

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, *cyber public relations* merupakan kegiatan pengelolaan *public relations* yang menggunakan internet dan media sosial, kegiatan ini bertujuan untuk sebuah lembaga dapat berinteraksi dengan publiknya. Pengelolaan *cyber public relations* tentunya tidak terlepas dari adanya praktik kehumasan yang dilaksanakan oleh seorang *public relations officer* (PRO). Indonesia, yang merupakan negara berkembang, pasar modal memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan nasional. Selain itu, keberadaan pasar modal juga dapat memacu pertumbuhan ekonomi.

Bursa efek adalah pihak yang bertugas mengelola dan menyediakan sistem atau sarana yang memungkinkan transaksi jual-beli efek antara pihak-pihak yang ingin memperdagangkannya. Tujuan dari pendirian bursa efek adalah untuk mengatur dan menyediakan sistem serta sarana yang memadai bagi perdagangan efek. Dengan adanya sistem dan sarana yang baik, anggota bursa efek dapat melakukan transaksi jual-beli efek secara teratur, adil, dan efisien.

Adanya sistem dan sarana tersebut memungkinkan Bursa Efek melakukan pengawasan terhadap anggotanya dengan lebih efektif. IDX Channel berperan dalam mengelola dan mengembangkan bidang komunikasi dan informasi melalui kegiatan kehumasan, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan media sosial sebagai jembatan komunikasi antara publik dan instansi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan akses publik terhadap informasi mengenai penjualan

dan pembelian saham di Indonesia, serta menyediakan informasi yang cepat dan akurat. IDX Channel memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi kepada publik. Beberapa platform yang digunakan antara lain Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, dan YouTube. Meskipun semua platform ini digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens, hasil pra observasi menunjukkan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling aktif dikelola dan digunakan oleh IDX Channel dalam menyebarkan informasi secara efektif.

Alasan utama di balik pilihan ini adalah karena Instagram memiliki jumlah audiens yang lebih besar dan lebih aktif dibandingkan dengan platform lainnya, sehingga memungkinkan jangkauan informasi yang lebih luas dan interaksi yang lebih tinggi dengan publik. Akun Instagram resmi IDX Channel, yang dikenal dengan nama @idx_channel, telah berhasil menarik perhatian publik dengan jumlah pengikut yang mencapai 837 ribu per tanggal 20 Januari 2024. Jumlah postingan yang diunggah di akun ini juga sangat signifikan, yaitu sebanyak 25,4 ribu unggahan. Hal ini menunjukkan konsistensi dan dedikasi dalam memberikan informasi kepada pengikutnya. Selain itu, akun @idx_channel telah mendapatkan tanda verifikasi, yang menegaskan keaslian dan kredibilitasnya sebagai sumber informasi yang terpercaya.

IDX Channel menggunakan Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan berbagai jenis informasi kepada masyarakat. Setiap harinya, akun ini aktif mengunggah antara 10 hingga 15 konten baru, yang terdiri dari foto dan video. Konten-konten ini mencakup berbagai topik penting yang berkaitan dengan bursa efek, termasuk informasi terkini tentang saham, edukasi mengenai pasar efek,

serta pesan-pesan penting lainnya yang perlu diketahui oleh publik.

Keberagaman konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif, sehingga dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami dunia investasi dan pasar modal. Melalui pendekatan ini, IDX Channel berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya di Instagram, menjadikan platform tersebut sebagai salah satu alat utama dalam menyebarkan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. (Observasi pada akun Instagram @idx_channel).

Media sosial telah menciptakan cara baru dalam berinteraksi dan berbagi informasi. Informasi kini dapat tersebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas melalui platform ini. Di era informasi yang baru, media sosial memudahkan orang untuk mencari dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan, serta memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan lebih mudah.

Menurut data dari dataindonesia.id, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,67% pada periode 2023-2024, dari 210,03 juta menjadi 215,63 juta pengguna. Media sosial menjadi sarana yang banyak digunakan oleh masyarakat karena kemudahannya dalam memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan sosialisasi.

Praktisi Humas di IDX Channel juga memanfaatkan kehadiran media sosial dalam menjalankan kegiatan public relations digital. Media sosial telah mengubah cara praktisi Humas berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik, menawarkan peluang baru untuk dialog dan partisipasi langsung dari masyarakat. Perubahan ini

mendorong praktisi Humas untuk beradaptasi dari media konvensional ke ranah digital, yang dikenal sebagai *digital public relations*. Salah satu contoh aktivitas digital *public relations* yang semakin berkembang adalah pengelolaan akun Instagram.

Instagram, salah satu media sosial populer di Indonesia, juga digunakan oleh instansi pemerintah. Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan cepat dan mudah. Menurut data dari *We Are Social*, Indonesia menempati posisi keempat di dunia dengan 89,15 juta pengguna Instagram per Januari 2024.

Berdasarkan data pra-penelitian tersebut, peneliti mendapatkan informasi bahwa akun tersebut cukup aktif dilihat dari unggahan yang dilakukan setiap hari. Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @IDX_channel ini memiliki daya tarik tersendiri selain akun Instagram nya yang sudah verified mempublikasikan informasi seperti berita saham harian yang ada di Indonesia, berita viral dalam maupun luar negeri, program-program menarik yang diadakan oleh akun tersebut, akun Instagram ini juga selalu up-to-date dalam mengikuti berita bursa efek yang viral baik dalam kancah nasional maupun internasional misalnya seperti mengangkat isu yang sedang ramai diperbincangkan salah satunya pemerintah usahakan harga tiket pesawat turun dan juga berita soal warga ramai-ramai tolak usulan bahan bakar pertalite dihapus.

Bentuk menarik lainnya dilihat dari jenis konten yang diunggah oleh akun Instagram @IDX_channel ini terdapat salah satu konten yang diunggah pada tanggal 10 Januari 2024, dan konten tersebut diberi judul "Pajak Hiburan 40% Tak

Akan Matikan Usaha”. Konten tersebut berisikan tentang pernyataan menteri pariwisata bahwa pajak segitu tidak mematikan usaha melainkan mensejahterakan masyarakat karena pajak karna baru saja pulih dari pandemi covid 19 lalu, namun di kolom komentar berita ini juga menjadi pro kontra dari masyarakat Indonesia. Itu salah satu konten yang menarik dari instagram IDX_channel, konten tersebut menarik karena selain banyak pro kontra dari komentar konten tersebut juga dapat menarik perhatian audiens sehingga menyebabkan terjadinya interaksi di kolom komentar dimana konten tersebut pertama diunggah mendapat 915 komentar dengan 4.993 orang yang menyukai dan pemutaran video 386rb tayangan postingan tersebut. Akun Instagram tersebut juga selalu mengunggah jenis konten yang membuat audiens berinteraksi melalui kolom komentar.

Fitur story dalam akun sosial media @IDX Channel ini memiliki template tersendiri sehingga saat membuat story atau mere-post story dari para audiens, story yang diunggah menjadi terlihat lebih rapih dan menarik dengan penyajian kombinasi gambar dan teks dengan tata letak yang estetik. Hadirnya akun Instagram ini, masyarakat Indonesia menjadi lebih terbantu saat akan mengakses berbagai informasi mulai dari hal perusahaan, berita saham harian, dan informasi menarik lainnya. Realitanya, pada era digital ini manusia dalam menggunakan media sosial lebih meningkat. Hal itu dikarenakan melalui media sosial, dalam penyebaran berita dan informasi ini menjadi lebih mudah tersampaikan dengan jangkauan yang tak terbatas.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram IDX Channel dalam menyebarkan informasi kepada publik

melalui akun Instagram @idx_channel. Akun ini dikenal aktif dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh publik, dengan konten yang bersifat informatif dan edukatif.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan didasarkan pada Model Perencanaan Media Sosial "*The Circular Model of Some e for Social Communication*" yang digagas oleh Regina Luttrell. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh IDX Channel dalam menyebarkan informasi terkait saham perusahaan kepada publik. Model ini mencakup empat komponen utama yang memudahkan praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi, yaitu: *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu proses pengelolaan media sosial instagram Indonesia Stock Exchange dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan *Share* (membagikan) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek kepada publik?
2. Bagaimana tahapan *Optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek kepada publik?
3. Bagaimana tahapan *Manage* (mengelola) pesan pada pengelolaan media

sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek kepada publik?

4. Bagaimana tahapan *Engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan media sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek kepada publik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tahapan *Share* (membagikan) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek kepada publik.
2. Mengetahui tahapan *Optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek kepada publik.
3. Mengetahui tahapan *Manage* (mengelola) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek kepada publik.
4. Mengetahui tahapan *Engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan media sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek kepada publik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pemahaman kepada praktisi Humas IDX channel serta memberikan informasi dengan baran yang mendalam mengenai pengelolaan media sosial

Instagram menggunakan *The Circular Model of Some for Social Communication* yaitu *share, optimize, manage* dan *engage*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang diharapkan dapat memperkaya pengetahuan serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi para mahasiswa program studi Hubungan Masyarakat (Humas), khususnya di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan penelitian ini, para akademisi diharapkan dapat memperoleh wawasan baru terkait perkembangan ilmu kehumasan yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi.

IDX Channel menjadi contoh konkret yang diangkat dalam penelitian ini, karena mereka telah menerapkan strategi pengelolaan media sosial yang efektif sebagai bagian dari pengelolaan sosial media di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada para akademisi mengenai pentingnya adaptasi terhadap perkembangan digital dalam praktik kehumasan, yang secara langsung berhubungan dengan mata kuliah online PR.

1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Fahita Putri Salsabila dengan judul "Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta sebagai Bentuk *Kegiatan Digital PR*: Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta" menggunakan landasan *The Circular Model of SOME*. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta mengelola akun Instagram mereka sebagai sarana keterbukaan informasi kepada masyarakat, bertujuan untuk

memberikan pemahaman dan pengetahuan sehingga dapat membentuk opini publik yang positif terhadap Bawaslu sebagai institusi pemerintah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @bawasludkijakarta oleh Humas Bawaslu DKI Jakarta, sebagai bagian dari aktivitas *digital PR*, melibatkan empat tahapan utama. Tahapan-tahapan tersebut meliputi tahap berbagi (*share*), tahap mengoptimalkan (*optimize*), tahap mengelola (*manage*), dan tahap melibatkan (*engage*).

Pada tahap berbagi, Humas Bawaslu DKI Jakarta membuka jalur komunikasi dua arah dengan masyarakat, yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu, *participate* (berpartisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan). Tahap *optimize* bertujuan untuk memaksimalkan jenis konten di Instagram melalui perencanaan komunikasi dan optimalisasi pesan. Tahap manajemen mencakup dua aspek penting: pemantauan media dan evaluasi proses. Tahap terakhir, yaitu *engage*, bertujuan untuk mengukur efektivitas konten dalam mencapai audiens publik.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh pada tahun 2020, berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @PajakCicadas Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas)”, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *The Circular Model of Some* untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra lembaga dilakukan melalui empat tahapan: *share*,

optimize, manage, dan engage. Tahap *share* mencakup berbagi informasi di media sosial dengan fokus pada partisipasi pengguna, membangun koneksi dengan publik, dan meningkatkan kepercayaan publik. Tahap *optimize* melibatkan pengecekan kunjungan profil, jumlah like, optimalisasi konten melalui instastory, dan penyelenggaraan sesi tanya jawab (Q&A). Tahap *manage* mencakup respons cepat terhadap interaksi pengguna dan penyelenggaraan tantangan pembayaran SPT Tahunan. Tahap *engage* menekankan pada pemahaman audiens dan pencapaian target audiens.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Kirana Cempaka Ayu pada tahun 2022 dengan judul “Pengelolaan *Digital PR* Melalui *Instagram @dinkeskota.bdg* dalam Menyebarkan Informasi di Masa Pandemi (Studi Deskriptif pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung)” bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengelolaan akun tersebut, terutama dalam konteks peningkatan jumlah pengikut di media sosial Instagram yang terjadi setiap hari. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana akun tersebut mampu menarik banyak audiens selama masa pandemi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan digital *public relations* melalui akun Instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi mengacu pada konsep *The Circular Model of Some for Social Communication*. Pada tahap pertama, Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan identifikasi terhadap target audiens yang ingin dijangkau (*participate*) dan berupaya untuk membangun kepercayaan publik (*build trust*). Langkah ini dapat dimaknai sebagai tahapan *share* (membagikan) konten, di mana Dinas Kesehatan

membagikan informasi yang relevan kepada masyarakat.

Tahap kedua dalam pengelolaan ini adalah *optimize*, yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan lembaga atau pihak lain yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Dinas Kesehatan juga merencanakan strategi penyampaian pesan yang efektif agar informasi dapat disampaikan dengan baik kepada publik. Pada tahap ketiga, Dinas Kesehatan Kota Bandung fokus pada penanganan keluhan dari masyarakat dengan cepat dan melakukan media monitoring serta evaluasi untuk memahami respon publik terhadap informasi yang disebar. Upaya ini diartikan sebagai tahap *manage* (mengelola) informasi dalam model sirkuler tersebut.

Tahap terakhir yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah memberikan respons cepat (*fast responses*) terhadap pertanyaan atau komentar dari pengikut, serta memposting kembali konten yang dibuat oleh followers. Langkah ini dapat dipahami sebagai tahap *engage* (melibatkan) publik, di mana Dinas Kesehatan berusaha untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui akun *Instagram* @dinkeskota.bdg, terutama dalam upaya menyebarkan informasi yang penting di masa pandemi.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Auliya Nurul Hanifa pada tahun 2021 berjudul “Pengelolaan *Digital Public Relations* Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @dispورا_bdg” bertujuan untuk mengetahui cara pengelolaan *digital public relations* yang dilakukan oleh Dispora Bandung dalam menyampaikan informasi di media sosial *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dispora Kota Bandung telah melaksanakan proses

pengumpulan data dan informasi melalui riset informal yang terbagi menjadi dua metode: laporan lapangan dan laporan media online. Selain itu, mereka melakukan perencanaan dengan menetapkan tujuan, serta menyusun rencana strategis dan taktis. Dispora Kota Bandung juga telah menjalani pemantauan media, memposting konten, memberikan respon cepat, dan melakukan interaksi secara real-time. Proses evaluasi juga dilakukan untuk meningkatkan program atau proses kerja yang ada, dengan melibatkan rapat internal dan masukan dari pimpinan.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Ezga Mayzamelilla Ghievanny berjudul “Pengelolaan akun *Instagram* @kominfopadangpanjang: Studi deskriptif tentang Online Public Relations di Dinas Komunikasi dan Informatika Padang Panjang” bertujuan untuk menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh Diskominfo Kota Padang Panjang dalam mengelola akun Instagram @kominfopadangpanjang sebagai bagian dari kegiatan Online Public Relations. Penelitian ini menggunakan *The Circular Model Of Some For Social Communication (Share, Optimize, Manage, Engage)*, yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya “*Social Media: How To Engage, Share, and Connect.*”

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa Diskominfo Padang Panjang menjalankan empat tahap, yaitu *share, optimize, manage, dan engage*. Pada tahap *share*, mereka membagi proses menjadi tiga kategori: *participate, connect, dan build trust*. Selanjutnya, pada tahap *optimize*, fokus mereka adalah pada produksi berbagai jenis konten serta peningkatan aspek visual dari konten yang dipublikasikan. Pada tahap *manage*, Diskominfo Padang Panjang melakukan

pemantauan media dan respon cepat. Terakhir, pada tahap *engage*, mereka berupaya untuk memberdayakan UMKM yang ada di Kota Padang Panjang dalam pengelolaan akun Instagram tersebut.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Fahita Putri Salsabila Rahmatulloh (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta sebagai bentuk kegiatan <i>digital PR</i> : Studi deskriptif kualitatif pada Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta	2022	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dan teori.	Perbedaan terdapat pada objek tempat penelitian yang dilakukan.
2.	Niswati Rahmatulloh (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	“Pengelolaan Media Sosial Instagram @PajakCicadas Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas)”	2020	Menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif, pengelolaan media sosial instagram dan menggunakan <i>The Circular Model of Some</i> .	Perbedaannya terdapat pada objek tempat penelitian yang dilakukan.

3.	Kirana Ayu Cempaka (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	“Pengelolaan digital PR melalui Instagran @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi masa pandemi (Studi deskriptif pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung”	2022	Persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan teori <i>The Circular Model of Some</i> .	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek atau tempat penelitian yang dilakukan.
4.	Auliya Nurul Hanifa, (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst.Humas . UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	“Pengelolaan <i>Digital Public Relations</i> Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @dispora_bdg”	2021	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Perbedaannya terletak pada judul, subjek penelitian dan konsep yang digunakan
	Ezga Mayzamelilla Ghievan ny	Pengelolaan akun Instagram @kominfopadang panjang: Studi	2022	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan teori <i>The Circular Model of Some</i>	Perbedaan terdapat pada judul penelitian

	Malik, Reva Afmaludin	“Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Menyebarakan Informasi Bursa Efek (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun <i>Instagram@idx_channel</i> Jakarta)”	2024	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan teori <i>The Circular Model of Some</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian lainnya karena menggunakan kategori teori konsep yang berbeda, metode penelitian yang berbeda, serta objek penelitian yang beragam. Hal ini menghasilkan temuan yang berbeda pula berdasarkan jenis kebaruannya
--	-----------------------	---	------	---	--

Penelitian ini berbeda dibandingkan dengan penelitian lain karena beberapa faktor utama. Pertama, kategori teori konsep yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga memberikan perspektif yang unik dan berbeda. Kedua, metode penelitian yang diterapkan juga berbeda, memungkinkan pendekatan yang inovatif dan hasil yang lebih mendalam. Ketiga, objek penelitian yang beragam memberikan cakupan yang lebih luas dan variasi yang lebih kaya dalam temuan penelitian. Kombinasi dari faktor-faktor ini menghasilkan hasil penelitian yang berbeda dan memperkenalkan jenis kebaruan

yang signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Model Sirkular *SOME, The Circular Model Of Some For Social Communication* untuk Komunikasi Sosial, yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell, terdiri dari empat tahapan dalam perencanaan media sosial.

1. Tahap Pertama: *Share* (Membagikan)

Pada tahap pertama yaitu tahap bagikan atau share dalam rencana komunikasi seorang PR dari sebuah organisasi ataupun lembaga perlu mempertimbangkan sosial media apa yang banyak dipakai oleh audiens yang akan sesuai dengan karakteristik dan menjadi target yang tepat bagi organisasi ataupun lembaga dengan memperhatikan tiga langkah yang ada dalam tahap pertama yaitu partisipasi (*participate*), menghubungkan (*connect*), dan membangun kepercayaan (*build trust*).

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR dalam mengelola media sosial bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pihak lembaga dengan publiknya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Luttrell (2015:40) pada *Circular Model of Some*, dimana pada aspek pertama ini seorang PR penting untuk memahami bagaimana agar bisa berinteraksi dengan audiens dimana ini merupakan peluang untuk lembaga untuk membangun kepercayaan kepada publik.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini juga memperhatikan bagaimana cara @idx_channel memilih media soisal untuk menyampaikan pesan dan Instagram terpilih sebagai sosial media yang akan

dikelola oleh @idx_channel ini, sehingga selanjutnya dalam tahap ini perlu memperhatikan aspek bagaimana cara menyampaikan pesan kepada audiens agar tetap terhubung dan membangun kepercayaan publik sehingga komunikasi dua arah yang dilakukan oleh @idx_channel ini dapat berlangsung dengan baik dan mendapat respon yang positif dari masyarakat sebagai sarana informasi bursa efek.

2. Tahap Kedua: *Optimize* (Mengoptimalkan)

Tahap kedua yaitu mengoptimalkan terhadap pesan yang telah di bagikan melalui media sosial. Organisasi atau lembaga perlu memperhatikan beberapa hal penting seperti pesan yang seperti apa yang dibutuhkan oleh audiens atau hal apa yang sedang ramai diperbincangkan sehingga rencana komunikasi yang kuat dapat mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan oleh organisasi atau lembaga kepada publiknya. Luttrell (2015:42) menjelaskan bahwa pada tahap ini terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan yaitu listen and learn dan take part in authentic conversations. Ketika sebuah lembaga atau organisasi menyebarkan konten atau pesan melalui media sosial, tanggapan dari publik terhadap isi pesan tersebut menjadi suatu hal yang signifikan.

Tahap *optimize* ini peneliti akan mengkaji bagaimana mengoptimalkan pesan yang dilakukan oleh @idx_channel untuk disampaikan kepada audiens, seperti bagaimana akun @idx_channel dalam memperhatikan pesan yang seperti apa yang dibutuhkan oleh audiens, atau hal apa yang sedang ramai diperbincangkan sehingga pesan yang disampaikan oleh @idx_channel

ini dapat diterima baik oleh audiens, melalui beberapa aspek seperti mendengarkan dan mempelajari pesan apa yang dibutuhkan oleh audiens.

3. Tahap ketiga: Mengelola (*Manage*)

Tahap ketiga yaitu mengelola atau manage Luttrell (2015;43) menjelaskan bahwa pada tahap pengelolaan ada tiga aspek yang perlu diperhatikan yaitu media monitoring, quick responses, dan real time interactions. Tahap ini menekankan pentingnya komunikasi secara realtime, misalnya menggunakan fitur live Instagram untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti tanya jawab dalam sebuah kolom komentar, selain itu juga penting bagi seorang PR untuk melakukan pengawasan aktif terhadap konten yang telah muncul di sosial media, termasuk monitor postingan dan mengikuti percakapan yang sedang berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini mengkaji bagaimana idx_channel dalam mengelola akun Instagramnya dengan cara melakukan tiga komponen yang ada didalam tahapan ini yaitu media monitoring, respon cepat, kedua komponen tersebut oleh @idx_channel ini dikembangkan untuk mempertimbangkan informasi apa yang akan disampaikan kepada audiens sehingga dalam pengelolaan ini @idx_channel tetap bisa stabil dalam mengelola pesan yang akan disampaikan pada konten informasi yang akan diunggah selanjutnya.

4. Tahapan keempat : Melibatkan (*Engage*)

Tahap terakhir yaitu melibatkan atau *engage* pada tahap ini seorang PR harus memperhatikan hal penting dalam pengelolaan proses komunikasi

untuk mencari tahu bagaimana cara melibatkan audiens menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Luttrell (2015:44) menjelaskan bahwa keterlibatan dalam percakapan antara konsumen dengan influencer merupakan elmen yang sangat krusial dalam strategi media sosial. Tahap pengelolaan ini memiliki dua aspek yang penting yaitu menentukan audiens dan bekerjasama dengan pihak eksternal.

Peneliti juga mengkaji bagaimana pada tahap ini @idx_channel melibatkan audiens dalam pengelolaan digital public relations. Tahap ini, akan menjelaskan bagaimana besokseninco melibatkan audiens untuk turut berinteraksi dalam sebuah konten yang diunggah oleh akun Instagram @idx_channel misalnya seperti jenis konten tanya jawab atau konten lainnya yang dapat menyebabkan para audiens berinteraksi melalui kolom komentar.



Gambar 1.1 *The Circular Model of Some for SocialCommunication*

Sumber: Regina Luttrell (2015)

1.7 Landasan Konseptual

1.7.1 Pengelolaan

Public Relations seiring dengan perkembangan komunikasi internet 2.0 istilah PR saat ini juga berkembang menjadi *cyber public relations*, online PR, humas online, dan digital PR yang mana istilah tersebut memiliki kesamaan dalam melakukan peran, dan tugas kehumasan dengan memanfaatkan media internet namun penggunaan istilah *Digital Public Relations* ini lebih menekankan pada penggunaan platform seperti blog, website, dan media sosial dalam melakukan kegiatan PR dengan memanfaatkan jaringan internet.

Kegiatan PR yang dilakukan secara digital tentunya berbeda dengan kegiatan PR yang dilakukan secara offline. Menurut Onggo (2004) menjelaskan bahwa E-PR merupakan kegiatan dimana penggunaan media internet dan teknologi digital menjadi fokus utama dalam merancang strategi komunikasi dan mempromosikan pesan kepada khalayak target.

Berdasarkan penjelasan tersebut E-PR atau dikenal juga dengan istilah digital public relations menunjukkan bagaimana kemajuan dari teknologi yang semakin berkembang ini menjadi peluang baru bagi praktisi PR guna mencapai dan berinteraksi dengan publik dalam cakupan yang lebih luas melalui media internet.

1.7.1 Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat populer di berbagai kalangan. Platform ini menyediakan ruang virtual yang bebas bagi pengguna untuk berinteraksi dan bertukar informasi.

Menurut Makhmudah (2019: 22), media sosial merupakan tahap perubahan di mana dan bagaimana orang menemukan, membaca, serta membagikan berita, informasi, dan konten kepada orang lain. penggunaan media percakapan untuk

mengakses berbagai informasi, pengetahuan, dan pandangan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara daring. Media percakapan ini mencakup perilaku dan tindakan dari kelompok orang tersebut.

1.7.2 Informasi

Informasi Informasi adalah gagasan atau pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dengan adanya umpan balik dari komunikan. Bodnar (2000:1) menjelaskan bahwa informasi adalah hasil pengolahan data yang digunakan untuk mengambil keputusan yang tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat menghasilkan keputusan yang efektif. Informasi dapat dianggap sebagai bentuk pengetahuan atau pembelajaran bagi seseorang, karena dengan memperoleh informasi, pengetahuan yang dimiliki akan semakin luas.

Informasi yang dibutuhkan oleh publik biasanya bersifat informatif dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Wijaya (1991:20), ada beberapa sifat informasi yang informatif:

- a. Informasi yang relevan dan tidak relevan. Informasi yang relevan memiliki hubungan dan kepentingan bagi penerimanya, sedangkan informasi yang tidak relevan memiliki sedikit atau tidak ada kepentingan bagi penerimanya.
- b. Informasi bisa bermanfaat atau kurang bermanfaat tergantung pada kebutuhan dan kepentingan pihak yang menerimanya.
- c. Informasi bisa tepat waktu (aktual) atau tidak tepat waktu. Informasi yang tepat waktu adalah informasi yang sampai kepada penerima sebelum dia membuat keputusan. Jika informasi tidak tepat waktu,

maka informasi tersebut dianggap basi.

- d. Informasi bisa valid atau tidak valid. Jika informasi yang diberikan salah atau keliru, maka informasi tersebut tidak valid. Sebaliknya, jika informasi benar, maka informasi tersebut valid. Informasi sebaiknya mudah dipahami, menarik, disusun dengan rapi, singkat, dan padat. Ketepatan dalam penggunaan lambang- lambang komunikasi juga penting agar tercipta komunikasi yang informatif dan efektif.

Informasi yang relevan memiliki hubungan langsung dengan kebutuhan penerimanya, sementara informasi yang tidak relevan tidak mendukung tujuan penerima. Manfaat informasi tergantung pada seberapa baik ia membantu pengambilan keputusan. Ketepatan waktu juga penting, karena informasi yang tepat waktu memungkinkan keputusan lebih baik, sedangkan informasi yang terlambat bisa menjadi basi. Validitas informasi sangat penting, karena informasi yang salah dapat menyebabkan kesalahan dalam keputusan. Selain itu, informasi harus disajikan dengan jelas, singkat, dan menarik agar efektif dalam menyampaikan pesan.

1.8 Langkah-langkah penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gedung Bursa Efek Indonesia, Jl. Jend. Sudirman Kav 52-53 Jakarta Selatan, Indonesia, dengan objek penelitian Pengelolaan Media Sosial Instagram IDX channel dalam menyebarkan informasi bursa efek.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yang dijelaskan oleh Manzilati (2017) sebagai suatu cara pandang terhadap sesuatu

dengan landasan pemikiran tertentu. Paradigma ini berfokus pada cara realitas dibentuk melalui proses rekonstruksi pemahaman, di mana realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang normatif, majemuk, dan tidak dapat digeneralisasikan untuk semua individu. Dengan kata lain, paradigma konstruktivisme tidak melihat realitas sebagai sesuatu yang statis atau universal, melainkan sebagai sesuatu yang dapat diinterpretasikan secara beragam oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial mereka.

Tujuan utama dari paradigma konstruktivisme adalah untuk memaknai serta menginterpretasikan informasi yang berkaitan dengan fenomena atau realitas yang ada. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan konstruktivisme untuk menggali pemahaman tentang bagaimana suatu fenomena sosial—dalam hal ini pengelolaan media sosial Instagram oleh @IDX_channel sebagai sarana informasi publik—dikonstruksi oleh para pelakunya. Dengan menggunakan paradigma ini, peneliti tidak hanya berusaha memahami apa yang terjadi, tetapi juga bagaimana dan mengapa proses-proses tersebut terjadi, serta bagaimana individu atau kelompok yang terlibat menginterpretasikan realitas yang mereka hadapi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan pendekatan penelitian di mana hasil-hasilnya tidak diukur melalui mekanisme perhitungan statistik atau disajikan dalam bentuk angka, melainkan melalui analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan metode lain yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini dianggap sesuai dengan paradigma konstruktivisme karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang

kaya dan kontekstual, serta untuk memahami realitas sosial dari perspektif orang-orang yang terlibat secara langsung dalam fenomena yang sedang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang proses pengelolaan media sosial Instagram oleh @IDX_channel sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti dapat menginterpretasikan hasil dari pengelolaan tersebut berdasarkan realitas sosial yang terungkap melalui wawancara dan pengamatan langsung. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas dan dinamika yang terjadi dalam pengelolaan media sosial, serta untuk memahami bagaimana realitas tersebut dibentuk oleh berbagai aktor yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai cara media sosial digunakan sebagai alat informasi publik oleh @IDX_channel, serta bagaimana proses tersebut dikonstruksi dan dipahami oleh para pelakunya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengetahui tentang pemahaman bagaimana proses dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi publik yang dilakukan oleh @IDX_channel dimana dengan adanya paradigma ini akan membantu peneliti untuk menginterpretasikan hasil dari proses pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana informasi publik dengan melihat realitas sosial yang ada melalui proses wawancara dan pengamatan secara langsung.

1.8.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah bagian integral dari ilmu pengetahuan yang

bertujuan untuk memahami dan mengungkap kebenaran melalui prosedur kerja yang sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena atau objek yang diteliti secara mendalam dan komprehensif, sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan tanpa adanya manipulasi atau intervensi dari peneliti. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang situasi yang diteliti, serta berupaya menyajikan data yang objektif dan apa adanya.

Metode deskriptif kualitatif pada dasarnya cenderung lebih fleksibel dan mendalam. Sugiono (2006:29) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan atau memberikan deskripsi tentang suatu objek penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul. Berdasarkan uraian tersebut, metode deskriptif kualitatif ini memusatkan perhatian pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu dengan menitikberatkan pada deskripsi dan metode ini tidak terbatas pada pengukuran statistik.

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena hasil penelitian ini nantinya akan dijabarkan secara rinci mengenai pengelolaan media sosial sebagai kegiatan digital public relations. Penggunaan metode penelitian tersebut akan menggambarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh peneliti melalui proses wawancara dan observasi partisipasi pasif sehingga penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam bagaimana seorang PR organisasi atau lembaga dalam memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi sebagai kegiatan

digital public relations untuk membangun hubungan baik dengan audiens.

1.9 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.1 Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merupakan data data yang tidak berhubungan dengan hitungan. Jenis data kualitatif merupakan berupa deskriptif atau berbentuk kata-kata mengenai objek penelitian yang dapat mempermudah peneliti dalam mengambil data data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

1.9.2 Sumber Data

1.9.2.1 Sumber data primer

Sumber data primer, juga dikenal sebagai data utama, adalah data yang diperoleh secara langsung dari peneliti atau informan. Dalam penelitian ini, sumber utama berasal dari staf Indonesia Stock Exchange yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram dengan nama @idx_channel.

1.9.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber kedua, ketiga, dan seterusnya. Data ini dapat diperoleh melalui media perantara yang mendukung data lainnya, seperti media sosial, jurnal, dan artikel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.10 Teknik Penentuan Informan, definisi dan tufoksi

Penentuan informan pada penelitian ini melalui pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya mengingat bahwa informan memiliki peran penting dalam penelitian ini untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Berikut syarat dan kriteria yang akan dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian yaitu:

- a. Narasumber atau informan merupakan Staf Karyawan IDX channel yang paham mengenai kegiatan-kegiatan kehumasan.
- b. Narasumber atau informan merupakan editor yang telah bekerja lebih dari 1 tahun di IDX channel
- c. Narasumber atau informan merupakan pengelola media sosial IDX channel atau informan merupakan pembuat konten media sosial instagram IDX channel.

1.11 Teknik Pengumpulan Data

1.11.1 Observasi Partisipatori Pasif

Jenis Jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipatif pasif, di mana peneliti langsung turun ke lapangan untuk melakukan penelitian tanpa terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diteliti. Dalam observasi ini, peneliti berperan sebagai pengamat tanpa berpartisipasi dalam aktivitas pengelolaan media sosial Instagram IDX Channel.

Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertukaran informasi melalui pertanyaan dan jawaban dengan informan, yang bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Nazir dan Fandi (2016: 3), wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi guna mendukung pencapaian tujuan penelitian melalui dialog tanya jawab antara pewawancara dan responden, biasanya dilakukan secara tatap muka. Untuk memandu wawancara, digunakan panduan wawancara atau interview guide. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan datang ke kantor IDX Channel untuk mengumpulkan data.

1.12 Teknik Pengumpulan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data dilakukan untuk membuat data pada penelitian ini lebih terpercaya dan relevan dengan cara trigulasi sumber data yang mana keabsahan data, Creswell,. (2013) dihasilkan dari wawancara, observasi yang dilakukan sehingga penelitian ini mendapatkan validitas data yang diperoleh dari informan.

Pengumpulan Data: Data dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen tertulis. Misalnya, seorang peneliti dapat melakukan wawancara dengan beberapa informan yang memiliki perspektif berbeda mengenai topik yang sama, kemudian melakukan observasi lapangan untuk melihat bagaimana fenomena tersebut terjadi secara langsung, dan juga memeriksa dokumen terkait sebagai data pendukung.

Analisis Data: Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis secara bersamaan untuk mencari pola, kesamaan, atau perbedaan. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah data yang diperoleh dari satu sumber konsisten dengan data dari sumber lain.

Validasi Data: Melalui triangulasi, peneliti dapat memvalidasi data dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber. Jika data dari wawancara, observasi, dan dokumen menunjukkan kesamaan atau mendukung satu sama lain, maka data tersebut dianggap valid dan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan signifikan, peneliti perlu melakukan verifikasi lebih lanjut atau menyelidiki penyebab perbedaan tersebut.

1.13 Teknik Analisis Data

Analisis Teknik analisis data mengacu pada metode atau pendekatan yang digunakan untuk memproses, menginterpretasi, dan menyajikan data dalam sebuah penelitian. Menurut Creswell (2015) analisis dalam penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data dan penulisan temuan dari hasil wawancara yang nantinya akan dijelaskan secara rincidalam bentuk narasi dalam laporan akhir. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Creswell (2015) berikut merupakan langkah-langkah teknik analisis data menurut Creswell diantaranya :

1. Mengorganisasikan dan menyiapkan data yang akan dianalisis (*organizing and preparing data for analysis*). Data yang akan diolah yaitu data terkait digital public relations yang diperoleh dari para informan idx channel dari hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatori pasif, mengenai proses pengelolaan akun Instagram @idx_channel. Pada tahap ini penyusunan data dilakukan secara terstruktur untuk memilih informasi yang dianggap akurat. Data sekunder dan data primer yang telah diperoleh kemudian di kelompokkan sehingga peneliti memiliki rangkuman data yang akan dicatat. Data ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak idx channel yang berakitan dengan kegiatan pengelolaan Instagram @idx_channel.
2. Membaca dan melihat seluruh data (*read or look at all the data*). Setelah data terkumpul langkah berikutnya membaca kembali seluruh data atau informasi yang telah terkumpul untuk memberikan gambaran informasi yang telah diperoleh. Peneliti akan mencatat dan merekam data mengenai

pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel dengan tujuan agar informasi yang telah terkumpul nantinya akan memberikan pemahaman mengenai gambaran pengelolaan *cyber public relations* tentang pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel sebagai saran informasi bursa efek.

3. Membuat koding seluruh data (*start coding all of the data*). Mengkategorisasikan data yang telah diperoleh sesuai dengan kategori dengan cara pemberian kode pada tiap kategori tersebut. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan peneliti melakukan analisis kategorisasi terkait kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh idx channel.
4. Menggunakan koding sebagai bahan untuk membaca deskripsi (*used coding process to generate a description*). Penggunaan kode ini dilakukan untuk menghasilkan tema atau kategori yang akan dianalisis oleh peneliti dengan mendeskripsikan data terkait proses yang dilakukan oleh idx channel dalam melakukan pengelolaan *cyber public relations* pada pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel.
5. Menghubungkan antar tema (*interrelating theme*) setelah melakukan pengkategorian pada data yang telah disusun secara terstruktur oleh peneliti selanjutnya dilakukan penghubungan antar kategori yang nantinya akan kembali disusun dalam bentuk narasi yang menjelaskan tentang kronologi fenomena atau tema pengelolaan *cyber public relations*.
6. Memberi interpretasi dan makna tentang tema (*interpreting the meaning*

of theme). Tahap terakhir peneliti memberikan intepretasi hasil penelitian pengelolaan *cyber public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel sebagai sarana informasi bursa efek.

Peneliti memilih teknik analisis data kualitatif karena peneliti nantinya akan mengolah informasi yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dengan pihak Besokseninco yang akan disajikan ke dalam bentuk narasi.

Table 1.2 Jadwal Perencanaan Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Tahun 2024						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agus
1.	Tahapan Penelitian							
	Pengumpulan Data Penelitian							
	Penyusunan skripsi							
	Bimbingan skripsi							

Revisian skripsi dan sidang Skripsi								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

