

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era industri digitalisasi, humas menjadi hal yang paling penting berperan sebagai mediator komunikasi atau media penghubung pesan. Berdasarkan data yang diakses melalui Ipra Humas Indonesia bahwa humas memiliki peran penting dalam menjaga hubungan dengan publik nya. Isu kecil dapat berdampak besar pada citra perusahaan, sehingga humas harus mampu mengelola informasi yang diterima konsumen dengan strategi yang tepat.

Menurut data dari databoks.katadata.co.id, hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa 66,48% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir di tahun 2022. Adapun alasannya, mayoritas responden (74,9%) menggunakan internet untuk mencari berita atau informasi.

Selaras dengan pernyataan di atas, menurut Djoko Agung Harijadi, Plt. Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dalam kominfo.go.id, saat ini internet telah menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi dan berita. Media konvensional, seperti koran, majalah, tabloid, dan lainnya, telah menjadi opsi terakhir bagi mereka yang mencari informasi.

Pada era globalisasi saat ini praktisi *public relations* dituntut untuk selalu *up to date* terhadap isu-isu terkini. Dengan memanfaatkan media sosial dapat

mempermudah pekerjaan seorang humas dimana berperan sebagai media penghubung. *Public relations* akan terus berkembang sejalan dengan majunya perkembangan teknologi yang semakin canggih, dimana masyarakat juga semakin membutuhkan informasi dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu melalui internet.

Dengan perkembangan komunikasi di era digital, seorang humas harus dapat menyesuaikan diri dengan penggunaan media baru untuk membangun komunikasi dan berkomunikasi dengan semua *audiens* dengan cara yang mudah, cepat, dan efektif. Selain itu, penggunaan media baru membuka kesempatan baru bagi *PR professionals* untuk mengumpulkan data, menyampaikan pesan, dan melacak pendapat publik tentang masalah yang berkaitan dengan perusahaan.

Internet memberikan semua informasi yang diperlukan sehingga menawarkan ide baru bagi proses komunikasi publik, yaitu hubungan masyarakat digital. Semua pihak yang terlibat Organisasi atau bisnis memerlukan informasi resmi yang handal agar *digital public relations* berfungsi untuk organisasi atau bisnis sangat penting. Praktisi *Public Relations* memungkinkan perusahaan bersentuhan langsung dengan masyarakat.

Dasrun Hidayat (2014:95) mengatakan bahwa lahirnya era globalisasi teknologi, yang saat ini sedang berkembang, berdampak langsung pada banyak hal, seperti bagaimana PR bekerja dan bagaimana bisnis berkembang. Salah satu bagian dari aktivitas hubungan masyarakat adalah praktik hubungan masyarakat digital

yang disesuaikan dengan penggunaan perusahaan teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Onggo (2004:7), E-PR adalah inisiatif PR (*Public Relations*) atau *digital public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. dan keberadaannya banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dan instansi pemerintah dalam pengoperasian media sosial untuk tujuan penyebaran informasi secara cepat. Hubungan masyarakat digital tidak hanya menggunakan internet sebagai media periklanan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pertukaran informasi.

Instansi pemerintahan membutuhkan peran *public relations* dalam berhubungan dengan masyarakat sebagai publiknya. Baznas Kota Bandung merupakan salah satu lembaga pemerintah non struktural yang menerapkan *Digital public relations* dalam menyampaikan informasi publik. Hal ini sejalan dengan keberadaan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menjadi dasar bagi lembaga kehumasan pemerintah untuk menjamin terpenuhinya hak publik untuk memperoleh informasi tentang instansi pemerintahan.

Salah satu bentuk kegiatan *digital public relations* yang biasa dilakukan oleh banyak instansi adalah penggunaan media sosial Instagram. Tidak hanya individu, lembaga pemerintah pun mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat informasi. Instagram saat ini digunakan untuk berbagai aktivitas, antara lain periklanan, kampanye, promosi produk, dan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah. Menurut (Mahendra, 2017) Instagram memiliki kelebihan yaitu cepat, murah, akurat, dan menawarkan banyak fitur menarik sehingga sangat

berguna bagi para profesional PR untuk melakukan pendekatan kepada publik secara interaktif dan komprehensif.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial terpopuler di dunia, khususnya di kalangan anak muda. Berdasarkan data riset awal yang dikutip databoks.katadata.co.id, terdapat 91,77 juta pengguna Instagram di Indonesia per Juli 2021. Sebagian besar pengguna berusia antara 18 dan 24 tahun, yaitu 36,4%. Instagram adalah platform media sosial ketiga yang paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Pengguna Instagram biasanya mengunggah informasi tentang tiga aktivitas seperti sekolah, pekerjaan, liburan, pekerjaan dan juga informasi lainnya, yang menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia.

Baznas Kota Bandung merupakan Badan Amil Zakat Nasional yang bertanggung jawab dalam mengelola zakat, infaq, dan sedekah di wilayah Kota Bandung. Baznas memiliki peran penting dalam pendistribusian dan pengumpulan dana kegiatan sosial serta membantu masyarakat, dalam membagikan informasi ini Baznas memanfaatkan sosial media instagram sebagai aktivitas dalam menyebarkan informasi di era digitalisasi. Instagram @baznaskotabandung menyajikan konten-konten yang informatif dan inspiratif tentang program yang dilakukan oleh lembaga ini yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Instagram digunakan sebagai media sosial utama yang dijadikan acuan dalam membagikan informasi kepada publik nya. Pemilihan instagram sebagai media sosial utama Baznas Kota Bandung ini didasarkan pada batasan-batasan yang

dimiliki oleh instagram dan keluasan informasi yang disampaikan. Fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram juga dapat membantu penyebaran informasi yang lebih luas. Baznas Kota Bandung menganggap bahwa instagram lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan kepada *audiens* di instagram.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada laman akun resmi instagram @baznaskotabandung terdapat sebanyak 5.565 pengikut dan 907 postingan. Pengelolaan media sosial Instagram @baznaskotabandung, tidak hanya bertujuan sebagai media publikasi, melainkan sebagai sarana informasi dalam menyampaikan pesan melalui media. Konten yang diunggah pun tidak hanya berupa foto atau video tentang kegiatan yang dilaksanakan, namun juga banyak mensosialisasikan terkait keutamaan zakat, infak dan sedekah melalui akun instagram nya.

Konten yang dibuat oleh Baznas Kota Bandung juga berusaha menyesuaikan dengan permintaan publik dengan memberikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terkait layanan ataupun program yang dijalankan oleh Baznas Kota Bandung melalui instagram nya. Selain itu Baznas Kota Bandung berusaha mencoba mengikuti alur atau kejadian yang sedang terjadi. Pendekatan ini memperlihatkan kepekaan terhadap perubahan dan kemampuan untuk memanfaatkan *trend* terkini sebagai inspirasi dalam pembuatan konten. Hal ini menyebabkan Baznas Kota Bandung ini tidak hanya fokus pada informasi yang dibagikan, tetapi juga memperlihatkan konteks sosial dalam mempertimbangkan ide konten.

Kegiatan yang dilakukan oleh Baznas Kota Bandung ini selain berperan sebagai pendidtribusi zakat, onfak dan sedekah Baznas juga melaksanakan program dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengentaskan kemiskinan melalui beberapa program diantaranya ; Program Bandung Cerdas, Program Bandung Makmur, Program Bandung Peduli, Program Bandung Takwa, Program Bandung Sehat.

Baznas Kota Bandung memiliki tantangan tersendiri dalam melakukan pengelolaan media sosial instagramnya. Dalam penyesuaiaan konten di instagram nya, Baznas ini sangat mempertimbangkan dari segala aspek mulai dari gaya bahasa yang digunakan pada setiap postingan kemudian *template* yang digunakan disesuaikan dengan postingan instagram nya sebagai identitas akun lembaga pemerintahan non struktural yang mana dibentuk oleh Mentri Agama , Baznas ini identik dengan warna hijau.

Baznas Kota Bandung dapat menyampaikan informasi tentang program-program sedekah yang dilaksanakan serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sedekah, dan memudahkan proses pembayaran sedekah melalui QRIS. Dengan memanfaatkan QRIS, masyarakat dapat melakukan sedekah secara praktis dan cepat melalui platform Instagram. Selain berdonasi, masyarakat juga bisa konsultasi dengan mudah yang bisa diakses secara langsung melalui media sosial nya tentang konsultasi program dan konsultasi zakat.

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dengan hadirnya *digital public relations* , sehingga berdasarkan analisis data yang dilakukan, fenomena

tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di atas. Akun Instagram @baznaskotabandung yang dikelola Humas Baznas Kota Bandung memiliki jumlah pengikut yang sedikit, namun memuat konten-konten menarik dan beragam fungsi bagi yang berminat mengaksesnya sudah memiliki banyak pengikut. Karena peneliti tertarik maka ingin mengetahui bagaimana kegiatan PR digital dapat menarik perhatian pengelola Instagram Bazunas Kota Bandung dalam hal menyebarkan informasi mengenai kegiatan Bazunas Kota Bandung.

Untuk membangun dan mempertahankan citra dan keterlibatan publik, Baznas berusaha menggunakan strategi melibatkan kombinasi dengan menciptakan konten yang *viral* menggunakan iklan berbayar untuk mempercepat proses penyebaran informasi. Dengan menganalisis data dari iklan berbayar, bisa memberikan wawasan yang lebih baik bagi Baznas Kota Bandung tentang bagaimana cara paling efektif untuk mencapai target *audiens*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peran Baznas kota Bandung ketika melakukan kegiatan PR digital untuk menyebarkan informasi publik di Instagram @baznaskotabandung.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini terkait bagaimana pengelolaan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Baznas Kota Bandung melalui media sosial Instagram, dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Jenis konten apa saja yang diposting di instagram Baznas Kota Bandung baik itu dari *feeds*, *reels*, *highlights* dan *instagram story* ?

2. Bagaimana penggunaan bahasa yang digunakan pada setiap postingan instagram Baznas Kota Bandung?
3. Bagaimana interaksi yang dilakukan oleh Baznas Kota Bandung dengan publik nya melalui fitur – fitur di instagram?
4. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Baznas Kota Bandung dalam meningkatkan konsistensi postingan di instagram nya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini terkait Pengelolaan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Baznas Kota Bandung, untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui jenis konten yang diposting oleh instagram Baznas Kota Bandung melalui instagram nya.
2. Untuk mengetahui penggunaan bahasa yang digunakan oleh Baznas Kota Bandung pada setiap postingan di instagram nya.
3. Untuk mengetahui interkasi publik yang dilakukan oleh Baznas Kota Bandung melalui pemanfaatan fitur instagram.
4. Untuk mengetahui strategi menjaga kontinuitas konten yang dilakukan oleh Baznas Kota Bandung melalui instagram nya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Selain memberikan catatan pengetahuan dan pengalaman untuk penelitian dan penulisan ilmiah, penelitian ini bertujuan untuk membantu kemajuan ilmu komunikasi. Selain itu, diharapkan untuk mengembangkan

penelitian yang berkaitan dengan *digital public relations* yang membahas bagaimana mengelola media sosial Instagram berdasarkan konten, konteks, konektivitas dan kontinuitas. Peneliti berharap temuan dapat memberikan gambaran tentang kegiatan *public relations digital* melalui pengelolaan Instagram.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan masyarakat, memberikan kritik dan saran untuk para praktisi dan akademisi di bidang kehumasan, membantu Baznas Kota Bandung memperbaiki diri, dan memberikan sumbangsih informasi dengan gambaran yang mendalam tentang kegiatan *digital public relations* yang dilakukan Baznas Kota Bandung di instagram.

E. Kajian Penelitian Yang Relevan

Bermula dengan menganalisis penelitian sebelumnya untuk menghubungkan satu sama lain, penelitian ini bertujuan untuk menjadi contoh ilmiah pelengkap, pendukung, dan pengimbang yang cukup. Selain itu, pendekatan ini bertujuan untuk menghargai perbedaan yang ada dalam penelitian ini dan memungkinkan peneliti melihat persamaan dan perbedaan ini, yang merupakan hal yang umum dan dapat disandingi antara satu sama lain.

Pertama, Wulan Mulya Asih melakukan studi tentang cara *digital public relations* mengemas konten dakwah di akun Instagram @masjidtrans. Masjid Trans Studio Bandung adalah salah satu masjid yang berhasil menggunakan pengelolaan

PR digital. Mereka menggunakan akun media sosial Instagram mereka, @masjidtrans, untuk menarik perhatian masyarakat. Metode deskriptif analisis digunakan, bersama dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid TSB Digital PR berhasil menerapkan empat tahap konsep komunikasi publik, yaitu (1) penemuan kebenaran melalui analisis situasi, analisis target sasaran, dan analisis media. (2) *Planning*: membuat perencanaan taktis dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai (3). Mengambil tindakan dan berkomunikasi: membagi jenis konten sesuai fitur Instagram, mengikuti konten penelitian ke komunitas penyelenggara, *crosscheck* konten, membuat konten secara tidak sengaja, membuat strategi untuk posting di Instagram, dan melakukan intensitas dan pengemasan konten. (4) Evaluasi: mengidentifikasi metrik penilaian dan membuat laporan bulanan. Pengelolaan digital PR di Masjid Trans Studio Bandung membantu meningkatkan jumlah jama'ah yang menghadiri pengajian atau acara di Masjid TSB dengan menyampaikan konten dakwah di akun Instagramnya.

Kedua, penelitian 2017 oleh Yusuf Efendi dan Tri Hastuti membahas pengelolaan *digital public relations* di Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta, yang merupakan salah satu perusahaan kesehatan dengan trafik media sosial tertinggi di D.I Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengelolaan *digital public relations* di Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus. Penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang dilaksanakan pada tahun 2017 mengalami perubahan dari yang awalnya singkat dan spontan menjadi yang lebih rumit, bertema, dan

terorganisir. Editorial kemudian memasukkan pesan atau konten berdasarkan kalender medis plan yang digunakan untuk menjalankan kegiatan PR. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan data dari analisis media sosial.

Ketiga, Auliya Nurul Hanifa melakukan penelitian tentang Pengelolaan *Digital Public Relation* melalui Penyampaian Informasi di Instagram @dispora_bdg. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi. mulai dari proses pengumpulan data, perencanaan, pengambilan tindakan, dan evaluasi. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif. Teori hubungan publik empat tahap yang diusulkan oleh Cutlip, Center, dan Broom digunakan. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivistik, dengan pendekatan kualitatif yang didukung oleh data primer dan sekunder. Digunakan dua metode pengumpulan data, observasi dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa Dispora Kota Bandung menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi digital untuk menyebarkan informasi. Empat tahapan pengelolaan komunikasi adalah sebagai berikut: 1) Proses pengumpulan data untuk mengumpulkan data melalui laporan lapangan dan laporan media online; 2) proses perencanaan untuk menetapkan tujuan dan membuat perencanaan strategis dan taktis; 3) proses aksi dan komunikasi untuk mempublikasikan konten/posting, melacak media, dan berinteraksi dalam waktu nyata; 4) dan proses evaluasi, yang mencakup rapat internal dan rekomendasi. Pengelolaan Instagram ini meningkatkan penyebaran informasi pemerintahan tentang olahraga dan pemuda.

Keempat, Asmahan Nur Shahra melakukan penelitian tentang Pengelolaan Komunikasi Digital di Media Sosial di @halobandung (Analisis Deskriptif Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang pengelolaan PR digital dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram dengan mengacu pada model yang diusulkan oleh Regina Luttrell, yang terdiri dari empat tahap: berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan terlibat. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan dukungan data primer dan sekunder. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan proses wawancara digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pengelolaan media sosial Instagram Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung sesuai dengan empat aspek The Circular Model of Some: pertama, penyebaran konten informasi sesuai dengan persyaratan. Kedua pencarian masalah untuk mengoptimalkan konten informasi; ketiga, tetap berinteraksi dengan publik melalui komunikasi; dan keempat, verified di Instagram untuk mencapai target publik.

Kelima, Galuh Puteri Nurul Ichwan, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, melakukan penelitian skripsi dengan judul "Kegiatan Cyber Public Relations Diskominfo Jabar melalui Instagram: Studi deskriptif kualitatif pada @humas_jabar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan cyber public relations yang dilakukan oleh IKP Diskominfo Jabar melalui pengelolaan Instagram @humas 1) Langkah berbagi konten mencakup meningkatkan keterlibatan audiens, pendefinisian media sosial, menghubungkan

audiens, dan membangun kepercayaan audiens melalui konten yang dibagikan. 2) Tahap optimalisasi pesan mencakup memilih media dan meningkatkan komunikasi.

3) Tahap pengelolaan informasi mencakup memantau media saat menyebarkan konten, memberikan tanggapan cepat, dan menggunakan fitur live streaming Instagram. 4) Fase keterlibatan khalayak termasuk bekerja sama dengan Gubernur Jawa Barat, mengetahui keberadaan khalayak, dan mengatur acara bersama dengan publik.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Wulan Mulya Asih	Pengelolaan <i>Digital Public Relation</i> dalam mengemas konten dakwah melalui akun instagram @masjidtrans	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid TSB Digital PR berhasil menerapkan empat tahap konsep komunikasi publik, yaitu (1) penemuan kebenaran melalui analisis situasi, analisis target sasaran, dan analisis media. (2) <i>Planning</i> : membuat perencanaan taktis dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai (3). Mengambil tindakan dan berkomunikasi:	Pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulan Mulya Asih adalah fokus terhadap pengelolaan yang dilakukan oleh Masjid Trans Studio Bandung sedangkan penelitian ini fokus pada pengelola Instagram Baznas Kota Bandung. Teori yang digunakan yaitu Four Step PR, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep 4C dari David Armano.	Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama membahas terkait <i>Digital Public Relations</i> dan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

			<p>membagi jenis konten sesuai fitur Instagram, mengikuti konten penelitian ke komunitas penyelenggara, <i>crosscheck</i> konten, membuat konten secara tidak sengaja, membuat strategi untuk posting di Instagram, dan melakukan intensitas dan pengemasan konten. (4) Evaluasi: mengidentifikasi metrik penilaian dan membuat laporan bulanan.</p>		
2.	Yusuf Efendi dan Tri Hatuti (2017)	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> di Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta	<p>Penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang dilaksanakan pada tahun 2017 mengalami perubahan dari yang awalnya singkat dan spontan menjadi yang lebih rumit, bertema, dan terorganisir. Editorial kemudian memasukkan pesan atau konten berdasarkan kalender medis yang digunakan untuk</p>	<p>Pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Efendi dan Tri Hstuti adalah fokus terhadap pengelolaan yang dilakukan oleh Rumah Sakit 'JIH' Yogyakarta sedangkan penelitian ini fokus pada pengelola Instagram Baznas Kota Bandung. Teori yang digunakan yaitu Four Step PR, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep 4C dari David Armano.</p>	<p>Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama membahas terkait <i>Digital Public Relations</i> dan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.</p>

			menjalankan kegiatan PR. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan data dari analisis media sosial.		
3.	Auliya Nurul Hanifa	Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> melalui penyampaian informasi di instagram @dispورا_bdg	Hasilnya menunjukkan bahwa Dispora Kota Bandung menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi digital untuk menyebarkan informasi. Empat tahapan pengelolaan komunikasi adalah sebagai berikut: 1) Proses pengumpulan data untuk mengumpulkan data melalui laporan lapangan dan laporan media online; 2) proses perencanaan untuk menetapkan tujuan dan membuat perencanaan strategis dan taktis; 3) proses aksi dan komunikasi untuk mempublikasikan konten/posting, melacak media,	Pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Auliya Nurul Hanifa adalah fokus terhadap pengelolaan yang dilakukan oleh Dispora Bandung sedangkan penelitian ini fokus pada pengelola Instagram Baznas Kota Bandung. Teori yang digunakan yaitu Four Step PR, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep 4C dari David Armano.	Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama membahas terkait <i>Digital Public Relations</i> dan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

			dan berinteraksi dalam waktu nyata; 4) dan proses evaluasi, yang mencakup rapat internal dan rekomendasi.		
4.	Asmahan Nur Shahra	Pengelolaan Komunikasi Digital di Media Sosial di @halobandung (Analisis Deskriptif Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pengelolaan media sosial Instagram Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung sesuai dengan empat aspek The Circular Model of Some: pertama, penyebaran konten informasi sesuai dengan persyaratan. Kedua pencarian masalah untuk mengoptimalkan konten informasi; ketiga, tetap berinteraksi dengan publik melalui komunikasi; dan keempat, verified di Instagram untuk mencapai target publik.	Pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Asmahan Nur Shahra adalah fokus terhadap pengelolaan yang dilakukan oleh instagram @halobandung melalui Dinas Prokompim Kota Bandungsedangkan penelitian ini fokus pada pengelola Instagram Baznas Kota Bandung. Teori yang digunakan yaitu The Circular Model of Some penelitian ini menggunakan konsep 4C dari David Armano.	Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sama sama membahas terkait <i>Digital Public Relations</i> dan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.
5.	Galuh Puteri Nurul Ichwan	Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> Diskominfo Jabar melalui Instagram: Studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan cyber public relations yang dilakukan oleh IKP Diskominfo	Pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Galuh Puteri Nurul Ichwan adalah fokus terhadap pengelolaan yang	Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sama sama

		<p>kualitatif pada @humas_jabar".</p>	<p>Jabar melalui pengelolaan Instagram @humas 1) Langkah berbagi konten mencakup meningkatkan keterlibatan audiens, pendefinisian media sosial, menghubungkan audiens, dan membangun kepercayaan audiens melalui konten yang dibagikan. 2) Tahap optimalisasi pesan mencakup memilih media dan meningkatkan komunikasi. 3) Tahap pengelolaan informasi mencakup memantau media saat menyebarkan konten, memberikan tanggapan cepat, dan menggunakan fitur live streaming Instagram. 4) Fase keterlibatan khalayak termasuk bekerja sama dengan Gubernur Jawa Barat,</p>	<p>dilakukan oleh instagram @humas_jabar. Teori yang digunakan yaitu The Circular Model of Some penelitian ini menggunakan konsep 4C dari David Armano.</p>	<p>membahas terkait <i>Digital Public Relations</i> dan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.</p>
--	--	---------------------------------------	---	---	--

			mengetahui keberadaan khalayak, dan mengatur acara bersama dengan publik.		
--	--	--	---	--	--

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pembeda penelitian ialah dari objek penelitian serta teori yang digunakan di dalam penelitian. Dimana pada penelitian ini objek yang digunakan itu adalah Baznas Kota Bandung dan konsep yang digunakan menggunakan 4C David Armano. Yang menjadi persamaan pada penelitian terdahulu diatas adalah tema yang digunakan sama-sama menggunakan tema terkait *Digital Public Relations*, dan metode yang digunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Untuk tujuan penelitian, landasan teori terdiri dari definisi, konsep, teori, dan model yang penting untuk penelitian. Kegiatan Digital Public Relations melalui pengelolaan Media Sosial Instagram @baznaskotabandung adalah menggunakan konsep 4C. Menurut David Armano dalam buku Engage (Solis, 2010: 263) terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas yaitu: *Content*, *Context*, *Connectivity*, dan *Continuity*.

a) Jenis Konten

Tahapan pertama yang dilakukan dalam mengelola media sosial instagram yakni aspek *content*. Dalam membuat rencana konten yang sesuai dengan target dan tujuan audiens, Baznas Kota Bandung mengunggah

konten yang menarik dan juga kreatif, seperti konten tentang program-program zakat, infaq, dan sedekah. Peneliti menggunakan aspek konten ini untuk mengetahui bagaimana tahapan pengelolaan sebuah konten sehingga menghasilkan konten yang menginspirasi dan edukatif.

b) Penggunaan Bahasa

Menurut David Armano, aspek konteks adalah tahap kedua dalam mengelola media sosial Instagram. Aspek ini mencakup delapan hal, yaitu penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode, dan bahasa yang digunakan dalam cerita atau pesan (informasi).

c) Interaksi Publik

Tahap ketiga dalam mengelola media sosial Instagram adalah hubungan. Menurut David Armano, konektivitas adalah pengalaman yang mendukung interaksi dengan khalayak. Peneliti menggunakan aspek konektivitas karena mereka hanya ingin mengetahui bagaimana Baznas Kota Bandung berinteraksi dengan khalayak atau *followers* melalui fitur media sosial Instagram dan melakukan kegiatan sosialisasi dengan turun langsung ke lapangan.

d) Kontinuitas Konten

Kekonsistenan adalah langkah terakhir dalam mengelola media sosial Instagram. Pengalaman yang konsisten, berkelanjutan, dan berharga diberikan oleh kontinuitas. Peneliti menggunakan aspek konsistensi karena mereka hanya ingin mengetahui bagaimana Baznas Kota Bandung memberikan

pengalaman yang berkelanjutan dengan memposting konten secara teratur setiap harinya untuk membangun kepercayaan publik dengan konten yang diposting secara konsisten. Peneliti menggunakan ide David Armano tentang 4C, yang merupakan komponen yang harus ada di setiap media sosial yang ada, untuk menjelaskan kegiatan digital public relations melalui pengelolaan Instagram Baznas Kota Bandung dalam upaya penyebaran informasi publik. Tujuan dari platform media sosial Instagram @baznaskotabandung adalah untuk membuatnya mudah digunakan dan dapat mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan.

2. Landasan Konseptual

a. *Digital Public Relations*

Perkembangan *Digital public relation* telah mengalami evolusi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Teknologi memungkinkan praktisi Digital PR untuk melakukan personalisasi yang lebih baik dalam komunikasi mereka. Berkat data yang lebih kaya dan analisis yang canggih, pesan dapat disesuaikan dengan minat dan preferensi individu, meningkatkan relevansi dan efektivitas.

Menurut Onggo (2004), *Digital Public Relations* juga disebut sebagai E-PR atau *Cyber Public*. EPR adalah kependekan dari "*Electronic Public Relations*" dan mengacu pada penggunaan platform dan teknologi digital untuk melakukan aktivitas *public relations* atau hubungan masyarakat. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi dan platform digital mencakup berbagai aspek komunikasi dan interaksi online, termasuk situs web, blog, media sosial, email,

pesan teks, dan berbagai platform komunikasi lainnya. *Public relations* digital menggunakan alat-alat ini untuk menyebarkan pesan, membangun hubungan dengan publik, mengelola reputasi.

b. Media Sosial

Media sosial adalah lingkungan di mana hambatan untuk publikasi telah hancur, membuat siapa saja dengan koneksi internet menjadi penerbit potensial dan merupakan sumber informasi yang terpercaya (Barger 2012:2). Media sosial adalah media online di mana orang berinteraksi satu sama lain menggunakan teknologi berbasis web. Teknologi ini membuat komunikasi menjadi interaktif dan memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi ruang atau waktu.

Media sosial, menurut Kotler dan Keller (2012: 568), adalah tempat di mana orang dapat bertukar informasi dalam bentuk gambar, teks, video, dan audio. Di beberapa negara, media sosial adalah situs yang paling banyak diminati dan dikunjungi.

c. Media Sosial Instagram

Instagram adalah jenis media yang melakukan fungsi berbagi secara menyeluruh untuk para pengikutnya. Instagram memiliki fasilitas berupa dokumen (file), video, audio, gambar, dan lainnya untuk para pengguna. Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh smartphone berupa aplikasi smartphone berbasis Android.

Instagram merupakan salah satu contoh dari media sharing. Media sharing telah banyak digunakan saat ini, salah satu jenis media sharing ini pada

dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Aplikasi media sosial yang memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Instagram, menurut Linnashke (2011:45), memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan memasukkan filter ke dalamnya, kemudian membaginya dengan orang lain yang terhubung di media sosial. Instagram dapat diakses pada berbagai perangkat selain smartphone, seperti komputer, tablet, dan laptop. Instagram saat ini terus mengubah aplikasinya untuk menjadi lebih ramah pengguna dan lebih peka terhadap konten negatif. Dengan demikian, pengguna dapat memilih atau membatasi konten yang ingin mereka lihat.

d. Informasi Publik

Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, "informasi" didefinisikan sebagai keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasan yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai format dan kemasan sesuai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik maupun nonelektronik. Ini memungkinkan mereka untuk mengawasi kebijakan, operasi, dan anggaran badan publik yang berhubungan dengan penyeleggaraan.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian


Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Baznas Kota Bandung Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 10 Kel. Lingkar Selatan Kec. Lengkong Kota Bandung Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan tersedianya data-data yang diperlukan dalam masalah yang akan diteliti berada di lokasi tersebut.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Mulyana (2004), konstruktivisme berarti melihat kebenaran sebagai realitas sosial yang beragam dan bagaimana sesuatu dibuat berdasarkan realitas yang ada, seperti pengalaman sosial dan hubungan dengan orang yang melakukannya. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena membantu memahami cara orang melihat dan memahami fenomena tertentu. Ini dapat memberikan pemahaman kontekstual dan kaya tentang dunia yang diamati subjek penelitian. Paradigma konstruktivisme memiliki kemampuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang konstruksi pengetahuan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode untuk menemukan kejelasan dalam peristiwa sosial atau budaya dikenal sebagai pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ialah cara untuk mencari kejelasan tentang kejadian sosial atau budaya berdasarkan pengalaman yang menjelaskan perilaku seseorang secara detail dan langsung diobservasi. Peneliti memakai pendekatan interpretif memiliki alasan yaitu agar dapat melihat fenomena dan mengambil pengalaman dari objek penelitian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan sumber data relevan tentang tema *digital public relations*. Deskripsi ini tidak mencoba mencari hubungan sebab-akibat atau menguji hipotesis, hanya memberikan gambaran peristiwa atau situasi, menurut Ardianto (2010:60). Untuk mendapatkan data yang mendalam, pendekatan kualitatif digunakan. Metode ini memberikan gambaran tentang makna dan keadaan yang terjadi pada individu atau kelompok.



Permasalahan yang diteliti adalah masalah yang bersifat sosial dan dinamis, oleh karena itu alasan peneliti memilih metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan bagaimana cara kerja konsep 4C yang dikemukakan oleh David Armano yaitu : *Content* (Konten), *Context* (Konteks), *Connectivity* (Konektivitas), *Continuity* (Kontinuitas) yang dikelola oleh BAZNAS Kota Bandung dalam pengelolaan *Cyber Public Relations*, dan untuk mendeskripsikan gambaran dari permasalahan tersebut yaitu dengan cara analisis dan interpretasi dari fenomena tersebut.

4. Jenis data dan Sumber data

Jenis data didalam penelitian yang akan diteliti ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu merupakan data yang dibutuhkan dan didapatkan dari para narasumber yang mempunyai data yang lengkap, baik dalam bentuk observasi serta wawancara. Seperti yang telah dijelaskan oleh Robert K. (1997:1) didalam bukunya menjelaskan Studi Kasus (Desain dan Metode) memberikan penjelasan tentang data-data yang digunakan dalam kualitatif.

Sumber data yang akan dikumpulkan berasal dari informan atau narasumber yang akan diwawancarai, serta dari situs resmi atau media yang berkaitan dengan topik penelitian yang digunakan oleh lembaga yang diteliti.

5. Penentuan Informan

Sebelum memaparkan hasil penelitian, peneliti memberikan gambaran umum mengenai para informan. Menurut Creswell (1988), penelitian kualitatif harus mengungkapkan deskripsi mengenai para informan yang dipilih sebagai subjek penelitian (Wibawa, 2012). Peneliti mewawancarai tiga informan, sesuai dengan pedoman penelitian kualitatif yang menyarankan jumlah antara 3 hingga 10 informan (Creswell, 2010:122). Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria khusus, yaitu individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan posisi relevan untuk mendalami penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2013:219). Menurut Faisal (1990), informan sebagai sumber data harus memenuhi beberapa kriteria, di antaranya adalah:

1. Mereka yang memahami dan menguasai sesuatu secara enkulturasi, sehingga sesuatu tersebut tidak hanya diketahui, tetapi juga dialami.
2. Mereka yang terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti.
3. Mereka yang memiliki waktu luang untuk dimintai informasi terkait.
4. Mereka yang awalnya adalah orang asing bagi peneliti, sehingga menarik untuk menjadi guru atau narasumber (Sugiyono, 2013:221).

Informan pada penelitian yang akan dilakukan adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan proses kegiatan *digital public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan Humas Baznas Kota Bandung,

sehingga peneliti berharap nantinya akan bisa memperoleh data-data akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Untuk mendapatkan informasi yang mendalam, wawancara mendalam dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan subjek. Wawancara, menurut Herdiansyah (2013:31), adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang dengan tujuan untuk mengetahui kesediaan seorang informan. Esterberg (2002) mengklasifikasikan wawancara menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2013:233). Berdasarkan pendapat Sugiyono, peneliti memilih wawancara terstruktur, di mana proses tanya jawab dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya dalam pedoman wawancara. Respon yang diberikan oleh informan kemudian direkam dan disusun menjadi transkrip wawancara yang disimpan di lampiran.

b. Observasi Partisipan Pasif

Langkah pertama dalam kegiatan penelitian adalah observasi. Ini dilakukan dengan jelas dan sangat detail, dan dilakukan secara kualitatif pada situasi sebenarnya. Menurut Kalkan (2012:100), ini adalah salah satu pendekatan akuisisi data penelitian yang paling penting. Faisal (1990) membagi observasi menjadi tiga jenis, yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur dan tersamar, serta observasi tak terstruktur. Peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif yang

mencakup partisipasi pasif, partisipasi moderat, teras teras dan tersamar, serta partisipasi lengkap (Sugiyono, 2013:227).

Penelitian kualitatif serta observasi adalah kegiatan serta aktivitas mengamati secara langsung apa yang sedang diselidiki untuk mengetahui mengenai kebenaran, kondisi, situasi, dan makna pada proses pengumpulan data. Observasi memungkinkan mempelajari dan menganalisis tindakan dan artinya, serta menafsirkan data dan fakta lapangan.

Metode partisipatori pasif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara turun langsung ke lokasi atau lapangan tujuan untuk mendapatkan penjelasan tentang data yang diperlukan. Namun, peneliti tidak terlibat dalam aktivitas kehumasan di Instagram Baznas Kota Bandung. Observasi tidak langsung akan digunakan untuk melakukan jenis observasi ini. Dalam hal ini, peneliti hanya dapat mengamati lokasi penelitian selama jangka waktu tertentu. Metode ini bertujuan untuk melihat dan mengamati situasi dalam manajemen media sosial Instagram.

7. Teknik Analisis Data

Dalam proses penelitian, teknik analisis data harus dilakukan sejak awal. Data lapangan harus segera dicatat dan dianalisis. Memetakan dan menginterpretasikan data diperlukan untuk memahami penelitian lebih lanjut. Analisis data dapat dilakukan dalam berbagai fase, seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (2009:16), termasuk pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, fokus analisis data adalah untuk

mengumpulkan data dari temuan penelitian dari informan yang relevan dengan topik penelitian: pengelolaan media sosial Instagram.

Setelah dilakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data secara sistematis dari data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dan lain sebagainya untuk mempermudah peneliti dalam memberikan penjelasan kepada orang lain tentang apa yang sudah ditemukan dalam beberapa aspek sesuai fokus penelitian untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai pengelolaan akun Instagram @baznaskotabandung

Selanjutnya peneliti menganalisis data secara keseluruhan, dan setelah itu diakhiri dengan penarikan kesimpulan yakni memberikan pemaknaan baru dan natural sebagaimana hasil penelitian mengenai kegiatan *digital public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram Baznas Kota Bandung.

8. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam proses penelian ini, standar tertentu digunakan untuk menentukan keabsahan data. Menurut Moleong (2009:324), teknik pemeriksaan keabsahan data diperlukan berdasarkan jumlah standar tertentu. Peneliti menggunakan triangulasi sebagai metode untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi mengacu pada data dari berbagai sumber dalam berbagai cara dan waktu, dan menggunakan sesuatu di luar data untuk membandingkannya dengan data saat ini. Metode triangulasi teknik digunakan dalam penelitian ini. Setelah mendapatkan hasil wawancara, peneliti akan memeriksa lallu dengan menggunakan hasil observasi dan dokumentasi. Dari hasil ketiga data ini, peneliti akan membuat kesimpulan tentang pengelolaan Instagram Baznas Kota Bandung dalam upaya penyebaran informasi publik.

9. Rencana Penelitian

Tabel 1.1

Rencana Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Des 2023	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2024	Apr 2024	Jun 2024	Jul 2024
1.	Tahap Ke-1: Observasi Penelitian dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan data							
	Penyusunan Proposal							
	Bimbingan revisi Proposal							
2.	Tahap Ke-2: Usulan Penelitian							
	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
3.	Tahap ke-3: Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Analisis dan Pengolahan Data							
	Penulisan Laporan							
	Bimbingan							
4.	Tahapan Ke-4: Sidang Kripsi							
	Bimbingan Akhir Skripsi							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							