

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era yang serba *online* seperti saat ini, *digital public relations* menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk dapat membangun citra baik dimata publiknya. Media digital dapat dimanfaatkan oleh seorang *PR* dalam mengkomunikasikan pesan mereka dengan baik kepada publiknya, ini penting karena publik saat ini lebih cenderung mencari informasi melalui media digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan *PR* tersebut dapat mempermudah perusahaan atau organisasi dalam menjangkau target audiens mereka serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif.

Salah satu bentuk pemanfaatan media digital oleh individu, perusahaan, dan lembaga pemerintahan ialah menggunakan media sosial. Tiktok, salah satu platform media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk dapat menjangkau publik dari berbagai kalangan. Penggunaan platform tersebut tentunya dapat mempermudah lembaga atau organisasi untuk dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Berbagai organisasi, lembaga dan perusahaan telah menggunakan media sosial Tiktok dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan publiknya, hal tersebut membuat *digital public relations* salah satu hal yang harus dikuasai oleh seorang praktisi *PR*. Info Garut sebagai media digital penyedia informasi yang berkaitan tentang segala jenis informasi

paling *update* yang ada di wilayah Garut memanfaatkan jejaring media sosial sebagai media penyebaran informasi, salah satunya ialah TikTok. Cindy Mutia berdasarkan situs databoks.katadata.co.id dari data yang diakses pada 30 Februari 2024 dijelaskan bahwa TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023. Menurut hasil laporan dari We Are Social didapati bahwa per Oktober 2023 terdapat 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia, hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat.

Pemanfaatan media sosial TikTok yang dilakukan oleh Info Garut dalam menyampaikan informasi merupakan bentuk adaptasi mereka dalam perkembangan teknologi komunikasi. Meningkatnya pengguna TikTok tersebut dapat mempermudah Info Garut untuk menjangkau publik secara luas, juga akan semakin banyak pula pengguna TikTok yang mengikuti akun Info Garut. Ditambahnya publik yang mengikuti akun Info Garut juga dapat memberikan manfaat positif serta menginformasi dan mendukung masyarakat dengan informasi yang faktual dan aktual.

Berdasarkan pada data pra penelitian penulis yang diperoleh dari akun TikTok resmi Info Garut di @infogarut yang diakses pada 30 Maret 2024, didapati bahwa @infogarut memiliki total 30 ribu *followers* dengan jumlah 394.6 ribu *likes* dari semua video yang telah diunggah. Salah satu video dari TikTok @infogarut yang diunggah pada 27 Desember 2023 dan telah mendapatkan 1.2 juta *views* dan 31 ribu *likes*. Konten video tersebut berisi tentang salah satu tempat wisata kolam rendam yang ada di Garut. Konten video tersebut dikemas dengan baik melalui

penyampaian visual menarik yang menampilkan keunikan kolam rendam air panas ala *jacuzzi*. Dengan keunikan dari kolam air panas serta pengemasan konten yang kreatif membuat publik sangat tertarik dan antusias dengan konten tersebut.

Data yang diperoleh dari akun media sosial Instagram @infogarut yang diakses 30 Maret 2024 menunjukkan bahwa *insight* dari akun media sosial Instagram Info Garut yaitu @infogarut yang memiliki jumlah *followers* mencapai 353 ribu, cukup berbading jauh dengan *insight* dari akun media sosial TikTok @infogarut yang hanya memiliki 30 ribu followers. Didapati bahwa dengan jumlah followers yang lebih sedikit TikTok dari Info Garut memiliki jumlah rata-rata views yang lebih banyak. Permasalahan tersebut menjadi salah satu perhatian peneliti dalam penelitian ini, Bagaimana Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Media Sosial TikTok @infogarut? Bagaimana Info Garut dapat memanfaatkan *Digital Public Relations* melalui media sosial dengan pemanfaatan fitur-fitur yang ada dalam TikTok.

Penyampaian informasi menggunakan media sosial TikTok yang dilakukan oleh Info Garut merupakan salah satu bentuk kontribusi dari pengelola Info Garut itu sendiri untuk dapat membantu berkembangnya Garut agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Pemanfaatan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Info Garut diharapkan dapat membantu segala bentuk penyebaran informasi, edukasi dan promosi yang dimiliki oleh masyarakat di Kabupaten Garut, sehingga segala informasi baik itu yang berasal dari instansi pemerintahan juga informasi untuk pemberdayaan tempat wisata, kuliner dan UKM masyarakat Kabupaten Garut akan semakin dikenal baik oleh masyarakat Kabupaten Garut itu sendiri bahkan oleh

masyarakat diluar Kabupaten Garut.

Adapun latar belakang mengenai alasan peneliti memilih penelitian ini ialah karena peneliti melihat bahwa media sosial TikTok yang kini telah menjadi media informasi digital yang digunakan oleh publik dalam mencari berbagai informasi sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh berbagai Lembaga atau organisasi dengan ikut serta menggunakan media sosial TikTok sebagai media informasi mereka. Penggunaan media sosial TikTok dapat mempermudah perusahaan untuk dapat menjangkau publik yang memiliki ketertarikan dengan konten yang dibagikan perusahaan melalui media sosial mereka.

Lembaga atau organisasi yang ada di Indonesia akan terus bersaing secara kreatif untuk dapat menyajikan informasi dan konten yang relevan bagi masyarakat. Peneliti juga memiliki riwayat obesrvasi di bagian Humas Pusat Air Tanah dan Geologi Tata Lingkungan serta di bidang Pers pada organisasi intra kampus lebih tepatnya di bidang *Social Media Specialist*. Penulis pun memahami bahwa media sosial TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, karena penulis sendiri aktif di media sosial tersebut baik sebagai pengguna maupun sebagai *creator*.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan, peneliti kemudian tertarik untuk melaksanakan penelitian ini tentang bagaimana person dari Humas di Info Garut dalam melakukan pengelolaan *Digital Public Relations* pada media social TikTok sebagaimana yang tertera dalam judul penelitian ini yaitu “Pengeloaan *Digital Public Relations* Melalui Media Sosial TikTok @infogarut Sebagai Media Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Info Garut)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, penelitian berfokus pada pengelolaan Digital Public Relations melalui akun media sosial TikTok yang dilakukan oleh Info Garut. Maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Bagaimana Tahap *Share* (Membagikan) Konten Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @infogarut sebagai media informasi publik?
2. Bagaimana Tahap *Optimize* (Optimalisasi) Konten Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @infogarut sebagai media informasi publik?
3. Bagaimana Tahap *Manage* (Mengelola) Konten Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @infogarut sebagai media informasi publik?
4. Bagaimana Tahap *Engage* (Melibatkan) Konten Pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @infogarut sebagai media informasi publik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang dipilih oleh peneliti tentang pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data kualitatif deskriptif tentang *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok. Berdasarkan focus penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Tahapan *Share* (Membagikan) konten pada proses Pengelolaan *Digital Public Relations* di Media Sosial TikTok @infogarut sebagai media informasi publik.
2. Untuk Mengetahui Tahapan *Optimize* (Optimaliasasi) pesan pada proses Pengelolaan *Digital Public Relations* di Media Sosial TikTok @infogarut sebagai media informasi publik.
3. Untuk Mengetahui Tahapan *Manage* (Mengelola) informasi pada proses Pengelolaan *Digital Public Relations* di Media Sosial TikTok @infogarut sebagai media informasi publik.
4. Untuk Mengetahui Tahapan *Engage* (Melibatkan) publik pada proses Pengelolaan *Digital Public Relations* di Media Sosial TikTok @infogarut sebagai media informasi publik.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademis

Penelitian atau kajian ini diharapkan dapat mengembangkan kemajuan ilmu kehumasan atau *public relations*, terkhusus pada ranah *Digital Public Relations* atau *Online Public Relations*. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam kajian penelitian serupa, juga sebagai referensi bagi penelitian yang berfokus terhadap penelitian dengan konsep *The Circular Model of Some*, yaitu *share* atau membagikan informasi, *optimize* atau optimalisasi pesan, *manage* atau mengelola informasi dan *engage* atau melibatkan publik.

b. Secara Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk para praktisi maupun akademis di bidang kehumasan khususnya dalam ranah *Digital Public Relations* untuk kegiatan di kemudian hari. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi terhadap penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran bagaimana implementasi *Digital Public Relations* yang dilakukan melalui pengelolaan media sosial TikTok pada akun @infogarut dengan menggunakan konsep tahapan *The Circural Model of Some* yang terdiri dari *share, optimize, manage* dan *engage*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa hasil temuan penelitian terdahulu sebagai sumber referensi yang relevan dengan penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang dirasa relevan dan memiliki tema sejenis diantaranya:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh M. Frialindo Pratama (2020) dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada PEMPROV Riau.” Dalam penelitian ini didapati bahwa adanya Humas dalam instansi PEMPROV Riau memiliki peran sebagai penghubung dalam penyampaian informasi atau pesan dari pemerintah daerah kepada publiknya. Dalam pelaksanaannya humas pemerintah Provinsi Riau menggunakan media sosial sebagai media komunikasi yang dilakukan untuk menjangkau masyarakat luas. Terdapat empat indikator dalam pengoperasian media sosial yang dilakukan oleh

pemerintah Provinsi Riau melalui akun instagram @humas_riau, yaitu penggunaan Bahasa dalam penyampaian isi pesan (*context*), penyampaian informasi dan merespon tanggapan (*communication*), hubungan antara akun media sosial dengan penggunanya (*collaboration*) dan inovasi akun media sosial dalam menjaga hubungan dengan penggunanya (*connetion*).

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Faiz Intifada Julian Romli (2023) dengan judul “Pengelolaan Digital Public Relations pada Media Sosial TikTok @disbudparbdg dalam Upaya menjangkau Publik” Dalam penelitian ini didapati bahwa untuk dapat menjangkau publiknya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan media sosial TikTok dalam memberikan informasi. TikTok dianggap relevan karena menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh publinya. Untuk mengkangkau publiknya tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung melalui akun media sosial TikTok resmi @disbudparbdg menerapkan tahapan-tahapan yang ada dalam *The Circular Model of Some* dalam mengelola akun media sosial mereka. Tahapan tersebut terdiri dari *share* (membagikan), yang diklasifikasi menjadi tiga tahapan yaitu berpartisipasi menggunakan media sossial, terhubung dengan public dan membangun kepercayaan publik. Tahapan selanjutnya ialah *optimize* (optimalisasi), yaitu optimalisasi peningkatan informasi dengan perencanaan konten, membangun suatu karakter dan terlibat dalam interaksi publik. Tahapan ketiga adalah *manage* (mengelola), pengawasan media, merespon cepat tanggapan publik dan mengidentifikasi masalah pada media

sosial TikTok @disbudparbdg. Dan tahapan yang terakhir adalah *engage* (melibatkan), pada tahapan ini Disan Kebudayaan dan Pariwisata Bandung berfokus pada melibatkan public dengan menjalin hubungan baik dengan *public figure* atau *influencer* untuk dapat menentukan dan memenuhi target audiens.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Atanasius Tefa (2023) dengan judul “Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Facebook Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.” Dalam penelitian ini didapati bahwa seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang sebagai instansi pemerintah mulai mengikuti perubahan trens dengan menggunakan media sosial dalam menjalankan tugas dan kegiatannya. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk menjalin komunikasi dengan publiknya. Dalam pengelolaan media sosial tersebut Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang menerapkan konsep Pengelolaan Media Sosial 4C oleh Chris Heuer. Dimensi *Context* dari isi konten dan postingan yang sudah disajikan dengan baik juga dilengkapi oleh caption yang sesuai, namun belum maksimal dilihat dari tampilan postingan secara visual yang kurang menarik dan monoton. Dimensi *Communication* yang dikelola dengan baik dimana public atau masyarakat dapat memahami informasi dengan baik dan merespon informasi melalui komentar postingan yang cukup signifikan. Dimensi *Collaboration* yang dilakukan dengan baik

dimana informasi dapat dibagikan juga di akun media sosial yang bersumber dari OPD lain sehingga dapat menjangkau masyarakat dengan lingkup lebih luas. Dimensi *Connection* yang dimaksimalkan dengan konten dan postingan yang beragam seperti video reels sehingga informasi tidak hanya dibagikan melalui foto, namun juga melalui video.

4. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Angelica Evita (2023) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek” Evita dalam penelitian ini meneliti Banban Tea, salah satu brand minuman teh kekinian yang berdiri sejak 2017. Untuk menjaga citra merek yang perusahaan miliki, Banban Tea senantiasa melakukan inovasi dengan membangun citra merek melalui media sosial, dalam hal ini didapati bahwa Banban Tea menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk dapat mengetahui bagaimana Banban Tea memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk membentuk citra merek. Konsep teori yang digunakan dalam pengelolaan media sosial dalam penelitian ini ialah teori dari Chris Heuer serta teori pembentukan citra merek menurut Freddy Rangkuti. Pengelolaan media sosial yang dilakukan berdasarkan pada *Context* “*How we frame our stories*” bagaimana Banban Tea membingkai sebuah pesan untuk publiknya dengan makna dan cerita yang mudah diterima. *Communications* “*The practice of sharing our storyas well as listening, responding and growing*” Bagaimana penyampaian pesan atau cerita yang dapat tersampaikan dengan baik sebagaimana mendengar, merespon juga

berkembang. *Collaborations* “*Working together to make things better and more efficient and effective*” Bagaimana bekerja sama dapat mempermudah penyampaian pesan antara pemberi dan penerima secara efektif dan efisien. *Connections* “*The Relationship we forge and maintain*” Bagaimana menjaga dan mempererat hubungan baik yang telah terjalin dengan publik. Serta dalam membangun citra merek Banban Tea memanfaatkan beberapa indikator, *Recognition (pengenalan)* mengenalkan citra merek perusahaan kepada publik melalui identitas yang dimiliki oleh perusahaan seperti logo, tagline, product design dan lain sebagainya. *Reputation (reputasi)* menciptakan kesan baik dalam persepsi public agar reputasi perusahaan akan tetap terjaga. *Affinity (daya tarik)* Keunikan dan pembeda yang dimiliki perusahaan yang dapat membentuk hubungan emosional dengan publiknya. *Loyalty (kesetiaan)* Bagaimana perusahaan melakukan tahapan-tahapan tertentu untuk dapat mempertahankan loyalitas atau kesetiaan publik terhadap merek perusahaan.

5. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Gracea Putri Maharani Santosa (2022) dengan judul “Analisis Pengelolaan Akun Instagram @PPSDM Migas Oleh Humas” Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi (PPSDM Migas) menjadi salah satu lembaga pemerintahan yang saat ini telah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi secara daring mereka dengan publiknya. Dalam penelitian ini Maharani mendapati bahwa Humas PPSDM Migas telah menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui penggunaan media sosial, yaitu

Instagram. Instagram dianggap sebagai salah satu media sosial yang efektif dalam penyebaran informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan akun media sosial Instagram @ppsdm_migas yang dikelola oleh Humas Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi. Humas PPSDM Migas mengelola media sosial tersebut dengan mempraktikkan ilmu kehumasan dalam penegelolaan media sosial yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* (*SOME*). Pada tahapan *share*, Humas PPSDM Migas melakukan penggalian ide yang berkaitan dengan permasalahan, baik itu apa yang dibutuhkan oleh publik melalui penyampaian informasi untuk dapat menciptakan opini publik. Lalu pada tahanan *optimize*, Humas PPSDM Migas merancang ide konten melalui perincian langkah-langkah yang akan dilakukan dalam konten tersebut. Perancangan konten disesuaikan dengan masalah yang ditemukan dalam prosesn menggalian ide dan opini publik. Selanjutnya pada tahap *manage*, Humas PPSDM Migas melakukan evaluasi dengan me-review kembali bagaimana pengelolaan media sosial @ppsdm_migas. Pada evaluasi tersebut ditemukan bahwa kurangnya SDM dalam pengelolaan media sosial @ppsdm_migas, sehigga pengelolaan media sosial tidak dapat dilakukan secara efektif. Dan pada tahapan terakhir yaitu *engage*, Humas PPSDM Migas melibatkan publik melalui interaksi dalam kolom komentar yang terbuka pada *reels instagram* juga melalui interaksi langsung pada *live instagram*. Hal ini dilakukan untuk dapat membangun hubungan interaktif dengan *followers* dan publik.

6. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Adam Abdul Ghani (2024) dengan judul penelitian “Pengelolaan Digital Public Relations melalui media sosial TikTok @infogarut Sebagai Media Infomasi Publik”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori pengelolaan media sosial *The Circular Model of Some* yang digagas oleh Regina Luttrell. Teori tersebut terdiri dari tahapan-tahapan pengelolaan media sosial yaitu *share* (membagikan), *optimize* (optimalisasi), *manage* (mengelola) dan *engage* (melibatkan). Objek dari penelitian ini ialah akun media sosial TikTok dari Info Garut yaitu @infogarut.

Penelitian-penelitian di atas dianggap relevan dengan penelitian ini karena memiliki kaitan dengan bagaimana aktivitas, pemanfaatan dan pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi dari *public relations* yang berfokus pada implementasi *Digital Public Relations*. Berikut adalah persamaan dan perbedaan dari fokus penelitian dan objek penelitian yang dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	M. Friliando Pratama (2020)	“Pengelolaan Media Sosial Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada PEMPROV Riau”	Menjelaskan tentang bagaimana peran Humas PEMPROV Riau sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan publik dengan memanfaatkan kegiatan <i>digital public relations</i>	Terletak pada lokasi dan fokus penelitian. Penelitian dilakukan pada akun Instagram @humas_riau dengan berfokus pada pengelolaan media sosial baik itu isi, aktivitas dan tahapan-tahapa yang

			melalui sosial media.	dilakukan dengan menerapkan konsep 4C, yaitu <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> dan <i>connection</i> .
2	Faiz Intifada Julian Romli (2023)	“Pengelolaan Digital Public Relations pada Media Sosial TikTok @disbudparbdg dalam Upaya Menjangkau Publik”	Menjelaskan tentang bagaimana kegiatan pengelolaan digital public relations pada akun media sosial TikTok. Pengelolaan <i>digital public relations</i> berfokus pada publikasi dan pengelolaan media informasi untuk dapat menjangkau publik dengan menerapkan konsep <i>The Circular Model of Some</i>	Terletak pada lokasi dan fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial TikTok @disbudparbdg dan berfokus terhadap bagaimana pengelolan <i>digital public relations</i> pada media sosial TikTok sebagai media informasi untuk menjangkaun publiknya
3	Atanasius Tefa (2023)	“Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Facebook Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur”	Menjelaskan bagaimana proses dan tahapan dalam pengelolaan akun media sosial Instagram dan Facebook dalam Upaya perubahan zaman agar terjalannya komunikasi yang	Terletak pada lokasi dan fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial Instagram dan Facebook Dinas Komunikasi Informatika Kota Kupan dan berfokus pada

			baik dengan publiknya	pengelolaan media sosial Instagram dan Facebook dengan menerapkan konsep 4C, yaitu <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> dan <i>connection</i> .
4	Angelica Evita (2023)	“Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek”	Menjelaskan bagaimana Banban Tea memanfaatkan media sosial untuk pembentukan citra merek. Pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok menjadi salah satu fokus dalam penelitian dengan pendekatan <i>digital public relations</i>	Terdapat pada lokasi dan fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram dan TikTok dari Banban Tea dan berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai pembentukan citra merek dengan pendekatan konsep 4C, yaitu <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> dan <i>connection</i> dan konsep pembentukan citra dengan memanfaatkan beberapa indikator diantaranya <i>recognition</i> , <i>reputation</i> , <i>affinity</i> dan <i>loyalty</i>

5	Gracea Putri Maharani Santosa (2022)	“Analisis Pengelolaan Akun Instagram @ppsdm_migas Oleh Humas Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi”	Menjelaskan tentang bagaimana kegiatan pengelolaan pada akun media sosial Instagram. Pengelolaan media sosial digunakan sebagai media komunikasi secara daring mereka dengan publiknya melalui menerapkan konsep <i>The Circular Model of Some</i>	Terletak pada lokasi penelitian yaitu akun media sosial instagram dari Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas di @ppsdm_migas
6	Adam Abdul Ghani (2024)	“Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Melalui Media Sosial TikTok Sebagai Media Informasi Publik	Pengelolaan media sosial TikTok sebagai media informasi bagi publik menerapkan teori <i>The Circular Model of Some</i>	Terletak pada objek penelitian yaitu akun media sosial TikTok @infogarut

1.5.2 Landasan Teoritis

Kegiatan *digital public relations* atau pengelolaan media sosial menjadi populer di kalangan banyak orang. Berbagai perusahaan mulai dari usaha kecil hingga besar mulai menggunakan media sosial untuk dapat menjalin komunikasi dengan publiknya. Info Garut sebagai penyedia berbagai informasi *ter-update* dan terpercaya di Garut menggunakan media sosial TikTok dalam menyampaikan informasinya. Info Garut mengelola akun media sosial mereka dengan menyajikan

informasi terbaru dan menarik untuk dapat membangun hubungan baik dengan publiknya.

Digital Public Relations atau pengelolaan media sosial dengan konsep teori *The Circular Model of Some* yang digagas oleh Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul “Social Media: How to Engage, Share and Connect” .Menjelaskan bahwa terdapat 4 tahapan dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh seorang PR yaitu *share* atau mendistribusikan konten, *optimize* atau mengoptimalkan pesan, *manage* atau mengelola informasi dan *engage* atau melibatkan publik. Berikut teori *The Circular Model of Some* yang digunakan penulis sebagai acuan dalam penelitian terhadap pengelolaan *digital public relations* yang dilakukan oleh Info Garut :

1. *The Circular Model of Some*

Dalam penelitian ini, peneliti harus mengacu terhadap model atau konsep teori yang relevan dengan tema penelitian, seperti model atau konsep teori yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah model *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell. Pengelolaan media sosial sendiri terdiri dari empat tahapan, yaitu membagikan konten (*share*), mengoptimalkan pesan (*optimize*), mengelola informasi (*manage*) dan melibatkan publik (*engage*). Keempat aspek tersebut sangat dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial yang akan terus berkembang.

The Circular Model of Some adalah salah satu model dalam ilmu komunikasi yang digagas oleh Regina Luttrell. Dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share and Connect* dijelaskan tahapan-tahapan dari model tersebut. Tahapan yang pertama ialah *share*, yakni menentukan target atau sasaran

publik yang akan dituju terlebih dahulu, karena nantinya publik akan berpartisipasi apabila kepentingannya sejalan dengan yang perusahaan berikan. Info Garut melalui penyediaan media informasi yang dapat dengan mudah dicari oleh pengguna melalui aplikasi, sehingga publik akan sangat terbantu dengan informasi tersebut.

Tahap kedua ialah *optimize*, yakni informasi dan pesan yang kuat dengan dioptimalkan melalui perencanaan komunikasi yang baik untuk dapat memaksimalkan dampak positif bagi perusahaan. Info Garut mengoptimalkan pesan yang mereka miliki agar dapat tersampaikan dengan tepat dan mudah dipahami oleh publik.

Tahap ketiga ialah *manage*, mengelola dan mengontrol informasi yang didapatkan dari media sosial itu sendiri. Dalam hal ini Info Garut mengelola dan mengontrol informasi yang didapatkan dari media sosial TikTok baik itu dampak dari konten yang dibuat juga tanggapan serta respon apapun dari publik melalui media sosial tersebut.

Tahap keempat yaitu *engage*, yang berarti melibatkan publik. Pada tahapan terakhir dalam model Luttrell ini Info Garut harus mampu untuk dapat melibatkan publiknya dalam setiap strategi komunikasi yang digunakan dalam media sosial, termasuk bagaimana melibatkan *followers* atau publik dalam berbagai jenis konten yang akan dibuat.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Digital Public Relations (Humas Online)

Istilah *Digital Public Relations* atau disebut juga Humas Online, *Cyber Public Relations* serta *Electronic Public Relations* (e-PR) atau banyak istilah lainnya yang merujuk pada adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi humas yang memanfaatkan media digital atau *online* dalam membangun, mengelola dan memperkuat hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Onggo (2004) dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations* menjelaskan bahwa *Digital Public Relations* ialah inisiasi dari seorang Humas dalam menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Penggunaan media internet dapat mempermudah seorang praktisi Humas dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Hal tersebut membuat pengelolaan *Digital Public Relations* menjadi sangat penting untuk dilakukan dan dimanfaatkan sejalan dengan tingginya kebutuhan publik terhadap media internet.

1.6.2 New Media

New Media atau Media Baru merujuk pada bentuk-bentuk komunikasi berbasis internet yang berkembang atau muncul setelah era media tradisional. Siapera (2011) dalam bukunya *Understanding New Media* menjelaskan bahwa media baru telah menyentuh setiap aspek dalam kehidupan sosial, politik dan budaya manusia. New media menampilkan informasi dalam bentuk audio ataupun visual seperti foto dan video. *New Media* muncul melalui berkembangnya teknologi digital sebagai bentuk media komunikasi baru yang hadir dalam berbagai bentuk seperti surat kabar *online*, musik, website dan sosial media. Semua bentuk media

baru tersebut dapat diakses dengan mudah oleh setiap orang melalui perangkat teknologi seperti *smartphones*, komputer dan tablet.

Media baru telah mengubah cara berkomunikasi secara signifikan dengan menyediakan bentuk komunikasi yang lebih cepat, lebih mudah diakses, dan lebih interaktif. Hadirnya platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, kini semua orang di seluruh dunia akan dapat terhubung dengan mudah, berbagi informasi secara instan, dan dapat berkomunikasi secara langsung tanpa adanya batasan. Hal ini menyebabkan pergeseran gaya komunikasi, dengan pesan yang lebih pendek, pesan digital yang dipersonalisasi, dan fokus pada konten visual menjadi lebih umum. Media sosial juga memungkinkan mobilisasi gerakan sosial dan penyebaran informasi, sehingga memudahkan orang untuk terhubung dan berbagi ide secara global.

1.6.3 Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu bentuk dari *New Media* yang hadir melalui perkembangan teknologi digital. Sebagai bentuk *New Media*, Media Sosial merupakan bentuk komunikasi internet yang dapat memungkinkan penggunanya untuk bertukar informasi, ide dan konten secara luas, memungkinkan setiap individu dapat terhubung, berinteraksi dan saling bertukar pikiran.

Taprial dan Kanwar dalam buku mereka yang berjudul *Understanding Social Media*, menjelaskan bahwa terdapat beberapa alasan mengapa media sosial sangat kuat dibanding media konvensional diantaranya (Taprial, 2012) :

- 1) Mudah diakses tanpa syarat tertentu
- 2) Penyebaran informasi sangat cepat

- 3) Memungkinkan komunikasi dua arah dari banyak pengguna
- 4) Konten media sosial yang dapat diakses kapan saja
- 5) Konten yang diunggah dapat menjangkau siapa saja dan diakses dari mana saja

Perkembangan media digital dalam ilmu kehumasan menjadikan media sosial sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi sebagai media komunikasi, media pemasaran, membangun citra serta media penghubung langsung antara perusahaan dengan publiknya. Media sosial memberikan kemudahan dalam menjangkau publik perusahaan, salah satu media sosial yang banyak digunakan ialah TikTok.

TikTok merupakan salah satu media sosial populer yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. TikTok memberikan keleluasaan bagi penggunanya dalam menonton, membagikan dan memproduksi video sekreatif mungkin. TikTok telah mengubah budaya trend baru masyarakat di Indonesia. Melalui perkembangan media digital, TikTok tidak hanya menjadi alat interaksi antar penggunanya, namun juga menjadi media sumber informasi karena mudahnya akses untuk menjangkau informasi dari mana saja.

Kegunaan TikTok di era digital ini sudah tidak bergantung pada interaksi dan berbagi momen keseharian pengguna, TikTok kini telah menjadi alat strategis dalam dunia kehumasan karena memiliki kemampuan untuk dapat menjangkau audiens secara luas dengan cara yang unik dan kreatif. Praktisi Humas dapat menggunakan TikTok untuk membuat konten untuk publiknya untuk dapat meningkatkan *brand awareness*, berinteraksi langsung dengan publik melalui

pemahaman tentang fitur-fitur yang ada dalam media sosial TikTok. Pemahaman tentang fitur platform media sosial tersebut perlu dimiliki oleh seorang Praktisi Humas untuk dapat membuat konten unik, kreatif dan menarik bagi publiknya.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Info Garut sebagai Pusat Informasi Digital terpercaya di Garut berlokasi di Jl. Pembangunan, Tarogong Kidul, Garut, Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan sumber data dari objek penelitian yang akan diteliti yaitu pengelolaan *digital public relations* pada Media Sosial TikTok Info Garut yaitu @infogarut.

Peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut karena lokasi ini merupakan Kantor dari Info Garut yang merupakan tempat pengelolaan media sosial TikTok dari @infogarut.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Sugiono (2011) Paradigma bersifat normatif, menunjukkan apa yang harus dilakukan dalam praktiknya tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. Hal tersebut tertanam kuat dalam sosialisasi dan praktik pemikiran seseorang, dan menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menganggap bahwa kenyataan

bergantung pada realita sosial yang ada dan bersifat relatif. Raco (2010:39) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme ialah bagaimana pencerita membentuk cerita pengalamannya atas suatu peristiwa dan bagaimana realita terbentuk dan dibentuk dari cerita. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini untuk dapat mengumpulkan cerita yang akan membantu dalam proses pemahaman mengenai suatu peristiwa. Peneliti menggunakan paradigma tersebut untuk dapat memperoleh penjelasan mengenai realitas dan fakta yang terjadi dalam pengelolaan akun media sosial TikTok @infogarut.

Penggunaan paragima tersebut bertujuan untuk mencari penjelasan bagaimana Info Garut dalam mengelola media sosial TikTok melalui empat tahapan pengelolaan media sosial yaitu, membagikan konten (*share*), mengoptimalisasi pesan (*optimize*), mengelola informasi (*manage*) dan melibatkan publik (*engage*) dengan melakukan wawancara mendalam sebagaimana dari tujuan penelitian.

b. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan topik penelitian secara deskriptif. Tujuan utamanya adalah mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh dari fenomena yang akan diteliti. di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Menurut Semiawan (2007) metode penelitian kualitatif adalah mencari pemahaman yang mendalam tentang suatu gejala, baik itu fakta atau realitas. Semua hal, baik itu realitas, masalah, gejala, atau peristiwa, hanya dapat dipahami jika

peneliti mempelajarinya secara mendalam dan tidak hanya melihatnya dari sudut pandang permukaan.

Penggunaan metode penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam terkait fakta-fakta yang ada dilapangan. Pengumpulan data yang diambil menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam dengan objek penelitian terkait pengelolaan *digital public relations* melalui media sosial TikTok.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian pendekatan dari langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi dalam suatu fenomena atau permasalahan. Data dan informasi yang telah dianalisis kemudian akan di deskripsikan secara terperinci.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif. Mukhtar (2013:10), metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui sebuah pengetahuan atau teori terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan menganalisis informasi yang di dapatkan melalui obsevasi dan wawancara Penggunaan metode penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti tentang bagaimana fakta yang ada dalam pengelolaan *digital public relations* melalui Media Sosial TikTok oleh Info Garut.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, data akan dipaparkan dalam bentuk deskripsi tidak dalam bentuk barisan atau deretan

tangka. Data kualitatif yang dihasilkan peneliti melalui hasil wawancara dan objek penelitian pada Pengelolaan *Digital Public Relations* oleh Info Garut.

2. Sumber Data

Sumber data dari objek peneliti yang dilakukan oleh peneliti dapat diklasifikasi menjadi dua sumber data seperti:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu informasi atau data yang peneliti peroleh dari pihak yang bersangkutan secara langsung, yakni pihak yang bekerja di bagian *Social Media Specialist* atau pengelolaan media sosial Info Garut yang berkaitan dengan fokus penelitian ini yaitu Pengelolaan *Digital Public Relations* pada akun TikTok @infogarut.

b. Sumber Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder merupakan informasi atau data yang diperoleh oleh peneliti tidak secara langsung dari objek penelitian, melainkan untuk melengkapi data primer pada penelitian. Data sekunder dapat berupa website, dokumentasi media sosial dari Info Garut, serta sumber lain yang dapat digunakan sebagai acuan yang relevan dengan fokus penelitian yaitu Pengelolaan *Digital Public Relations* pada akun TikTok @infogarut.

1.7.5 Informan dan Unit Analisis

Informan merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah penelitian. Informan menjadi salah satu sumber data yang harus diperhatikan oleh peneliti. Raco (2010:109) menjelaskan siapa saja yang dapat diklasifikasikan sebagai partisipan atau informan yaitu ; (1) Memiliki Informasi yang dibutuhkan, (2)

Memiliki kemampuan untuk menceritakan informasi yang dibutuhkan, (3) Terlibat secara langsung dalam peristiwa atau fenomena, (4) Bersedia untuk diwawancarai (5) Tidak dalam keadaan di bawah tekanan, atau secara penuh memiliki kerelaan dan kesadaran dalam keterlibatannya pada penelitian. Aspek-aspek tersebut sangat perlu diperhatikan karena informan adalah salah satu sumber data dan informasi dalam sebuah penelitian.

Partisipan atau informan yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan pihak yang juga terlibat dalam proses Pengelolaan Digital Public Relations pada akun TikTok @infogarut informan tersebut diantaranya :

- 1) Informan pertama yaitu *CO-Founder* sekaligus *Chief Executive Officer* dari Info Garut yang terlibat dalam Pengelolaan *Digital Public Relations* dari akun TikTok @infogarut.
- 2) Informan kedua yaitu *Staff Communication Strategist* Pengelolaan *Digital Public Relations* dari akun TikTok @infogarut yang terlibat langsung dalam Pengelolaan *Digital Public Relations* dari akun TikTok @infogarut.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dan informasi melalui tanya jawab dengan informan yang memiliki kredibilitas terkait fokus penelitian. Wawancara mendalam juga biasa disebut wawancara tidak terstruktur atau bebas. Sugiyono (2016:197) menjelaskan bahwa wawancara mendalam bersifat bebas dan tidak terstruktur, yang tidak memiliki pedoman didalam penelitian tersebut. Wawancara bersifat penting untuk dapat menghasilkan

data dan informasi yang actual untuk mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat memperoleh data dan informasi akurat yang diperoleh dari informan yang dihubungi oleh peneliti yaitu Humas Info Garut terkait praktik *Public Relations* yang bertanggung jawab dalam Pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok Info Garut.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipasi pasif, yang mana peneliti melakukan observasi hanya semata-mata untuk pengumpulan data tanpa terlibat secara aktif dan langsung pada kegiatan dan interaksi yang diteliti. Penggunaan Teknik observasi ini digunakan karena keterbatasan peneliti untuk terlibat langsung di lapangan, maka peneliti mencari data dan informasi dari media sosial TikTok @infogarut. Informasi yang peneliti peroleh dapat memperkuat data dan informasi dari hasil wawancara untuk mendapatkan pemahaman lebih terkait Pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok @infogarut.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan, memahami, dan menafsirkan data yang kemudian disusun secara sistematis. Tujuan utama analisis data adalah untuk memperoleh pemahaman dan hasil yang mudah dipahami oleh pembaca.

Model analisis kualitatif yang peneliti gunakan ialah model dari Creswell (2018) sebagaimana yang dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* bahwa terdapat lima tahapan proses dalam analisis data kualitatif diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengelola dan Menyiapkan Data

Tahap pertama yaitu mengumpulkan data yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan objek penelitian atau informan melalui catatan-catatan hasil wawancara atau rekaman audio yang kemudian dikelola dan diklasifikasikan menjadi berbagai jenis data yang tersusun secara sistematis agar dapat mudah dipahami.

Sumber data yang penulis peroleh secara langsung dari objek penelitian yakni Humas atau staf *social media specialist* dari Info Garut melalui hasil wawancara mendalam yang menghasilkan informasi mengenai bagaimana proses Pengelolaan *Digital Public Relations* pada akun TikTok @infogarut.

2. Membaca Kembali Semua Data

Tahap kedua yaitu peneliti membaca kembali semua data yang telah tersusun untuk dapat mengetahui gambaran umum dari informasi yang telah dikumpulkan agar peneliti dapat lebih memahami informasi dan data secara keseluruhan. Peneliti perlu untuk mengidentifikasi semua penjelasan mengenai tahapan dalam pengelolaan *digital public relations* agar peneliti dapat menjabarkan terkait bagaimana cara Pengelolaan *Digital Public Relations* oleh Info Garut melalui media sosial TikTok

3. Pengkodean Data

Tahap ketiga yaitu peneliti melakukan pengkodean data dengan mengkategorisasi data kedalam beberapa kategorisasi seperti teks atau gambar. Pemberian kategorisasi ini merupakan pemberian kode dalam bentuk tanda pada data yang telah dikategorisasi untuk menghasilkan kode yang sama.

Pemberian kode ini dilakukan saat pengelompokan kode pada data hasil wawancara bertujuan untuk memberikan kategorisasi pada tahapan Pengelolaan *Digital Public Relations* oleh Info Garut melalui media sosial TikTok.

4. Mengidentifikasi Tema

Tahap keempat setelah pengkodean data ialah mengidentifikasi dan mendeskripsikan tema berdasarkan kategorisasi yang telah diperoleh. Peneliti mendeskripsikan data dengan menggabungkannya dengan beragam fakta pada *user* seperti pengelola akun media sosial TikTok @infogarut. Termasuk seperti isi dari konten dan interaksi yang terjadi melalui sosial media.

5. Menyajikan Deskripsi Tema

Tahap selanjutnya, laporan kualitatif harus diceritakan atau digambarkan tentang narasi atau deskripsi serta temanya. Deskripsi dan tema ini telah disiapkan pada tahap sebelumnya sebagai hasil penelitian tentang *Pengelolaan Digital Public Relations* Pada Media Sosial TikTok @infogarut.