

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Media sosial sangat diperlukan sebagai media informasi publik, karena setiap instansi pasti mempunyai platform media sosial untuk terus memberikan informasi yang aktual dan faktual kepada publik. Penggunaan media sosial ini menuntut seorang *public relations* agar dapat memahami media sosial dalam agar tidak jadi kesalahan dalam proses komunikasi dan interaksi. Media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan yaitu Instagram, penggunaan Instagram ini tidak terbatas hanya sebagai media informasi dan juga interaksi sosial saja, tetapi bisa juga digunakan sebagai kepentingan sosial oleh suatu lembaga atau instansi dalam memberikan sebuah informasi penting.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang banyak digunakan untuk membagikan berbagai kegiatan – kegiatan seperti foto dan video. Instagram ini sendiri masih bagian dari facebook yang memungkinkan bagi teman facebook kita untuk mengikuti akun Instagram kita. Instagram banyak digunakan oleh semua kalangan, oleh karena itu selain digunakan untuk membagikan foto atau video Instagram digunakan dalam dunia bisnis yaitu seperti bisnis online untuk mempromosikan produk – produknya secara online. Seperti yang dilakukan oleh Instagram @jajanan.banjaran yang membagikan informasi mengenai jajanan yang berada di daerah Banjaran Kabupaten Bandung.

Berdasarkan data pra penelitian, akun Instagram @jajanan.banjaran dikelola oleh Ryan dan juga Sandra yang dibuat pada bulan Mei 2020 yang memiliki pengikut sebanyak 106rb, postingan 799. Postingan yang terdapat pada akun @jajanan.banjaran sering kali memberikan informasi terkini tentang jajanan yang sedang viral. Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @jajanan.banjaran berupa foto, video dan *reels*. Konten foto biasanya menginformasikan mengenai *giveaway* atau kegiatan promosi. Peneliti melihat Instagram @jajanan.banjaran banyak membagikan konten video, mengenai tempat kuliner seperti informasi mengenai makanan – makanan yang sedang viral, seperti mengolah suatu makan, jajanan – jajanan kaki lima selain itu memberikan informasi promosi atau diskon pada resto – resto yang mengadakan diskon tersebut. Tidak hanya konten informasi mengenai kuliner dan promo tetapi di akun instagram @jajanan.banjaran ini juga memberikan konten rekomendasi mengenai tempat coffe shop dan merekomendasikan juga tempat wisata yang seperti kolam renang air hangat, tempat *camping*, tempat berfoto dengan harga tiket masuk yang relatif murah. Selain kuliner dan tempat wisata adapun rekomendasi mengenai tempat outlet pakaian, salon dan tempat kecantikan.

Postingan akun Instagram @jajanan.banjaran memiliki like dimulai dari 452 – 20.981 ribu. Like terkecil yaitu pada postingan tatacara memasak makanan, untuk like terbanyak yaitu mempromosikan kuliner yang terbaru. Caption di setiap postingan bersifat informatif dimulai dari alamat tempat kuliner yang diposting, harga dan informasi pemesanan *online*. Dalam *reels* memiliki banyak *viewrs*

sebanyak 880 ribu, pada reels viewrs terbanyak ini mempromosikan mengenai makanan yang sedang viral yaitu brand cuit. Dan *viewrs* yang paling sedikit 16 ribu yaitu tatacara memasak. Komentar yang berada pada akun instagram @jajanan.banjaran memiliki banyak komentar positif seperti memberi tanggapan dari publik, peneliti melihat dari informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @jajanan.banjaran ini menarik antusias publik untuk mengunjungi tempat tersebut.

*Cyber public relations* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan melalui teknologi atau biasa dikenal dengan media internet dengan biasa dijadikan sebagai sarana publisitas dengan bertujuan untuk membangun sebuah hubungan komunikasi antar *audiens* dengan yang lainnya, secara interaktif untuk menghasilkan banyaknya relasi yang baik, reputasi yang baik serta relevan. Aktivitas *Cyber public relations* dituntut untuk lebih optimal, karena senjata yang kuat dalam menyebarkan sebuah informasi atau kegiatan dalam perusahaan atau lembaga kepada publik secara luas. Peran *Cyber public relations* yaitu membangun hubungan yang bersifat resmi dengan cara interaktif dan juga cepat, banyak menyediakan informasi yang lengkap tentang sebuah perusahaan publik untuk merespon jika adanya sebuah kegiatan komunikasi yang cukup baik.

*Cyber Public Relations* menjadi semakin krusial di era digital ini karena kemampuan media digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan dengan PR tradisional. Teknologi internet telah memungkinkan perusahaan dan lembaga untuk mengomunikasikan pesan mereka secara langsung kepada audiens tanpa melalui media perantara. Ini memberikan keuntungan strategis dalam mengendalikan pesan yang disampaikan serta dalam menjalin

hubungan yang lebih personal dengan publik mereka. Namun, ini juga menuntut tanggung jawab yang lebih besar dalam menjaga reputasi dan merespons secara tepat terhadap setiap feedback atau komentar dari audiens.

Salah satu aspek penting dari *Cyber public relations* adalah kemampuan untuk melakukan *engagement* atau keterlibatan secara real-time. Dengan adanya media sosial dan platform online lainnya, perusahaan dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan dari konsumen, memberikan klarifikasi, serta memperbarui informasi penting dengan cepat. Interaksi yang cepat ini memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang responsif dan berorientasi pada kepuasan publik.

*Cyber public relations* tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi melalui media internet, tetapi juga melibatkan pengelolaan hubungan dan komunikasi dengan audiens secara lebih efektif dan efisien. Dalam era digital yang serba cepat ini, komunikasi interaktif menjadi kunci untuk menjaga keterlibatan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan atau lembaga. Melalui platform-platform digital, *cyber public relations* memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dan personal antara organisasi dengan audiensnya. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendengar langsung apa yang diinginkan atau dikeluhkan oleh publik, serta meresponsnya dengan cepat dan tepat waktu.

Dalam dunia yang semakin terkoneksi ini, reputasi perusahaan menjadi aset yang sangat berharga. Salah satu tujuan utama dari *cyber public relations* adalah menjaga dan meningkatkan reputasi tersebut di mata publik. Dalam hal ini, manajemen reputasi digital menjadi sangat krusial. Perusahaan harus mampu

mengelola persepsi publik terhadap merek atau produk mereka, baik melalui kampanye yang positif maupun dengan cara menangani kritik atau krisis yang muncul. *Cyber public relations* memungkinkan perusahaan untuk memantau percakapan online, baik di media sosial, forum, blog, maupun platform berita, dan merespons dengan strategi komunikasi yang sesuai. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengatasi isu yang mungkin muncul, tetapi juga dalam menjaga citra positif di mata publik.

Kecepatan dan ketepatan informasi dalam dunia *cyber public relations* juga memainkan peran penting. Dengan begitu banyaknya informasi yang beredar di internet, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cepat sebelum isu yang tidak diinginkan menjadi viral. Oleh karena itu, *cyber public relations* harus selalu siap dengan rencana kontingensi dan strategi krisis yang matang. Dalam situasi krisis, perusahaan harus mampu merespons dengan sigap dan transparan untuk meredam dampak negatif yang mungkin ditimbulkan terhadap reputasi mereka. Komunikasi yang dilakukan pun harus jelas, akurat, dan tepat sasaran agar tidak menimbulkan kebingungan atau ketidakpercayaan di kalangan publik.

Selain itu, *cyber public relations* juga berperan dalam membangun narasi yang positif mengenai perusahaan atau lembaga di dunia digital. Narasi ini bisa dibangun melalui konten-konten yang edukatif, informatif, dan relevan dengan audiens. Konten yang diproduksi dan disebarluaskan melalui berbagai saluran digital ini haruslah memiliki kualitas yang tinggi serta mampu menarik perhatian audiens. Dalam hal ini, *cyber public relations* sering kali bekerja sama dengan tim

pemasaran digital atau content creator untuk menghasilkan konten yang menarik dan dapat dibagikan oleh publik. Konten-konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau bahkan podcast, yang semuanya berfungsi untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami.

Lebih lanjut, *cyber public relations* tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga memainkan peran penting dalam komunikasi internal. Komunikasi internal yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh anggota perusahaan memahami visi, misi, dan tujuan organisasi. Dengan demikian, mereka dapat menjadi duta merek yang efektif di dunia digital. *Cyber public relations* dapat membantu menciptakan platform komunikasi internal yang lebih interaktif, seperti internet perusahaan, *newsletter digital*, atau forum online, yang memungkinkan karyawan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan lebih mudah.

Konteks media sosial, *cyber public relations* memiliki peran penting dalam mengelola kehadiran perusahaan di berbagai platform. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mengatasi pertanyaan atau masalah yang mereka miliki, dan bahkan membangun komunitas yang loyal. Pengelolaan akun media sosial yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik, serta membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, *cyber public relations* harus selalu mengikuti perkembangan tren media sosial dan memahami cara terbaik untuk berinteraksi dengan audiens di berbagai platform ini.

Salah satu tantangan dalam *cyber public relations* adalah menjaga konsistensi pesan di berbagai platform digital. Dengan begitu banyaknya saluran komunikasi yang tersedia, dari situs web hingga media sosial, sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan konsisten dan selaras dengan citra yang ingin mereka bangun. Ini melibatkan koordinasi yang baik antara berbagai departemen, termasuk *public relations*, pemasaran, dan manajemen, agar semua pihak dapat bekerja sama dalam menyampaikan pesan yang seragam dan terpadu. Konsistensi ini juga harus terlihat dalam gaya komunikasi yang digunakan, baik itu dalam bahasa yang dipilih, visual yang digunakan, maupun nilai-nilai yang disampaikan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam *cyber public relations*, penting bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital. Dunia digital terus berkembang dengan cepat, dan apa yang efektif hari ini mungkin tidak akan relevan di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, baik itu dalam hal teknologi, preferensi konsumen, atau bahkan regulasi yang berkaitan dengan dunia digital.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, peran *cyber public relations* akan semakin penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik. Strategi komunikasi yang tepat dan penggunaan teknologi yang efektif. Di masa depan, peran *cyber public relations* akan semakin berkembang, dengan lebih banyak inovasi dan pendekatan baru yang akan muncul seiring dengan kemajuan teknologi digital.



Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengelolaan *Cyber public relations* Pada Akun Instagram @jajanan.banjaran. Penelitian ini akan menggambarkan secara mendetail dalam bentuk kata – kata mengenai *cyber public relations* yang dilakukan oleh @jajanan.banjaran di Instagram. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, penelitian ini akan berfokus pada pengelolaan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh @jajanan.banjaran melalui media sosial dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pengelolaan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh @jajanan.banjaran dalam aspek pembuatan *Content* (konten) pada akun Instagram?
2. Bagaimana pengelolaan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh @jajanan.banjaran dalam aspek pembuatan *Context* (konteks) pada akun Instagram?
3. Bagaimana pengelolaan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh @jajanan.banjaran dalam aspek pembuatan *Connectivity* (konektivitas) pada akun Instagram?
4. Bagaimana pengelolaan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh @jajanan.banjaran dalam aspek pembuatan *Continuity* (Kontinuitas) pada akun Instagram ?



### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengelolaan *Cyber public relations* pada akun @jajanan.banjaran untuk mengetahui :

1. Mengetahui *Cyber public relations* dalam aspek *Content* (Konten) pada pengelolaan akun instagram @jajanan.banjaran.
2. Mengetahui *Cyber public relations* dalam aspek *Context* (Konteks ) pada pengelolaan akun Instagram @jajanan.banjaran.
3. Mengetahui *Cyber public relations* dalam aspek *Connectivty* (Konektivitas) pada pengelolaan akun Instagram @jajanan.banjaran.
4. Mengetahui *Cyber public relations* dalam aspek *Continuity* (Kontinuitas) pada pengelolaan akun Instagram @jajanan.banjaran.

### D. Kegunaan Penelitian

#### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis melalui penelitian penulis mengharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan pada kajian ilmu komunikasi khususnya kehumasan yang terfokus pada aspek *cyber public relations*, mengingat dalam perkembangan hari ini yang sudah serba digital seorang humas perlu mengembangkan pengetahuannya serta keahliannya dalam dunia digital dalam rangka membentuk pengelolaan akun instagram di sosial media. Peneliti juga memberikan gambaran mengenai informasi dengan memanfaatkan sosial media yang digunakan sebagai referensi.

## 2. Secara Praktik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan untuk menambah wawasan publik, menjadi saran dan kritik yang akan menjadi referensi untuk para praktisi maupun akademik di bidang kehumasan khususnya *cyber public relations*, dapat memberikan perbaikan yang bernilai untuk @jajanan.banjaran secara informatif dengan gambaran yang mendalam mengenai Pengelolaan *Cyber Public Relations* Pada Akun Instagram @jajanan.banjaran melalui pengelolaan Instagram.

### E. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian ini bermula dari menganalisis terlebih dahulu dengan penelitian sebelumnya agar keterkaitan satu sama lain, tujuannya yaitu supaya menjadi contoh ilmiah pelengkap, pendukung serta pengimbang yang cukup. Pendekatan yang dilakukan ini bertujuan untuk menghargai perbedaan yang ada biasa sering terjadi dan dapat disandingi antara satu sama lain.

**Pertama**, penelitian ini dilakukan oleh , Susanti Mitha Anwari, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2021 dengan judul “Pengelolaan *Cyber Public Relations* 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 Prokopim Setda Subang telah menyelesaikan tiga tahap model soMe, namun pada tahap terakhir yaitu engage atau pelibatan publik, Prokopim Setda subang belum selsai, karena hanya berencana untuk menarik influencer sebagai bentuk *engage* yang lebih luas, dalam melakukan penelitian dan analisis

pada berbagai media sosial yang digunakan untuk menemukan target audiens di mana untuk membidik dan menjangkau audiens dengan menjalankan program yang melibatkan masyarakat.

**Kedua**, penelitian yang sudah dilakukan oleh Agustian Kurniawan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim dengan judul skripsi “Implementasi *Cyber public relations* RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Pasien, penelitian ini menggunakan observasi deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data untuk observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada hasil penelitian skripsi tersebut memfokuskan bagaimana Implementasi *Cyber public relations* RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Pasien. Hasil yang didapati pada RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau melalui peran humas, rumah sakit tersebut meningkatkan pelayanan terhadap pasiennya dengan menggunakan Email sebagai wadah bagi para pasien dalam menyampaikan kritik pada rumah sakit tersebut. Pada penggunaan website rumah sakit dalam penyebaran informasi seputar RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau, serta menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Youtube dan Instagram.

Relevansi dengan penelitian terdahulu adalah tema penelitian yang sama serta salah satu objek yang diteliti yaitu media sosial Instagram. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah penelitian terdahulu hanya memfokuskan bagaimana Implementasi *Cyber public relations* RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Pasien. Penelitian

yang akan dilakukan oleh penulis antara lain adalah mengetahui bagaimana pengelolaan *Cyber Public Relations* Pada Akun Instagram @jajanan.banjaran.

**Ketiga**, penelitian skripsi dilakukan oleh Muhammad Alamsyah Budi Utama, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul “Kegiatan *Cyber Public Relatios* 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. Penelitian ini menyimpulkan bahwa humas SMAN 1 Bantaruweg cocok untuk melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* pada lembaga pendidikan, dimulai dari membentuk sebuah pesan (*context*), pada penentuan ide konten, penciptaan konten dan pada pemilihan gaya bahasa. Berkomunikasi dengan *audiens (comunnication)* dimana humas SMAN 1 Bantaruweg mengoptimalkan fitur instagram dalam mempublikasikan konten. Berkolaborasi dengan audiens (*collaboration*) termasuk melibatkan influencer dan bekerja sama dengan guru. Menjalin hubungan dengan masyarakat (*connection*), khususnya dengan berinteraksi melalui fitur Instagram dengan evaluasi kegiatan.

**Keempat**, penelitian jurnal dilakukan oleh Hafizh Achmed, Yanti Setiani, dan Lilis Puspitasari, Mahasiswa Humas, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (2019) dengan judul “Pengelolaan Instagram @humas\_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat daerah Sumedang” sebagai hasil dari penelitian ini, aspek *share* Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang ditunjukkan untuk generasi milenial, namun mereka tidak banyak melakukan riset terlebih dahulu terhadap khalayak sasarannya agar sesuai

dengan perencanaannya. Sehingga pada saat itu Humas Pemerintahan Kab. Sumedang terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, sehingga tidak sesuai dengan keinginan masyarakat.

**Kelima,** pada penelitian skripsi ini dilakukan oleh Galuh Puteri Nurul Ichwan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul “ Kegiatan *Cyber public relations* Diskominfo Jabar melalui Instagram : Studi deskriptif kualitatif pada @humas\_jabar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh IKP Diskominfo Jabar melalui pengelolaan Instagram @humas\_jabar, telah melalui empat tahapan. 1. Langkah berbagi konten yang meliputi peningkatan keterlibatan *audiens* dan pendefinisian media sosial, menghubungkan dengan audiens (*connecting*) dan membangun kepercayaan audiens (*building trust*) melalui konten yang dibagikan, 2. Tahap optimisasi pesan yang meliputi pemilihan media dan peningkatan efektivitas komunikasi, 3. Tahap pengelolaan informasi meliputi pemantauan media dalam menyebarkan konten, memberikan tanggapan cepat, dan menggunakan fitur live streaming di Instagram, dan 4. Tahap yang keterlibatan khalayak meliputi koordinasi dengan Gubernur Jawa Barat, mengetahui keberadaan khalayak dan pengorganisasian organisasi bersama dengan kegiatan dengan publik.

**Tabel 1.1**  
**(Penelitian Terdahulu)**

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Susanti Mitha Anwari (2021) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan <i>Cyber public relations</i> dalam meningkatkan reputasi pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan Youtube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat	Deskriptif Kualitatif	Penelitian dilakukan melalui tiga tahap dengan model The Circural Model of SOME. Namun pada penelitian tahap akhir yaitu partisipasi dengan publik, Sekretariat Prokopim Daerah Subang belum menyelesaikan karena hanya berencana untuk	Relevansi Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menambahkan pengetahuan mengenai penerapan dalam kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> .

<p>Agustian Kurniawan (Skripsi : 2020</p>	<p>Daerah Kabupaten Subang Implementasu <i>Cyber Publi Relations</i> RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepala Pasien</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Melibatkan <i>influencer</i> sebagai bentuk <i>engagement</i> secara lebih luas . Hasil yang didapati adalah RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau melalui peran humas sakit tersebut dalam meningkatkan pelayanan terhadap pasiennya menggunakan Email sebagai wadah pasien dalam menyampaikan keluhannya terhadap rumah sakit untuk penyebaran informasi seputar RSUD</p>	<p>Yang diberikan akan dilakukan penulis antara lain Mengetahui peran Humas Polres Bogor dalam pelaksanaan aktifitas <i>Cyber Public Relations</i> dalam rangka meningkat citra postif kepolisian Kabupaten Bogor, pemanfaatkan media sosial instagram dalam aktifitas <i>Cyber public relations</i> dan strategi dalam membentuk sebuah citra</p>
---	--	----------------------------------	---	--



				positif dalam pelaksanaan <i>Cyber Public Relations</i> .
Muhammad Alamsyah Budi Utama (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan <i>Cyber public relations</i> di Lembaga Pendidikan : Studi pada akun Instagram @sman1bantarug	Deskriptif Kualitatif	Penelitian menyimpulkan hasil penelitian ini bahwa humas SMAN 1 Bantarujeg sudah akurat dalam melakukan kegiatan <i>Cyber public relations</i> lembaga Pendidikan, dimulai dari membentuk sebuah pesan ( <i>context</i> ), berkomunikasi dengan <i>audiens</i> ( <i>communication</i> ), menjalin hubungan dengan <i>audiens</i> ( <i>connection</i> ).	Penelitian Muhammad Alamsyah Budi Utama ini sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni sama – sama menggunakan konsep 4C, penelitian ini menggunakan konsep 4 C <i>Chris heuer</i> sedangkan yang penelitian pakai itu menurut David

				Armano
Hafizh Achmed, Yanti Setianti Lilis	Pengelolaan Instagram @humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menghasilkan data bahwa Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang	Penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu berfokus pada Pengelolaan
Puspitasari (2019) Galuh Puteri Nurul Ichwan (2022) Skripsi	Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang Kegiatan <i>Cyber public relations</i> Diskominfo Jabar melalui Instagram: Studi deskriptif kualitatif pada @humas_jabar	Deskriptif kualitatif	belum memaksimalkan aspek pada penelitian ini, yang terkait dengan model The Circular Model of SOME Penelitian ini menghasilkan tujuan yaitu untuk mengetahui gambaran dari komponen kegiatan <i>Cyber public relations</i> dari Dinas Komunikasi dan	Website, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu

			<p>Informatika Jawa Barat</p> <p>melalui media sosial yang dilakukan oleh instagram @humas_jabar.</p> <p>Peneliti mendeskripsikan tahapan pengelolaan media sosial instagram @humas_jabar mulai dari komponen berbagai konten, optimalisasi pesan, pengelolaan informasi, dan pelibatan khalayak.</p>	<p>sama menggunakan tema <i>Cyber Public Relations</i> hanya berbeda pada lokasi penelitian.</p>
--	--	--	---	--

## **F. Landasan Pemikiran**

### **1. Landasan Teoritis**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penelitian ini membahas mengenai Pengelolaan *Cyber Public Relations* Pada Akun Instagram @jajanan.banjaran, konsep yang digunakan oleh peneliti yaitu mengikuti bagaimana Pengelolaan *Cyber Public Relations* Pada Akun Instagram @jajanan.banjaran menggunakan konsep 4C. Solis (2010:263) dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Bussinesse to Build Cultivate and Measure Succes on The New Web* menjelaskan pada tahun 2008 bulan November, David Armono menyebutkan dalam mengoperasikan media sosial dapat dilakukan dengan kondep 4C. Bagian dari 4C ini dalam media sosial yaitu : *Content, Context, Connectivty, dan Continuity*.

#### *1. Content*

Tahap pertama dalam mengelola media sosial Instagram yaitu aspek *Content*. Membuat konten yang berkualitas sangat ideal untuk menggandeng audiens dengan tujuan untuk membentuk komunitas. Peneliti memakai aspek content karena ingin mengetahui bagaimana @jajanan.banjaran dalam melakukan Pengelolaan *Cyber Public Relations* Pada Akun Instagram @jajan.banjaran agar menciptakan konten yang informatif mengenai jajanan – jajanan yang viral.

#### *2. Context*

Tahap kedua dalam mengelola media sosial Instagram yaitu aspek *Context*. Konteks yaitu bagaimana cara mengetahui bertemu dengan orang – orang, dan menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat juga. Peneliti memakai aspek konteks karena ingin mengetahui bagaimana tahapan konteks yang dilakukan

oleh @jajanan.banjaran dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media prioritas, konteks ini pun mengenai gaya bahasa yang baik sesuai dengan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), mengenai konteks pembuatan konten juga menggunakan beberapa prinsip ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi).

### 3. *Connectivity*

Tahap ketiga, pada pengelolaan media sosial Instagram yaitu aspek *Connectivity*. Konektivitas merupakan pengalaman untuk mendukung suatu interaksi dengan khalayak. Peneliti menggunakan aspek *connectivity* karena ingin mengetahui bagaimana @jajanan.banjaran dalam berinteraksi dengan khalayak atau followers melalui fitur – fitur dari media sosial Instagram.

### 4. *Continuity*

Tahap terakhir, pada pengelolaan media sosial Instagram yaitu aspek *Continuity*. Kontinuitas memberikan pengalaman yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten. Peneliti menggunakan aspek *continuity* dalam mengetahui bagaimana @jajanan.banjaran dalam memberikan video konten kepada publik dan memposting 3-5 konten pada setiap harinya sehingga dapat membangun kepercayaan publik dengan konten yang di posting secara konsisten.

Konsep yang dijelaskam oleh David Armano ini menjelaskan bahwa. Komponen 4C ini merupakan komponen yang harus ada pada setia media sosial. Konsep yang digunakan oleh peneliti yaitu menjelaskan bagaimana *Cyber public relations* ini melalui pengelolaan akun Instagram yang dilakukan oleh @jajanan.banjaran. Konsep ini bertujuan untuk membuat media sosial instagram @jajanan.banjaran menjadi mudah untuk digunakan.

## **G. Landasan Konseptual**

### **1. *Cyber Public Relations***

*Cyber public relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh melalui teknologi atau biasa dikenal dengan media internet yang biasa dijadikan sebagai sarana publisitas dengan bertujuan untuk membangun sebuah hubungan komunikasi antar *audiens* dengan yang lainnya. Secara interaktif untuk menghasilkan banyaknya relasi yang baik, reputasi yang baik serta relevan. *Cyber public relations* ini dengan berkembangnya zaman mengalami banyak perubahan.

*Cyber public relations* ini sangat lekat dengan teknologi canggih yang bisa meyakini akan berhasil dalam mendekati pasar intelektual dan kaum muda, tidak hanya itu *cyber public relations* dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai kepada publik melalui media yang berbasis internet.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menganalisis bahwa pengelolaan *cyber public relations* merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi. Kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh Jajanan.banjaran ini melalui media sosial Instagram @jajanan.banjaran yang bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sedang dilaksanakan yang bersifat informatif.

### **2. Media Sosial**

Media sosial merupakan platform daring yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara elektronik. Sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis

web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial adalah tempat pelayanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

### **3. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi mobile yang kompatibel dengan sistem operasi *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone*, yang memberikan kemampuan bagi penggunanya untuk membidik, mengedit, dan memposting baik foto maupun video. Konten yang diunggah oleh pengguna akan muncul di halaman utama Instagram dan dapat dilihat di beranda para pengikut akun tersebut, memungkinkan mereka untuk dengan cepat dan mudah berbagi momen dengan jaringan sosial mereka. Pengguna Instagram juga dapat memanfaatkan berbagai filter digital yang disediakan oleh aplikasi untuk meningkatkan estetika foto atau video sebelum membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr.

Nama “Instagram” berasal dari kata “Insta,” yang mengacu pada sifat instan dari kamera Polaroid, yang pada masanya dikenal dengan kemampuan untuk menghasilkan “foto insta” atau foto yang dapat dilihat langsung setelah diambil. Instagram membawa konsep ini ke era digital, memungkinkan foto-foto dan video-video ditampilkan secara instan dan mudah diakses oleh audiens global. Selain berfungsi sebagai alat untuk berbagi gambar, Instagram telah berkembang menjadi platform sosial yang kaya dengan berbagai fitur interaktif seperti Stories, IGTV,



Reels, dan Live, yang memberikan pengguna lebih banyak cara untuk berinteraksi dan berbagi konten secara kreatif. Fitur Stories, misalnya, memungkinkan pengguna untuk membagikan momen-momen sehari-hari yang hilang setelah 24 jam, sementara IGTV dan Reels menyediakan format video yang lebih panjang dan pendek untuk berbagai jenis konten, mulai dari tutorial, vlog, hingga hiburan.

Instagram juga memfasilitasi interaksi sosial melalui fitur komentar, pesan langsung (*Direct Message*), dan kemampuan untuk menyukai dan menyimpan postingan, yang semuanya berkontribusi pada terciptanya komunitas online yang dinamis dan terhubung. Dengan berbagai fitur ini, Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk membagikan foto dan video, tetapi juga platform untuk membangun hubungan, mempromosikan brand, dan menginspirasi pengguna dengan konten visual yang kreatif dan menarik.

Dalam era di mana visual dan konten multimedia semakin dominan, Instagram berdiri sebagai salah satu aplikasi terdepan yang menghubungkan individu dan komunitas melalui kekuatan gambar dan video, menjadikan setiap momen lebih bermakna dan setiap cerita lebih hidup. Instagram adalah aplikasi mobile yang kompatibel dengan platform *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone*, yang memungkinkan pengguna untuk membidik, mengedit, dan memposting foto maupun video. Foto atau video yang diunggah akan tampil di halaman utama Instagram dan akan terlihat di beranda para pengikut akun tersebut. Selain mengambil gambar atau video, pengguna dapat menerapkan berbagai filter digital untuk memperindah hasilnya dan kemudian membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya. Secara etimologis, kata “Insta” merujuk pada sifat instan dari kamera

Polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto insta”, karena mampu menampilkan foto-foto secara langsung setelah diambil. Instagram, dengan demikian, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen mereka secara instan dan memperkaya pengalaman visual mereka dengan sentuhan kreatif yang cepat dan mudah. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi gambar, tetapi juga sebagai platform sosial yang menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia melalui visual yang menarik dan cerita yang inspiratif.

## **H. Langkah – Langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Akun Instagram @jajanan.banjaran merupakan akun yang dikelola oleh Ryan dan Sandra, maka dari itu, rumah tempat tinggal Ryan dan Sandra sebagai narasumber ini menjadi lokasi penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data, observasi dan wawancara.

### **2. Paradigma Pendekatan**

Paradigma yang digunakan oleh peneliti yaitu paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menurut Mulyana (2004) menjelaskan bahwa melihat kebenaran sebagai realitas sosial yang beraneka ragam dan bagaimana sesuatu itu di konstruktivisme berdasarkan realitas yang ada seperti pengalaman sosial dan bersangkutan terhadap orang yang melakukan. Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena, membantu peneliti dalam melakukan pemahaman bagaimana tentang individu memahami dan memberikan makna pada fenomena tertentu. Peneliti dapat memberikan wawasan yang baru dan kontekstual tentang realitas yang di jalankan oleh subjek penelitian, dan dapat memberikan

wawasan yang mendalam dan kontekstual tentang bagaimana konstruksi pengetahuan dan makna dalam berapa konteks, termasuk dalam penelitian yang terkait pengelolaan *Cyber public relations* pada akun Instagram @jajanan.banjaran.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif, karena akan menggambarkan tentang *Cyber public relations* Pada Akun Instagram @jajanan.banjaran yang memiliki tujuan mendapatkan sumber data akurat tentang tema *Cyber Public Relations*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam yang memberikan gambaran mengenai individu atau kelompok tentang makna dan keadaan yang terjadi.

Permasalahan yang ditelaah peneliti 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 Armono yaitu : *Content* (Konten), *Connectivity* (Konektivitas), *Continuity* (Kontinuitas) yang dikelola oleh @jajanan.banjaran dalam pengelolaan *Cyber Public Relations*, dan untuk mendeskripsikan gambaran dari permasalahan tersebut yaitu dengan cara analisis dan interpretasi dan fenomena tersebut.

### **4. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dalam menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu merupakan data yang dibutuhkan dan didapatkan dari para responden yang mempunyai data yang

lengkap, baik dalam bentuk observasi maupun wawancara.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Wawancara yang disertai dengan cara menyusun pertanyaan – pertanyaan yang detail serta mendalam diwajibkan pewawancara.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada di data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya.

#### 5. Informan

Informan pada penelitian merupakan satu hal penting, karena informan tersebut akan menjadi sumber data pada penelitian yang akan dilakukan. Oleh pihak – pihak yang berkaitan dengan proses kegiatan *cyber public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh @jajanan.banjaran, sehingga peneliti berharap nanti akan bisa memperoleh data – data akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Informan pada penelitian adalah pengelola, admin dan manager @jajanan.banjaran.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan teknik tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang secara langsung yang dimana wawancara ini mendapatkan data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab tatap muka antara pewawancara dengan responden atau informan (Susanto,2006:128.). Proses wawancara pada penelitian dilakukan dengan cara wawancara terarah. Adapun tujuan wawancara terarah ini merupakan untuk memperoleh data sedetail mungkin dan tetap pada fokus penelitian serta tidak melebar kemana – mana.

Peneliti akan menggunakan teknik wawancara yang dilakukan oleh seorang *public relations* yang akan bertanggung jawab dalam pengelola media sosial @jajanan.banjara. Narasumber akan di beri pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian dengan harapan narasumber menjawab pertanyaan yang akan diberikan untuk mendapatkan data dan informasi secara lengkap.

### **2. Observasi Partisipan Pasif**

Observasi merupakan langkah yang dapat dilakukan dalam kegiatan penelitian. Observasi ini dilaksanakan dengan jelas, terperinci, dan observasi kualitatif dilaksanakan atas situasi yang sebenarnya. Klean (2012:100), berpendapat bahwa merupakan salah satu teknik akuisi data yang paling penting dalam sebuah penelitian. Penelitian kualitatif yang berupa 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 peneliti mempelajari dan

menganalisis tindakan dan artinya, serta dapat menafsirkan data dan fakta di lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara metode partisipatori pasif, dimana pada penelitian ini dilakukan secara turun langsung ke tempat atau lapangan dengan tujuan agar bisa mendapatkan penjelasan tentang data – data yang pasti diperlukan oleh peneliti, tetapi didalam hal ini tidak terlibat dalam aktivitas kehumasan yang mengelola media sosial instagram @jajanan.banjaran. Jenis observasi yang akan dilakukan dengan cara observasi tidak langsung.

Pada hal ini hanya bisa mengamati tempat lokasi penelitian hanya dalam waktu – waktu tertentu saja. Metode ini bertujuan agar dapat dilihat serta mengamati langsung keadaan dalam pengelolaan media sosial Instagram tersebut.

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam proses penelitian, analisis data kualitatif mesti dilakukan sejak awal. Data yang diperoleh di lapangan mesti segera dicatat dan segera dianalisis. Interpretasi mengenai penelitian lebih lanjut harus dilakukan dengan memetakan dan menginterpretasikan data. Miles dan Huberman (2009:16) menjelaskan bahwa kegiatan analisis data dapat dilakukan dalam beberapa tahapan seperti pengumpulan data, menganalisis data dan penarikan kesimpulan.

Kegiatan analisis data pada penelitian ini diarahkan yang bersumber dari informasi yang sesuai dengan fokus penelitian pada aspek pengelolaan media sosial Instagram. Setelah dilakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data secara sistematis dari data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dan lain – lain sebagainya untuk mempermudah peneliti dalam memberikan penjelasan





	Revisi usulan penelitian									
<b>Tahap ketiga: penyusunan skripsi</b>										
3	Pelaksanaan penelitian									
	Analisis dan pengelolaan data									
	Penulisan laporan									
	Bimbingan skripsi									
<b>Tahap keempat: sidang skripsi</b>										
4	Bimbingan akhir skripsi									
	Sidang skripsi									
	Revisi skripsi									