabar dilakukan melalui empat tahapan, yaitu tahap <i>share</i> , <i>optimize</i> , <i>manage</i> , dan <i>engage</i> untuk melibatkan publik	Persamaan penelitian ini terletak pada kajian yang dibahas dan memfokuskan penelitian pada media sosial Instagram dan menggunakan konsep yang sama oleh Regina Luttrell.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu pada instansi pemerintahan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Barat
Dian Budi Wijaksono (2022)	Strategi <i>Digital Public Relations</i> Bank Syariah Indonesia pada Masa Covid-19	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi deskriptif	Media Massa merupakan salah satu aspek penting bagi <i>public relations</i> pada masa pandemi Covid-19. Strategi bank BSI yaitu mengoptimalkan publikasi media <i>online</i> dan strategi internal dengan program-program yang membangun <i>engagement</i> antar pegawai.	Persamaan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian mengenai <i>digital public relations</i> dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, yaitu pada Bank Syariah Indonesia pada Masa Covid-19

Mauhammad Syafaat, Delmia Wahyudin (2020)	Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> pada Konten Instagram @alaminuniversa1	Metode deskriptif kualitatif menggunakan paradigma interpretatif	Instagram @alaminunive rsal sebagai upaya mempertahankan reputasi perusahaan terimplementasi dengan baik, dan memanfaatkan <i>tools digital</i> meluaskan jangkauan konten.	Memiliki persamaan pada objek penelitian yang digunakan, yaitu <i>Digital Public Relations</i> dengan kajian yang sama yang berfokus pada media sosial Instagram	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, yaitu Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI)
Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, dan Silvania S. E. Mandaru (2022)	Praktik <i>Digital Public Relations</i> dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT	Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus	PLN NTT membangun relasi dan upaya meningkatkan citra perusahaan dengan memanfaatkan beberapa jenis media sosial. Perusahaan juga mengedukasi masyarakat menggunakan energi secara bijak.	Kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif tentang <i>digital public relations</i>	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, yaitu PT. PLN (Persero) UIW NTT dan menggunakan metode studi kasus

Berdasarkan kelima penelitian relevan terdahulu, secara garis besar menyinggung tema yang serupa, namun penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda pada organisasi dan lokasi penelitian yang menjadi fokus. Penelitian ini memfokuskan analisis pada konteks sebuah lembaga kemanusiaan yang merupakan

salah satu *non-governmental organizations* (NGO) di era digital dan aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang persoalan kemanusiaan.

1.5.2 Landasan Teoritis

Penelitian pengelolaan *digital public relations* pada media sosial Instagram @litteproject.idn ini menggunakan konsep *The Circular Model Of SOME*. Teori *The Circular Model Of Some* di dikembangkan oleh Regina Luttrell untuk memahami dan memudahkan praktisi media sosial dalam mengatur strategi komunikasi dengan audiens pada media sosial sehingga dapat berjalan secara efektif.

Model *Circular of Some* ini dirancang untuk membantu praktisi dalam merencanakan strategi komunikasi di media sosial di tengah perkembangan teknologi saat ini. Luttrell (2015: 40) dalam bukunya *Social Media* menjelaskan empat faktor strategi media sosial, yakni berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*). Keempat faktor tersebut dapat menjadi gambaran oleh *public relation officer* dalam merencanakan, menjalankan, dan memperluas pengelolaan akun media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan *audiens*.

1. Tahap *share* (membagikan)

Tahap *share* menunjukkan besarnya potensi publikasi untuk menyentuh publik dan menciptakan kepercayaannya terhadap lembaga. Tahap *share* berfokus pada pentingnya strategi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana memberikan informasi kepada publiknya. Melalui tahap ini,

terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan: yaitu *connect*, *participate*, dan *build trust*.

Proses *share* membantu peneliti dalam meneliti bagaimana proses Lembaga Little Project dalam menentukan target sasaran (*participate*) dan bagaimana membangun kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut.

2. Tahap *optimize* (mengoptimalkan)

Tahap *Optimize* yaitu mengoptimalkan informasi yang akan dibagikan sehingga menghasilkan dampak pesan, merek, dan nilai yang maksimal. Perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam mendengarkan (*listen*) & belajar (*learn*) dan menjadi bagian dari percakapan publik secara langsung. Ketika sebuah pesan atau informasi sudah di *share* melalui media sosial, maka khalayak akan mengkonsumsi pesan tersebut sehingga menghasilkan sebuah respon, baik respon positif maupun sebaliknya, oleh karena itu lembaga perlu strategi-strategi dalam mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial.

Tahap kedua *optimize* meneliti bagaimana Lembaga Little project mengoptimalkan pesan melalui pengelolaan media sosial Instagram @littleproject.idn dan bagaimana merancang strategi dalam menyampaikan konten dan menjalin komunikasi positif dengan publiknya.

3. Tahap *manage* (mengelola)

Public relations officer perlu melakukan tindakan pengelolaan guna memahami lebih mendalam aktivitas pengikut mereka di *platform* media sosial. Tahap mengelola (*manage*) terdiri dari beberapa kegiatan di antaranya

melakukan pemantauan media (*media monitoring*) memberikan respons yang cepat terhadap keluhan (*quick response*), dan berusaha untuk memperbaiki hubungan dengan pengikut mereka di media sosial (*realtime interactions*). Melalui tahap *manage* media sosial diharuskan untuk memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan *tools* media sosial ataupun *marketing tools* untuk memaksimalkan komunikasi terhadap target *audiens* yang diinginkan.

Tahap *manage* membahas bagaimana Little Project mengelola media sosial Instagram @littleproject.idn dalam melakukan pemantauan media (*media monitoring*) untuk menghasilkan kualitas informasi yang terpercaya, memberikan pelayanan untuk memberikan tanggapan pesan secara cepat (*quick response*), dan berusaha untuk memperbaiki hubungan dengan pengikut mereka di media sosial (*real time interactions*).

4. Membangun *engage* (melibatkan)

Keempat yaitu *engage* atau melibatkan, *engage* merupakan tahapan terakhir yang menjadi tujuan adanya penggunaan media sosial yaitu untuk mendekatkan lembaga dengan publiknya dan menyebarluaskan informasi mengenai lembaga sehingga dapat menjangkau *audiens* lebih luas. *Engage* dalam pengelolaan media sosial salah satunya dapat dilakukan dengan melibatkan *audiens* dan *influencers* yang merupakan komponen penting dalam strategi mengelola media sosial.

Engage atau melibatkan merupakan tahapan bagaimana Instagram @littleproject.idn dalam melibatkan publik dan membangun relasi yang baik melalui komunikasi dua arah yang interaktif.

1.5.3 Landasan Konseptual

1. *Digital Public Relations*

Era *digital* yang begitu cepat mengubah konsep dan cara kerja *public relation officer* dalam memanfaatkan *internet* untuk menjalankan fungsinya. Haryano (2023:3) menjelaskan bahwa cepatnya perkembangan teknologi internet dan media yang berbasis teknologi digital sangat berpengaruh pada bagaimana para praktisi *public relations* membangun komunikasi pada publiknya. Mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan internet dalam menyampaikan pesan kepada publik tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Digital public relations menuntut kegiatan *public relations* bisa dilakukan melalui platform digital. Kegiatan *digital public relations* akan memudahkan seorang praktisi *public relations* dalam memberikan informasi, mempromosikan produk, maupun *event* yang akan diadakan kepada target *audiens*.

Lembaga Little Project memanfaatkan media digital khususnya pada kegiatan *public relations* melalui penggunaan platform media sosial Instagram dalam menyampaikan informasi kepada publik secara luas tentang program-program yang dilakukan.

2. Instagram

Public relations officer dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk berhubungan dengan target publiknya. Instagram merupakan media sosial yang paling umum digunakan dalam kegiatan *digital public relations*

untuk berbagi informasi. Pengguna media sosial saat ini semakin meningkat karena banyaknya kebutuhan informasi dan komunikasi yang mudah diakses oleh penggunanya.

Menurut Macarthy (2015:191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feeds* yang dapat dilihat oleh orang banyak. Platform media sosial Instagram memudahkan pengguna dapat saling berinteraksi melalui fitur komentar, *like*, hingga mengirim pesan secara privat kepada akun tertentu melalui *direct Message* (DM) yang disediakan.

Tampilan yang menarik dan *user-friendly* meningkatkan popularitas Instagram di kalangan masyarakat dan masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif di media sosial. Media sosial Instagram dinilai lebih *familiar* untuk menjangkau masyarakat karena aplikasinya dinilai memiliki *visual* dan fitur-fitur yang menarik untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, video dalam bentuk *reels*, dan dapat diunggah ke halaman *feeds* yang bisa dilihat oleh orang banyak

Lembaga kemanusiaan Little Project konsisten dalam mengelola media sosial Instagram dan menjangkau *audiens* lebih banyak menggunakan postingan *reels* dibandingkan dengan *platform* media sosial lain. Publikasi konten Instagram yang bersifat persuasif tentang isu kemanusiaan hingga transparansi bantuan yang telah tersalurkan sebagai upaya strategi *public relations officer* dalam membangun kepercayaan publiknya.

3. Lembaga Kemanusiaan

Lembaga kemanusiaan memainkan peran penting dalam membantu mereka yang membutuhkan dan membangun dunia yang lebih adil dan saling membantu kepada yang lebih membutuhkan. Rubenstein (2009:525) Menjelaskan bahwa lembaga kemanusiaan merupakan organisasi non pemerintah (NGO) yang berfokus pada pemberian bantuan dan perlindungan kepada orang-orang yang terkena dampak krisis, seperti bencana alam, konflik bersenjata, dan kemiskinan. Lembaga kemanusiaan berperan dalam membantu memberikan bantuan, seperti makanan, air, tempat tinggal, dan layanan kesehatan kepada yang membutuhkan, dan edukasi tentang isu kemanusiaan

NGO diartikan sebagai organisasi atau lembaga non-pemerintah yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan sosial. Wulan dan Muktiali (2013:158) menjelaskan bahwa ada umumnya NGO merupakan sebuah organisasi yang didirikan oleh perorangan atau sekelompok orang yang secara sukarela memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya atau istilah dalam bahasa Indonesia yaitu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). NGO berfokus pada berbagai aksi sosial yang dilakukan secara sukarela dan independen.

Little Project merupakan salah satu lembaga kemanusiaan yang aktif dalam memberikan bantuan tentang isu kemanusiaan baik skala nasional hingga internasional. Lembaga kemanusiaan Little Project memainkan peran penting dalam membantu orang-orang yang terkena dampak krisis serta aktif dalam

menginformasikan isu kemanusiaan dan menggalang dukungan dari masyarakat

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat keberlangsungan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini berlokasi di kantor Little Project Jl. Cicabe No.1, Jatihandap, Kec. Mandalajati, Kota Bandung, Jawa Barat 40195. Objek penelitian yang diteliti yaitu pengelolaan *digital public relations* lembaga kemanusiaan Little Project melalui media sosial Instagram @littleproject.idn.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu menggunakan cara pandang paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan paradigma menurut Creswell (2014:32) yang menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme di mana individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif dari pengalaman mereka yang diarahkan pada benda atau objek tertentu.

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pendapat Craswell yaitu mendorong peneliti untuk lebih memahami realitas sosial berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Paradigma konstruktivisme dipilih dengan alasan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menemukan keunikan dari strategi *digital public relations* yang dilakukan lembaga kemanusiaan Little Project melalui media sosial Instagram.

Pengelolaan Instagram merupakan realitas yang terjadi pada masa kini yang dimanfaatkan oleh *public relations* sebagai sarana komunikasi untuk menjangkau

publiknya. Proses pengelolaan media sosial Little Project sebagai upaya untuk berinteraksi secara sosial dengan *audiens* berkorelasi dengan paradigma yang digunakan dalam penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar subjek penelitian dapat dipahami secara utuh dan lebih menyeluruh, hal ini dikarenakan pendekatan kualitatif memiliki kegunaan memahami makna, keunikan maupun proses di balik realitas yang ada. Peneliti menggali informasi lebih dalam dan mengamati secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Little Project dalam mengelola *digital public relations* pada akun Instagram @littleproject.idn.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan memaparkan fenomena dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif membantu agar dapat menginterpretasikan dan memberikan pemahaman serta pengetahuan tentang subjek penelitian. Rakhmat (2007:34) menjelaskan salah satu tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mengumpulkan informasi secara rinci dalam upaya melukiskan gejala yang ada. Peneliti melalui metode ini menggambarkan objek penelitian sesuai dengan data yang didapatkan di Little Project tanpa rekayasa maupun manipulasi.

Data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dipaparkan dan dianalisis secara sistematis dan faktual. Pemilihan

metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan fenomena dan mendapatkan informasi mengenai bagaimana pengelolaan digital *public relations* di Little Project berdasarkan data-data yang penulis dapatkan dalam proses penelitian.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada penggunaan data berupa kata-kata untuk menggambarkan kondisi objek yang diteliti secara alamiah, mengalami perkembangan sebagaimana adanya, dan tidak dimanipulasi oleh peneliti. Jenis data tertulis ini bertujuan untuk menggambarkan fakta dan fenomena, serta memungkinkan interpretasi keseluruhan masalah dan proses pengelolaan *digital public relations* melalui Instagram @littleproject.idn.

Jenis data penelitian menggambarkan bagaimana lembaga Little Project menerapkan proses *The Circular Model of Some* dalam mengelola komunikasi di media sosial di yang terdiri dari proses berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*)

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data Primer adalah sumber data utama dalam mengumpulkan informasi, proses-proses yang terjadi di lapangan, sebagai data penelitian. Sumber data primer penelitian ini yaitu aktor dan aktivis lembaga kemanusiaan Little Project yang mengelola media sosial Instagram @littleproject.idn.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian yang dilakukan, akan tetapi dapat digunakan sebagai penunjang penelitian sebagai data primer terhadap penelitian. Data sekunder penelitian ini mencakup dokumen, media sosial Instagram, dan sumber lainnya yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk memperkuat analisis terhadap penelitian.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Menurut Moleong (2006: 132) Informan merupakan individu yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Teknik penentuan informan merupakan salah satu hal krusial dalam mendapatkan sumber data penelitian, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang. Penentuan informan ini yaitu menggunakan metode *proposive sampling*, menurut Sugiyono (2013:219) *proposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria informan yang digunakan mengacu pada pendapat Spradley dalam Sugiono (2016: 304), yakni sebagai berikut :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga hal tersebut tidak hanya diketahui, tetapi juga dihayati.
2. Mereka yang saat ini masih aktif atau terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti.
3. Mereka yang memiliki cukup waktu untuk memberikan informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi yang telah diolah atau disesuaikan sendiri.

5. Mereka yang awalnya cukup asing dengan peneliti, sehingga lebih menarik untuk dijadikan guru atau narasumber.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti memilih mengambil 3 orang informan lembaga kemanusiaan Little Project. Penentuan jumlah informan tersebut sesuai dengan pedoman menurut Craswell (2014:122) yang menetapkan sebanyak setidaknya 3-10 informan pada penelitian kualitatif.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian antara lain :

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber. Penelitian ini dalam mengumpulkan data dilakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) yaitu wawancara yang dilaksanakan secara intensif, terbuka, dan mendalam.

Sugiyono (2013:233) mengklasifikasikan wawancara menjadi 3 jenis, yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Berdasarkan pendapat Sugiyono, peneliti memilih wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi data mengenai pengelolaan *digital public relations* pada Instagram Little Project secara mendalam. Teknik wawancara ini menggunakan metode tanya jawab dengan berpegang pada pedoman wawancara.

2. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati fenomena-fenomena atau elemen yang terlihat pada suatu gejala yang muncul di dalam objek penelitian. Hanafi (2011: 132) menjelaskan bahwa observasi sebagai studi kesengajaan secara terorganisir dan sistematis, yang dilakukan oleh peneliti melalui proses pengamatan mengenai gejala yang terjadi pada saat itu. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi dalam penelitian ini, di mana peneliti tidak melakukan pengamatan secara langsung (terjun ke lapangan) dalam kegiatan yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu melalui pengamatan serta analisis terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

3. Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan arsip-arsip maupun dokumen yang mendukung penelitian. Sugiono (2015:326) menjelaskan bentuk dokumen dapat berupa tulisan maupun catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan, maupun cerita. Dokumen gambar di antaranya meliputi foto, gambar hidup, maupun sketsa. Pada penelitian ini, data dokumen diperoleh dari pihak pengelola maupun berasal dari data yang tersimpan di akun media sosial Instagram @littleproject.idn.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif merupakan teknik analisis di mana data penelitian diperoleh dari berbagai sumber yang ada, dari pengorganisasian, intrerpretasi di lapangan, dan pengambilan kesimpulan dari data penelitian yang

bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan tiga tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman (1984:21-23) yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi ini akan dilakukan peneliti secara terus menerus berkaitan dengan data yang diperoleh dari Little Project dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, yang sejalan dengan kegiatan *digital public relations* di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

2. Penyajian data

Penyajian data pada penelitian ini dituliskan dengan bentuk format teks yang bersifat naratif, dalam menggambarkan fenomena atau keadaan yang terjadi di lapangan sesuai data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan secara sistematis agar mudah dipahami. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan *monitoring* Little Project, hasil dari pengumpulan data yang didapat kemudian ditafsirkan dan dianalisis ke dalam bentuk tulisan.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya menarik kesimpulan dihasilkan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan penelitian secara sistematis dengan cara menghubungkan, membandingkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan tujuan yang hendak dicapai. Ardianto (2010: 223) menjelaskan tahap akhir yaitu

mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian dilakukan dalam mencari gambaran mengenai pengelolaan *digital public relations* Little Project. Temuan penelitian yang diolah dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar atau belum diketahui sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

