

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda merupakan unit pelaksana teknis daerah (UPTD) di bawah naungan lembaga Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat yang dibentuk untuk pelayanan publik pada bidang Kehutanan. Tahura Djuanda itu sendiri merupakan kawasan konservasi antara alam sekunder dengan hutan tanaman dengan jenis Pinus (Pinus merkusil) yang terletak di Kota Bandung. Kawasan konservasi ini telah dijadikan destinasi wisata alam selain untuk rekreasi, Tahura Djuanda bisa sekaligus untuk menambah ilmu pengetahuan tentang alam dan lingkungan.

Tahura Djuanda menjadi salah satu lembaga pemerintahan yang menjalankan aktivitas yang menggunakan media *digital*, khususnya pada divisi Humas. Humas Tahura Djuanda kini bertransformasi dengan memanfaatkan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram @tahuradjuanda.official dalam melakukan perannya sebagai Humas yakni yang menjembatani antara lembaga dengan publiknya.

Berdasarkan hasil data pra-observasi, Humas Tahura Djuanda memanfaatkan media sosial Instagram dalam membagikan kegiatan yang terdapat di Tahura Djuanda serta menyebarkan Informasi kepada pihak internal maupun eksternal mengenai Tahura Djuanda itu sendiri.

Informasi yang dijadikan konten melalui Instagram salah satunya yakni pada judul “Beli Tiket Masuk Tahura Djuanda Anti Ribet Via Aplikasi

SAPAWARGA”. Konten yang dipublikasikan pada tanggal 9 Agustus 2023 tersebut ditujukan kepada pihak eksternal karena berisikan tentang informasi bagaimana cara membeli tiket untuk masuk ke Tahura Djuanda melalui aplikasi SAPAWARGA dengan tujuan tidak perlu mengantri saat membeli tiket. Pada kontennya tersebut dijelaskan bahwa aplikasi SAPAWARGA dapat di-*download* melalui PlayStore ataupun AppStore. Selain itu, informasi yang diberikan yakni mengenai langkah-langkah memesan tiket melalui aplikasinya dengan mudah.

Media sosial Instagram @tahuradjuanda.official memiliki *followers* sebanyak 11,8 ribu per November 2023 dengan sebanyak 878 unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa Humas Tahura Djuanda cukup aktif dalam mengelola akun media sosial Instagramnya. Setiap pekan, akun @tahuradjuanda.official mengunggah sekitar 5-10 unggahan.

Humas Tahura Djuanda memanfaatkan fitur-fitur Instagram dalam bentuk kajian konten yang bermacam-macam. Seperti halnya konten yang berbentuk gambar atau foto memanfaatkan fitur *feeds*, konten berbentuk video kreatif memanfaatkan fitur *reels*, konten berbentuk foto atau video dengan berdurasi singkat memanfaatkan fitur Instagram *story*, serta untuk berinteraksi dengan publiknya memanfaatkan fitur *direct message* atau pada kolom komentar di setiap unggahan.

Penyajian konten pada akun Instagram @tahuradjuanda.official terlihat menyesuaikan dengan *trend* dengan pembuatan konten yang menarik, kreatif, dan juga informatif. Penyajian konten seperti ini dapat membuat menarik

perhatian publik. Konten menarik yang pernah dipublikasikan Tahura Djuanda yakni berjudul “Tebing Keraton”. Konten yang berdurasi hanya 15 detik ini cukup menarik perhatian publik karena *engagement* yang didapatkan pada konten tersebut sebanyak 85,1 ribu tayangan, 3.623 *likes*, dan 70 komentar. Jumlah ini termasuk cukup banyak dibanding dengan rata-rata *engagement* dari konten yang lainnya. Dikatakan menarik karena walaupun hanya berisikan cuplikan-cuplikan singkat dari tebing keraton tersebut dapat menggaet *views* yang cukup banyak. Konten tersebut juga bersifat informatif karena menunjukkan tebing keraton itu seperti apa tempatnya yang bisa dijadikan opsi tempat wisata bagi masyarakat.

Konten menarik lainnya yang telah dipublikasikan di akun Instagram @tahuradjuanda.official yaitu berjudul “Tracking ke Curug Omas Gak Cape??”. Konten yang diunggah pada 5 September ini berbentuk *reels* dengan durasi yang singkat yakni hanya 15 detik. Konten tersebut mendapat sebanyak 6.292 tayangan, 102 *likes*, dan 2 komentar. Dikatakan *trendy* karena menggunakan *sound* yang sedang viral pada saat itu yaitu terdapat *sound* “berchandya”. Dikatakan menarik karena antara judul dengan isi videonya itu “clickbait” karena judul kontennya untuk menuju Curug Omas tidak capek padahal kenyataannya untuk menuju Curug Omas dapat dikatakan bisa membuat pengunjung merasakan capek. Selain itu, dikatakan informatif karena walaupun berdurasi sangat singkat hanya 15 detik tapi mampu untuk menjelaskan bahwa menuju tempat wisata Curug Omas bikin capek pengunjung tetapi terbayarkan oleh keindahan Curug Oma situ sendiri.

Aktivitas *digital public relations* yang dilakukan Humas Tahura Djuanda sejalan dengan perkembangan revolusi industri 4.0 yang terus bertransformasi dan melakukan adaptasi yang bermula dari konvensional menjadi modern. Modern dalam hal ini yakni pemanfaatan teknologi dan informasi yang menjadi serba *digital*.

Instagram menawarkan berbagai layanan dalam hal mempublikasikan dan menyebarkan informasi. Tidak heran kalau saat ini praktisi humas menjadikan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk mempublikasikan dan menyebarkan informasi mengenai lembaga atau instansinya kepada publiknya secara meluas, cepat, dan efektif. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram memiliki fitur-fitur yang memadai untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif (interaksi dua arah) melalui *direct message*, kolom komentar dan siaran langsung.

Keberhasilan atau kegagalan dari sebuah perusahaan atau lembaga dapat dipengaruhi dari bagaimana peran *public relations* dalam membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan, saling pengertian, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara perusahaan dengan publiknya. Keberadaan *public relations* pada sebuah lembaga atau perusahaan menjadi sebuah posisi yang krusial karena citra perusahaan ditentukan oleh bagaimana *public relations* membentuk opini yang positif dari publik terhadap perusahaan.

Media sosial muncul sebagai sebuah media komunikasi modern karena adanya perkembangan teknologi dan informasi. Hadirnya media sosial membuat masyarakat memiliki cara baru dalam memilih media informasi dan

sosialisasi. Perkembangan ini yang mendorong lahirnya *digital publicrelations* sebagai era baru bagi praktisi humas dalam menjalankan perannya. Dengan perkembangan digital *public relations* maka praktisi humas memiliki beragam pilihan cara untuk menjangkau publiknya selain melalui kegiatan tatap muka dan pemanfaatan media massa.

Salah satu contoh media sosial yakni Instagram. Instagram saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan di semua kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Berdasarkan data Napoleon Cat, per-Agustus 2023 terdapat sebanyak 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat sebesar 11,8% dari jumlah pada tahun sebelumnya yakni pada bulan Agustus 2022. (dataindonesia.id, diakses pada 9 Desember 2023)

Digital public relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para praktisi humas dengan menggunakan media *digital*. Kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas melalui media *digital* ini bertujuan untuk menjalin komunikasi dan sebagai media penyebaran informasi kepada publik. *Digital public relations* merupakan konsep baru bagi para praktisi kehumasan dalam mengelola komunikasi antara institusi dengan publiknya di tengah evolusi teknologi *digital*. Media sosial menjadi *tools* andalan para praktisi humas untuk menjalankan perannya di tengah perkembangan teknologi *digital*, baik di lingkup pemerintahan, perusahaan, maupun lembaga pendidikan.

Peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas Humas Tahura Djuanda sebagai objek penelitian karena praktisi Humas saat ini diharapkan mampu mengikuti dan memanfaatkan fenomena perkembangan *digital public relations*. Peneliti

menilai bahwa Humas Tahura Djuanda sudah mengikuti perkembangan dari aktivitas *digital public relations* dilihat dari Humas Tahura Djuanda melakukan peran kehumasan melalui media sosial Instagram @tahuradjuanda.official secara aktif seperti menyebarkan informasi melalui konten-konten yang menarik dan informatif.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memaparkan secara detail fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell. Hasil akhir dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana proses pengelolaan akun media sosial Instagram @tahuradjuanda.official yang dilakukan oleh Humas Tahura Djuanda sebagai bentuk praktik dari konsep *digital public relations*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini berfokus pada bagaimana Humas Tahura Djuanda mengelola akun Instagram @tahuradjuanda.official sebagai bentuk kegiatan *digital public relations*. Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian untuk mengupas fokus penelitian tersebut secara mendalam, sebagai berikut:

1. Bagaimana Humas Tahura Djuanda dalam menyebarkan dan memberikan informasi (*share*) kepada publik melalui akun Instagram @tahuradjuanda.official?
2. Bagaimana Humas Tahura Djuanda mengoptimalkan informasi (*optimize*) kepada publik melalui akun Instagram @tahuradjuanda.official?

3. Bagaimana Humas Tahura Djuanda mengelola (*manage*) Instagram dengan cara melakukan media *monitoring* pada akun Instagram @tahuradjuanda.official dalam memberikan informasi kepada publik?
4. Bagaimana Humas Tahura Djuanda meningkatkan interaksi audiens (*engage*) melalui akun Instagram @tahuradjuanda.official?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tahapan memberikan dan menyebarkan (*share*) informasi yang dilakukan Humas Tahura Djuanda melalui akun Instagram @tahuradjuanda.official.
2. Mengetahui bagaimana tahapan mengoptimalkan (*optimize*) informasi kepada publik yang dilakukan Humas Tahura Djuanda melalui akun Instagram @tahuradjuanda.official.
3. Mengetahui bagaimana tahapan mengelola (*manage*) informasi yang dilakukan Humas Tahura Djuanda dengan cara melakukan media *monitoring* pada akun Instagram @tahuradjuanda.official.
4. Mengetahui bagaimana tahapan meningkatkan interaksi audiens (*engage*) pada akun Instagram @tahuradjuanda.official.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori, konsep dan model untuk penelitian selanjutnya sekaligus menjadi tambahan pada kajian dan referensi dalam pengembangan ilmu kehumasan khususnya pada tema *digital public*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pemahaman secara teoritis yang lebih mendalam mengenai *The Circular Model of Some* bahwa pada pengelolaan media sosial Instagram melalui empat tahapan yakni *Share* (membagikan atau menyebarkan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan) sesuai dengan praktik yang dilakukan oleh Humas Tahura Djuanda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam perkembangan dunia *digital public relations* dan sebagai panduan praktis bagi organisasi atau Instansi pemerintahan dalam pengimplementasikan *digital public relations* pada media sosial Instagram. Panduan yang dimaksud dapat mencakup pengelolaan konten, strategi penggunaan Instagram, membangun citra, meningkatkan *engagement*, mengidentifikasi target audiens serta evaluasi dan pengukuran keberhasilan pengimplementasian *digital public relations* pada instansi pemerintahan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membahas mengenai pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram @tahuradjuanda.official dalam menyebarkan dan menyampaikan informasi kepada publik. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini akan dijadikan sebagai referensi dengan membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu agar terlihat persamaan dan perbedaannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan terdiri dari 3 jurnal dan 2 skripsi.

1) Analisis Implementasi Digital *Public Relations* Pada Konten Instagram @Alaminuniversal.

Penelitian berbentuk jurnal ini dilakukan Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin yang merupakan mahasiswa *London School of Public Relations* (LSPR). Penelitian ini dilakukan memakai pendekatan kualitatif interpretatif dengan teknik pengumpulan data wawancara secara terpusat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengimplementasian dari digital *public relations* pada akun Instagram @alaminuniversal sudah sangat terukur sesuai dengan teori *Online Public Relations*. Hal ini dibuktikan dengan kuatnya elemen *Transparency* dan *Richness in Content and Reach* dalam setiap postingan.

2) Pengelolaan *Digital PR* Dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans.

Penelitian yang dilakukan ini berbentuk jurnal oleh Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, dan Yusuf Zaenal Abidin yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder.

Penelitian ini menggunakan konsep *four steps of public relations* yang meliputi tahapan *pencarian fakta (fact finding)*, perencanaan (*planning*), tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*), dan evaluasi (*evaluation*).

Tujuan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang dilakukan *digital public relations* Masjid Trans Studio Bandung dalam mengemas konten dakwah pada akun Instagram @masjidtrans berhasil dilakukan dengan penerapan rangkaian proses pengelolaan dari mulai tahap pencarian fakta atau data, perencanaan, pengambilan aksi dan komunikasi, hingga evaluasi.

3) Analisis Pengelolaan Akun Instagram @ppsdm Migas Oleh Humas.

Penelitian berbentuk jurnal oleh Gracea Putri Maharani Santosa dan Sri Dewi Setiawati yang merupakan mahasiswi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, pengamatan, serta pemanfaatan dokumen.

Konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan konsep kehumasan SoMe (*Share, Optimize, Manage, dan Engage*). Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa Humas PPSDM Migas telah melakukan pengelolaan akun Instagram @ppsdm_migas dengan praktik kehumasan SoMe (*Share, Optimize, Manage, dan Engage*).

4) Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @halobandung (Analisis Deskriptif pada Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung).

Penelitian ini berbentuk skripsi oleh Asmahan Nur Shahra yang merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengelolaan digital *public relations* dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan konsep SoMe (*Share, Optimize, Manage, dan Engage*).

Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pengelolaan Instagram Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung sesuai dengan empat aspek pada model *The Circular Model of Some*.

5) Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau.

Penelitian ini berbentuk skripsi oleh Chairani Utami Nst yang merupakan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan

Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data Teknik triangulasi yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian *cyber public relations* dalam mengelola akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan teori Phillips & Young yaitu *Transparency, Internet as an Agent, Internet Porosity, Reach and Richness of Informations*.

Hasil akhir penelitian ini yaitu Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau menggunakan *overt transparency* yang berusaha menyediakan informasi bagi *public* dan *stakeholder*.

6) Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui Media Sosial Instagram @tahuradjuanda.official (Studi Deskriptif pada Humas UPTD Tahura Djuanda).

Penelitian yang berbentuk skripsi ini dikaji oleh Firda Laila Kamila yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder.

Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of Some* dengan tujuan dan hasil penelitian ini menunjukkan pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram yang Humas Tahura Djuanda sesuai dengan empat aspek pada model *The Circular Model of SoMe*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
1.	Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin. Mahasiswa (London School of Public Relations) (Jurnal – 2020).	Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> Pada Konten Instagram @Alaminuniversal	Metode Kualitatif interpretative dengan teknik pengumpulan data wawancara secara terpusat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengimplementasian dari <i>digital public relations</i> pada akun Instagram @alaminuniversal sudah sangat terukur sesuai dengan teori <i>Online Public Relations</i> . Hal ini dibuktikan dengan kuatnya elemen <i>Transparency</i> dan <i>Richness in Content and Reach</i> dalam setiap postingan.	Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan konsep <i>digital public relations</i> dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi strategis.	Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek dan rumusan masalah yang berbeda.
2.	Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, dan Yusuf Zaenal Abidin	Pengelolaan <i>Digital PR</i> Dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans.	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan konsep <i>four steps of</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang dilakukan <i>digital public relations</i> Masjid Trans Studio Bandung dalam mengemas konten dakwah	Persamaannya yakni sama-sama meneliti pengelolaan <i>digital public relations</i> melalui media sosial	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada konsep yang digunakan. Penelitian

	(Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung) (Jurnal – 2020)		<i>public relations</i> yang meliputi tahapan <i>pencarian fakta (fact finding)</i> , perencanaan (<i>planning</i>), tindakan dan komunikasi (<i>taking action and communication</i>), dan evaluasi (<i>evaluation</i>).	pada akun Instagram @masjidtrans berhasil dilakukan dengan penerapan rangkaian proses pengelolaan dari mulai tahap pencarian fakta atau data, perencanaan, pengambilan aksi dan komunikasi, hingga evaluasi.	Instagram suatu instansi.	sebelumnya menggunakan <i>four step public relations</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan <i>The Circular Model of Some</i> .
3.	Gracea Putri Maharani dan Sri Dewi Setiawati (Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas	Analisis Pengelolaan Akun Instagram @PPSDM Migas Oleh Humas	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, pengamatan, serta	Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa Humas PPSDM Migas telah melakukan pengelolaan akun Instagram @ppsdm_migas dengan praktik kehumasan SoMe (<i>Share, Optimize, Manage, dan Engage</i>).	Persamaannya yakni mengenai pengelolaan akun Instagram dan konsep model yang digunakan yaitu <i>The Circular Model of Some</i> .	Perbedaannya yakni pada lokasi dan objek penelitiannya. Penelitian sebelumnya mengkaji pada Humas PPSDM Migas sedangkan

	Telkom Indonesia) (Jurnal – 2022).		pemanfaatan dokumen. Konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan konsep kehumasan SoMe (<i>Share, Optimize, Manage, dan Engage</i>).			penelitian yang akan dilakukan mengkaji pada Humas Tahura Djuanda.
4.	Asmahan Nur Shakra (Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Bandung)	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Pada Media Sosial Instagram @halobandung (Analisis Deskriptif pada Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung).	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif yang didukung data primer dan data sekunder.	Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pengelolaan Instagram Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung sesuai dengan 4 aspek pada model <i>The Circular Model of Some</i> .	Relevansinya yakni pada kesamaan konsep yang dipakai yaitu sama-sama menggunakan <i>the circular model of some</i> .	Perbedaannya yakni pada lokasi dan objek penelitiannya. Penelitian sebelumnya mengkaji pada media sosial Instagram Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung sedangkan

	(Skripsi – 2022).					penelitian yang akan dilakukan mengkaji pada Instagram Tahura Djuanda.
5.	Chairani Utami Nst (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau) (Skripsi – 2021).	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data Teknik triangulasi yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Hasil akhir penelitian ini yaitu Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau menggunakan <i>overt transparency</i> yang berusaha menyediakan informasi bagi public dan <i>stakeholder</i> lainnya yang menggunakan media sosial yang dikelola dan juga memproduksi informasi baik dari pemerintah itu sendiri maupun informasi dari daerah.	Relevansinya yakni sama-sama membahas mengenai pengelolaan media sosial Instagram akun suatu instansi.	Perbedaannya yakni pada teori atau konsep yang digunakan. Kalau penelitian terdahulu menggunakan teori Phillips & Young yaitu <i>Transparency, Internet as an Agent, Internet Porosity, Reach and Richness of Informations</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep <i>the circular model of some</i> .

6.	Firda Laila Kamila (Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, UIN Sunan Gunung Djati Bandung) (2024)	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Melalui Media Sosial Instagram @tahuradjuanda.official (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas UPTD Tahura Djuanda).	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, pengamatan, serta pemanfaatan dokumen.</p> <p>Konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan konsep <i>the circular model of some</i>. SoMe (<i>Share, Optimize, Manage, dan Engage</i>).</p>	<p>Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan <i>digital public relations</i> melalui media sosial Instagram yang dilakukan Humas Tahura Djuanda sesuai dengan empat aspek pada model <i>The Circular Model of SoMe</i>.</p>	<p>Persamaannya yakni mengenai pengelolaan akun Instagram dan konsep model yang digunakan yaitu <i>The Circular Model of Some</i>.</p>	<p>Perbedaannya yakni pada lokasi dan objek penelitiannya. Penelitian yang akan dilakukan mengkaji pada Humas Tahura Djuanda.</p>
----	---	--	--	---	--	---

1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kerangka konseptual yang menjadi fondasi dalam suatu penelitian. Landasan teoritis memberikan pemahaman yang dibutuhkan saat menyusun dan membuat suatu penelitian. Landasan teoritis juga membantu peneliti dalam memahami teori-teori yang berkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan.

Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan deskripsi lanjutan antara fenomena yang diteliti dengan suatu teori, konsep yang diambil berdasarkan pertimbangan peneliti karena dianggap sesuai dengan kerangka serta fokus penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai “Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui Media Sosial Instagram @tahuradjuanda.official” dalam menyebarkan informasi kepada audiens oleh Humas Tahura Djuanda.

Peneliti akan menggunakan model komunikasi (Luttrel:2019) dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* menjelaskan *The Circular Model of SOME* model ini memiliki empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan 16 media sosial yang memiliki keunggulan masing – masing di dalamnya, yaitu:

- 1) *Share* (Membagikan)

Karakteristik media sosial sangat penting untuk diperhatikan karena setiap instansi ataupun perusahaan mempunyai target komunikasi masing – masing, karena ketika membagikan suatu

informasi maka harus ikut berpartisipasi pada media sosial tersebut supaya instansi ataupun perusahaan dengan publiknya dapat terhubung tidak hanya mengenai informasi saja melainkan dengan terbentuknya kepercayaan publik

2) *Optimize* (Memaksimalkan)

Tahap ini instansi dituntut untuk bisa mendengarkan serta belajar dari respon publik, dimana saat instansi membagikan informasi kepada publik di media sosial maka publik akan akan memberikan *feedback* dengan membicarakan subjek pada informasi tersebut baik mengenai hal positif ataupun negatif. Perusahaan harus memperhatikan dan mendengarkan respon publik mengenai mereka serta dapat memahami kekurangan yang terdapat pada informasi yang dibagikan melalui media sosial.

3) *Manage* (Mengelola)

Praktisi dituntut dapat mengelola komunikasi secara cepat pada media sosial, hal tersebut dilakukan karena komunikasi yang terjadi di media sosial sebagian besar publik mengharapkan respon yang cepat dari pihak praktisi mengenai informasi yang telah dibagikan.

4) *Engage* (Melibatkan)

Keterlibatan komunikasi dengan publik, praktisi harus ikut terlibat dalam komunikasi ataupun percakapan dengan publiknya. Hal tersebut dilakukan guna membangun sebuah kedekatan antara

praktisi dengan publik, publik akan cenderung menjadi setia dengan praktisi dengan kata lain publik akan lebih dekat dan terbangun kepercayaan terhadap praktisi karena merasa dihargai dan dianggap ada.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 *Digital Public Relations*

Digital Public Relations merupakan aktivitas yang dilakukan oleh Humas dengan memanfaatkan fasilitas internet sebagai media komunikasi dalam menyebarkan publikasi dengan cepat dan merata ke seluruh lapisan masyarakat. Melalui internet maka praktisi *public relations* dapat dengan langsung menjawab keluhan publik terkait dengan isu tertentu sehingga Humas dapat menjawab dan memberikan tanggapan dengan sesegera mungkin. Kehadiran internet membawa peningkatan bagi kualitas kinerja Humas karena mereka dapat secara langsung berinteraksi dengan publik yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan birokrasi publik.

Era industri 4.0 membawa dan menuntut setiap instansi pemerintah untuk memanfaatkan internet pada setiap kegiatannya. Internet memudahkan segala aktivitas hanya dalam hitungan menit. *Digital public relations* merupakan sebuah bentuk perwujudan dunia maya dalam praktik Humas. Menurut Onggo (2004:156) *digital public relations* merupakan kegiatan para praktisi *public relations* yang dilakukan dalam dunia internet yang berbasis

digital. Era *digitalisasi* membawa dampak yang begitu besar bagi kerja kehumasan, terlihat mereka lebih fleksibel, murah, dan ramah untuk digunakan.

1.5.3.2 Media Sosial

Media sosial muncul sebagai sebuah media komunikasi modern karena adanya perkembangan teknologi dan informasi. Hadirnya media sosial membuat masyarakat memiliki cara baru dalam memilih media informasi dan sosialisasi. Menurut Ardianto (2012:165) dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*” menjelaskan bahwa media sosial merupakan media *online* yang di dalamnya terdapat fitur-fitur dan dapat diakses melalui jaringan internet untuk memudahkan orang dalam mencari, berbagi, dan membuat informasi melalui konten di media sosial.

Pengguna media sosial dapat dengan cepat mengirimkan, berbagi, dan memperoleh informasi, membuat forum virtual baru. Perkembangan teknologi komunikasi memiliki dampak yang sangat besar terhadap bagaimana manusia berperilaku. Semua lapisan masyarakat saat ini harus mampu mengikuti perubahan, termasuk menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi antara organisasi dan publik.

1.5.3.3 Instagram

Instagram merupakan jenis media sosial yang dapat diakses dengan mudah oleh siapapun. Fitur yang disediakan dalam instagram dapat memudahkan masyarakat awam untuk memanfaatkan instagram sebagai sumber informasinya. Menurut Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul “*Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*” menjelaskan terdapat beberapa fitur yang dapat membantu penggunanya dalam mencari dan memberikan informasi diantaranya melalui fitur *homepage* (beranda), *comment* (komentar), *explore* (jelajah), profil, dan *news feeds* (unggahan).

Instagram juga dapat diakses melalui berbagai *gadget* selain *smartphone* seperti komputer, laptop dan tablet. Berkembangnya fitur Instagram menjadi lebih ramah dan peka terhadap konten-konten negatif sehingga penggunanya dapat memilih maupun membatasi informasi yang ingin diterima. Instagram sudah aktif kurang lebih 12 tahun hingga saat ini dan penggunanya banyak dari kalangan anak-anak hingga orang tua.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor UPTD Taman Hutan Raya Djuanda Dinas Kehutanan Jawa Barat yang berlokasi di Jl. Pakar Kulon No.13, Ciburial, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih

karena memiliki sumber data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memaparkan secara detail fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyono (2020:8) dalam bukunya “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik memandang bahwa suatu realita sosial bersifat holistic atau utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Paradigma konstruktivistik memandang realita sosial sebagai hasil dari konstruksi yang dilakukan subjek sosial. Paradigma konstruktivistik merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna. Peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti menilai bahwa paradigma ini mampu menjadi cara pandang yang membantu memahami makna di dalam proses pengelolaan *digital public relations* Humas Tahura Djuanda melalui media sosial Instagram.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kualitatif. Satori & Komariah (2017: 22) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara mendeksripsikan data melalui pengumpulan data yang diambil dari cara melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif. Dengan menggunakan pendekatan ini diharapkan peneliti dapat memperoleh

pemahaman secara induktif mengenai fenomena *digital public relations* yang kompleks.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memaparkan secara detail fenomena dari bagaimana proses pengelolaan akun media sosial Instagram @tahuradjuanda.official yang dilakukan oleh Humas Tahura Djuanda sebagai bentuk praktik dari konsep *digital public relations*. Satori & Komariah (2017:22) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data melalui pengumpulan data yang diambil dengan cara melakukan wawancara mendalam dan observasi. Penggunaan pendekatan ini diharapkan peneliti dapat memperoleh pemahaman secara induktif serta dapat memaparkan secara detail mengenai fenomena tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara berurutan kenyataan atau karakter dari sasaran penelitian secara akurat dan factual. Nugrahani (2014:96) menjelaskan bahwa secara umum penelitian kualitatif disebut sebagai kualitatif deskriptif karena pada prosesnya peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Data yang didapat akan disajikan dan dilaporkan kembali dengan bentuk kata – kata deskripsi.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti. Kemudian data tersebut diuraikan secara mendetail mengenai gambaran bagaimana pengelolaan akun Instagram @tahuradjuanda.official dalam menyampaikan informasi publik kepada audiens.

1.6.4.2 Sumber Data

Sebuah penelitian perlu mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk melengkapi isi penelitian, sumber data dalam penelitian meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh data lapangan. Sumber data primer yang dimaksud pada penelitian ini yaitu Staff Humas Tahura Djuanda yang terlibat secara langsung dalam mengelola akun Instagram @tahuradjuanda.official.

Data primer merujuk pada informasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian. Data primer ini

diperoleh dari sumber pertama, seperti wawancara mendalam, observasi, dan survey. Menurut Hasan (2002:82) dalam bukunya “*Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*” menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti atau yang bersangkutan. Data primer tersebut didapat dari hasil wawancara kepada sumber informan dengan subjek yang memiliki hubungan langsung dengan fokus penelitian yang dilakukan.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data kedua yang sudah ada (tersedia) dan kemudian dikumpulkan oleh perusahaan, lembaga atau organisasi sebelumnya. Maksudnya, data yang datang dari tangan kedua dan tidak se-asli data primer meskipun data yang dikumpulkan merupakan data asli. Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh merupakan data yang berkaitan dengan kegiatan *digital public relations* Tahura Djuanda.

Proses pengumpulan data tersebut tidak dilakukan secara langsung, namun bisa lebih mudah didapatkan. Menurut Sugyiono (2016:137) memaparkan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber yang berasal tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, namun melalui orang lain atau melalui media lain seperti dokumen, artikel, buku, jurnal serta *website*. Maka data

sekunder penelitian ini bersumber dari media dan dokumen informasi resmi UPTD Tahura Djuanda.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan subjek yang berperan sebagai sumber informasi. Penentuan informan dilakukan untuk menentukan kriteria dalam pemilihan informan. Informan yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini yakni orang yang punya pengalaman dan kemampuan yang baik dalam pengelolaan langsung terhadap praktik *digital public relations* melalui media sosial Instagram Tahura Djuanda, tujuannya agar data yang diperoleh memiliki keakuratan yang tinggi.

Peneliti memiliki banyak pertimbangan saat menentukan informan. Informan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan sebagai sumber data. Adapun kriteria yang dimaksud yakni sebagai berikut:

1. Informan kunci, merupakan informan yang memiliki peran khusus dalam praktik *digital public relations* melalui media sosial Instagram Tahura Djuanda dan dapat memberikan gambaran secara rinci mengenai informasi mengenai proses pengelolaan akun Instagram seperti membagikan informasi, mengoptimalkan informasi, mengelola informasi, dan melibatkan publik. Informan yang dimaksud merupakan Kepala Bidang Humas Tahura Djuanda.
2. Informan utama, merupakan informan yang dapat memberikan informasi mengenai pelaksanaan *digital public relations* pada akun Instagram Tahura Djuanda. Informan tersebut merupakan staff humas

Tahura Djuanda yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pengelolaan *digital public relations* melalui akun Instagram Tahura Djuanda yang telah berpengalaman selama 1 tahun.

3. Informan pendukung, merupakan informan yang merujuk kepada individu yang dapat memberikan informasi tambahan untuk melengkapi data yang telah diberikan informan sebelumnya. Informan yang dimaksud ialah staff Tahura Djuanda yang berperan sebagai sumber informasi dalam konteks ini.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Wawancara Mendalam

Peneliti akan melakukan wawancara bersama narasumber dari Staff Humas Tahura Djuanda yang mengelola secara langsung akun Instagram @tahuradjuanda.official. Wawancara mendalam ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan lebih rinci.

Wawancara mendalam akan berinteraksi secara langsung dengan informan yang terpilih untuk mendapatkan pemahaman lebih tentang persepsi serta pandangan informan tersebut terhadap suatu fenomena. Menurut Kriyantono (2020:289) wawancara dalam penelitian kualitatif dapat juga disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif (*Intensive Interview*) dan lebih banyak tidak terstruktur. Dalam wawancara mendalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang lebih rinci mengenai fenomena

digital public relations melalui akun media sosial Instagram Tahura Djuanda.

1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi yang peneliti lakukan yakni observasi partisipatori pasif. Peneliti bertindak hanya sebagai pengamat yang tidak terlibat secara langsung dalam fenomena yang peneliti kaji. Peneliti mengamati dan mencatat aktivitas *digital public relations* melalui akun Instagram Tahura Djuanda tanpa terlibat secara langsung seperti mengelola akun Instagramnya. Observasi partisipatori pasif banyak digunakan dalam situasi di mana peneliti hanya ingin memperoleh gambaran secara objektif mengenai fenomena yang dikaji.

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena-fenomena atau unsur-unsur yang terlihat pada suatu gejala yang ada di dalam objek penelitian. Sugiyono (2020:227) dalam bukunya menjelaskan bahwa di dalam proses observasi partisipasi pasif peneliti datang ke tempat pengamatan tanpa ada keterlibatan dalam proses yang berlangsung. Peneliti menggunakan observasi partisipan pasif dalam penelitian ini sesuai dengan keterlibatan peneliti yang tidak berperan dalam proses kegiatan yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan peneliti hanya melalui pengamatan serta analisis terhadap pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial Instagram @taturadjuanda.official.

1.6.6.3 Dokumentasi

Peneliti memperoleh data tambahan untuk melengkapi kebutuhan kelengkapan data penelitian. Peneliti memperoleh data tersebut dilakukan secara tidak langsung melalui pengamatan artikel, dokumentasi, jurnal, serta *website* dari objek penelitian yang sedang dilakukan yakni mengenai *digital public relations* pada akun Instagram Tahura Djuanda.

Proses pengumpulan data tersebut tidak dilakukan secara langsung, namun bisa lebih mudah didapatkan. Menurut Abdussamad (2021:93) dalam bukunya memaparkan bahwa penelitian dokumenter merupakan penelitian yang berfokus pada analisis berdasarkan konteks. Berupa catatan, buku teks, artikel, surat kabar, dan sejenisnya. Hal ini dokumentasi yang peneliti dapatkan yakni informasi-informasi tambahan yang peneliti tidak dapatkan dari hasil wawancara maupun observasi partisipatori pasif. Data yang diperoleh melalui pengamatan artikel, dokumentasi, jurnal, serta *website* dari objek penelitian yang sedang dilakukan yakni mengenai *digital public relations* pada akun Instagram Tahura Djuanda.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis setiap data yang diperoleh dari informan yang kompleks, komprehensif, dan bersifat subjektif. Tujuannya yakni untuk dapat menganalisis setiap aspek dari data yang diperoleh sebelumnya

sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan teknik analisis data Creswell.

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang telah diperoleh sebelumnya. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2007:248) menjelaskan bahwa teknik analisis data merupakan suatu kegiatan pemeriksaan terhadap instrument penelitian seperti dokumen, catatan, dan rekaman di dalam suatu penelitian. Tujuan teknik analisis data yakni untuk menyusun, merangkum, dan memahami informasi untuk menemukan pola atau temuan yang penting.

Penelitian yang dilakukan menggunakan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell. Menurut Creswell (2018:262) dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method*, dijelaskan bahwa terdapat lima langkah dalam menganalisis data kualitatif, yang mencakup:

1. Menyiapkan Data dan Mengelola Data

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi akan diklasifikasikan sesuai dengan sumber informasi. Hasil dari wawancara dari bagian Humas Tahura Djuanda dan observasi partisipatori pasif pada akun Instagram @tahuradjuanda.official lalu dikumpulkan dan diklasifikasikan oleh peneliti.

2. Membaca Kembali Semua Data

Setelah sebelumnya data diklasifikasikan, pada tahap ini data dibaca kembali bertujuan untuk memberi sebuah gambaran mengenai informasi yang telah ada supaya dapat memahaminya secara keseluruhan. Peneliti akan melakukan pengamatan spesifik terhadap data yang ada baik itu menulis atau merekam data dari hasil wawancara mendalam dan observasi pada Instagram @tahuradjuanda.official untuk akhirnya dijadikan sketsa.

3. Melakukan Pengodean Data

Proses mengkategorikan data baik yang bentuknya teks atau gambar selanjutnya diidentifikasi kategorinya dengan istilah yang dapat diverifikasi. Peneliti mengkategorisasikan hasil data yang didapat dari wawancara mendalam dan observasi dari Instagram @tahuradjuanda.official agar lebih mudah untuk dipilah.

4. Membuat Deskripsi dan Tema

Proses sebelumnya akan menghasilkan deskripsi domain dan partisipan berdasarkan kategori atau tema yang diteliti. Deskripsi dibuat oleh peneliti dengan cara menggabungkan keseluruhan fakta pada pengguna, seperti pengelola Instagram @tahuradjuanda.official. Peristiwa seperti isi konten dan interaksi yang terjadi dan tempat seperti kantor Tahura Djuanda.

5. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Deskripsi dan tema yang telah dibuat peneliti pada tahapan sebelumnya akan disajikan di tahap ini sebagaimana hasil penelitian mengenai Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui Media Sosial Instagram @taturadjuanda.official. Tahap ini artinya menggambarkan atau menyampaikan narasi juga deskripsi dan tema laporan kualitatif.

1.7 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Dec 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024
Tahap Pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
Sidang Usulan Penelitian								

Revisi Usulan Penelitian									
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi									
Pelaksanaan Penelitian									
Analisis dan Pengolahan									
Penulisan Laporan									
Bimbingan Skripsi									
Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

