

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengelolaan media sosial merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *digital public relations* dan hal itu menjadi konsep baru bagi praktisi *public relations* dalam menjalankan kegiatannya, kegiatan ini memanfaatkan media digital seperti platform media sosial sebagai alat dan penunjang seorang *public relations*, dengan penggunaan media sosial ini diharapkan mampu mempermudah dan mengoptimalkan suatu hubungan dengan khalayak.

Media sosial menjadi salah satu aktivitas *online* paling populer di Indonesia, berdasarkan data dari (theglobalstatistics.com) lebih dari 68,9% dari populasi masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial karena media sosial sangat berpengaruh bagi kehidupan mereka.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menurut (theglobalstatistics.com) Instagram memiliki pengguna mencapai 173,59 juta pada tahun 2024, Instagram juga menjadi platform media sosial yang digunakan dan dimanfaatkan praktisi *public relations* sebagai salah satu media dalam kegiatan *digital public relations*, karena Instagram menawarkan banyak fitur yang bisa dimanfaatkan antara lain seorang praktisi *public relations* dapat membagikan suatu informasi dalam berbagai bentuk yakni *feeds, stories, reels, dan highlight*.

Pemanfaatan Instagram sebagai media informasi juga dilakukan oleh akun Instagram @adalahkabbandng, @adalahkabbandung adalah salah satu akun

Instagram yang menyebarkan informasi di daerah Kabupaten Bandung, informasi yang dibagikan yaitu berupa isu yang sedang hangat seperti sekarang dengan adanya musim politik maka informasi yang dibagikan juga seputar politik. Pada dasarnya akun Instagram @adalahkabbandung memberikan semua informasi/berita terkini yang sedang terjadi di wilayah Kabupaten Bandung. Akun Instagram @adalahkabbandung dibuat pada Juni 2016 dan dikelola oleh Wisma putra dan aktif dalam memposting foto, video *reels*, dan *story* Instagram.

Berdasarkan dari data yang diperoleh akun Instagram @adalahkabbandung memiliki 187 ribu pengikut aktif dengan postingan yang telah dibagikan mencapai 21,9 ribu postingan baik itu berupa foto maupun video. Konten yang di posting pada akun ini antara lain berupa informasi tentang politik, berita terkini mengenai banjir dan kemacetan yang terjadi di wilayah Kabupaten Bandung, informasi tentang acara yang diadakan di wilayah Kabupaten Bandung, konten yang dibagikan juga bersifat merangkul dan mengedukasi masyarakat Kabupaten Bandung Selatan seperti merangkul untuk mematuhi peraturan yang ada dan mengedukasi bahayanya melanggar aturan tersebut. Selain informasi, akun ini juga membagikan konten yang bersifat *entertain* yang bertujuan untuk menghibur para pengikutnya.

Berdasarkan dari data pada akun Instagram @adalahkabbandung konten yang paling banyak mendapat perhatian dari masyarakat yaitu konten mengenai pantauan lalu lintas disekitar Sungai Citarum yang tidak bisa dilewati para pengendara, postingan ini memiliki jumlah penonton 1,8 juta, 120 komentar, dan 272 kali dibagikan. Selain itu, konten lain yang mendapat perhatian dari masyarakat yaitu konten mengenai “pemkab Bandung yang menyelesaikan pembangunan jembatan

dengan anggaran 12 miliar” postingan tersebut memiliki jumlah penonton mencapai 3,2 juta, 1.238 membagikan postingan itu, dan mendapatkan jumlah komentar sebanyak 4.674, masyarakat merasa heran mengapa untuk membangun jembatan anggarannya sebesar itu, seperti salah satu komentar pada kolom postingan dengan akun @yuri.andihika.pratama.k menyebutkan “coba lakukan audit, terasa berlebihan jika 12 miliar”. Sementara itu, konten yang paling sedikit mendapat perhatian dari masyarakat yaitu konten promosi terhadap suatu produk yang hanya ditonton rata-rata 3 ribu orang saja dan tidak terdapat komentar pada konten tersebut.

Setiap postingan yang ada pada akun @adalahkabbandung selalu memakai *hashtag* #adalahkabbandung dan #kabbandung yang bertujuan agar mempermudah masyarakat dalam melakukan pencarian informasi. Selain itu, *caption* yang ada pada setiap postingan akun ini menjelaskan secara *detail* dan terperinci mengenai informasi yang dibagikan sehingga masyarakat dapat mudah memahami apa yang disampaikan, jika masyarakat kurang mengerti apa yang disampaikan mereka dapat menulis komentar dan nantinya akan dijawab secara interaktif oleh akun @adalahkabbandung ini.

Akun @adalahkabbandung ini diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya warga Kabupaten Bandung untuk mendapatkan informasi terkini yang sedang terjadi di wilayah Kabupaten Bandung, salah satu dari pengikut akun ini juga menjelaskan bahwa keberadaan akun ini di tengah-tengah masyarakat sangat membantu dalam mengakses informasi mengenai apa yang sedang terjadi, selain itu informasi yang disampaikan sangat informatif sekaligus dapat mengedukasi,

dengan adanya akun ini masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam mengemukakan pendapat dan keluhan mereka mengenai apa yang sedang terjadi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang meningkat pesat menjadi sebuah inovasi bagi praktisi *public relations* dimana dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat praktisi *public relations* harus beradaptasi dalam perkembangan ini, dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini seorang praktisi *public relations* mempunyai peranan baru dalam menjalankan tugas, termasuk dalam hal menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan publik, peranan tersebut yaitu sebagai *Digital public relations*.

Digital public relations merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan seorang *public relations* dimana dalam kegiatannya menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang *public relations*, *digital public relations* terbentuk dari suatu inovasi atau proses perubahan kerja praktisi *public relations* dari era konvensional menuju era modern dimana hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi praktisi *public relations* karena dibutuhkan keterampilan, pengelolaan, dan tata cara yang baik agar tugas *public relations* dapat terkelola dengan baik. Selain itu, dengan adanya *digital public relations* ini memunculkan media baru dimana praktisi *public relations* dapat berkomunikasi secara lebih cepat, optimal, efisien, dan efektif. Hal tersebut membuat praktisi *public relations* lebih responsif terhadap suatu kebutuhan dan keinginan publik.

Perkembangan era digital membuat praktisi *public relations* dituntut untuk lebih adaptif dan responsif dalam menjalankan perannya. Transformasi dari metode

konvensional ke digital tidak hanya memerlukan pemahaman teknologi baru, tetapi juga pendekatan yang berbeda dalam berkomunikasi dengan publik. *Digital public relations* membuka peluang baru untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui berbagai platform online yang memungkinkan interaksi secara real-time dan mendalam. Namun, ini juga menuntut praktisi PR untuk terus belajar dan menguasai keterampilan baru, seperti manajemen media sosial, analisis data, serta pembuatan konten multimedia yang relevan dan menarik.

Salah satu tantangan terbesar dalam digital public relations adalah bagaimana memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan tanpa mengorbankan esensi dari public relations itu sendiri, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Penggunaan media digital memungkinkan penyebaran informasi secara luas dalam waktu singkat, tetapi juga meningkatkan risiko penyebaran informasi yang salah atau negatif jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, peran digital public relations bukan hanya tentang menguasai teknologi, tetapi juga tentang bagaimana mengintegrasikan teknologi tersebut dengan prinsip-prinsip dasar komunikasi dan etika dalam *public relations*.

Seiring dengan berkembangnya platform digital, seperti media sosial, blog, dan situs web, peluang bagi public relations untuk menjangkau audiens baru juga semakin luas. Saat ini, media sosial menjadi salah satu alat utama bagi praktisi *Public Relations* dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan merespons kebutuhan publik. Misalnya, melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, praktisi *Public Relations* dapat berinteraksi langsung dengan audiens

mereka, mengukur reaksi dan *feedback* secara cepat, serta menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan dan tren yang berkembang. Hal ini membuat hubungan antara organisasi dan audiens menjadi lebih dinamis dan interaktif dibandingkan dengan era konvensional.

Berdasarkan semua peluang tersebut, ada tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kecepatan dan intensitas informasi yang beredar di dunia digital. Di era digital, informasi menyebar dengan sangat cepat, dan publik mengharapkan respons yang cepat pula dari organisasi atau perusahaan terkait. Ini berarti, praktisi *Public Relations* harus siap sedia untuk menangani krisis komunikasi yang dapat muncul kapan saja, serta harus memiliki keterampilan dalam mengelola situasi tersebut dengan bijak. Kesiapsiagaan ini mencakup kemampuan dalam pemantauan media, analisis sentimen, serta strategi komunikasi krisis yang efektif.

Penting juga untuk diingat bahwa digital public relations bukan hanya soal menyebarkan informasi atau promosi. Lebih dari itu, *Digital Public Relations* adalah tentang membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Melalui komunikasi yang transparan, interaktif, dan relevan, praktisi *Public Relations* dapat membentuk citra positif organisasi di mata publik. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas audiens serta memperkuat reputasi organisasi di dunia digital.

Berdasarkan contoh, strategi digital public relations yang baik melibatkan pembuatan konten yang berkualitas dan sesuai dengan audiens target. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, podcast, atau format lain yang dapat menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan organisasi dengan jelas. Selain itu,

penting juga untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dapat diakses oleh berbagai perangkat, mulai dari komputer hingga ponsel pintar, karena sebagian besar pengguna saat ini mengakses informasi melalui perangkat mobile. Ini berarti bahwa desain dan penyampaian konten harus responsif dan ramah mobile untuk memastikan bahwa pesan organisasi dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Dalam pengelolaan *digital public relations*, analisis data juga menjadi bagian penting yang tidak bisa diabaikan. Dengan bantuan teknologi, praktisi *Public Relations* dapat mengukur efektivitas kampanye mereka melalui berbagai metrik, seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, dan sentimen audiens. Data ini kemudian digunakan untuk menilai keberhasilan strategi yang telah diterapkan, serta untuk membuat keputusan yang lebih baik di masa depan. Kemampuan untuk menganalisis dan memahami data digital ini merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki oleh setiap praktisi *Public Relations* di era digital.

Digital Public Relations juga menuntut kolaborasi lintas tim yang lebih intensif. Praktisi PR perlu bekerja sama dengan tim pemasaran, IT, desainer grafis, serta analis data untuk menciptakan kampanye digital yang komprehensif dan efektif. Kolaborasi ini memungkinkan setiap elemen dalam strategi komunikasi dapat berjalan dengan selaras, mulai dari pembuatan konten hingga penyebaran dan analisis hasilnya. Dalam lingkungan kerja yang semakin kompleks, kemampuan untuk berkolaborasi lintas fungsi menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan peran sebagai *digital public relations*.

Transformasi ke era digital membawa peluang besar bagi praktisi *public relations* untuk meningkatkan efektivitas mereka dalam berkomunikasi dengan

publik. Namun, ini juga memerlukan upaya yang lebih besar dalam mengelola berbagai aspek baru yang dibawa oleh teknologi digital. Dengan keterampilan yang tepat, pemahaman mendalam tentang audiens, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat, praktisi Public Relations dapat memanfaatkan potensi digital public relations untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan publik.

Peran ini bukan lagi sekadar menyampaikan pesan, tetapi menjadi jembatan antara organisasi dan publik di dunia digital yang terus berkembang. *Digital public relations*, dengan semua kompleksitasnya, membuka jalan bagi terciptanya hubungan yang lebih transparan, interaktif, dan responsif antara organisasi dan audiens, sehingga pada akhirnya mendukung tercapainya tujuan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Memasuki era digital, penting bagi praktisi *public relations* untuk tidak hanya memahami alat-alat teknologi yang tersedia, tetapi juga untuk merangkul perubahan paradigma dalam komunikasi. *Digital public relations* menghadirkan kesempatan bagi organisasi untuk menyesuaikan pesan mereka dengan cara yang lebih personal dan relevan. Misalnya, menggunakan fitur interaktif di media sosial seperti Instagram *Stories* dan Twitter *Polls* memungkinkan organisasi untuk melibatkan audiens mereka secara aktif dan mendapatkan umpan balik langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan publik yang dapat digunakan untuk mengarahkan strategi komunikasi lebih lanjut.

Konten yang disesuaikan dan berbasis data menjadi semakin penting dalam *digital public relations*. Organisasi harus dapat menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan sesuai dengan minat audiens target mereka. Dengan menggunakan alat analitik, praktisi Public Relations dapat memantau performa konten dan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, sehingga dapat menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan pola konsumsi informasi audiens. Konten yang relevan dan berbasis data dapat meningkatkan kredibilitas organisasi dan memperkuat hubungan dengan audiens, serta memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dengan lebih efektif di dunia digital.

Kepatuhan terhadap etika digital juga merupakan aspek penting dalam pengelolaan digital public relations. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, masalah seperti privasi data, keamanan informasi, dan transparansi menjadi lebih relevan. Praktisi PR harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan menjaga kepercayaan publik dengan menangani data dan informasi pribadi dengan hati-hati. Penggunaan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data harus dilakukan dengan etika yang tinggi, memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan digunakan dengan cara yang transparan dan adil.

Pengelolaan hubungan media dan influencer juga telah mengalami perubahan signifikan dengan adanya digital public relations. Platform media sosial memungkinkan organisasi untuk berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Influencer dapat menjadi jembatan antara organisasi dan audiens yang lebih luas, menawarkan

pendekatan yang lebih autentik dan *relatable* dalam menyampaikan pesan. Namun, memilih influencer yang tepat dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens serta strategi komunikasi yang efektif.

Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat juga sangat penting dalam era digital. Perubahan tren, perkembangan teknologi, dan dinamika media sosial dapat terjadi dengan sangat cepat, dan praktisi *Public Relations* harus dapat menyesuaikan strategi mereka dengan cepat untuk tetap relevan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ini termasuk respons yang cepat terhadap krisis, penyesuaian dalam strategi konten, serta pembaruan dalam alat dan teknologi yang digunakan. Fleksibilitas dalam menghadapi perubahan ini akan menentukan keberhasilan dalam mengelola *digital public relations*.

Secara keseluruhan, *digital public relations* tidak hanya memperkenalkan alat dan teknik baru tetapi juga mengubah cara praktisi *Public Relations* menjalankan tugas mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, praktisi *Public Relations* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan publik. Namun, keberhasilan dalam *digital public relations* memerlukan keterampilan yang komprehensif, dari penguasaan teknologi hingga pemahaman mendalam tentang audiens dan etika komunikasi. Dengan pendekatan yang tepat, *digital public relations* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi dan memperkuat hubungan dengan publik di dunia yang semakin terhubung ini.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Akun Instagram @adalahkabbandung. Penelitian ini akan menggambarkan secara detail dalam bentuk kata-kata mengenai *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh akun @adalahkabbandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan, penelitian ini berfokus pada “Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Akun Instagram @adalahkabbandung” dengan menggunakan teori *The Circular Model of SOME* (Model SOME) oleh Regina Luttrell dengan tujuan mempermudah praktisi humas dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Luttrell menyebutkan ada empat aspek penting yang harus diperhatikan dalam melakukan pengelolaan, diantaranya adalah (*Share*), dalam hal ini seorang praktisi harus memiliki strategi dalam penggunaan media sosial agar komunikasi yang dibangun bisa lebih efektif. Kedua adalah (*Optimize*) yang berfungsi untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan. Ketiga (*Manage*) yaitu bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik dan tepat. Keempat (*Engage*) yaitu melibatkan *audiens* atau *influencer* dalam pengelolaannya sebagai salah satu strategi yang sangat penting keberadaannya. Pertanyaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi (*share*) yang dilakukan @adalahkabbandung dalam membagikan konten sesuai target *Audiens* ?
2. Bagaimana strategi (*optimize*) yang dilakukan @adalahkabbandung dalam mengoptimalkan pesan yang disampaikan ?
3. Bagaimana strategi (*manage*) yang dilakukan @adalahkabbandung dalam mengelola interaksi ?
4. Bagaimana strategi (*engage*) yang dilakukan @adalahkabbandung dalam tahap melibatkan publik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui bagaimana strategi (*share*) yang dilakukan @adalahkabbandung dalam membagikan konten sesuai target *audiens*.
2. Mengetahui bagaimana strategi (*optimize*) yang dilakukan @adalahkabbandung dalam mengoptimalkan pesan yang disampaikan.
3. Mengetahui bagaimana strategi mengelola (*manage*) interaksi yang dilakukan @adalahkabbandung
4. Mengetahui bagaimana strategi (*engage*) yang dilakukan @adalahkabbandung dalam menjalin hubungan baik dengan publik

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang *Public Relations* dalam kegiatan *Digital Public Relations*. Penelitian ini membantu memperluas wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana seorang *Public relations* mengelola Instagram sebagai sarana penyebaran informasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan dapat berkontribusi pada literatur akademis dengan menyediakan bukti baru, perspektif baru, atau metode baru pada bidang *Public Relations* serta membantu memperkaya dan memperluas basis pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Mahasiswa *public relations* juga diharapkan dapat mengerti dan memahami bagaimana sebuah media sosial Instagram @adalahkabbandung dikelola dengan menggunakan teori *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan membantu akun Instagram @adalahkabbandung dalam meningkatkan pengoptimalan penyebaran informasi atau berita sekitar Kabupaten Bandung kepada masyarakat, selain itu diharapkan juga dengan adanya penelitian ini dapat memberi pemahaman, pengalaman, serta manfaat bagi seorang praktisi *public relations* sehingga cara komunikasi dan interaksi dengan publik dapat meningkat. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru pada bidang Hubungan Masyarakat dengan fakta, konsep, dan cara tentang pengelolaan dari sebuah media sosial, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi masyarakat tentang bagaimana

sebuah informasi diterima dan direspons serta membantu dalam memenuhi kebutuhan komunikasi pada sebuah tren yang sedang hangat dalam sebuah industri media sosial.

1.5 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan Imas Pemarsih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif pada jurnal Hubungan Masyarakat Vol 1, No. 1, tahun 2018 yang berjudul pengelolaan media sosial Instagram Humas pemerintah Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menjelaskan tentang pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam upaya pemenuhan informasi bagi publik. Informasi yang disebarkan melalui akun Instagram @humas_jabar saat ini telah menarik perhatian pengguna Instagram lainnya dengan *infografis*, *motion grafis*, video grafis, foto, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam yang didukung oleh dokumentasi yang relevan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhamamad Rafi Pradana, Hanny Harviar, dan Heru Riyanto pada jurnal *journal of media and communication science* program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram Vol 3, No. 3, tahun 2020 yang berjudul pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi PT Patra Bangun Properti. Penelitian ini menjelaskan tentang pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti sebagai media komunikasi dengan menggunakan konsep ROSTIR. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT Patra Bangun Properti mengelola media sosial

berdasarkan konsep ROSTIR. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan delapan informan, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hafizh Achmad, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari pada jurnal komunikasi Universitas Garut Vol 5, No. 2, tahun 2019 yang berjudul pengelolaan Instagram @humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @humas_sumedang menggunakan teori SOME.

Keempat, jurnal studi implementasi Digital Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. Penelitian ini dilakukan oleh Tri Susanto, Wahyu Utami, Reka Prakarsa Nur Muhamad, Satria Ali Samsuri pada tahun 2019, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mengevaluasi kegiatan Digital Public Relations di Universitas Singaperbangsa semenjak berubah menjadi universitas swasta menjadi Negeri. Penelitian ini menjelaskan mengenai hambatan dalam kegiatan Digital Public Relations dalam meningkatkan citra positif Universitas Singaperbangsa dalam menghadapi persaingan era digital.

Kelima, Skripsi penerapan Digital Public Relations Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pelalawan dalam menyampaikan informasi publik, penelitian ini dilakukan oleh Ridho Alyas Fadhila pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Digital Public Relations BPS Kabupaten Pelalawan dalam

menyampaikan informasi kepada publik. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Funcional approach To Mass Commucication*, penerapan *Digital Public Relations* bertujuan membangun network pada konsumen dan memudahkan dalam menyebarkan informasi kepada publik.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh M Rizki Maulana pada tahun 2024 berjudul “*Pengelolaan digital public relations* pada akun Instagram @adalahkabbandung”, penelitian ini menjelaskan bagaimana sebuah media sosial dikelola sebagai sarana informasi bagi masyarakat menggunakan teori *The Circular Model of SOME* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Yusuf Zainal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif	Pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam Menyebarkan Informasi Kepada Publik	Kualitatif Deskriptif	Menggunakan metode studi kasus	Menjelaskan tentang pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam upaya

				pemenuhan informasi bagi publik
Muhammad Rafi Pradana, Hanny Harviar, dan Heru Riyanto	Pengelolaan media sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti	Kualitatif Deskriptif	Menggunakan analisis SWOT pada media sosial Instagram	Menjelaskan pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti
Hafizh Achmad, Yanti Setianti, dan Lilis Puspitasari	Pengelolaan Instagram @humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang	Kualitatif Deskriptif	Menggunakan Paradigma Positivisme	Menggunakan Teori SOME
Tri Susanto, Wahyu Utami, Reka Prakarsa Nur Muhammad,	Digital Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada	Kualitatif Deskriptif	Perbedaan pada penelitian ini yaitu berfokus kepada kegiatan Digital Public	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif,

Satria Ali Syamsuri	Persaingan Era Digital		Relations dalam meningkatkan citra Universitas	serta membahas tentang penerapan Digital Public Relations
Ridho Alyas Fadila	Skripsi Penerapan Digital Public Relations Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pelalawan Dalam Menyampaikan Informasi Publik	Kualitatif Deskriptif	Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori Funcional Approach Mass Communication	Persamaan penelitian ini terletak pada fokus kegiatan Digital Public Relations dalam menyampaikan informasi kepada publik
M Rizki Maulana	Pengelolaan <i>digital public relations</i> pada akun Instagram @adalahkabbandung	Kualitatif deskriptif	Perbedaan pada penelitian ini yaitu berfokus pada pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi bagi masyarakat	Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan teori SOME dengan metode penelitian deskriptif kualitatif

1.6 Kerangka Teoritis

The Circular Model of SOME memiliki empat aspek yang saling berkaitan dalam pengelolaan media sosial, antara lain yaitu *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), *Engage* (Melibatkan).

1. *Share* (Membagikan)

Share merupakan salah satu aspek yang membantu suatu perusahaan atau individu dalam menciptakan hubungan dengan publiknya dengan keyakinan yang sama. Penyebaran informasi melalui media sosial membutuhkan strategi dalam menggunakan media sosial agar komunikasi yang tercipta berjalan secara efisien dan efektif. Aspek ini memiliki tujuan untuk menarik minat target publiknya dengan membagikan informasi yang beragam bentuknya antara lain seperti foto, video, dan *caption*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan membuat suatu akun media sosial dan dapat mengetahui karakteristik dari publiknya.

Menurut (Prabawati 2019:162) menjelaskan bahwa aspek ini bertujuan untuk memahami bagaimana dan dimana *followers* berinteraksi, ini menjadi sebuah kesempatan untuk menjalin hubungan, kepercayaan, mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Media sosial Instagram @adalahkabbandung memiliki 165 ribu pengikut aktif, dengan jumlah postingan 21,9 ribu pada Februari 2024. Pemanfaatan ini dilakukan agar dapat menyebarkan informasi mengenai apa yang sedang terjadi, pada media sosial Instagram @adalahkabbandung dapat mengetahui tentang konten apa yang menjadi favorit para pengikutnya, maka dari itu @adalahkabbandung akan bersungguh-sungguh mengembangkan konten apa yang paling banyak mendapat perhatian dari para pengikutnya, melalui media sosial

Instagram juga @adalahkabbandung dapat membagikan konten dengan penyampaian pesan melalui foto dan *caption* yang menarik minat pengikutnya.

2. *Optimize* (mengoptimalkan)

Optimize merupakan komponen yang bertujuan menentukan konten apa yang harus diproduksi untuk dibagikan kepada publiknya. Menurut (Prabawati 2019:162) menjelaskan bahwa aspek ini bertujuan untuk mengoptimalkan setiap interaksi yang terjadi, sebuah perencanaan komunikasi yang kuat dapat dioptimalkan dengan baik dan menghasilkan dampak yang maksimal pada pesan atau informasi yang disampaikan. Pengelola media sosial Instagram @adalahkabbandung mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan cara membagikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan, isu yang sedang hangat dan berita lainnya, visualisasi konten yang dibagikan berupa infografis, videografis atau pun video asli dari kejadian yang sedang berlangsung mengenai suatu isu atau peristiwa yang sedang hangat, hal ini dapat menarik perhatian para pengikutnya. Pengelola juga melakukan optimalisasi dengan cara menggunakan *hashtag* dan *tag* untuk mempermudah pengikutnya dalam mencari informasi

3. *Manage* (Mengelola)

Manage merupakan aspek komponen dalam proses mengatur media sosial dengan baik serta efektif, aspek ini dilakukan dengan cara berinteraksi dengan publik, dimana suatu perusahaan atau individu memberikan tanggapan terhadap informasi yang dibagikan dan diharapkan publik dapat merespons mengenai tanggapan tersebut, proses interaksi ini sangat diperlukan dalam mengelola dengan tujuan menjawab keluhan atau pertanyaan yang ditanyakan oleh publik.

Menurut (Prabawati 2019:163) dengan mengatur sistem manajemen media seperti layaknya dapat mengikuti interaksi yang terjadi, menanggapi para pengikutnya secara langsung, mengirim pesan secara pribadi, dan lain sebagainya. Pengelola dapat mengetahui pengelolaan efektif dengan cara menggunakan fitur *Insight* yang terdapat pada Instagram, dengan fitur tersebut pengelola @adalahkabbandung bisa mengetahui apakah pengelolaan yang dilakukan efektif atau tidak dilihat dari jumlah tanggapan pada suatu postingan seperti *like*, komentar, konten dibagikan, dan timbal balik dari para pengikutnya.

4. Engage (Mengikutsertakan)

Engage merupakan aspek penting yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik dengan cara pembuatan konten yang menarik dan berinteraksi dengan publik. Aspek ini menjadi keterlibatan dan ketertarikan dalam melakukan komunikasi dengan publik, *influencer* dapat dilibatkan suatu perusahaan atau individu untuk menjaga hubungan baik pengelolaan media sosial. (Prabawati 2019:163) menjelaskan bahwa untuk mengatur *engagement* dari sebuah pengelolaan adalah hal yang sulit, akan tetapi ketika pengelola menyadari manfaat dari keterlibatan hubungan yang otentik.

Keterlibatan masyarakat Kabupaten Bandung terhadap akun @adalahkabbandung sudah sangat efektif, hal ini terjadi karena masyarakat yang sedang membutuhkan informasi sering mengunjungi akun @adalahkabbandung untuk mencari sebuah informasi sehingga akun @adalahkabbandung dapat dikenal. Pengelola @adalahkabbandung mempunyai cara tersendiri untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya yaitu dengan cara melakukan kerja sama baik itu

dengan suatu individu ataupun organisasi berupa bertukar informasi, mengadakan suatu kegiatan di masyarakat yang nantinya dijadikan konten untuk dibagikan pada akun Instagram @adalahkabbandung.

Penelitian ini menggunakan model *The Circular of SOME* karena model tersebut menjelaskan secara rinci proses pengelolaan media sosial berdasarkan empat aspek diatas. Akun @adalahkabbandung merupakan akun yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, berita, isu yang sedang terjadi di Kabupaten Bandung. Pengelolaan tersebut perlu dilakukan sehingga aktivitas *Share, Optimize, Manage, Engage* pada akun Instagram @adalahkabbandung dapat berjalan dengan efektif dalam membagikan informasi yang sedang hangat diperbincangkan.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Digital Public Relations

Digital Public Relations merupakan salah satu kegiatan bidang hubungan masyarakat dimana dalam kegiatannya menggunakan serta memanfaatkan teknologi dan media *online* dalam mengelola, menyebarkan informasi, berkomunikasi, mempromosikan, serta membangun citra dan reputasi dari suatu perusahaan. (Onggo 2004:2) bahwa marak pembisnis memanfaatkan E-PR karena dalam penggunaanya memakai media internet untuk membangun dan menjalin hubungan antara perusahaan dan publiknya. Kegiatan *Digital Public Relations* pada media internet dapat memudahkan suatu perusahaan atau individu dalam menjalin hubungan baik dan dapat membagikan informasi secara cepat dan efektif.

Kegiatan *Digital Public Relations* memanfaatkan media internet sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi, dengan menggunakan media internet

informasi akan lebih cepat tersampaikan, sehingga dapat memudahkan dalam melakukan publikasi. (Atikah 2019:21) menjelaskan internet dapat memudahkan praktisi *Public Relations* dalam melakukan kegiatan publikasi dari berbagai macam informasi tanpa menggunakan cara konvensional. Melalui media internet, promosi dan publikasi dapat dilakukan dengan tujuan untuk dapat menjangkau khalayak luas.

Perusahaan dalam pemanfaatannya dalam media internet dapat membentuk *One To One Relations* yang bersifat interaktif dengan publiknya. (Fadila 2022:22) fungsi dari *Digital Public Relations* antara lain:

a. Publikasi

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengikuti *mailing list* dan *newsletter* sesuai target pasar. Pada aspek ini, seorang *Public Relations* mempunyai tugas membuat tulisan berupa artikel tentang suatu perusahaan dan membuat *website* sebagai sarana informasi dan pelayanan publik.

b. Menciptakan Berita

Praktisi *Public Relations* diharapkan mampu menjalin hubungan baik dengan suatu media dengan tujuan kegiatan *media relations* berjalan dengan lancar, maka dari itu, seorang Praktisi *Public Relations* harus memiliki alamat email atau kontak para wartawan dan reporter untuk mengirim siaran pers perusahaannya.

c. Promosi

Praktisi *Public Relations* dapat melakukan promosi pada media *online*, seperti merangkai dan membagikan siaran pers atau konten yang menarik untuk di

promosikan. Memperluas jangkauan dari kegiatan promosi dengan cara melakukan hubungan yang baik dengan sasaran publiknya

Semua kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan dengan menggunakan internet dalam penggunaannya, antara lain berupa publikasi, *customer relations*, membangun brand dengan menggunakan metode *one to one relations* yang bersifat interaktif, *Digital Public Relations* melakukan kegiatan promosi secara efektif dan membangun citra dari suatu perusahaan dengan menggunakan media internet.

1.7.2 Pengelolaan

Pengelolaan dapat diartikan mengatur dan mengurus segala sesuatu dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan juga dapat diartikan berupa proses pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan untuk mencapai suatu tujuan secara optimal dan efektif. Tujuan utama dari suatu pengelolaan adalah untuk mengoptimalkan penggunaan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Pengelolaan perlu dilakukan karena tanpa adanya pengelolaan, suatu individu atau perusahaan dapat memiliki hambatan dalam menjalankan suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut (Citra 2021:21) menjelaskan pengelolaan sebagai suatu yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan sehingga menjadi sesuatu yang terencana. Pengelolaan yang baik adalah elemen yang sangat penting untuk memastikan perencanaan yang telah disusun berjalan dengan optimal dan efektif.

1.7.3 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki banyak fitur di dalamnya berupa foto, video, *Instatory*, IGTV dan *Live streaming*. Didirikan pada 2010, Instagram dapat memudahkan para penggunanya dalam melakukan publikasi konten, informasi, dan komunikasi. Dengan adanya Instagram pengguna dapat menyebarkan konten berupa foto, video, membuat *caption* serta dapat berinteraksi dengan cara mengirim pesan secara pribadi atau lebih sering disebut dengan *Direct Message* dan memberikan tanggapan berupa komentar pada pengguna Instagram lainnya, maka dari itu Instagram menjadi platform media sosial paling populer dan banyak digunakan oleh khalayak luas. Menurut (Prihatiningsih 2017:64) menjelaskan bahwa berkembangnya platform media sosial, masyarakat tidak perlu khawatir dengan jarak, karena dengan adanya media sosial dapat menjangkau semua informasi hingga membangun bisnis secara *online*. Instagram dianggap menjadi platform yang paling efektif dalam menyebarkan suatu informasi dan melakukan komunikasi, Instagram juga menjadi sarana promosi untuk para penggunanya yang memiliki bisnis *online*.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Akun Instagram @adalahkabbandung merupakan akun yang dikelola oleh Wisma Putra, dengan demikian rumah tempat tinggal Wisma Putra sebagai narasumber ini menjadi lokasi penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data, melakukan observasi dan wawancara.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu Paradigma konstruktivisme dalam proses mengumpulkan dan menganalisis data yang peneliti lakukan. Paradigma ini mempunyai anggapan pengetahuan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi suatu individu dengan dunia. Pada paradigma ini terdapat beberapa aspek yang penting diantaranya yaitu pengetahuan bukanlah sesuatu yang diserap dari lingkungan akan tetapi dibangun oleh individu melalui pengalaman, paradigma ini juga menekankan pentingnya pengalaman berbasis masalah dalam pembelajaran dimana suatu individu dihadapkan pada suatu masalah yang memerlukan pemecahan melalui eksperimen dan diskusi, selain itu juga mengharuskan keterlibatan aktif dari suatu individu bukan hanya sebagai penerima informasi pasif. (Solichin 2021:5) menjelaskan bahwa paradigma ini memandang pengetahuan adalah merupakan suatu proses pembentukan individu atas dirinya sendiri, suatu individu membentuk pengetahuannya ketika melakukan interaksi dengan ruang lingkup lingkungannya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram @adalahkabbandung dalam menyebarkan informasi kepada publik.

Peneliti melakukan proses pengumpulan data secara mendalam menggunakan pendekatan deskriptif. Data yang telah diperoleh dan dikumpulkan akan dideskripsikan dengan tujuan memahami bagaimana cara pengelolaan yang dilakukan oleh pengelola akun @adalahkabbandung.

1.8.3 Metode Penelitian

Metode penelitian berfungsi untuk mengumpulkan data, informasi, dan pengetahuan yang akurat mengenai apa yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono 2009:2) menjelaskan metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh adalah hasil dari observasi melalui akun Instagram @adalahkabbandung dan wawancara kepada pengelola akun @adalahkabbandung.

1.8.4 Jenis Data

a. Jenis data

Jenis pada penelitian ini yaitu data kualitatif, sumber data yang diperoleh melalui hasil wawancara secara mendalam kepada pengelola akun Instagram @adalahkabbandung, penelitian ini terbagi menjadi sumber primer dan sekunder.

b. Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang didapat dan diperoleh secara langsung dari narasumber, Menurut (Sugiyono 2009:225) menjelaskan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada pengelola akun Instagram @adalahkabbandung.

2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dengan cara melalui media perantara. (Sugiyono 2009:2005)

menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung diberikan kepada peneliti, sumber data sekunder pada penelitian ini didapat melalui observasi yang dilakukan pada akun Instagram @adalahkabbandung.

1.8.5 Informan Penelitian

Penemuan informan atau responden merupakan langkah untuk mendapatkan data yang relevan, dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin. Informan dalam penelitian ini merupakan pengelola dan pengikut dari akun Instagram @adalahkabbandung.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah untuk memperoleh data, pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi partisipan pasif

Observasi partisipan pasif merupakan suatu proses observasi dimana peneliti memperhatikan kejadian atau isu tanpa terlibat langsung, hal dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat menemukan data yang tidak terungkap oleh responden dan peneliti akan menemukan data diluar dari persepsi responden pada saat wawancara. Observasi partisipan pasif yang dilakukan ini berfungsi untuk mengumpulkan data dan informasi, sehingga akan memudahkan dalam memahami, meneliti, dan menganalisis fenomena dalam penelitian. Peneliti melakukan observasi partisipan pasif untuk menggali pemahaman mendalam melalui akun Instagram @adalahkabbandung.

b. Wawancara mendalam

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan untuk memperoleh data yang lebih, pada proses wawancara secara mendalam ini peneliti menggunakan seperti perekam suara dan mencatat apa yang dijelaskan oleh informan agar pelaksanaan berjalan dengan lancar. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam secara langsung kepada narasumber dengan menggunakan teknik dimana peneliti akan meminta pendapat dan ide-ide narasumber agar dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka yang terjadi pada akun Instagram @adalahkabbandung.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu metode pengolahan data yang dapat dijadikan sebagai informasi. Creswell (2010:37) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian, analisis data diperlukan agar data lebih mudah dipahami. Hal ini berguna untuk memberikan kontribusi terhadap solusi dari permasalahan penelitian yang sedang dilakukan, menjabarkan lebih detail dalam langkah-langkah analisis data berikut ini:

a. Mengolah dan mempersiapkan data

Data yang diperoleh akan dipersiapkan dan diolah dimana data tersebut diperoleh dari narasumber wawancara pengelola akun @adalahkabbandung yang memahami bagaimana pengelolaan media sosial dilakukan melalui teknik observasi partisipan pasif dan wawancara secara mendalam. Data tersebut dapat berupa transkrip hasil wawancara, data yang ada dilapangan, atau memilih dan menyusun data tersebut sesuai dengan golongan informasinya.

b. Membaca keseluruhan data

Setelah data terkumpul dari narasumber selanjutnya data dibaca secara keseluruhan dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum tentang informasi yang didapat, peneliti biasanya akan merekam dan menulis informasi yang didapat melalui observasi partisipan pasif dan wawancara secara mendalam.

c. Melakukan pengkodean data

Proses ini bertujuan untuk mengkategorisasikan data yang didapat melalui observasi partisipan pasif dan wawancara secara mendalam dari sebuah akun Instagram @adalahkabbandung baik itu berbentuk lisan, tulisan, dan gambar dengan tujuan agar data dapat dengan mudah dipilih.

d. Membuat deskripsi dan tema

Tahap ini dilakukan dengan menginterpretasikan dan mendeskripsikan data, langkah ini dapat mempermudah peneliti menemukan makna dari sebuah data yang ada, makna tersebut bisa berasal dari perbandingan antara sebuah hasil penelitian dengan informasi yang berasal dari teori.

e. Menyajikan deskripsi dan tema

Tahap ini adalah proses menggambarkan, menyampaikan sebuah deskripsi/narasi dan tema laporan kualitatif. Deskripsi dan tema yang telah dibuat pada tahap sebelumnya akan disampaikan pada tahap ini sebagaimana hasil penelitian mengenai “pengelolaan *digital public relations* pada akun Instagram @adalahkabbandung”.

1.8.8 Rencana Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agu 2024
Tahapan pertama : observasi lapangan dan pengumpulan							
1.	Pengumpulan data proposal penelitian						
	Penyusunan Proposal						
	Bimbingan Proposal Penelitian						
	Revisi Proposal Penelitian						
Tahapan kedua : Usulan Penelitian							
2.	Sidang usulan Penelitian						
	Revisi susulan Penelitian						
Tahap ketiga : Penyusunan Skripsi							
3.	Pelaksanaan Penelitian						

	Analisis dan Pengelolaan data						
	Penulisan Laporan						
	Bimbingan Skripsi						
Tahapan keempat : Sidang Skripsi							
	Bimbingan Akhir Skripsi						
4.	Sidang Skripsi						
	Revisi Skripsi						

