

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital saat ini telah menyebabkan internet semakin banyak digunakan oleh masyarakat secara global. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari *we are social*, pengguna internet di dunia pada bulan April 2023 mencapai 5,18 miliar orang, yang setara dengan 64,6% populasi dunia. Tingginya angka penggunaan internet ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua orang yang menggunakannya.

Penggunaan internet yang banyak digunakan oleh masyarakat ini, dimanfaatkan pula oleh *public relations* di suatu lembaga. Praktisi *public relations* perlu memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan publiknya di masa perkembangan digital ini dan oleh karenanya menggunakan internet untuk melakukan pengelolaan *digital public relations* untuk penyebaran informasi serta membangun komunikasi dan interaksi dengan publiknya (internal dan eksternal) melalui saluran digital. Media internet yang dapat digunakan untuk melakukan penyebaran informasi serta membangun komunikasi dan interaksi tersebut adalah media-media baru seperti website dan juga media sosial.

Penggunaan media internet seperti media sosial untuk menyebarkan informasi serta membangun komunikasi dan interaksi dengan publik internal maupun publik eksternal disebut dengan *digital public relations* dimana setiap aktivitas, setiap informasi disebarakan melalui internet dan salah satu contohnya

dapat menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media penyebarannya.

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat merupakan badan pemerintahan di wilayah Jawa Barat yang bertanggung jawab atas pengelolaan terkait transportasi darat, laut, udara, serta kereta api. Tugas di bidang kehumasannya, salah satunya dilakukan secara digital yaitu dengan melakukan pengelolaan *digital public relations* untuk menyebarkan berbagai informasi dan membangun komunikasi dan interaksi dengan publiknya dengan menggunakan media sosial dan salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram.

Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi ini dikarenakan pada saat ini jumlah pengguna Instagram sangat banyak. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari *we are social*, jumlah pengguna Instagram secara global pada bulan Oktober 2023 mencapai 1,64 miliar sedangkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta dengan rata-rata usia pengguna 18 tahun ke atas. Penggunaan media sosial Instagram ini diharapkan akan menjadikan informasi secara lebih cepat menyebar ke berbagai wilayah dikarenakan pengguna Instagram banyak jumlahnya sehingga terjadinya interaksi diantara lembaga dengan publiknya.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan dari hasil observasi pada akun resmi Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dengan nama akun @dishubjabar, per tanggal 19 Oktober 2023, akun Instagram tersebut memiliki *followers* sebanyak 38,9 rb, 253 *following*, dengan 5.490 postingan foto maupun video. Jumlah *followers* pada akun @dishubjabar ini setiap bulannya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Bulan berikutnya yaitu pada bulan November

tanggal 5 jumlah *followers* akun Instagram ini naik menjadi 39 rb. Hal tersebut menandakan bahwa Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram untuk melakukan penyampaian informasi serta membangun komunikasi dan interaksi dengan publiknya.

Akun media sosial Instagram @dishubjabar, memiliki keunikan tersendiri dalam hal memuat informasi yang dikemas dalam bentuk konten yang diunggah di media sosial Instagram dengan menampilkan konten-konten yang dikemas dengan gaya yang menarik dan kekinian, namun tentunya informasi tersebut tetap memberikan edukasi dan manfaat. Informasi yang disebarluaskan melalui akun Instagram @dishubjabar yang dibuat dalam bentuk konten berupa foto dan video pendek maupun video panjang dalam bentuk video *reels* dikemas dengan gaya *parody*, dengan menggunakan animasi-animasi, *games* atau *quiz*, kemudian informasi lainnya dikemas dengan menggunakan *template-template* untuk foto maupun video sehingga menjadikan akun Instagram @dishubjabar menarik dan tidak monoton.

Pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram ini perlu terus dikembangkan agar konten-konten yang dibuat dapat menarik perhatian publik untuk melihatnya. Konten-konten pada akun Instagram @dishubjabar yang berisi informasi tersebut pada awalnya hanya berupa foto dan video dengan penggunaan *template*, namun, sekarang dikembangkan dengan adanya video panjang berupa *reels*, *games* atau *quiz* dan juga dengan menggunakan konten dengan gaya *parody*.

Konten yang dibuat dengan gaya *parody* yang dibuat dengan unik, lucu, mengikuti *trend* terkini, biasanya memiliki jumlah *like* dan komentar yang lumayan banyak dibandingkan dengan konten lainnya. Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan dari hasil observasi pada akun Instagram @dishubjabar, salah satu konten yang dibuat dengan gaya *parody* memiliki jumlah komentar sebanyak 37 dan jumlah *like* sebanyak 321. Konten berupa *games* atau *quiz* pun memiliki banyak komentar dari publik seperti pada salah satu konten *games* atau *quiz* nya memiliki jumlah komentar sebanyak 39. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya konten yang dibuat dengan gaya *parody* serta berbentuk *games* atau *quiz* ini menarik bagi publik untuk disukai dan diberikan komentar.

Konten-konten yang disebarakan melalui akun Instagram @dishubjabar ini memiliki keterangan sesuai dengan konteks kontennya. Beberapa konten seperti konten dengan gaya *parody* dan *games* atau *quiz* dikemas dengan penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal atau tidak terlalu baku sehingga informasi yang disampaikan dapat mudah dipahami.

Informasi-informasi dalam bentuk konten yang disampaikan melalui akun Instagram @dishubjabar sangat informatif karena informasi yang disampaikan banyak jenisnya sehingga memberikan pengetahuan baru bagi yang melihatnya. Informasi yang disampaikan tersebut seperti informasi mengenai pantauan jalan di daerah-daerah Jawa Barat, informasi mengenai stasiun-stasiun di Jawa Barat, informasi mengenai kereta api, informasi mengenai terminal-terminal yang ada di Jawa Barat, kendaraan-kendaraan umum, informasi mengenai bandara-bandara

yang ada di Jawa Barat, informasi mengenai keselamatan pengguna jalan dan keselamatan pengendara, informasi mengenai cara berkendara yang aman, cara menggunakan kendaraan umum, dan lainnya serta informasi mengenai berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.

Akun Instagram @dishubjabar ini aktif dalam memberikan informasi melalui *feeds* dalam bentuk foto dan video dengan video pendek maupun video panjang yang diposting pada fitur *reels*, aktif juga dalam memberikan informasi melalui fitur *story* Instagram atau yang disebut dengan fitur snapgram.

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat pun memanfaatkan fitur lainnya di Instagram dengan baik, yaitu dengan memanfaatkan fitur *highlight* atau fitur sorotan untuk memudahkan masyarakat melihat kembali informasi yang sebelumnya telah diposting pada fitur snapgram. Fitur sorotan pada akun Instagram @dishubjabar terdapat 12 sorotan yang diberi nama *Voting BRT*, *Survey2023*, *Arulin Nataru*, *dishub in a week*, *#DIETSEASON2*, *Arulin Angleb22*, *Whats New??*, *Kuis*, *Youtube*, *Website*, *Twitter* dan *Facebook*. Fitur sorotan ini memudahkan masyarakat untuk melihat kembali informasi yang telah diposting dan juga memudahkan masyarakat yang ketinggalan informasi mengenai Jawa Barat karena fitur sorotan ini dapat dilihat tanpa adanya batasan waktu.

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat menggunakan banyak fitur di media sosial Instagram untuk membangun interaksi serta komunikasi dengan publiknya dan fitur lainnya seperti fitur komentar yang memang menjadi tempat untuk dapat membangun komunikasi serta interaksi dengan publiknya perlu digunakan dengan sebaik mungkin.

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat lebih sering menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi. Terbukti dengan penggunaan fitur-fitur di Instagram seperti *feeds*, *reels*, fitur *story* Instagram (snapgram) dan fitur *highlight*, serta fitur komentar, sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada publik dan juga upaya untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan publik.

Penggunaan media sosial Instagram yang memang banyak digunakan oleh masyarakat dan salah satunya digunakan oleh para praktisi *public relations* di era digital ini diharapkan dapat memberikan peluang besar bagi lembaga agar dapat memberikan informasi-informasi yang edukatif, inspiratif, serta bermanfaat untuk para publiknya. Peneliti mencoba menjelaskan bagaimana pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar dalam hal bagaimana humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat mengelola akun media sosial Instagram @dishubjabar sehingga menghasilkan sebuah konten yang menarik mengikuti *trend* terkini yang menarik perhatian pengguna media sosial Instagram untuk mengunjungi akun Instagram @dishubjabar dan juga untuk mengetahui bagaimana Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat ini membangun komunikasi dan interaksi dengan publiknya dengan memanfaatkan berbagai fitur di media sosial Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar

dengan memperhatikan aspek *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity*.

Berikut beberapa rumusan penelitiannya :

- 1) Bagaimana aspek *content* dalam pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar?
- 2) Bagaimana aspek *context* dalam pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar?
- 3) Bagaimana aspek *connectivity* dalam pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar?
- 4) Bagaimana aspek *continuity* dalam pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui aspek *content* dalam pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar.
- 2) Untuk mengetahui aspek *context* dalam pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar.

- 3) Untuk mengetahui aspek *connectivity* dalam pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar.
- 4) Untuk mengetahui aspek *continuity* dalam pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara akademis maupun secara praktis.

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjelaskan kepada para akademisi dan juga mahasiswa jurusan ilmu komunikasi humas mengenai aktivitas humas yang dapat dilakukan secara digital dengan melakukan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram untuk memberikan informasi serta membangun komunikasi dan interaksi dengan publik internal maupun publik eksternal yang dapat dijelaskan dengan konsep 4 C menurut David Armano yaitu *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan referensi bagi penelitian sejenis mengenai *digital public relations* melalui media sosial dengan menggunakan konsep 4 C menurut David Armano yaitu *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity*.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dalam mengambil langkah-langkah dalam pembuatan konsep *digital public relations* melalui media sosial Instagram secara lebih optimal dan juga pengelolaan media sosial Instagram secara lebih optimal dengan menggunakan konsep 4 C menurut David Armano yaitu *content, context, connectivity dan continuity*.

1.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk pada kajian sebelumnya untuk memperoleh wawasan tambahan mengenai *digital public relations*. Kajian penelitian terdahulu ini juga dapat menguatkan penelitian yang akan dilakukan dan membedakannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini meliputi :

Pertama, penelitian jurnal yang dibuat oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari dalam jurnal ilmiah fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Riau, berjudul "*Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram*" bertujuan untuk menganalisis bagaimana program *cyber public relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik pada akun Instagram @keretaapikita. Hasilnya menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia menerapkan program *cyber public relations* dengan memberikan informasi terkait perusahaan juga layanan kereta serta informasi mengenai acara-acara yang dilakukan oleh perusahaan, dan *give away* untuk menarik perhatian masyarakat.

Kedua, penelitian jurnal yang dibuat oleh Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada, dan Joan Edon dalam jurnal *communio* : jurnal ilmu komunikasi, berjudul “*Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial*” bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Kupang dalam melaksanakan kegiatan *digital public relations* melalui akun Instagram @prokopimkotakupang. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *digital public relations*, pemerintah Kota Kupang dalam akun Instagramnya @prokopimkotakupang, melakukan strategi yang baik namun belum maksimal dikarenakan pada setiap postingannya masih terlihat baku dan formal dan interaksi yang terjadi dengan publiknya dalam fitur *likes* maupun komentar masih sangat kurang dikarenakan partisipasi masyarakatnya pun kurang maksimal.

Ketiga, penelitian jurnal yang dibuat oleh Rizky Setiawan, Natalina Nilamsari, Radja Erlan Hamzah dan Kusnul Arifin dalam Jurnal *Cyber PR*, berjudul “*Implementasi Cyber Public Relations dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI*” bertujuan untuk menguraikan aktivitas dan implementasi *cyber public relations* dalam pengelolaan situs web Kementerian Sosial RI. Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh Kementerian Sosial RI pada situs web www.kemensos.go.id yaitu menghimpun, mengelola, menyajikan dan mengkomunikasikan semua informasi terkait kesejahteraan sosial rakyat Indonesia. Humas Kementerian Sosial RI juga melakukan evaluasi terhadap pengelolaan website sebagai media penyedia

informasi publik. Situs web ini secara rutin diperbarui sesuai kebutuhan instansi serta mengikuti kondisi sosial masyarakat, serta menampilkan beberapa halaman turunan yang saling terkait.

Keempat, penelitian jurnal yang dibuat oleh Risma Khotimah dan Erik Setiawan, berjudul “*Pengelolaan Media sosial Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat*” menggunakan model *The Circular Model Of SoMe* yang terdiri dari *share, optimize, manage* dan *engage*. Hasilnya menunjukkan bahwa pada proses *share* humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi. Proses *optimize* dilakukan dengan pengelolaan profil dan pencarian isu yang kemudian dijawab melalui konten yang relevan. Proses *manage* dilakukan dengan melibatkan kegiatan media *monitoring* menggunakan fitur *insight, mentions* dan *hashtag*. Proses *engage* dilakukan dengan melibatkan *brand influencer* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna.

Kelima, penelitian jurnal yang dibuat oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin dalam jurnal pustaka komunikasi, berjudul “Analisis Implementasi *Digital Public Relations* pada Konten Instagram @alaminuniversal” bertujuan untuk memahami strategi yang diterapkan oleh Al Amin Universal dalam menjaga dan membangun citra perusahaan melalui konten berbentuk digital. Penelitian ini menggunakan teori dari Philips & Young yang mencakup aspek *Transparency, Porosity, The Internet as an Agent, Richness in content, and Reach*. Hasilnya menunjukkan bahwa Al Amin Universal mengedepankan transparansi konten dan juga menyajikan berbagai jenis seperti foto atau video dan

juga berita terkini mengenai Haji dan Umroh dengan penggunaan *tools* SEO (*Search Engine Optimization*) dan Instagram *ads* yang dilakukan secara berkelanjutan untuk meluaskan jangkauan konten.

Tabel 1 : Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Anindita Susilo dan Erlina Sari (2020)	Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram	Deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif	Menjelaskan bahwa PT. Kereta Api Indonesia menerapkan program <i>cyber public relations</i> di media sosial Instagram yaitu dengan melakukan penyebaran informasi mengenai perusahaan dan memberikan pelayanan kereta api serta informasi mengenai acara-acara yang dilakukan perusahaan dan <i>giveaway</i> .	Tema penelitian yang digunakan yaitu mengenai <i>digital public relations</i> atau <i>cyber public relations</i> di media sosial Instagram.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia sementara penelitian yang akan dilakukan di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Perbedaannya lainnya adalah konsep yang digunakan, penelitian ini menggunakan <i>four step PR</i> sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan

					konsep 4 C.
Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada dan Joan Edon (2023)	Strategi <i>Digital Public Relations</i> Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial	Kualitatif	Menjelaskan bahwa Strategi <i>digital public relations</i> pemerintah Kota Kupang melalui akun Instagramnya @prokopimkota kupang sudah baik namun belum maksimal karena dalam setiap postingannya masih baku dan formal serta interaksi yang terjadi dengan publiknya masih kurang maksimal.	Tema yang digunakan mengenai <i>digital public relations</i> pada media sosial Instagram.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Pemerintah Kota Kupang, sementara penelitian yang akan dilakukan di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Perbedaan lainnya adalah teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>), sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep 4C.
Rizky Setiawan, Natalina Nilamsari,	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> dalam	Kualitatif	Menjelaskan bahwa implementasi <i>cyber public</i>	Tema yang digunakan yaitu mengenai	Perbedaannya terletak pada objek penelitian,

Radja Erlan Hamzah dan Kusnul Arifin (2022)	Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI		<p><i>relations</i> dalam pengelolaan website Kementerian Sosial RI dengan laman website www.kemensos.go.id melakukan kegiatan menghimpun, mengelola, menyajikan, dan mengkomunikasikan semua informasi terkait kesejahteraan sosial rakyat Indonesia. Website Kementerian Sosial RI ini selalu diperbaharui sesuai dengan kebutuhan instansi dan juga kondisi faktual masyarakat.</p>	<p><i>digital public relations</i> atau <i>cyber public relations</i>.</p>	<p>dimana penelitian ini dilakukan di Kementerian Sosial RI, sementara penelitian yang akan dilakukan di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Perbedaan lainnya adalah pendekatan yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.</p>
Risma Khotimah Erik Setiawan (2022)	Pengelolaan Media sosial Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat	Studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menjelaskan bahwa media sosial Instagram dimanfaatkan oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa	Tema yang digunakan berupa pengelolaan sosial media Instagram yang	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di

			Barat sebagai media komunikasi yang digunakan sesuai dengan konsep Luttrell yang menjelaskan mengenai <i>share, optimize, manage, dan engage</i> .	termasuk dalam aktivitas <i>digital public relations</i> atau <i>cyber public relations</i> .	Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat, sementara penelitian yang akan dilakukan di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Perbedaannya lainnya adalah model atau konsep yang digunakan, penelitian ini menggunakan model <i>The Circular Model Of SoMe</i> , sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep 4 C.
Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (2020)	Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> pada Konten Instagram @alaminuniversal	Deskriptif kualitatif	Menjelaskan bahwa Al Amin Universal mengedepankan transparansi konten dan juga menyajikan berbagai konten yang bervariasi yang didukung	Tema yang digunakan yaitu mengenai <i>digital public relations</i> .	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Al Amin Universal, sementara

			dengan penggunaan <i>tools</i> SEO (<i>Search Engine Optimazation</i>) dan Instagram <i>ads</i> .		penelitian yang akan dilakukan di Dinas Perhubungan Jawa Barat. Perbedaan lainnya adalah konsep yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori Philips & Young, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep 4 C.
--	--	--	---	--	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan terhadap pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar. Pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial dapat dideskripsikan dengan menggunakan konsep 4 C. Armano (dalam Solis, 2010 : 263-264), menjelaskan konsep 4 C yaitu :

1) *Content* (Konten)

Content (konten) merujuk pada mutu dari pesan yang diciptakan. Armano (dalam Solis, 2010 : 263), menjelaskan bahwa *content* (konten) yang berkualitas dan relevan diperlukan dalam pembentukan suatu komunitas. Aspek *content* (konten) ini menitikberatkan pada kualitas pesan yang disampaikan oleh seorang praktisi *public relations* melalui media sosial.

Aspek *content* (konten) melibatkan bagaimana praktisi *public relations* di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan pengelolaan *digital public relations* melalui akun Instagram @dishubjabar dengan mengetahui bagaimana pengelolaan *content* (konten) sehingga menghasilkan suatu pesan yang informatif, edukatif dan tentunya memiliki suatu nilai yang bermanfaat yang dikemas dalam bentuk foto maupun video.

2) *Context* (Konteks)

Context (konteks) adalah suatu cara memahami bagaimana karakteristik individu untuk menciptakan pesan yang tepat. Armano (dalam Solis, 2010 : 263), menjelaskan *context* (konteks) adalah suatu cara memahami bagaimana bertemu dengan orang lain di berbagai situasi untuk menciptakan suatu pengalaman dengan waktu yang tepat. *Context* (konteks) ini menitikberatkan pada kemampuan seorang praktisi *public relations* dalam memahami karakteristik publiknya agar pesan yang disampaikan sesuai dengan publiknya.

Aspek *context* (konteks) ini melibatkan bagaimana praktisi *public relations* di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat memahami konten agar

sesuai dengan konteks nya yang meliputi *context* (konteks) penggunaan media sosial yang sering digunakan dan penggunaan bahasa yang digunakan.

3) *Connectivity* (Konektivitas)

Connectivity (konektivitas) adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman untuk melakukan suatu hubungan dengan publik. Armano (dalam Solis, 2010 : 264), menjelaskan bahwa *connectivity* adalah merancang suatu pengalaman guna mendukung suatu interaksi. Aspek *connectivity* (konektivitas) ini menitikberatkan pada bagaimana seorang praktisi *public relations* menciptakan suatu pesan yang nantinya digunakan untuk membangun suatu hubungan dengan publiknya.

Aspek *connectivity* (konektivitas) ini melibatkan bagaimana praktisi *public relations* di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat terhubung dengan publiknya sehingga terjadinya interaksi dengan publiknya melalui media sosial Instagram, bagaimana berkomunikasi dengan publiknya, menjawab komentar, menjawab pertanyaan yang diajukan, serta bagaimana penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk terhubung dengan publiknya.

4) *Continuity* (Kontinuitas/Kelanjutan)

Continuity (kontinuitas/kelanjutan) adalah menciptakan sebuah pengalaman yang berkelanjutan secara konsisten pada publik. Armano (dalam Solis, 2010 : 264), menjelaskan bahwa *continuity* adalah memberikan suatu pengalaman secara berkelanjutan, bernilai dan konsisten pada pengguna. Aspek *continuity* ini menitikberatkan pada pembuatan sebuah pesan yang bermanfaat

secara konsisten dan berkelanjutan bagi pengguna media sosial oleh praktisi *public relations*.

Aspek *continuity* (kontinuitas/kelanjutan) ini melibatkan bagaimana praktisi *public relations* di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat memberikan sebuah pengalaman pada publik yang dimuat dalam bentuk konten secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang sehingga publik mendapatkan informasi tanpa henti guna membangun kepercayaan publik.

1.6.2 Landasan Konseptual

1) Pengelolaan

Pengelolaan merupakan suatu cara untuk merencanakan, mengatur sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Suawa et al., (2021 : 3), menjelaskan bahwa pengelolaan merupakan fungsi manajemen yang meliputi proses merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengontrol untuk mencapai tujuan pekerjaan. Pada hakekatnya pengelolaan ini merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengatur sesuatu agar lebih terencana untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram untuk melakukan penyebaran informasi pada publik, membangun interaksi serta komunikasi dengan publiknya.

2) Digital Public Relations

Digital public relations merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas untuk menyebarkan informasi melalui internet, termasuk website dan *platform* media sosial, sebagai media untuk menjangkau publik. Satira dan

Hidriani (2021 : 195), menjelaskan bahwa *digital public relations* adalah pelaksanaan kegiatan humas yang menggunakan media *digital online* untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. *Digital public relations* ini lebih memaksimalkan penggunaan media baru seperti website dan media sosial sebagai media penyebaran informasi serta media untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan publiknya.

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan pengelolaan *digital public relations* dengan menyebarkan berbagai informasi dan membangun interaksi dan komunikasi dengan publiknya dengan menggunakan media sosial.

3) Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *platform* berbentuk aplikasi yang memungkinkan penyebaran informasi dan pencarian berbagai informasi. Abdillah (2022 : 1), menjelaskan bahwa media sosial adalah berbagai aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada konsep dan teknologi dari web 2.0 yang banyak digunakan untuk mencari berbagai informasi mengenai bisnis, pendidikan, politik dan lain sebagainya. Pada hakekatnya media sosial ini merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi pertukaran informasi dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi.

Media sosial dapat digunakan sebagai media dalam kegiatan *digital public relations* karena dapat menyebarkan berbagai informasi didalamnya. Jauharri (2021 : 103), menjelaskan bahwa adanya media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube dan lainnya berfungsi sebagai alat publikasi juga sebagai media komunikasi dan interaksi di ranah *digital*. Berdasarkan hal tersebut

kegiatan *digital public relations* ini seringkali dilakukan dengan media sosial untuk menyebarkan informasi dan juga melakukan komunikasi serta interaksi dengan publik yang dilakukan secara *online*.

Media sosial ini digunakan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai Dinas Perhubungan dan juga sebagai media untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan publiknya yang dilakukan secara digital.

4) Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menyebarkan berbagai informasi dengan menggunakan foto atau video disertai dengan keterangan (*caption*) untuk memperjelas konten yang diunggah. Sugito et al., (2022 : 38), menjelaskan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter dan dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial termasuk Instagram itu sendiri. Pada hakekatnya Instagram ini merupakan sebuah *platform* yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk berbagi informasi melalui foto atau video yang diunggah.

Instagram merupakan media sosial berbentuk aplikasi yang digunakan Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat sebagai media untuk melakukan aktivitas *digital public relations* dengan menyebarkan berbagai informasi melalui foto dan video.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat yang berlokasi di Jalan Sukabumi 1, Kacapiring, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram sehingga tersedianya data-data yang diperlukan untuk penelitian.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1) Paradigma

Paradigma merupakan cara berpikir atau perspektif yang digunakan oleh peneliti untuk memahami suatu fenomena yang terjadi. Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Sugiyono (2017 : 8), menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan suatu cara pandang kenyataan sosial secara utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan antar fenomena bersifat interaktif. Paradigma konstruktivisme ini menitikberatkan pada proses dan hasil, dengan fokus pada pengamatan terhadap situasi yang ada di lapangan.

Penggunaan paradigma konstruktivisme ini membantu peneliti dalam memahami makna *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui sosial media Instagram @dishubjabar sebagai media yang digunakan dalam penyebaran informasi dan komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal dengan melihat bagaimana proses pengelolaan *digital public relations* tersebut.

2) Pendekatan

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan deskripsi yang mendalam terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Murdiyanto (2020 : 6), menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai suatu fenomena dengan lebih menitikberatkan pada gambaran mengenai suatu fenomena yang dikaji. Pendekatan kualitatif ini berupaya mendeskripsikan suatu fenomena secara terperinci dengan menggunakan kata-kata.

Penggunaan pendekatan kualitatif membantu dalam memahami dan mendeskripsikan secara terperinci mengenai bagaimana pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar dengan memperhatikan aspek *content, context, connectivity* dan *continuity*. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait dengan fenomena yang sedang diamati.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Rakhmat (1993 : 24), menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah metode yang hanya memaparkan peristiwa dan tidak mencari hubungan sebab akibat dan tidak menguji hipotesis. Metode deskriptif ini berfokus pada penggambaran atau pemaparan suatu peristiwa, keadaan atau fenomena secara rinci dan sistematis tanpa mencari hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang ada serta tidak bertujuan untuk menguji hipotesis.

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif ini akan menghasilkan sebuah kategorisasi. Sugiyono (2017 : 9), menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek secara alamiah dan hasilnya lebih mengedepankan makna daripada generalisasi. Penelitian yang dilakukan ini akan memiliki hasil berupa makna dan tidak akan dapat mutlak karena bukan generalisasi tetapi kategorisasi.

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif ini digunakan karena penelitian ini tidak mencari hubungan sebab akibat melainkan mencari makna-makna atau penjelasan-penjelasan mengenai bagaimana pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial @dishubjabar.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data kualitatif adalah jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk memahami bagaimana suatu fenomena terjadi. Kusumastuti & Khoiron (2019 : 30), menjelaskan bahwa data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dan dihitung secara akurat dan umumnya disajikan dalam bentuk kata-kata, bukan angka. Data dalam penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif berupa penjelasan mengenai suatu kejadian atau peristiwa yang nantinya akan dianalisis dalam bentuk kategori-kategori. Jenis data kualitatif ini memahami suatu fenomena dari objek yang diteliti seperti misalnya perilaku, sikap, motivasi dan tindakan-tindakan lainnya dengan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata.

Penggunaan jenis data kualitatif digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar yang dijelaskan berdasarkan aspek *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity* yang dideskripsikan dengan menggunakan kata-kata untuk menghasilkan suatu kategorisasi.

2) Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal usul tempat dimana data penelitian diperoleh. Bungin (2001 : 57), menjelaskan bahwa sumber data adalah upaya menunjukkan darimana data penelitian didapatkan. Sumber data dari penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder.

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari informan utama dimana data tersebut dihasilkan. Bungin (2001 : 129), menjelaskan bahwa sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama dimana data dihasilkan. Hasil wawancara berupa pengajuan beberapa pertanyaan bersama informan yang mengetahui jelas mengenai pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar merupakan sumber data primer dari penelitian ini.

Kegiatan wawancara bersama informan akan direkam dalam bentuk audio agar nantinya dapat dilakukan pengolahan data sehingga menghasilkan suatu penjelasan mengenai pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar.

b) Sumber Data Sekunder

Data tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian disebut dengan sumber data sekunder. Haryoko et al., (2020 : 124), menjelaskan bahwa sumber data sekunder ini meliputi dokumen, buku termasuk disertasi, skripsi, atau apapun yang memberikan informasi mengenai fenomena yang diteliti. Data tambahan dalam penelitian ini didapatkan dari akun Instagram @dishubjabar untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, kemudian dari jurnal, website, serta dari sumber-sumber ilmiah lain yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Kegiatan pengumpulan sumber data sekunder ini dalam kegiatannya dilakukan penulisan dan analisis terhadap apa yang ditemukan dalam jurnal, skripsi serta sumber ilmiah lainnya untuk memudahkan dalam hal pengolahan data sehingga menghasilkan suatu data-data yang sesuai dengan penelitian mengenai pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan adalah suatu cara untuk menentukan informan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. Rahmadi (2011 : 62), menjelaskan bahwa informan adalah individu yang memberikan informasi mengenai kondisi latar belakang yang menjadi fokus penelitian. Proses penentuan informan ini didasarkan pada beberapa kriteria, seperti, (1) keterlibatan dalam kegiatan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama; (2) partisipasi aktif dalam kegiatan tersebut; (3) memiliki cukup waktu untuk dimintai informasi. Penentuan

informan ini pada dasarnya bergantung pada kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti karena informan ini diperlukan untuk memenuhi kebutuhan data yang diperlukan dalam penelitian.

Informan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Memiliki pemahaman mengenai pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar.
- 2) Informan yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan selama penelitian, termasuk wawancara, dokumentasi dan observasi. Abubakar (2021 : 67), menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Tanpa penerapan teknik pengumpulan data ini, peneliti tidak akan mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan suatu cara untuk melakukan pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada narasumber. Bungin (2001 : 136), menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan wawancara secara

informal dan membutuhkan waktu yang relatif lama karena biasanya pewawancara memulai wawancara tanpa adanya arahan tertentu, karena semua pertanyaan bersifat spontan dan disesuaikan dengan apa yang didengar, dilihat dan dirasakan selama wawancara bersama responden. Wawancara mendalam ini dilakukan guna mendapatkan jawaban yang terperinci mengenai suatu fenomena yang diteliti.

Wawancara mendalam membantu untuk mengetahui informasi dari informan mengenai pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar secara terperinci dan *detail* berdasarkan aspek *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity*.

2) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif ini merupakan metode pengamatan di mana peneliti mengamati kegiatan tanpa terlibat secara langsung di dalamnya. Sugiyono (2017 : 227), menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif adalah pengamatan yang dilakukan dengan mengunjungi suatu tempat untuk mengamati kegiatan yang sedang berlangsung tanpa ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi partisipasi pasif memungkinkan peneliti untuk mengamati kegiatan yang sedang berlangsung dengan mencatat apa yang dilihat dan didengar tanpa mempengaruhi atau terlibat dalam kegiatan yang diamati.

Observasi partisipasi pasif digunakan dalam penelitian ini karena peneliti hanya mengamati bagaimana pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram yang dilakukan Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat tanpa

terlibat didalamnya. Observasi partisipasi pasif ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengelolaan *digital public relations* di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dan memperkuat data wawancara.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data-data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Abdussamad (2021 : 168), menjelaskan bahwa teknis analisis data adalah tahap di mana data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disusun secara terstruktur, dikategorikan, dijelaskan ke dalam unit-unit terpisah, disusun secara teratur, memilih data yang penting serta membuat kesimpulan agar dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data ini dilakukan guna memudahkan dalam pembacaan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data ini dilakukan dari awal sebelum ke lapangan hingga selesai di lapangan, sehingga, dalam analisis data ini terdapat tahapan yang perlu dilakukan. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017 : 246-253), menjelaskan bahwa terdapat langkah-langkah dalam melakukan analisis data dan kegiatan analisis data tersebut dilakukan dengan interaktif dan terus menerus. Berikut langkah-langkah dalam analisis data.

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Langkah reduksi data ini merupakan langkah merangkum, memilih data-data yang pokok, memfokuskannya pada hal yang penting dan membuat kategorisasi dengan huruf besar, huruf kecil, angka, ataupun simbol-simbol

tertentu dengan tujuan untuk memberikan gambaran serta mempermudah peneliti membaca data-data yang telah didapatkan dan berlanjut pada proses pengumpulan data selanjutnya.

Langkah reduksi data ini dilakukan dengan meringkas data dan memilih data-data dengan memfokuskannya pada temuan data yang berkaitan dengan pengelolaan *digital public relations* di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat serta mengkategorisasikannya dengan menggunakan simbol-simbol tertentu. Langkah reduksi data tersebut menjadikan peneliti fokus pada data yang dicari serta dapat memberikan gambaran mengenai data yang telah dicari.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah penyajian data ini dilakukan dengan membuat bagan, atau memberikan penjelasan dalam bentuk narasi dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi.

Langkah penyajian data ini dilakukan peneliti dengan membuat bagan kemudian diberikan penjelasan dalam bentuk narasi mengenai data-data yang sebelumnya telah direduksi sehingga peneliti dapat memahami bagaimana pengelolaan *digital public relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @dishubjabar.

3) *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah penarikan kesimpulan merupakan langkah untuk merangkum semua data-data yang telah didapatkan menjadi sebuah informasi dan langkah kesimpulan merupakan hasil dari temuan baru yang sebelumnya belum pernah

ada. Langkah kesimpulan ini juga dilakukan dengan memberikan makna pada suatu data dengan dikaitkan dengan tujuan awal dilakukannya penelitian.

Langkah penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan merangkum seluruh data yang didapatkan dari informan mengenai bagaimana pengelolaan *digital public relations* di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dan hasil dari observasi partisipasi pasif yang kemudian data tersebut diberikan makna.

Penggunaan teknik analisis data ini membantu peneliti dalam mengolah data yang didapatkan dari hasil wawancara dan juga dari hasil observasi partisipasi pasif dari mulai mereduksi data hingga penarikan kesimpulan dan pemberian makna sehingga menghasilkan suatu informasi yang jelas.

