

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar belakang

Syamanah merupakan perusahaan penyedia jasa Print Sublim, Bordir, Laser Cut dan Konveksi yang berlokasi di kota Cimahi & Bandung, Jawa Barat. Spesialis jasa *Digital printing* Sublim, Bordir, Lasercut dan Konveksi yang amanah dan pengalaman dengan teknologi canggih dan bahan baku berkualitas. Syamanah sudah dipercaya sejak 2007 dengan teknologi canggih dan tim yang profesional di bidangnya. ([https://printex.id/article/Syamanah 23-10-2023](https://printex.id/article/Syamanah%2023-10-2023))

Syamanah salah satunya mengelola custom jersey printing, yang tepatnya berada di Komplek Pharmindo, Jln. Singosari 2 No. J9, Melong, Kecamatan. Cimahi Selatan Kota Cimahi Jawa Barat 40534. Custom jersey printing ini merupakan salah satu yang paling banyak diminati masyarakat dibandingkan yang lainnya.

Syamanah merupakan salah satu perusahaan dalam bidang konveksi yang memiliki praktisi PR didalamnya. Humas biasanya memiliki departemen atau divisi khusus yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dan komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Ini bisa mencakup berbagai aktivitas seperti strategi komunikasi, manajemen media, penanganan krisis, pengelolaan reputasi, dan berbagai kegiatan promosi.

Dalam upaya mengoptimalkan kinerja perusahaan, Syamanah memanfaatkan munculnya media baru atau media online dalam membagikan informasi serta mempromosikan jasa yang dimiliki oleh Syamanah terhadap public internal ataupun eksternal. Media yang digunakan oleh Syamanah diantaranya, Instagram, Website, dan Facebook, sehingga dapat menyebar secara luas kepada masyarakat.

masyarakat Indonesia banyak yang tertarik dalam pembuatan custom jersey printing di Syamanah. Produk yang dibuat selalu diutamakan dalam segi kualitas yang membuat customer merasa puas dengan hasil yang ada. Disebutkan juga dalam website resmi Syamanah jersey bahwa, waktu pengerjaan nya dilakukan dalam kurang lebih 14 hari, yang membuktikan pengerjaan nya cepat, dan memberikan hasil jahitan yang rapih. Customer Syamanah jersey juga bisa meminta design baju sesuai keinginan dan masih banyak keunggulan lainnya, sehingga banyak customer Syamanah jersey merasa puas dengan yang dihasilkan. (<https://Syamanah.com/jersey-embossed-Syamanah> 1-11-2023)

Syamanah jersey, merupakan perusahaan yang menerapkan syariah islam dalam sistem jual beli dengan customer. Customer akan mendapatkan pelayanan akad transaksi sesuai syariah. Syamanah juga memiliki staff karyawan yang ramah amanah, bisa diandalkan dan terpercaya. Kelebihan dan keunikan itulah yang memebuat customer Syamanah tertarik dan memberikan kepercayaan pada perusahaan Syamanah. Produk Syamanah jersey memiliki harga kisaran **100.000-300.000** / Pcs. Beberapa public figure telah menggunakan Syamanah jersey diantaranya ada taufiq @taufiq08\_ seorang seorang pemain sepak bola Indonesia yang saat ini bermain untuk Persik Kediri di Liga 1 (Indonesia), kemudian Saykoji

@saykoji seorang penyanyi dan musisi dan A Jalu / Doni Setiabudi @a\_7alu merupakan CEO Bandung Premier League, CEO Liga Anak Jabar, dan CEO Liga Amatir Indonesia.

Syamanah merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan peran *Digital Public Relations* sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Hal ini dilakukan di akun sosial media instagram @Syamanahjersey yang berfungsi untuk mempublikasikan informasi dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Syamanah.

*Digital Public Relations* merupakan bentuk wujud dari aktivitas *Public Relations* yang dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations*, hal ini dilakukan untuk mempermudah proses kerja yang mengharuskan humas untuk bisa menjangkau masyarakat secara luas dengan cara yang efektif. *Digital Public Relations* dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations* dalam menyebarkan, dan memberikan informasi serta mengedukasi masyarakat . Pengelolaan media sosial ini banyak digunakan oleh instansi atau lembaga untuk bisa berinteraksi dengan publiknya.

Perusahaan dapat membangun citra yang baik dengan memanfaatkan pengelolaan hubungan masyarakat digital. Saat ini, penyampaian informasi di media sosial dapat menjadi tugas manajemen. Banyak lembaga pemerintah, bisnis, bahkan para tokoh berlomba-lomba untuk menyampaikan informasi dengan cara yang sederhana dan menarik sehingga audiens dapat langsung memahami informasi yang disampaikan. Media sosial saat ini sangat diminati oleh masyarakat, upaya yang dilakukan tersebut dapat menarik minat khalayak. Oleh karena itu,

pengelolaan *Digital Public Relations* dapat menggunakan media sosial untuk menjalankan program-program yang dimiliki untuk berhasil.

Disebabkan pergeseran industri media massa dari analog ke digital, istilah "masyarakat informasi" muncul sebagai akibat dari pergeseran cara masyarakat mengakses dan berbagi informasi. Istilah "masyarakat informasi" juga berasal dari pergeseran cara masyarakat menggunakan teknologi digital untuk menghimpun dan berbagi informasi.

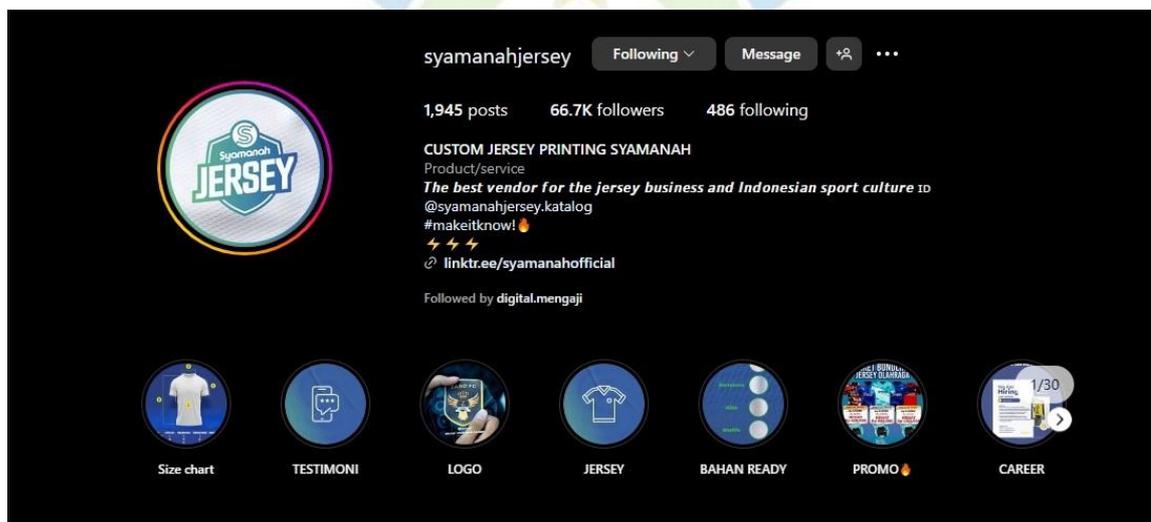
Instagram sangat diminati oleh kaum muda, menjadikannya salah satu media sosial yang digunakan oleh praktisi humas untuk menyebarkan konten informasi. Data yang dikumpulkan oleh [techno.okezone.com](http://techno.okezone.com) menunjukkan bahwa 28 persen remaja berusia 18 hingga 24 tahun mengatakan bahwa media sosial adalah cara utama mereka mendapatkan berita dibandingkan dengan media konvensional, seperti televisi.

Praktisi *Public Relations* dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, karena jika tidak perusahaan tentunya akan tertinggal dengan zaman sekarang yang serba canggih. Instagram mempunyai peran untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan masyarakat luar, hal ini sejalan dengan fungsi *Public Relations* yaitu untuk berkomunikasi dengan publik eksternalnya.

Media sosial Instagram Syamanah memiliki 66,7 ribu *followers* yang dikelola oleh staff bagian Humas Syamanah dengan username *@Syamanahjersey* yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 49,9 ribu orang dengan jumlah postingan di instagram nya sebanyak 1.334 ribu, berdasarkan data pra penelitian yang didapat

dari hasil observasi di media sosial instagram Syamanah. Peneliti memperoleh informasi bahwa akun instagram @Syamanahjersey dikelola dengan cukup aktif oleh staff Humas Syamanah.

Terlihat dari jumlah postingan perharinya. Akun instagram bisa mengupload dalam sehari 1-2 postingan. Admin instagram Syamanah juga memanfaatkan beberapa fitur menarik dalam upaya menarik banyak perhatian publik, diantaranya Fitur sorotan di instagram (highlight) serta memanfaatkan reels ataupun IGTV. Akun instgram Syamanah memilik 29 sorotan yang berisikan informasi-informasi penting mengenai Syamanah untuk mempermudah audiens dalam mendapatkan informasi dengan waktu yang cepat dan singkat.



Gambar 1.1 Profil Instagram  
(Sumber [https://www.instagram.com/Syamanah\\_jersey/](https://www.instagram.com/Syamanah_jersey/))

Konten yang disajikan oleh akun instagram @Syamanah memiliki daya tarik dengan warna *Light Blue*, hampir seluruh konten yang disajikan di instgram memiliki latar warna *Light Blue*. termasuk logo Syamanah sendiri yang memiliki bentuk S yang berlatarkan warna *Light Blue* juga.

Instagram Syamanah dibentuk dengan sedemikian rupa untuk menarik perhatian masyarakat, juga memiliki arti khusus yang menggambarkan bahwa Syamanah memiliki produk yang berkualitas dan kepercayaan untuk bisa terjun langsung dan menjadi salah satu bagian perusahaan konveksi yang berada di tengah-tengah masyarakat. ([https://Syamanah.com/jersey-embossed-Syamanah 5-11-2023](https://Syamanah.com/jersey-embossed-Syamanah-5-11-2023))

Dalam era digital yang semakin berkembang, implementasi digital public relations menjadi hal yang krusial bagi perusahaan, termasuk bagi Syamanah. Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menyediakan berbagai fitur interaktif seperti komentar, likes, direct messages, polling, question and answer, dan kuis, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya membantu meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen, tetapi juga memperkuat citra dan eksistensi perusahaan di dunia digital. Interaksi yang terjalin melalui platform ini berpotensi membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), yang merupakan tujuan utama dari strategi digital public relations.

Optimalisasi fitur Instagram yang tepat sangat penting dalam mendukung efektivitas strategi digital public relations di Syamanah. Dengan memanfaatkan fitur seperti Instagram Insights, perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap konten dan interaksi yang terjadi, sehingga strategi dapat disesuaikan dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap

performa konten, tingkat keterlibatan audiens, serta umpan balik yang diberikan oleh konsumen. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi Syamanah untuk terus memperbaiki pendekatan mereka dalam mengelola media sosial dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan harapan dan kebutuhan audiens. Dengan demikian, implementasi digital public relations yang terintegrasi dan berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram akan memberikan dampak positif bagi pengembangan dan eksistensi Syamanah di pasar yang semakin kompetitif.

Konten yang disajikan oleh akun instagram *@Syamanahjersey* dapat dikatakan kreatif, terdapat salah satu konten yang di pin oleh admin yaitu terkait diskon yang cukup besar khususnya bagi customer Syamanah dan umumnya konten ini untuk perhatian audiens Syamanah. Konten terkait iklan produk Syamanah yang dibuat oleh tim Humas Syamanah berbentuk foto ataupun video yang berisikan tentang berbagai macam produk, kemudian kegiatan iklan lainnya seperti foto shoot, kegiatan olahraga, game seputar Syamanah dan produk yang dihasilkan, informasi terkait sepakbola Indonesia, dan masih banyak lainnya.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut karena pada zaman sekarang perkembangan teknologi semakin canggih. Akun instagram *@Syamanahjersey* memiliki 57.000 *followers* yang menandakan aktifnya instagram ini serta memiliki daya tarik yang kuat untuk masyarakat, Syamanah jersey juga sudah banyak digunakan oleh beberapa kalangan artis dan atlet bola, selain itu Syamanah juga dalam melakukan transaksi dengan customer nya menggunakan akad Syariah, sehingga ini merupakan salah satu factor yang

membuat banyak customer senang dengan Syamanah. Peneliti tertarik meneliti Implementasi *Digital Public Relations* pada Syamanah karena ingin memahami bagaimana strategi interaksi melalui fitur Instagram dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengungkap optimalisasi fitur Instagram dalam mendukung efektivitas komunikasi perusahaan. Dengan mengevaluasi kegiatan ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengelolaan media sosial berkontribusi terhadap penguatan eksistensi Syamanah di ranah digital. Peneliti tertarik untuk meneliti instagram @Syamanahjersey ditinjau dari kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh humas perusahaan, karena selain akun instagram yang diteliti ini aktif, juga akun instagram Syamanah selalu memberikan informasi yang baru, menarik dan mengedukasi bagi publiknya, sehingga banyak komentar-komentar dan respon aktif dari publiknya.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan dalam “implementasi *Digital Public relations* Syamanah dalam menyampaikan informasi melalui akun instagram @Syamanahjersey” . Maka pertanyaan penelitian disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi *Digital Public Relations* dalam aspek *context* (konteks) pada pengelolaan instagram @Syamanahjersey?

2. Bagaimana Implementasi *Digital Public Relations* dalam aspek *communication* (komunikasi) pada pengelolaan instagram @Syamanahjersey?
3. Bagaimana Implementasi *Digital Public Relations* dalam aspek *collaboration* (kolaborasi) pada pengelolaan instagram @Syamanahjersey?
4. Bagaimana Implementasi *Digital Public Relations* dalam aspek *connection* (koneksi) pada pengelolaan instagram @Syamanahjersey?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui Implementasi *Digital Public Relations* dalam aspek *context* (konteks) pada pengelolaan instagram @Syamanahjersey
2. Untuk mengetahui Implementasi *Digital Public Relations* dalam aspek *communication* (komunikasi) pada pengelolaan instagram @Syamanahjersey
3. Untuk mengetahui Implementasi *Digital Public Relations* dalam aspek *collaboration* (kolaborasi) pada pengelolaan instagram @Syamanahjersey
4. Untuk mengetahui Implementasi *Digital Public Relations* dalam aspek *connection* (koneksi) pada pengelolaan instagram @Syamanahjersey

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan khazanah pengetahuan baru terkait *Digital Public Relations* kepada para akademisi mahasiswa khususnya dilingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat mengenai Implementasi *Digital Public Relations*. Peneliti juga Menyumbangkan ide-ide baru ke dalam dunia kehumasan dan sebagai bentuk kesadaran bagi para akademisi bahwa kegiatan kehumasan telah memasuki era teknologi baru.

### 1.4.2 Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan banyak manfaat dan wawasan untuk masyarakat, menjadi referensi bagi praktisi ataupun akademisi dibidang kehumasan khususnya *Digital Public Relations*, penelitian ini juga diharapkan memberikan adanya perbaikan yang bernilai bagi Syamanah jersey secara efektif mengenai kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan Syamanah jersey melalui pengelolaan instagram dengan 4 aspek yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

## 1.4 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan reverensi oleh peneliti, dijadikan acuan ketika pengerjaan dan membuka pikiran peneliti sehingga bisa menjadi masukan bagi peneliti dalam penulisan penelitian sekarang ini. Berikut

beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dikerjakan oleh peneliti:

Pertama, oleh Muhammad Syafaat Dan Delmia Wahyudin (2020), Penelitian ini berjudul Analisis Implementasi *Digital Public Relations* pada konten instgram @alamiuniversal, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Al Amin Universal telah melakukan implementasi kegiatan *Digital Public Relations* sebagai bentuk mempertahankan reputasi perusahaan. Kegiatan ini sudah berlangsung selama 3 tahun. Pengelola akun instgram Al Amin Universal mengedepankan nilai keterbukaan dari setiap konten yang diposting. Memperbanyak informasi konten yang bervariasi seperti memposting foto, video, berita terkini seputar haji dan umroh. Kemudian, didukung dengan meluaskan jangkauan dengan penggunaan tools *Digital* seperti *search engine optimazation* dan Instagram ads. Hal ini dilakukan tidak hanya sekali, tetapi dilakukan secara berkelanjutan

Kedua, oleh wulan mulya asih, khoiruddin Muchtar dan Yusuf Zaenal Abidin (2020). Penelitian ini berjudul pengelolaan *Digital Public Relation* dalam mengemas konten dakwah di instgram @masjidtrans. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian jurnal ini adalah akun instgram masjid TSB Bandung berhasil menerapkan *Digital Public Relations* dengan menerapkan konsep four step PR . Humas yang mengelola akun instgram Masjid TSB lebih tertuju pada pengoptimalan penggunaan fitur-fitur instgram. Peneliti juga memilih Masjid sebagai lokasi yang diteliti karena melihat perkembangan ilmu humas yang saat ini tidak hanya diterapkan di instansi-

instansi, perusahaan-perusahaan atau lembaga besar saja tapi diberbagai tempat lain juga sudah diterapkan, contoh nya yaitu di Masjid

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari (2022). Penelitian ini berjudul aktivitas *Digital Public Relations* dalam akun instagram @ortuseight. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian jurnal ini menjelaskan pr yang mengelola instagram @ortuseight terfokus pada pembangunan reputasi merek sebagai Indonesia sport brand, melalui instagram inilah dilakukan nya upaya untuk promosi melalui Digital. Bukan hanya menyajikan informasi yang menarik dan bukan pula untuk upaya pemasaran. *Digital PR* adalah upaya dari praktisi PR untuk menciptakan sebuah information addiction dari user Instagram terhadap akun Instagram Ortuseight.

Keempat, oleh Susanti Mitha Anwari (2021) dengan judul “Pengelolaan *Digital Public* 10 dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan Youtube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang”. Penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa Prokompim Setda Subang telah menyelesaikan tiga tahap model some, tetapi belum menyelesaikan tahap terakhir, yaitu *engage* atau pelibatan publik. Prokompim tersebut hanya berencana untuk menarik *influencer* sebagai cara untuk membidik dan menjangkau audiens melalui program yang melibatkan masyarakat.

Kelima, oleh Muhammad Alamsyah Budi Utama, dengan judul “Kegiatan *Digital public* di Lembaga Pendidikan: studi pada akun Instagram @sman1bantaruweg”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi pasif, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa humas SMAN 1 Bantaruweg sesuai untuk mengambil bagian dalam kegiatan digital publik di institusi pendidikan, mulai dari pembentukan pesan (*kontex*), pemilihan ide konten, pembuatan konten, dan pemilihan gaya bahasa. Komunikasi dengan audiens (*communication*), di mana humas SMAN 1 Bantaruweg mengoptimalkan akun Instagram dan mempublikasikan konten. Berkolaborasi dengan audiens (*collaboration*), termasuk melibatkan influencer dan bekerja sama dengan guru. menjalin hubungan (*connection*) dengan masyarakat, terutama dengan berinteraksi melalui fitur Instagram dan menilai kegiatan.

Nama peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
Muhammad Syafaat Dan Delmia Wahyudin Jurnal (2020)	Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> pada konten instagram @alamiuniversal,	Deskriptif kualitatif.	Al Amin Universal telah melakukan implementasi kegiatan <i>Digital Public Relations</i> sebagai bentuk mempertahankan reputasi perusahaan. Kegiatan ini sudah berlangsung selama 3 tahun. Pengelola akun instagram Al Amin Universal mengedepankan nilai keterbukaan dari setiap konten yang diposting.	Perbedaan diantar kedua penelitian ini adalah , jurnal ini menggunakan teori dari philips and young (2009:37) ,sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep 4c dari Chris heuer.
Wulan mulya asih, khoiruddin muchtar dan yusuf zaenal abidin Jurnal (2020)	Pengelolaan <i>Digitalpubluc relation</i> dalam mengemas konten dakwah di instgram @masjidtrans	Deskriptif kualitatif.	Akun instagram masjid TSB Bandung berhasil menerapkan <i>Digital Public Relations</i> dengan menerapkan konsep four step PR . Humas yang mengelola akun instagram Masjid TSB lebih tertuju pada pengoptimalan penggunaan fitur-fitur instagram. Peneliti juga memilih Masjid sebagai lokasi yang diteliti karena melihat perkembangan ilmu humas yang saat ini tidak hanya diterapkan di instansi-	Penelitian jurnal ini terfokus pada pengoptimalan <i>Digital PR</i> dalam mengemas konten, sedangkan peneliti terfokus pada bagaimana cara PR Syamanah memanfaatkan media sosial instagram dari aspek penggunaan <i>Digital</i> . Kemudian jurnal ini diteliti menggunakan konsep four step pr, sedangkan peneliti menggunakan konsep 4c dari Chris heuer.

Nama peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
			instansi, perusahaan-perusahaan atau lembaga besar saja tapi diberbagai tempat lain juga sudah diterapkan, contohnya yaitu di Masjid	
Ni made rona, siska armawati sufa, eny ratnasari Jurnal (2020)	Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> dalam akun instagram @ortuseight	Deskriptif kualitatif.	Menjelaskan pr yang mengelola instagram @ortuseight terfokus pada pembangunan reputasi merek sebagai Indonesia sport brand, melalui instagram inilah dilakukan nya upaya untuk promosi melalui Digital.bukan hanya menyajikan informasi yang menarik dan bukan pula untuk upaya pemasaran. <i>Digitalpr</i> adalah upaya dari praktisi PR untuk menciptakan sebuah information addiction dari user Instagram terhadap akun Instagram Ortuseight.	Sama sama menggunakan metode kualitatif untk meneliti, jurnal ini fokus dalam meneliti reputasi merek, sedangkan penelitian sekarang fokus pada pengelolaan instagram.
Susanti Mitha Anwari	Pengelolaan <i>Digital public</i> dalam	Deskriptif kualitatif.	Prokompim Setda Subang telah	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah,

Nama peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
(2021) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Jurnal (2019)	meningkatkan reputasi pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan youtube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang		menyelesaikan tiga tahap model some, tetapi belum menyelesaikan tahap terakhir, yaitu <i>engage</i> atau pelibatan publik. Prokompim tersebut hanya berencana untuk menarik <i>influencer</i> sebagai cara untuk membidik dan menjangkau audiens melalui program yang melibatkan masyarakat.	penelitian ini menggunakan model The Circular Model of SOME, sedangkan penelitian yang akan diteliti ini menggunakan konsep 4c dari chris heuer
Muhammad Alamsyah Budi Utama (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kegiatan <i>Digital public</i> di Lembaga Pendidikan: studi pada akun Instagram @sman1bantaruweg	Deskriptif kualitatif.	Humas SMAN 1 Bantarujeg cocok untuk melakukan kegiatan <i>digital public</i> di lembaga pendidikan, dimulai dari membentuk sebuah pesan ( <i>context</i> ), penentuan ide konten, penciptaan konten dan pemilihan gaya bahasa. Berkomunikasi dengan audiens ( <i>communication</i> )	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama sama menggunakan teori 4C, penelitian terdahulu menggunakan teori 4c dari david armano sedangkan yang akan diteliti sekarang menggunakan teori 4c dari chirs huerh.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, penelitian ini akan membahas kegiatan *Digital Public Relations* pada instagram @Syamanahjersey. Konsep yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan konsep 4c . Menurut dalam buku yang berjudul *engage*, yang dipopulerkan oleh (Solis, 2010)terdapat 4C dalam menggunakan media sosial :

#### 1. *Context*

*“How we frame our stories”* , bagaimana cara kita membingkai suatu pesan agar terkesan lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens, dari segi bentuk, penggunaan kalimat, maupun kejelasan dari kalimat itu sendiri.

#### 2. *Communication*

*“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”*. Merupakan cara bagaimana kita membagikan sebuah kalimat untuk bisa dipahami oleh orang lain , merespon pesan yang masuk dari audiens,sehingga siapapun yang melihat dan membaca dan berinteraksi akan merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik .

#### 3. *Collaboration*

*“Working together to make things better and more efficient and effective.”*, bagaimana kita bisa bekerja sama untuk membuat akun instagram menjadi lebih baik dan berkembang. Salah satu caranya yaitu bekerja sama dengan

akun atau dengan yang lainnya. Berinteraksi dengan audiens dan saling menerima pesan agar pesan yang disampaikan bisa lebih aktif dan responsif

#### 4. *Connection*

Hubungan yang terjalin baik antara pemberi dan penerima itu memberikan efek yang besar bagi media sosial yang dikelola. Hubungan dan koneksi yang baik dapat membangun hubungan yang terlibat dengan konsumen, ataupun kerabat dengan baik dan efektif, kemudian dapat membangun dan meningkatkan brand awareness serta *brand loyalty*.

Konsep 4c yang dijelaskan oleh Chris Heuer merupakan komponen yang harus ada pada setiap media sosial. Konsep 4c ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui dan menjelaskan kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Syamanah. Konsep 4c ini bertujuan membuat instagram *@Syamanahjersey* menjadi lebih mudah untuk digunakan, memenuhi standar bagaimana seharusnya media sosial dikelola dan dapat memenuhi setiap tujuan yang direncanakan.

### 1.6.2 Landasan Konseptual

#### 1.6.2.1 *Digital Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* berkembang menjadi kegiatan yang serba Digital. Sudah semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk memudahkan dalam mendapatkan informasi, begitupun perusahaan/instansi tentunya harus mengikuti perkembangan Digital ini. adhianty et al., (2016) memaparkan salah satu usaha agar perusahaan dapat terus berkembang dan

eksis, diharuskan sebuah manajemen reputasi yang baik, dengan dilakukannya kegiatan *Digital Public Relation*. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menganalisis bahwasannya kegiatan *Digital Public Relation* merupakan keharusan yang dilakukan bagi humas, sehingga dapat berkembang dan tidak tertinggal.

Syamanah merupakan perusahaan yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai usaha dalam mempromosikan jasa dan produk yang dihasilkan. G.Aprinta, (2014) dalam jurnalnya ``Digital PR" mengemukakan bahwa pemanfaatan dunia maya atau internet untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi jelas lebih efektif dan mampu menciptakan citra positif.

Seorang praktisi humas selain harus melakukan kegiatan *Digital Public Relations* juga harus mampu mengatasi publik dengan memanfaatkan media sosial dan memposisikan diri dengan perkembangan yang ada sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Secara umum, era digital merupakan era dimana seluruh aspek kehidupan sudah berkembang dan serba digital. Perkembangan era digital memang tidak bisa dibendung. Masyarakat memang menginginkan agar segala sesuatunya lebih praktis dan efisien. Namun, era teknologi saat ini pasti memiliki dampak. Berbicara tentang masalah pemahaman era digital mungkin membingungkan karena tidak terkait dengan ilmu pengetahuan. Era mungkin tidak memiliki definisi. Menurut para ahli digital, hal itu disebabkan oleh perkembangan properti yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Secara umum, "era digital" mengacu pada kondisi kehidupan atau era di mana teknologi memudahkan semua aktivitas penting.

Selain itu, dapat dikatakan bahwa era digital telah menggantikan beberapa teknologi masa lalu, membuatnya lebih efisien dan kontemporer. Perkembangan teknologi semakin banyak terjadi di era digital ini. Sebagai contoh, ini adalah media baru atau orang lain menyebutnya media online, atau lebih sering disebut Internet. Media ini pasti sudah dikenal banyak orang. Media dikritik karena tidak dapat mengejar pertumbuhan pengguna di negara maju. Banyak sumber informasi konvensional digantikan oleh media baru.

#### 1.6.2.2 Media Sosial

Media sosial berasal dari dua kata yaitu media & sosial. Rohani, (2014) menjelaskan "Media dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat diindrakan yang berfungsi sebagai proses komunikasi antara orang yang memberi pesan dan yang menerima pesan. (Ratnamulyani & Maksudi, n.d.)\_"Sosial adalah tindakan interaksi antaras satu orang dengan orang lain serta bekerja sama untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kontribusi kepada masyarakat". Peneliti menganalisis dari dua pengertian diatas bahwasannya media sosial merupakan sarana bagi siapapun untuk menyampaikan pesan kepada orang lain dengan cara yang lebih efektif.

Seorang humas harus bisa beradaptasi dengan adanya new media atau media baru. Sudah semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari proses kehidupannya, mereka saling menyampaikan dan menerima pesan antara sesama pengguna media sosial. Seorang humas tidak

mungkin bisa mengembangkan perusahaan/instansinya tanpa ada interkasi dengan pengguna lainnya.

### 1.6.2.3 Instagram

Instagram memungkinkan untuk mencari banyak teman dengan menggunakan istilah "Mengikuti dan Pengikut". Dengan banyaknya *followers* menandakan akun instgram sudah memiliki banyak teman. Akun instgram dapat berinteraksi dengan melakukan hal-hal seperti menyukai postingan atau berkomentar pada postingan orang lain. Selain itu, dapat melakukan untuk mengirim pesan kepada orang lain atau Direct Message (DM), dan yang paling populer saat ini adalah instastory, yang merupakan aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

Menurut D. A. Bambang, (2012) dalam bukunya yang berjudul *instagram handbook* memaparkan bahwa , instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Instagram biasanya digunakan untuk membagikan atau mensharing foto dan video. Aplikasi media sosial lainnya lebih fokus pada membagikan status atau kata-kata kepada publik

Syamanah memanfaatkan media sosail instagram salah satunya untuk memasarkan produk jersey yang dibuat. Rizki & Setiawati (2020) menjelaskan Instagram juga menjadi alat pemasaran utama bagi perusahaan yang mempunyai target pasar milenial. Di era yang serba menggunakan *Digital* ini, jual-beli pun sudah dilakukan secara online, salah satunya menggunakan media sosial instagram.

## 1.7 Langkah-Langkah Penelitian

### 1.7.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Syamanah. Lokasi penelitian ini tepatnya berada di Komplek Pharmindo, Jln.singosari 2 No.J9, Melong, Kecamatan.Cimahi Selatan Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat 40534. Peneliti tertarik meneliti disini karena melihat isi dari konten instagram Syamanah yang menarik yang membuat peneliti melihat peluang untuk dapat meneliti di Syamanah dengan akun instagram yang ditelitinya @Syamanahjersey.

### 1.7.2 Paradigma dan pendekatan

Paradigma yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis berpandangan bahwa kebenaran Realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran realitas sosial bersifat relatif. Paradigma ini beranggapan bahwa setiap orang mempunyai pola pikir yang berbeda-beda karena setiap orang dikonstruksikan oleh pengalaman yang berbeda-beda.

Dalam paradigma konstruktivis, realitas dipandang ada, namun realitas itu majemuk dan maknanya berbeda-beda pada setiap orang. Patton & Quinn, (2002) Menjelaskan, peneliti konstruktivis mengkaji berbagai realitas yang dibangun oleh individu dan dampak konstruksi tersebut terhadap kehidupan mereka bersama orang lain. Dalam konstruktivisme, setiap individu mempunyai pengamatan yang unik. Dari penjelasan ini, peneliti menganalisis bahwa paradigma konstruktivisme merupakan hasil dan cara pandang setiap individu terhadap dunia dapat dikatakan benar, dan perlu ada rasa menghargai terhadap pandangan tersebut.

### 1.7.3 Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah metode untuk menemukan hasil dari masalah yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif. J (2009) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami pentingnya isu-isu sosial atau kemanusiaan yang dilakukan oleh individu ataupun sekelompok sosial. Peneliti melakukan penelitian pada isu sosial, serta memahami dan mendalami isu yang bersangkutan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan dan menyajikan analisis konten Public Relations Digital akun Instagram @Syamanahjersey. Mukhtar, (2013) menjelaskan Penelitian deskriptif kualitatif merupakan menggambarkan gejala atau kondisi apa pun yang ada, yaitu keadaan sebagaimana pada saat penelitian dilakukan. Syaodih & Sukmadinata, (2011) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang ada, baik alam maupun buatan, serta mempertimbangkan sifat-sifat, dan hubungan antar kegiatan, sehingga perlu mendapat perhatian lebih. Penelitian deskriptif menunjukkan kondisi sebagaimana adanya, daripada memperlakukan, mengubah variabel yang diteliti. Penelitian ini hanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menjelaskan secara ringkas serta memaparkan keadaan dilapangan, tidak seperti penelitian kuantitatif yang menjelaskan dengan angka dan hipotesa, penelitian kualitatif ini menjelaskan dengan kata-kata. Rakhmat (2009:24) menekankan bahwa penelitian kualitatif tidak menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih

metode kualitatif karena ingin memaparkan dan mengetahui lebih dalam dan tentang kegiatan *digital public* Syamanah melalui akun instagram @Syamanahjersey.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini memberikan gambaran, keadaan, dan sifat suatu objek dengan memberikan deskripsi sedetail mungkin berdasarkan data yang ada. Sugiono (2016:86) menjelaskan penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan nilai variabel mandiri, yaitu satu atau lebih variabel independen, tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Dengan kata lain, penelitian ini hanya ingin mengetahui keadaan variabel itu sendiri tanpa mempengaruhi atau berhubungan dengan variabel lain, seperti penelitian eksperimen atau korelasi. (Arikunto, 2019) memaparkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

#### 1.7.4 Jenis data dan sumber data

##### 1.7.4.1 Jenis data

Data merupakan kumpulan informasi atau fakta lalu dikumpulkan dan diolah untuk berbagai tujuan, termasuk juga penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kualitatif huberman Michael a et al., (1994) memaparkan "*the most frequen from of display data for qualitative research data in past has been narrative text*", yang artinya metode yang paling umum digunakan untuk

menyajikan data penelitian kualitatif pada umumnya bersifat narasi atau penjelasan. Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwasanya jenis data kualitatif ini output yang dihasilkan berupa penjelasan berupa sebuah fenomena yang akan diteliti.

#### 1.7.4.2 Sumber data

Sumber data merupakan subjek atau lokasi dimana data dapat diperoleh untuk tujuan penelitian atau analisis. Adapun data terbagi menjadi 2 jenis, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sugiyono (2012:137) memaparkan sumber data primer merupakan sumber data yang langsung menyerahkan data kepada pengumpul data. Dari pemaparan ini bisa dipahami bahwasannya sumber data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari pihak yang bersangkutan

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak diambil langsung dari pihak yang bersangkutan. Sugiyono (2012:137) menjelaskan “sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan data pada pengumpul data”. Melihat dari judul penelitian ini, data primer didapatkan dari pihak yang bersangkutan secara langsung yaitu pengelola akun instagram Syamanah atau humas perusahaan, sedangkan data sekunder merupakan data penunjang yang didapatkan dari dokumen resmi, kliping, arsip, atau dari beberapa sumber lainnya seperti situs resmi Syamanah, buku, penelitian terdahulu, berita, dan sumber ilmiah lainnya yang bersangkutan langsung dengan penelitian ini.

### 1.7.5 Penentuan Informan

Informan adalah seseorang yang memberikan informasi penelitian melalui wawancara dan narasumber. Informan berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian dan membantu peneliti memahami data yang dibutuhkan. menjelaskan Bungin, (2015) Informan dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan jumlahnya bisa banyak atau sedikit tergantung pada keputusan memilih informan dan bagaimana fenomena yang diteliti. Salah satu hal penting ialah informan bersedia memberikan informasi yang tepat dan komprehensif.

Informan utama dari penelitian ini adalah bagian-bagian yang berkaitan langsung dengan kegiatan *digital public*, dengan harapan peneliti bisa mendapatkan data dan informasi yang akurat dan mendukung untuk penelitian ini. Informan dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam 2 jenis:

1. Informan kunci: Humas Syamanah, admin pengelola Instagram @Syamanahjersey, staff yang pernah mengelola instgram Syamanah minimal 1 tahun,
2. Informan pendukung : Humas Syamanah secara menyeluruh

### 1.7.6 Teknik pengumpulan data

#### 1.7.6.1 Wawancara mendalam

Wawancara adalah teknik yang umum digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data dari individu atau sekelompok orang. Wawancara dapat dilakukan secara lisan atau tertulis dan dapat dilakukan oleh satu orang atau

beberapa orang yang disebut pewawancara. Wawancara sering digunakan dalam berbagai situasi, termasuk pekerjaan, penelitian, dan studi kasus.

Teknik wawancara mendalam ini dipilih oleh peneliti karena ingin mengetahui secara keseluruhan tentang kegiatan *Digital Public* pada instagram @Syamanahjersey. Saroso (2017:47) menjelaskan “Wawancara merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat naratif sehingga teknik wawancara mendalam ini sangat dibutuhkan. Hasil Wawancara dapat dilihat pada bab 3 halaman 65.

Hasil wawancara penelitian ini dilaksanakan dengan lima sumber informan dari Syamanah jersey. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyiapkan draf wawancara. Hal tersebut bertujuan untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data di lapangan sesuai dengan apa yang peneliti tuju. Informan yang telah peneliti tentukan ini berjumlah lima orang. Penentuan jumlah informan wawancara sesuai dengan yang terdapat pada pedoman penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 3 orang, kemudian peneliti menambahkan 2 informan untuk mendapatkan data tambahan untuk mengolah skripsi ini. Pertama Ibu Dewi Purnama Muharromah selaku *Social Media Spesialist* Kedua Ibu Siti Nur Hanipah selaku *Socisl Media Specialis* Ketiga Ibu Hesti Febrianti selaku *Social Media Specialis*. Keempat Ibu Hesti selaku *Meta Ads Specialis*. Kelima Ibu Iir Roudhotus syaidah selaku *Meta Ads Specialis*

#### 1.7.6.2 Observasi Non Partisipan

Peneliti melakukan observasi pada kegiatan yang tidak terlibat secara langsung di lokasi penelitian, data dikumpulkan selama observasi berlangsung, terlebih peneliti mengamati dan mengikuti objek yang sedang diteliti (Anis & Nugroho Sapto Kandung, n.d.) menjelaskan observasi dalam penelitian kualitatif adalah cara dasar yang biasa dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti memilih pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi partisipatif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengamati peristiwa yang terjadi dan berpartisipasi langsung dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menggunakan teknik observasi pasif untuk memperkuat dan mengumpulkan data yang didapatkan dari hasil wawancara. Sehingga peneliti akan lebih mengerti konteks data dalam kegiatan *Digital Public* dalam instagram *@Syamanahjersey* yang dilakukan oleh Humas Syamanah. Dengan demikian hasil dapat dilihat pada bab 3.

#### 1.7.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi akan dilakukan untuk mengumpulkan sejumlah data berupa konten, foto kegiatan dan data lain yang terkait dengan kegiatan *Digital Public Relations* pada akun instagram *@Syamanahjersey*. Dokumentasi ini digunakan untuk menganalisa dan memperkuat data-data hasil temuan di lapangan. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa dokumen menjadi salah satu catatan fenomena yang telah berlalu. dalam penelitian, dokumen digunakan sebagai sumber data sekunder yang dapat memperkaya dan memperdalam analisis, karena dokumen dapat

menyajikan fakta, konteks historis, dan perspektif yang relevan terhadap topik yang diteliti

Berdasarkan penjelasan di atas, dokumentasi akan menjadi bagian dari data penelitian karena peneliti memerlukan bukti fisik untuk mendukung wawancara langsung tentang *Digital Public Relations* di lembaga pendidikan yang dilakukan oleh Humas Syamanah. Hasil Dokumentasi dapat dilihat pada bab 3 halaman 119 hingga 121.

#### 1.7.7 Teknik Analisis data

Teknik analisis data harus dilakukan sejak dari awal. Seluruh data yang diperoleh di lapangan, hasil penemuan data dari lapangan harus dicatat dan di analisis oleh peneliti, Miles dan Huberman (2009:16) memaparkan bahwasannya kegiatan analisis data dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, analisis dan hasil kesimpulan.

Pada tahap pengumpulan data peneliti mengumpulkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan dan hasil yang didapatkan di lapangan secara langsung saat melakukan observasi. Setelah semua data didapatkan dan dikumpulkan peneliti menganalisis data secara sistematis. Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah peneliti menjelaskan kepada orang lain terkait data yang dihasilkan sesuai dengan aspek penelitian yaitu *digital public* pada instagram *@Syamanahjersey*. Hasil dapat dilihat pada halaman 65.

Pada tahap akhir Peneliti menganalisis semua data yang ditemukan dan kemudian membuat kesimpulan: hasil penelitian tentang kegiatan digital publik melalui media sosial Instagram memiliki makna baru.

