

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara (PTPN) I Regional II merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang industri sektor agrobisnis. Agrobisnis dengan kegiatan bisnis yang meliputi penanaman, persiapan lahan, pembibitan, pemeliharaan, pemrosesan dan penjualan komoditas perkebunan, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya. Perusahaan ini awal mulanya bernama PTPN VIII, namun mulai tanggal 1 Desember 2023, PTPN VIII mengalami perubahan entitas melalui skema merger ke dalam PTPN I Regional II yang membawahi wilayah Jawa Barat dan Banten. Komoditi usaha yang dimiliki adalah teh, karet, dan kelapa sawit. (www.ptpn8.co.id).

Pada hasil observasi awal, diperoleh informasi bahwa Humas PTPN I Regional II memiliki peran dan fungsi dari segi komunikasi yaitu menjamin terjaganya informasi tentang kegiatan atau peristiwa perusahaan kepada *stakeholders* yang memiliki pengaruh terhadap kepentingan perusahaan. PTPN I Regional II juga memiliki peran dan fungsi menjamin identifikasi informasi yang dibutuhkan dari atau untuk *stakeholders* agar kebijakan, situasi, kondisi, perkembangan perusahaan dapat dipahami oleh masyarakat dan mengantisipasi isu negatif.

Peran dan fungsi PTPN I Regional II dalam penyebaran informasi termasuk kepada aktivitas *digital public relations*. Penyebaran informasi menjadi salah satu

elemen kunci yang digunakan untuk membangun identitas perusahaan. Selaras dengan pernyataan Solis and Breckenridge (2010) bahwa *digital public relations* merupakan kegiatan berkomunikasi yang didalamnya memahami cara publik dalam menggunakan media digital dan media sosial yang saling berinteraksi serta menyediakan informasi yang dapat membantu publiknya. Aktivitas *digital public relations* tentu berkaitan dengan praktik kehumasan sehingga membutuhkan *public relations officer* atau *public relations*. Kemampuan memahami dan mengelola media sosial sangat diperlukan untuk seorang *public relations* karena selain menyebarkan informasi, *public relations* pun dituntut agar dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya melalui media sosial.

Data sementara yang diperoleh mengenai informasi yang disebarkan oleh PTPN I Regional II yaitu informasi seputar *Corporate Action*, *Corporate Issue*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Informasi tersebut merupakan sebagai aktivitas *Digital Public Relations* PTPN I Regional II khususnya dengan memanfaatkan media sosial Instagram *@ptpnviiiofficial*. Penggunaan *username* Instagram PTPN I Regional II ini masih tercantum dengan nama PTPN VIII karena masih dalam proses pengajuan perubahan terhadap pihak yang bersangkutan dan hal itu membutuhkan waktu yang cukup lama. Instagram *@ptpnviiiofficial* ini menjadi salah satu *medium* untuk menyebarkan informasi, memfasilitasi komunikasi dua arah, dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

PTPN I Regional II menyebarkan informasi mengenai *corporate action* bertujuan memberikan informasi yang jelas serta transparan kepada pemegang saham dan publik tentang aktivitas perusahaan, seperti pembagian dividen,

perubahan manajemen, penggabungan, dll. Penyebaran informasi ini dapat membangun kepercayaan dan memungkinkan investor untuk membuat keputusan yang lebih baik.

PTPN I Regional II tidak hanya memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan bersama pimpinan, tetapi perlu memberikan informasi secara proaktif mengenai isu-isu yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau *corporate issue* dan informasi kegiatan *corporate social responsibility (CSR)* guna menunjukkan upaya perusahaan dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, menginspirasi masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang lebih bertanggungjawab secara sosial dan lingkungan, dan membangun *image* positif dimata masyarakat atas kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh PTPN I Regional II ini diperkuat dengan penjelasan dari Menteri Badan Usaha Milik Negara, H. Erick Thohir pada acara BUMN *Communication Weeks 2023* bahwa perusahaan BUMN hendaknya menggunakan media *cyber* khususnya pada media sosial sebagai bentuk dalam pemantauan secara jauh dan menjadi bagian dari *check and balance* serta bertujuan sebagai mengontrol dan menjaga keseimbangan antara perusahaan dengan masyarakat. Pernyataan tersebut menjadi pertimbangan bagi PT. Perkebunan Nusantara dalam menggunakan media *digital* atau media *online* karena keduanya memiliki persamaan yaitu untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menyebarkan informasi menggunakan media internet.

Instagram *@ptpnviiiofficial* dijadikan sebagai salah satu *medium* untuk melakukan kegiatan *digital public relations* dimulai dari tanggal 3 Februari 2017 dan sampai saat ini masih dikategorikan sebagai media yang lebih aktif digunakan oleh PTPN VIII. Instagram *@ptpnviiiofficial* memiliki 20,5 ribu *followers* dengan 462 *following* serta 1,338 unggahan terhitung pada 17 Desember 2023. Akun Instagram *@ptpnviiiofficial* dapat dipastikan sebagai akun bisnis dengan keterangan "perusahaan industri" yang tertera di profilnya, mempunyai karakteristik unik seperti sering menghasilkan konten yang berkaitan dengan perkebunan, menampilkan informasi identitas secara lengkap, serta menjaga akunnya dalam keadaan terbuka (*nonprivate*).

Akun Instagram *@ptpnviiiofficial* telah diverifikasi dengan tanda centang biru. Verifikasi tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram *@ptpnviiiofficial* telah diverifikasi sebagai akun yang sah dan fakta bahwa jumlah pengikutnya cukup besar menjadi bukti konkret bahwa orang-orang telah mengunjungi akun tersebut. Keberadaan tanda *verified* pada Instagram akan mempermudah pengguna untuk membedakan antara akun palsu dan akun resmi, serta memudahkan mereka dalam mencari akun Instagram *@ptpnviiiofficial* melalui fitur pencarian. Melalui Instagram *@ptpnviiiofficial* membuat masyarakat lebih cepat mendapatkan informasi terkait perkembangan perusahaan serta menciptakan komunikasi dua arah antara PTPN I Regional II melalui admin Instagram *@ptpnviiiofficial* dengan masyarakat melalui fitur komen dan *direct message*.

Instagram sangat bermanfaat bagi masyarakat luas sehingga Instagram termasuk kepada media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan alat

periklanan Meta sebagai pemilik Instagram bahwa pada awal tahun 2022 Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia dengan jangkauan mencapai 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. (Hidayatullah & Winduwati, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang memiliki pengguna yang banyak. Instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan gambar dan video melalui berbagai fitur seperti *Feeds*, *Stories*, *IGTV*, *Highlights*, dan *Reels*.

Pengguna Instagram di Indonesia semakin meningkat sehingga banyak perusahaan atau lembaga yang memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi dalam kegiatan *digital public relations* termasuk PTPN I Regional II. Kegiatan ini menjadi sangat populer karena perusahaan dapat menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan publik yang didukung dengan beragamnya fitur yang akan menghasilkan berbagai jenis konten yang dapat memicu respon dan reaksi yang bervariasi dari publik sehingga membuka jalur komunikasi antara publik dan perusahaan.

Data sementara yang tercantum dalam latar belakang ini menjadi landasan utama untuk mempelajari bagaimana aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II dalam penyebaran informasi khususnya informasi *corporate action*. Pemilihan informasi *corporate action* pada penelitian ini karena informasi ini merupakan kegiatan manajemen yang lebih rutin diunggah di Instagram *@ptpnviiiofficial*. PTPN I Regional II memahami bahwa bisnisnya erat kaitannya dengan *image* perusahaan, yang seharusnya didukung oleh manajemen informasi yang optimal.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini merupakan hasil dari uraian latar belakang, bahwa pada Aktivitas *digital public relations* PT. Perkebunan Nusantara I Regional II dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiofficial. Fokus penelitian ini memerlukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai acuan pencarian data secara mendalam antara lain:

- 1) Bagaimana mengemas informasi *corporate action* untuk diunggah melalui Instagram @ptpnviiiofficial?
- 2) Bagaimana menyebarkan informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiofficial?
- 3) Bagaimana kerjasama dalam mengemas dan menyebarkan informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiofficial?
- 4) Bagaimana interaksi yang terjadi pada konten atau informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiofficial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berguna untuk mendapatkan dan menghasilkan data terkait aktivitas *digital public relations* PT. Perkebunan Nusantara I Regional II dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiofficial. Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini antara lain:

- 1) Mengetahui bagaimana mengemas informasi *corporate action* untuk diunggah melalui Instagram @ptpnviiiofficial.

- 2) Mengetahui bagaimana menyebarkan informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*.
- 3) Mengetahui bagaimana kerjasama dalam mengemas dan menyebarkan informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*.
- 4) Mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi pada konten atau informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*.

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya bidang Hubungan Masyarakat, dapat membantu mengembangkan atau memperkuat konsep 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* pada aktivitas *digital public relations* terutama dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan sehingga dapat memberikan gambaran tentang aktivitas *digital public relations* dalam penyebaran informasi *corporate action*.

D.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai tambah dengan cara menjadi sumber pengetahuan yang dapat memperluas pemahaman masyarakat, menjadi sumber masukan dan evaluasi yang akan digunakan sebagai referensi oleh praktisi dan akademisi di bidang komunikasi, terutama dalam konteks *digital public relations*.

Hasil penelitian diharapkan dapat berperan aktif dalam meningkatkan efisiensi kerja PTPN I Regional II khususnya pada aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II terutama dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan aktivitas *digital public relations* telah menjadi referensi penting untuk memahami persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan atau penelitian terbaru. Berikut beberapa penjelasan dari penelitian-penelitian tersebut.

Pertama, Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (2020) yang berjudul Analisis Implementasi *digital public relations* Pada Konten Instagram *@alamuniversal*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif interpretative dan teknik pengumpulan data wawancara secara terpusat. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana perusahaan menerapkan strategi untuk menjaga dan meningkatkan reputasinya melalui konten digital yang dipublikasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital public relations* pada akun Instagram *@alaminuniversal* telah sesuai dengan teori yang diterapkan, yang dapat dilihat *Transparency* dan *Richness in Content and Reach* dalam setiap postingnya. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas *digital public relations* melalui media sosial Instagram dengan studi dan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif. Penelitian relevan ini menggunakan beberapa jenis *transparency* dari konsep *The E-PR for PR yang terdiri dari controlled, overt,*

covert, unintentional, internet porosity, dan the internet as an agent sedangkan penelitian terbaru ini menggunakan konsep 4C yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

Kedua, Darsun Hidayat, Leili Kurnia Gustini, Megawati Puspa Dias (2020) jurnal berjudul *Digital Media Relations Pendekatan Public Relations* dalam Mensosialisasikan *Social Distancing* di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi cara-cara *public relations* menggunakan media digital dalam memperkenalkan kebijakan *social distancing*. Tujuan penelitian tersebut dihasilkan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Penelitian ini menemukan bahwa *public relations* pemerintah Kota Bandung berperan dalam mendukung pelaksanaan *social distancing* melalui program sosialisasi menggunakan media digital, khususnya melalui akun resmi @humasbdg di berbagai *medium* seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Pendekatan ini berhasil membangun dukungan masyarakat Kota Bandung terhadap *social distancing*.

Penelitian yang relevan dan penelitian terbaru memiliki perbedaan yang terletak pada pendekatan yang digunakan, penelitian terbaru menggunakan pendekatan studi deskriptif dan hanya berfokus pada satu media yaitu Instagram. Penelitian terbaru membahas mengenai aktivitas *digital public relations* sedangkan penelitian relevan membahas sosialisasi menggunakan media sosial. Konsep yang digunakan pun berbeda, penelitian terbaru menggunakan konsep 4C sedangkan pada penelitian relevan ini menggunakan teknik sosialisasi *public relations* yang terdiri dari *technique of publicity* dan *technique of persuasion*. Diantara perbedaan-

perbedaan tersebut, tetap memiliki persamaan atas tema yang digunakan yaitu *digital public relations*.

Ketiga, Samuel Ishak Putra dan Nani Kurniasari (2022) dengan judul jurnal Pemanfaatan *Digital Public Relations* dalam Membangun *Customer Engagement* melalui Media Sosial Instagram @triindonesia (Studi Divisi *Brand Communications* PT Hutchison 3 Indonesia). Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana *digital public relations* di PT Hutchison 3 Indonesia berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial, terutama Instagram. Penelitian dengan kualitatif deskriptif ini menghasilkan bahwa penggunaan *digital public relations* di Tri Indonesia efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan di media sosial dengan menerapkan model komunikasi dua arah yang seimbang, meskipun tingkat keterlibatan pelanggan hanya mencapai tahap kurasi.

Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan tema *digital public relations* di Instagram, hanya saja penelitian terbaru lebih membahas kepada penyebaran informasi. Fokus pembahasan yang berbeda tersebut membuat konsep yang digunakannya pun berbeda, penelitian terbaru menggunakan konsep 4C sedangkan penelitian relevan menggunakan tahapan *customers engagement*.

Keempat, Anisa Diniati, Evi Cristiana, Moch. Armien Syifa, dan Sri Dewi Setiawati (2022). Judul jurnal *Analysis of Digital Public Relations Media Management on Instagram @riliv*. Penelitian ini mengkaji bagaimana tim Riliv Social Media Strategist mengelola Instagram @riliv dimulai dari karakteristik

penggunaan media digital dalam hal penggunaan gaya penulisan, hingga strategi yang disusun untuk membangun kepercayaan masyarakat dan kesadaran pengikutnya.

Hasil penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif ini menunjukkan bahwa pengelolaan media yang dilakukan oleh tim Reliv Social Media Strategist terstruktur dan terjadwal, mulai dari pemetaan unggahan, kolaborasi, pembuatan ide konten, dan aktivitas evaluasi. Penelitian relevan menggunakan konsep yang berbeda dengan penelitian terbaru yaitu menggunakan konsep *The Circular Model of SOME for Social Communication*. Metode dan fokus penelitian ini terdapat kesamaan yaitu menggunakan metode penelitian deksriptif untuk menghasilkan fokus penelitian *digital public relations*.

Kelima, Endi Dwi Kurnia dan Sigit Pramonohadi (2023). Berjudul Strategi *Digital Public Relations* Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Saat Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *Digital Public Relations* yang digunakan oleh Ibunda sebagai penyedia layanan di bidang kesehatan mental di media sosial, terutama Instagram, untuk memperkuat *Brand Awareness* selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua strategi dari teori *Implementing the Strategy* yang menjadi fokus utama Ibunda, yaitu kredibilitas dan konsistensi dalam membangun kesadaran merek sebagai layanan kesehatan mental melalui *platform* media sosial Instagram. Persamaan penelitian relevan dan terbaru yaitu tema dan metode yang digunakan. Teori penelitian relevan berbeda dengan

penelitian terbaru yang menggunakan konsep 4C dari Chris Heuer serta penelitian terbaru tidak membahas strategi melainkan aktivitas.

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (2020), Jurnal Pustaka Komunikasi Vol.3.	Implementasi Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> Pada Konten Instagram @alamuniversitas.	Deskriptif Kualitatif.	Perbedaan yang terletak pada konsep yang digunakan. Penelitian yang relevan menggunakan konsep <i>The E-PR for PR</i> dan penelitian terbaru menggunakan konsep 4C.	Persamaan pada metode kualitatif dan tema yang digunakan mengenai <i>Digital Public Relations</i> .
2.	Darsun Hidayat, Leili Kurnia Gustini, Megawati Puspa Dias (2020), Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 18.	<i>Digital Media Relations</i> Pendekatan <i>Public Relations</i> dalam Menyosialisasikan <i>Social Distancing</i> di Kota Bandung	Kualitatif Studi Kasus Tunggal Holistik.	Penelitian relevan menggunakan studi kasus sedangkan penelitian terbaru menggunakan studi deskriptif. Penelitian terbaru hanya media sosial Instagram dan menggunakan konsep 4C sedangkan penelitian relevan menggunakan <i>technique of publicity</i> dan <i>technique of persuasion</i> sebagai konsep yang digunakan.	Berfokus kepada media <i>Digital</i> .

3.	Samuel Ishak Putra dan Nani Kurniasari (2022), Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol. 8.	Pemanfaatan <i>Digital Public Relations</i> dalam Membangun <i>Customer Engagement</i> melalui Media Sosial Instagram @triindonesia (Studi Divisi <i>Brand Communications</i> PT Hutchison 3 Indonesia).	Deskriptif Kualitatif.	Pembahasan penelitian ini mengenai <i>customers engagement</i> sedangkan penelitian terbaru mengenai penyebaran informasi. Konsep yang digunakan penelitian relevan menggunakan konsep tahapan <i>customers engagement</i> sedangkan penelitian terbaru menggunakan konsep 4C.	Media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai kegiatan <i>Digital Public Relations</i> .
4.	Anisa Diniati, Evi Cristiana, Moch. Armien Syifa, dan Sri Dewi Setiawati (2022), Mediator: Jurnal Komunikasi Vol. 15.	<i>Analysis of Digital Public Relations Media Management on Instagram @riliv.</i>	Kualitatif Deskriptif.	Penelitian ini menggunakan konsep <i>The Circular Model of SOME for Social Communication</i> sedangkan penelitian terbaru menggunakan konsep <i>Context, Communication, Collaboration, dan Connection</i> .	Mengamati pengelolaan Instagram sebagai <i>Digital Public Relations</i> .
5.	Endi Dwi Kurnia dan Sigit Pramono Hadi (2023), <i>Bandung Conference Series: Public Relations</i> Vol. 3.	Strategi <i>Digital Public Relations</i> Instagram dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Saat Pandemi Covid-19.	Kualitatif Deskriptif.	Penelitian menggunakan teori <i>Implementing the Strategy</i> , sementara penelitian terbaru menggunakan konsep 4C dari Chris Heuer. Penelitian terbaru tidak membahas strategi, tetapi membahas aktivitasnya.	Instagram dapat membantu kegiatan <i>Digital Public Relations</i> .

Berdasarkan lima penelitian diatas, penelitian ini atau penelitian terbaru memiliki tema yang sama yakni membahas *digital public relation*. Hanya saja penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian, objek penelitian, dan konsep yang digunakan. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami aktivitas pengemasan, penyebaran, serta kerjasama dalam menyebarkan informasi corporate action, serta mengidentifikasi umpan balik dari pengguna terhadap informasi atau konten corporate action yang disampaikan oleh PTPN I Regional II. Penelitian ini menggunakan konsep 4C yang terdiri dari *context, communication, collaboration, dan connection*. Aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II dalam menyebarkan informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial* memiliki hasil dan proses yang khas yang dapat dilihat pada Bab 3.

F. Landasan Pemikiran

F.1 Landasan Teoritis

Konsep 4C *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* merupakan konsep yang dikemukakan oleh Chris Heuer dalam Solis (2010). Konsep yang terdiri dari empat aspek tersebut merupakan tahapan yang perlu diperhatikan dalam pengoperasian media sosial. Keempat aspek tersebut memiliki kekuatan masing-masing, hanya saja ketika digabungkan dapat membentuk rancangan yang kokoh. Berikut aspek yang dilakukan oleh *public relations* dalam mengelola media sosial:

1) Aspek Pengemasan Informasi atau Konteks

Konteks pada konten merujuk pada latar belakang, situasi, atau kondisi di mana suatu informasi, pernyataan, atau teks disampaikan. Konteks membantu pembaca atau pendengar memahami makna sebenarnya dari konten tersebut. Tahap pengemasan informasi atau konteks menurut Heuer dalam Solis (2010) merupakan bagaimana seseorang meringkai cerita atau informasi. Perusahaan membuat atau membentuk informasi dengan memperhatikan tata bahasa yang digunakan. Konteks erat kaitannya dengan perkataan karena apabila konteks berubah maka akan berubah pula makna dari perkataannya.

Tahap ini digunakan untuk mengetahui bagaimana Humas PTPN I Regional II mengemas informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*. Dengan memahami dan menetapkan konteks sebelum membuat konten, perusahaan bisa memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih efektif, tepat sasaran, dan berarti bagi publik yang dituju.

2) Aspek Menyampaikan Informasi

Penyebaran informasi yang efektif tidak hanya melibatkan pengiriman pesan, tetapi juga membutuhkan kemampuan untuk mendengarkan dan *merespons* umpan balik, yang kemudian memungkinkan pertumbuhan dan peningkatan yang berkelanjutan. Ini menjadikan komunikasi sebagai proses yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Sejalan dengan pernyataan Heuer dalam Solis (2010:263) bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang membagikan

pengalaman atau informasi yang penting, kemudian didengar dan diberi tanggapan untuk mendorong terjadinya pertumbuhan atau kemajuan.

Aspek menyampaikan informasi ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana proses menyebarkan informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial* sehingga pesan atau informasi yang dibuat dapat bermanfaat bagi masyarakat dan mendorong masyarakat untuk memberikan tanggapan sehingga terjalin interaksi antara perusahaan dan masyarakat.

3) Aspek Kolaborasi dalam Mengemas dan Menyebarkan Informasi

Kolaborasi merupakan bentuk kerjasama yang lebih mendalam, di mana semua pihak terlibat secara aktif dalam proses untuk mencapai hasil yang lebih baik. Proses ini membutuhkan komunikasi yang lebih intens dan kepercayaan. Kolaborasi memungkinkan pemecahan masalah yang lebih kreatif, peningkatan produktivitas, dan pencapaian hasil yang lebih maksimal. Heuer dalam Solis (2010:263) mendefinisikan kolaborasi sebagai beberapa pihak yang dapat berkolaborasi dalam menyampaikan informasi untuk mencapai tujuan yang berhasil, lebih baik, dan lebih memadai. Aspek ini dapat membantu mengetahui bagaimana kerja sama antara PTPN I Regional II dengan pihak lain dalam penyebaran informasi *corporate action*.

4) Aspek Interaksi melalui Informasi atau Konten

Koneksi merujuk pada hubungan atau penghubung antara dua atau lebih entitas, baik secara fisik, teknis, maupun konseptual. Koneksi menurut Heuer dalam Solis (2010:263) yaitu hubungan yang dibangun dan pertahankan dengan orang lain. Ini

mencakup proses menciptakan hubungan baru (*forge*) serta menjaga dan memperkuat hubungan yang telah ada (*maintain*). Dengan kata lain, koneksi tidak hanya mencakup interaksi awal, tetapi juga usaha berkelanjutan untuk memelihara dan mengembangkan hubungan tersebut.

Aspek ini dapat membantu mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi pada konten atau informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial* sehingga terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara PTPN I Regional II dengan masyarakat.

F.2 Landasan Konseptual

1) *Digital Public Relations*

Digital public relations merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Ardianto (2012: 186) mengungkapkan bahwa *digital public relations* sangat membantu *public relations* dalam menyampaikan informasi kepada publik. Kemudahan dari teknologi digital membuat *public relations* perlu memiliki kemampuan memahami dan mengelola media sosial dengan baik.

Digital public relations dilakukan untuk menyampaikan informasi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan publiknya melalui berbagai media digital, termasuk situs web, media sosial, blog, dll. Sujanto (2019: 211) mendeskripsikan bahwa *digital public relations* merupakan bagian integral dari praktik *public relations* yang menggunakan media digital secara optimal untuk menyebarkan informasi terkait suatu perusahaan kepada publik. Publisitas digital

tidak memiliki batasan dan memiliki cakupan yang lebih luas dengan waktu yang fleksibel.

2) Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis *platform* media sosial dalam kategori *social networking* yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara sosial. Instagram diawali dengan menyediakan fasilitas interaksi melalui berbagi foto untuk bertukar informasi antara pengguna. Saat ini Instagram telah berkembang dari *medium* yang hanya berfokus pada gambar menjadi *medium* yang lebih luas dengan kemampuan untuk berbagi video hingga siaran *live*.

Instagram tidak hanya digunakan oleh individu pribadi, tetapi juga oleh perusahaan atau lembaga. Kemudahan penggunaannya dan sifat yang universal memungkinkan siapa pun mengaksesnya, serta menjangkau khalayak luas tanpa terkendala oleh batasan jarak dan waktu. Prihatiningsih (2017) mendeskripsikan bahwa Instagram masuk ke dalam jenis komunitas *online* yang terbentuk melalui internet. Komunitas tersebut dipilih oleh anggotanya berdasarkan kesadaran pribadi dan tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu.

3) Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi merupakan proses menyampaikan data, berita, atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain. Proses ini mencakup beberapa langkah, termasuk pembuatan, distribusi, dan komunikasi informasi kepada audiens yang relevan. Tujuan utama dari penyebaran informasi adalah memastikan bahwa informasi tersebut dapat diakses dan dipahami oleh orang-orang yang membutuhkannya.

Kemampuan mengemas informasi merupakan keterampilan yang sangat berharga karena menyebarkan informasi dapat menimbulkan dampak yang besar setelah pesan dibaca oleh orang lain, sebagaimana yang dideskripsikan oleh Kusumajanti et al. (2018: 119) bahwa dimensiasi informasi merupakan penyebaran informasi untuk menyampaikan informasi kepada sekelompok orang atau individu dengan tujuan menghasilkan pemahaman, kesadaran, penerimaan, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut.

Dimensiasi informasi dapat memiliki tujuan yang beragam, mulai dari menyebarkan informasi yang benar untuk mendidik hingga menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi opini atau perilaku orang lain. Retnowati (2014: 6) memaparkan tujuan dimensiasi informasi yaitu memberikan informasi kepada komunikan sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik atau setidaknya menyebabkan perubahan sikap melalui penjelasan, pengalaman, dan pengenalan pola hidup budaya baru di dalam komunitas.

Penyebaran informasi saat ini tidak hanya disampaikan melalui satu saluran seperti media cetak tetapi dapat disesuaikan dengan berbagai *platform* media sosial sehingga dimensiasi informasi ini termasuk kedalam *digital public relations*.

4) *Corporate Action*

Corporate action merupakan kegiatan krusial bagi perusahaan yang dapat memiliki dampak signifikan pada jumlah saham yang tersedia untuk diperdagangkan dan pergerakan harga saham di pasar. Tindakan seperti pembagian dividen, pemecahan saham, atau penggabungan dan akuisisi dapat mengubah

struktur keuangan dan kapitalisasi perusahaan secara substansial. Hermuningsih (2012: 166) *corporate action* sebagai kegiatan yang penting bagi perusahaan dan memiliki dampak besar terhadap jumlah saham yang tersedia untuk diperdagangkan dan pergerakan harga saham di pasar.

Penyebaran informasi *corporate action* merupakan proses penting yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan pemegang saham, investor, dan publik mengenai perubahan atau tindakan strategis yang berdampak pada struktur atau nilai perusahaan. Perusahaan biasanya mengumumkan *corporate action* melalui saluran resmi seperti media *online* perusahaan, laporan tahunan, dan pengumuman pers. Ini memastikan bahwa informasi disampaikan dengan jelas dan transparan kepada semua pihak yang berkepentingan.

Pentingnya diseminasi informasi tentang *corporate action* juga berkaitan dengan kepatuhan terhadap regulasi pasar keuangan yang berlaku. Banyaknya negara yang memiliki persyaratan hukum yang mengatur bagaimana perusahaan harus mengumumkan *corporate action* kepada publik. Informasi tentang *corporate action* tidak hanya sebuah pemberitahuan formal, tetapi juga fondasi yang membangun kepercayaan, memberikan pengetahuan, dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang cerdas di pasar keuangan yang dinamis.

G. Langkah-langkah Penelitian

G.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat Perusahaan Terbatas Perkebunan Nusantara I Regional II yang berlokasi di Jl. Sindangsirna No. 4 Kota

Bandung 40153 Provinsi Jawa Barat. Lokasi ini menjadi peran penting dalam keberlangsungan penelitian terkait aktivitas *digital public relations* yang dilakukan dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiiofficial.

G.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma Konstruktivisme

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma ini meyakini bahwa penelitian tidak hanya didasarkan pada pengamatan fakta tetapi pada hasil konstruksi objek penelitian. Littlejohn & Foss (2016: 9) memaparkan bahwa paradigma konstruktivisme menekankan bahwa fenomena bisa dipahami melalui berbagai sudut pandang yang berbeda. Paradigma ini menganggap bahwa realitas adalah hasil dari konstruksi pemahaman atau kemampuan berpikir individu.

Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian aktivitas *digital public relations* PT. Perebunan Nusantara I Regional II dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiiofficial ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk membantu peneliti menggali lebih dalam tentang pemikiran, persepsi, dan pengalaman individu dalam menjalankan kegiatan *digital public relations*, terutama dalam penyebaran informasi *corporate action* yang mencakup aspek *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan menggambarkan peristiwa sosial yang dapat memberikan pemahaman tentang

realitas sosial berdasarkan hasil penelitian. Bungin (2011:82) menjelaskan bahwa pendekatan ini berlandaskan pada realitas di lapangan dan berusaha memahami apa yang terjadi di dunia serta menemukan hal-hal baru di dalamnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, pendekatan kualitatif mendorong peneliti atau pengamat untuk berinteraksi langsung dengan situasi atau fenomena yang diteliti sehingga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan informasi yang relevan.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian berjudul aktivitas *digital public relations* PT. Perebunan Nusantara I Regional II dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial* karena pendekatan ini dianggap relevan untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai penyebaran informasi *corporate action* berdasarkan realitas yang ada. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih kontekstual dan informatif.

G.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Sahir (2021:6) mendeskripsikan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan suatu fenomena dengan informasi yang tepat dan dapat dipelajari secara sistematis.

Fenomena penelitian mengenai penyebaran informasi *corporate actions* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial* dengan proses wawancara mendalam dan observasi dideskripsikan menggunakan bahasa atau kata-kata.

G.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Data kualitatif merupakan menggabungkan kalimat menjadi sebuah narasi atau deskripsi yang sebelumnya terdapat penjelasan yang luas dan beralasan. Ahmad & Muslimah (2021: 179) mendeskripsikan dalam proses pengumpulan data terdapat elemen yang esensial yaitu pencatatan fakta, pencatatan teori, dan pencatatan metodologi.

Fenomena dan tujuan penelitian dengan tema *digital public relations*, jenis data deskriptif ini diharapkan dapat membantu untuk mendapatkan data dan informasi perihal:

- (1) Data mengenai pengemasan informasi *corporate action* untuk diunggah melalui Instagram @ptpnviiiofficial.
- (2) Data mengenai penyebaran informasi *corporate action* untuk diunggah melalui Instagram @ptpnviiiofficial.
- (3) Data mengenai kerjasama dalam mengemas dan menyebarkan informasi *corporate action* Instagram @ptpnviiiofficial.
- (4) Data mengenai interaksi yang terjadi pada informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiofficial.

2) Sumber Data

Pemilihan sumber data yang tepat dan relevan dapat menghasilkan data yang berkualitas dan berguna sesuai dengan tujuan atau kebutuhan pengumpulan data

tersebut. Arikunto S (2013: 172) memaparkan bahwa sumber data merujuk pada subjek dari mana data diperoleh, dan sumber data yang tidak sesuai dapat menghasilkan data yang tidak relevan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data primer.

(1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan jenis sumber data yang diperoleh secara langsung dari pihak PTPN I Regional II mengenai fokus penelitian. Sumber data primer yang digunakan yaitu melalui observasi dan wawancara kepada pihak PTPN I Regional II yaitu informan utama sejumlah 3 orang dan informan tambahan sejumlah 2 orang.

(2) Sumber Data Sekunder

Sumber data primer merupakan jenis sumber data penunjang atau pelengkap sumber data primer, sumber ini bisa menggunakan dokumen resmi atau artikel sebagai sumber kedua. Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari media sosial Instagram *@ptpnviiiofficial* untuk mencari informasi dengan lengkap.

G.5 Teknik Penentuan Informan

Informan merupakan sumber yang dapat dipercaya dalam melakukan penelitian ini. Moleong (2006: 132) menjelaskan bahwa informan merupakan individu yang berperan penting dalam memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang relevan dengan latar belakang penelitian.

Dalam konteks ini, informan merupakan orang yang memiliki pemahaman mendalam, pengetahuan luas, dan penguasaan yang baik mengenai program yang sedang diteliti. Selain itu, informan juga aktif berkontribusi dalam pelaksanaan program tersebut sehingga informasi yang diberikan sangat relevan dan bermanfaat untuk penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai kriteria yang disebut *purposive sampling*. Sugiyono (2012:54) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang mengacu pada pendapat Sugiyono (2017:221), yaitu:

1. Informan yang memiliki pemahaman mendalam dan meresapi informasi, bukan hanya mengetahui secara superficial.
2. Informan yang terlibat aktif dalam kegiatan yang diteliti.
3. Informan yang dapat memberikan informasi yang mendalam.
4. Informan yang menyediakan data yang objektif dan asli.
5. Informan yang tidak terlalu dekat dengan peneliti, sehingga dapat memberikan perspektif yang segar dan menarik.

Jumlah informan yang dipilih dalam penelitian ini sejumlah lima orang karena mengikuti panduan Sugiyono (2013:219-224), yang menyarankan bahwa dalam

penelitian kualitatif, jumlah informan disesuaikan dengan desain penelitian dan umumnya berkisar antara 1-10 orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, informan ditentukan sebagai sumber data yang sejalan dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu individu yang dianggap memiliki pemahaman dan pengelolaan media sosial Instagram *@ptpnviiiofficial* dalam melaksanakan kegiatan *digital public relations*.

Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yakni informan utama yang sedang memiliki tugas atau menjabat di bagian Humas PTPN I Regional II berjumlah tiga informan. Informan tambahan pada penelitian ini yaitu individu yang memiliki pengalaman dalam melaksanakan *digital public relations* PTPN I Regional II atau yang sebelumnya menjabat atau diposisikan di Humas PTPN I Regional II berjumlah dua informan. Dari pengalaman serta jabatan atau posisi tersebut menunjukkan bahwa informan memiliki pemahaman dan pengalaman dalam mengelola Instagram *@ptpnviiiofficial* sebagai kegiatan *digital public relations* PTPN I Regional II.

Berikut informan utama pada penelitian ini:

- 1) Informan Veny Octriviani selaku Kepala Sub Bagian Humas PTPN I Regional II. Seorang pemimpin dari kegiatan kehumasan dan memahami terkait latar belakang *digital public relations* di perusahaan ini dan telah bekerja selama 13 tahun di PTPN I Regional II.

- 2) Informan Nisa Siti Zakiah selaku Staf Humas Pengelola Media Sosial PTPN I Regional II yang telah bekerja selama 12 tahun di PTPN I Regional II. Informan yang mengelola media sosial seperti pencarian ide konten, pengunggahan konten, dan admin media sosial Instagram *@ptpnviiiofficial*. Pekerjaan yang dilakukan informan tersebut menunjukkan informan memahami aktivitas *digital public relations* sehingga dijadikan sebagai informan utama.
- 3) Informan Adli Aulia Islami selaku Staf Humas *Graphic Design* dan Pengelola Media Sosial PTPN I Regional II yang telah bekerja selama 6 tahun di PTPN I Regional II. Saat ini pekerjaan yang dilakukan yaitu membuat konten seperti pengemasan konten yang dituangkan dalam bentuk audio visual sehingga memahami proses menyampaikan informasi yang kreatif dalam kegiatan *digital public relations* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial* dan dijadikan sebagai informan utama.

Berikut informan tambahan pada penelitian ini:

- 1) Informan Muhammad Tantra Gazali selaku Staf Komunikasi Perusahaan PTPN I Regional II yang telah bekerja selama 5 tahun di PTPN I Regional II dan telah berpengalaman menjadi Staf Humas PTPN I Regional II.
- 2) Muhammad Farhan Hanif sebagai Mahasiswa yang melakukan Magang Generasi Bertalenta (MAGENTA) BUMN khususnya di bagian Humas PTPN I Regional II selama 6 bulan sehingga telah berpengalaman membuat konten untuk diunggah melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*.

G.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data secara langsung atau melibatkan interaksi langsung dengan informan atau narasumber. Sugiyono (2016: 231) mendeskripsikan bahwa wawancara merupakan interaksi antara dua individu yang bertukar informasi dan gagasan melalui pertanyaan dan jawaban, yang kemudian memungkinkan konstruksi makna dalam topik yang dibahas.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Sub Bagian Kesekretariatan dan Humas, Staf Humas Pengelola Media Sosial, dan Mahasiswa Magang pada bagian Humas PTPN I Regional II mengenai aktivitas *digital public relations* dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*. Wawancara pada penelitian ini bersifat terbuka dan fleksibel sehingga dapat mengkaji secara detail atau mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai penyebaran informasi *corporate actions* pada kegiatan *digital public relations* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*. Wawancara mengenai penelitian ini dilakukan secara langsung atau *offline* dan *online* melalui WhatsApp dan Google Form, hal ini disebabkan karena terdapat informan yang ditempatkan dibeda wilayah atau kota.

Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang menguasai fokus penelitian, melaksanakan, dan mengelola kegiatan tersebut sehingga menghasilkan data yang jelas, lengkap, dan akurat. Pertanyaan-

pertanyaan tersebut sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dibuat dan dapat dilihat pada lampiran 6 dan hasilnya dideskripsikan pada Bab 3.

2) Observasi

Observasi merupakan kegiatan melihat secara seksama terhadap fenomena atau elemen yang terlihat dalam suatu kejadian yang menjadi objek penelitian, Sugiyono (2016:231) mendeskripsikan bahwa teknik pengumpulan data ini dilakukan di lokasi penelitian untuk mengamati kegiatan yang berlangsung tanpa terlibat langsung dalam kegiatan tersebut untuk meminimalisir potensi bias yang dapat muncul ketika kegiatan sedang berlangsung.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti melakukan observasi nonpartisipan sehingga peneliti hanya mengamati dan memahami proses aktivitas *digital public relations* pada PTPN I Regional II melalui Instagram *@ptpnviiiofficial* seperti peneliti mengamati proses pembuatan konten atau informasi *corporate action* dan mengamati konten *corporate action* yang telah diunggah melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*. Observasi nonpartisipan ini sesuai dengan pedoman observasi yang telah dibuat dan tercantum pada lampiran 7 dan hasilnya dideskripsikan pada Bab 3.

G.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari temuan-temuan data yang ditemukan selama pelaksanaan penelitian. Pemilihan teknik analisis data bergantung pada fokus penelitian, tujuan penelitian, dan

pertanyaan penelitian yang diajukan. Analisis data dilakukan untuk menemukan kesimpulan dari data keseluruhan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data (Miles & Huberman, 2009) yang memiliki pengertian bahwa dalam melakukan analisis data kualitatif akan dilakukan dengan interaktif terus-menerus hingga tuntas. Teknik analisis data ini terdiri dari tiga teknik yaitu sebagai berikut.

1) Reduksi Data

Tahap reduksi data adalah proses penyederhanaan data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Ini melibatkan pembuatan ringkasan, identifikasi tema, atau pembuatan catatan penting. Reduksi data berfungsi sebagai bentuk analisis untuk memfokuskan, mengarahkan, atau menghilangkan bagian yang tidak relevan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang didapatkan bersumber dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian direduksi untuk mempermudah pengambilan data yang relevan dan menjelaskan mengenai aktivitas *digital public relations* dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiofficial*.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengatur informasi secara terstruktur dan mudah diakses. Tujuannya adalah untuk mengolah data menjadi kata-kata yang lebih teratur sehingga lebih mudah dipahami dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilihat berdasarkan tahap reduksi data dan penyajian data. Data yang telah diperoleh selama penelitian dapat ditarik kesimpulan pada tahap ini yang mana jawaban-jawaban dari pertanyaan penelitian yang ditanyakan akan terjawab pada tahap penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian *digital public relations* PTPN I Regional II terkait penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram *@ptpnviiiiofficial*, peneliti menggunakan teknik analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti merangkum dan mengklasifikasikan hasil wawancara dan observasi yang diperoleh dari Humas PTPN I Regional II, dengan fokus pada topik penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *context, communication, collaboration, dan connection*. Selanjutnya, peneliti menyajikan data dengan mengolahnya menjadi kata-kata yang lebih terstruktur, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap pengambilan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti dapat mengubah atau memperbarui kesimpulan akhir berdasarkan temuan terbaru yang lebih kuat. Hasil analisis data ini dapat ditemukan pada Bab 3 dan Bab 4.