

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

*Digital public relations* menjadi fenomena menarik yang banyak di bahas oleh PR profesional juga para akademisi akhir-akhir ini. *Digital public relations* merupakan konsep baru PR yang lahir dari perkembangan teknologi dan digitalisasi. Dunia *public relations* terus mengalami perkembangan sehingga muncul kebaruan-kebaruan atau *trend* baru dalam aktivitas kerja seorang PR, sebagian pihak banyak yang sadar dengan perubahan ini namun sebagian lainnya masih ada yang belum sadar.

*Digital public relations* telah menjadi suatu seni baru di dunia kehumasan yang sekarang banyak diterapkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai *digital public relations*, hasilnya menunjukkan bahwa praktik kerja kehumasan di era industri 4.0 terus bertransformasi dan melakukan banyak adaptasi. *Public Relations* di era digital ini terus mengalami sejumlah perubahan strategi yang terus membenahi efisiensi pendanaan, target pencapaian lebih besar dan mobilisasi tingkat tinggi. (Merianti dan Irwansyah, 2008).

Masjid Trans Studio Bandung merupakan salah satu masjid yang memiliki fungsi digital PR. Salah satu tugas digital PR Masjid Trans Studio Bandung yaitu

mengelola akun media sosial Masjid Trans, akun media sosial yang dikelola diantaranya yaitu instagram. Akun Instagram dengan nama @masjidtrans merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian publik agar semakin banyak jama'ah yang tahu dan mengikuti kajian di Masjid Trans Studio Bandung.

Cuplikan video *one minutebooster* dan video kreatif amalan harian yang dibuat oleh digital PR Masjid TSM yang kemudian dibagikan di akun instagram @masjidtrans cukup menarik antusiasme publik. Produksi video-video, foto-foto dan flyer seputar kajian dan keagamaan perlu dikelola oleh digital PR Masjid TSB, pengelolaan konten di akun instagram @masjidtrans menjadi salah satu tugas yang cukup menantang karena jarang sekali dilakukan oleh manajemen Masjid. Perkembangan teknologi terus dimanfaatkan untuk menunjang kerja *public relations*, jika dahulu tugas PR hanya dilakukan secara konvensional saja tentu saat ini tidak bisa, fungsi PR di dunia digital menjadi sebuah kekuatan yang bisa berdampak banyak bagi keberlangsungan bisnis, instansi atau lembaga yang dikelola.

Berdasarkan data pra wawancara dengan salah satu humas masjid TSB, mereka memiliki tiga orang humas yang per orangnya sudah memiliki tugas masing-masing. Pertama, ada yang bertugas menjalin hubungan eksternal dan internal. Kedua, berkomunikasi langsung dengan majelis ta'lim dan melakukan penjadwalan kajian. Ketiga, bertugas untuk melakukan komunikasi strategis untuk menyebarkan informasi kajian serta mengajak masyarakat agar tertarik untuk melihat kajian yang

diselenggarakan di Masjid TSB, baik secara *online* maupun *offline*. Humas juga bertugas mengelola media sosial, *me-maintenance website, instagram, facebook, youtube* dan *line* yang dimiliki oleh Masjid Trans Studio Bandung. (Wawancara dengan humas masjid TSB)

Masjid adalah tempat ibadah umat islam, selain digunakan untuk beribadah (shalat) masjid juga digunakan untuk berkolaborasi ‘ilmi. Meluasnya fenomena hijrah di masyarakat para pengelola masjid pun berusaha untuk terus meningkatkan pelayanannya sebagai fasilitator tempat dilaksanakannya kajian keagamaan dalam meningkatkan penyebaran luasan (syiar dakwah) melalui akun media sosial yang dimilikinya ditambah dengan bermunculannya komunitas-komunitas dakwah menjadi hal salah satu instrumen yang juga ikut meramaikan masjid-masjid di beberapa daerah. Masjid TSB digunakan oleh komunitas-komunitas yang berada disekitar Bandung untuk tempat pelaksanaan event kajian, tabligh akbar atau *special event*. Peneliti melihat fenomena tersebut sebagai tanda bahwa pengelolaan digital PR di masjid-masjid memang harus dianggap *urgent*. PR di era 4.0 ini harus meningkatkan kompetensinya terutama dalam mengaplikasikan teknologi digital, membangun konten kreatif melalui media sosial, memperluas jaringan dan meningkatkan responsif terhadap tanggapan masyarakat, minimalnya semua itu perlu dilakukan untuk menjadi PR yang ideal.

Berdasarkan data pra penelitian, hasil penelitian terdahulu mengenai kegiatan *public relations* dalam menghadapi tantangan media di era digital menyebutkan

bahwa keberadaan internet telah membawa perubahan dari komunikasi analog ke digital, *public relations* harus mampu memanfaatkan kekuatan digital (*digital force*). *Digital force* ini merupakan senjata yang harus dimanfaatkan oleh PR untuk mempermudah pekerjaannya, tapi senjata tersebut harus diisi dengan amunisi yang mumpuni. Kreativitas dan *skill* penggunaan digital media sangat diperlukan untuk menyebarluaskan informasi atau pesan dalam bentuk gambar, vlog dan video. (Aprilia dan Putri, 2019).

Data pra penelitian lain mengenai bagaimana strategi dalam mengemas konten instagram dikemukakan oleh Prita Kemal Gani selaku pendiri LSPR (*London School of Public Relations*), Febrianti Nadira (*Head of Corporate Communication PT Andaro Energy Tbk*), Ainun Chomsum (*Social Media Strategist, Founder Akademi Berbagi*), bahwa PR memiliki peran penting untuk memproduksi cerita-cerita menarik yang dapat dituangkan melalui teks, gambar atau video karena diyakini bisa digunakan sebagai cara yang kuat untuk menyampaikan pesan pada kalangan millenials, karena efek dari visual ini lebih interaktif dan *engagement* nya lebih tinggi (Emil, 2016).

Perkembangan teknologi yang terjadi membuat pola komunikasi masyarakat juga ikut berubah. Komunikasi yang awalnya dilakukan secara langsung kemudian bergeser menjadi komunikasi yang di mediasi oleh media. Penggunaan media dalam proses komunikasi pun terus bergerak maju, dari konvensional menuju modern. Komunikasi yang diperantarai media online atau media internet. Humas Masjid Trans

Studio Bandung merasa perlu untuk mengejar perkembangan tersebut agar pesan-pesan strategis yang disampaikan bisa lebih mudah diterima oleh masyarakat. Fenomena komunikasi digital tersebut menjadi salah satu latar belakang Humas Masjid TSB dalam membuat akun instagram @masjidtrans. Mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya instagram dalam menyampaikan pesan atau informasi pada target *audiance* nya. (Wawancara dengan humas masjid TSB)

Penelitian ini mengambil tema tentang digital PR yang sekarang ini sedang diteliti oleh banyak pihak karna perkembangannya sangat masif. Penelitian ini memilih lokasi penelitian di sebuah masjid yaitu Masjid TSM yang merupakan salah satu masjid terbesar di Bandung yang ramai dikunjungi jama'ah setiap harinya, jika dibandingkan dengan penelitian kehumasan lainnya kebanyakan dilakukan di perusahaan-perusahaan, NGO, instansi atau pun individu yang memiliki *good image*. Masjid yang sering dianggap memiliki humas yang konvensional ternyata kini sudah berubah, beberapa masjid sudah merasa penting untuk mengaktifkan fungsi humas bahkan terus mengoptimalkan *digital public relations* untuk mempermudah dan memperluas penyebaran pesan-pesan dakwah.

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sesuai dengan temuan data pra penelitian dan observasi lapangan maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu mengenai proses pengelolaan yang dilakukan oleh *digital PR* Masjid Trans Studio Bandung.

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap pencarian fakta (*factfinding*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung ?
2. Bagaimana tahap perencanaan (*planning*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung ?
3. Bagaimana tahap mengambil tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung ?
4. Bagaimana tahap evaluasi (*evaluation*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pencarian fakta (*fact finding*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung.

2. Untuk mengetahui bagaimana tahap perencanaan (*planning*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tahap mengambil tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana tahap evaluasi (*evaluation*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah ilmu bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi khususnya bagian Humas atau *Public Relations*, dapat menyumbangkan pemikiran baru di dunia kehumasan sekaligus menjadi *awareness* bagi para akademisi bahwa aktivitas *Public Relations* saat ini sudah memasuki era 4.0, dimana teknologi sudah cukup banyak mempengaruhi kerja seorang PR. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi *awareness* bagi perguruan tinggi untuk lebih meningkatkan kompetensi studi PR Digital.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan khususnya bagi Humas Masjid Trans Studio Bandung dan menjadi *awareness* bagi para praktisi bahwa aktivitas *Public Relations* saat ini sudah memasuki era 4.0, dimana teknologi sudah cukup banyak mempengaruhi kerja seorang PR. Penelitian ini dapat dijadikan

sebagai bahan analisis dan pembelajaran bagi peneliti sendiri yang akan menjadi praktisi PR.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini akan membahas mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai masukan dan panduan, selain itu peneliti juga membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan terlihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Berikut deskriptif dari penelitian terdahulu:

1. Fitri Arfilia, Martha Tri Lestari, Dini Salmiyah Fithrah Ali. Proses *Public Relations* dalam Mengelola Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Program Public Relations @infobdg Periode Mei 2015). *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.3 Desember 2015. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *public relations* media sosial twitter @infobdg. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang di dapat yaitu, *public relations* @infobdg tidak menjalankan proses manajerial, yaitu *fact-finding, planning, communication*, dan *evaluation* dengan baik.
2. Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, Kokom Komariah. Pengelolaan Instagram @Humas\_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu*



Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, Desember 2017. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengelolaan media sosial Instagram @Humas\_Jabar oleh bagian hubungan masyarakat Pemprov Jawa Barat melalui proses *share, optimize, manage dan engage*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu, Humas Jabar pada proses *share* menyadari Instagram dapat membuka komunikasi dua arah, akan tetapi Humas Jabar belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Proses *optimize* pemantauan perbincangan belum optimal karena hanya melakukan pengecekan manual. Proses *manage*, *media monitoring* belum optimal karena hanya membuat laporan *followers* dan jumlah *posting, quick response* belum optimal karena hanya melakukan pembalasan pada sore hari. Proses *engage*, menentukan *brand influencer* belum optimal karena belum menggunakan *social media tools*. Pada tahap menentukan audiens Humas Jabar belum tepat karena menentukan audiens terlalu luas.

3. Adhianty Nurjanah & Frizki Yulianti Nurnisya. Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Jurnal Aristo. Digital *public relations* semakin dianggap penting seiring dengan berkembangnya era komunikasi digital. Pemanfaatan Digital PR, diharapkan dapat memperlancar proses sosialisasi Jogja Istimewa sebagai upaya *branding* baru Kota Yogyakarta menjadi lebih cepat, tepat dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif.

4. Yuliawati dan Enjang Pera Irawan. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Peran *Cyber Public Relations* Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran *Cyber Public Relations* dalam mengelola website [humas.polri.go.id](http://humas.polri.go.id) sebagai implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik). Penelitian ini membahas mengenai peran *Cyber Public Relations* Humas Polri dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online. Uniknya website [humas.polri.go.id](http://humas.polri.go.id) ini dikelola oleh Divisi Humas Polri dengan melibatkan 380 operator di Polres dan 32 operator di Polda. Tentu hal ini membutuhkan koordinasi yang baik, dan ini merupakan bagian dari tugas Divisi Humas Polri untuk mensinergiskan hal ini. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *public relations*, *cyber public relations*, pelayanan publik dan informasi publik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu kualitas layanan Humas Polri melalui [humas.polri.go.id](http://humas.polri.go.id) masih perlu ditingkatkan, karena masih ada hal-hal yang harus diperbaiki seperti, kualitas SDM pengelola website, estetika tampilan website, menu-menu dalam website yang harus dilengkapi dan memperbaiki *protections system*.
5. Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari. Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit

*Corporate Communication* PT GMF Aeroasia. *Jurnal Komuniti*, Vol. 9, No. 2, September 2017. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi untuk memberikan informasi aviasi dan bidang MRO (*maintenance, repair, organization*) PT GMF AeroAsia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang digunakan PT GMF AeroAsia sebagai strategi komunikasi *brand awareness* dengan menggunakan konsep teori *New Media Theory* yang berhubungan dengan media sosial. Metode pendekatan penulisan kualitatif dan bersifat deskriptif.



**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Jurnal	Judul Penelitian	Metode/Teori	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1.	Fitri Arfilia, Martha Tri Lestari, Dini Salmiyah Fithrah Ali. <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.2, No.3 Desember 2015	Proses <i>Public Relations</i> dalam Mengelola Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Program Public Relations @infobdg Periode Mei 2015)	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif	Proses kerja PR @infobdg dalam mengelola media sosial twitter masih dilakukan dengan kurang baik, karena pihak perusahaan tidak melakukan riset terlebih dahulu sebelum memulai sebuah kegiatan atau program.	Penelitian saat ini meneliti media sosial instagram, dengan menggunakan pendekatan interpretif
2.	Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, Kokom Komariah.	Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, Desember 2017, hlm. 101- 116.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif.	Hasil penelitian ini yaitu, Humas Jabar pada proses <i>share</i> menyadari Instagram dapat membuka komunikasi dua arah, akan tetapi Humas Jabar belum optimal dalam membangun kepercayaan publik.	Dalam penelitian ini menggunakan teori <i>management public relations</i>
3.	Adhianty Nurjanah & Frizki Yulianti Nurnisya	Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Jurnal Aristo, Hal. 130-145	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif	Pemanfaatan Digital PR dalam sosialisasi “jogja istimewa” belum efektif dikarenakan kegiatan proses mengenalkan, mengkampanyeka n belum meyetuh pada sasaran dan tujuan sosialisasi yaitu memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai mulia	Penelitian ini melihat bagaimana pengelolaan digital PR dalam mengemas sebuah konten agar menarik bukan pada proses sosialisasi isi kontennya.

				yang terkandung dalam branding “jogja istimewa”.	
4.	Yulawati dan Enjang Pera Irawan. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.	Peran <i>Cyber Public Relations</i> Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran <i>Cyber Public Relations</i> dalam mengelola website <a href="http://humas.polri.go.id">humas.polri.go.id</a> sebagai implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik). Jurnal Politikom Indonesiana, Vol. 1, No. 1, Juli 2016	Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep <i>public relations</i> , <i>cyber public relations</i> , pelayanan publik dan informasi publik.	Kualitas layanan Humas Polri melalui media website <a href="http://humas.polri.go.id">humas.polri.go.id</a> ini masih perlu ditingkatkan, mengingat masih ada hal-hal yang harus diperbaiki seperti, meningkatkan kualitas SDM pengelola website, mempercantik tampilan website, melengkapi menu-menu dalam website, sampai memperbaiki <i>protections system</i>	Penelitian saat ini meneliti media sosial instagram
5.	Fajar Syuderaja, Kenanga Puspitasari. Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.	Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit <i>Corporate Communication</i> PT GMF Aeroasia. Jurnal <i>Komuniti</i> , Vol. 9, No. 2, September 2017.	Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>New Media Theory</i> yang berhubungan dengan media sosial. Metode pendekatan penulisan kualitatif dan bersifat deskriptif.	Media sosial PT GMF AeroAsia memiliki <i>followers</i> yang cukup bantak namun <i>corporate communication</i> sebagai pengelola media sosial tersebut terkesan lambat dalam menanggapi respon atau <i>feedback</i> komentar yang diberikan.	Penelitian saat ini menggunakan konsep <i>four step</i> PR

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

## 1.5.2 Kerangka Konseptual

### 1.5.2.1 Four Steps *Public Relations*

Dasar pemikiran dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori *four steps of public relations* yang mengacu pada proses manajerial, proses ini terdiri dari langkah-langkah *fact finding* (pencarian fakta), *planning* (perencanaan dan pemrograman), *taking actions and communication* (mengambil tindakan dan berkomunikasi) atau bisa juga disebut tahap implementasi dan *evaluation* (evaluasi) (Kasali dalam Soemirat dan Ardianto, 2012: 90), yakni :

1. Pencarian fakta (*fact finding*), merupakan langkah awal yang berisi penyelidikan, pencarian fakta atau pemantauan situasi, opini dan perilaku pihak-pihak terkait dengan organisasi. Tahap *fact finding* penting untuk mengumpulkan data-data yang berguna untuk melanjutkan ke tahap-tahap berikutnya. Tahap ini menjawab pertanyaan, apa yang sedang terjadi saat ini ?. Perkembangan situasi saat ini penting untuk di analisis oleh *public relations officer* agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Pencarian fakta dan data juga bisa dilakukan untuk menganalisis pesan seperti apa yang cocok untuk situasi saat ini dan media apa yang tepat untuk digunakan agar penyampaian pesan dapat sesuai target sasaran.
2. Perencanaan (*planning*) merupakan tahap kedua dari empat langkah yang dilakukan oleh PRO. Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama kemudian digunakan sebagai bahan untuk merencanakan program strategis.

Langkah ini merumuskan mengenai, tujuan dari program yang dilakukan, lalu bagaimana perencanaan taktis nya. Perencanaan-perencanaan yang dibuat bisa menjadi *guidance* bagi *public relations* dalam melakukan implementasi program. Pada dasarnya perencanaan yang dilakukan oleh *public relations* memiliki sifat pengalaman karena sedetail apa pun suatu perencanaan tetap saja tidak lepas dari suatu ketidak pastian, karena disebabkan sulitnya mendefinisikan secara pasti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu program.

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking actions and communication*). Langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan strategis yang telah direncanakan. Langkah ini dapat terangkum dalam pertanyaan siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya ?. Tahap ini juga berisi tentang keputusan-keputusan yang diambil oleh *public relations* untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan program yang telah direncanakan.
4. Mengevaluasi program (*evaluation*) merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh *public relations* dalam mengerjakan sebuah program. Evaluasi yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil yang dicapai. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan, bagaimana keadaan saat ini atau seberapa baik langkah yang telah

dilakukan ?. Tahap evaluasi juga bisa memberikan masukan-masukan baru yang dapat digunakan untuk menyempurnakan program.

(Cutlip, Center and Broom, 2011: 320)

Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan penelitian mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung akan menggunakan teori Manajemen *public relations* (PR) yang terdiri dari langkah-langkah *fact finding, planing, taking action and communication dan evaluation*.

#### **1.5.2.2 Digital Public Relations**

*Digital Public Relations* merupakan proses kerja humas melalui media internet. *Digital PR* kini mempunyai peran yang cukup besar karena saat ini perkembangan teknologi semakin canggih. *Digital PR* tidak terhalang oleh jarak dan dapat langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan dengan target *audience* (Onggo, 2004: 4).

PR terus mengalami perkembangan, yang awalnya masih konvensional (PR 1.0) kemudian mengalami perkembangan yang ditandai dengan munculnya media *online* dan peralihan dari media cetak menjadi *platform* digital (PR 2.0). Perubahan selanjutnya yaitu media sosial semakin populer digunakan oleh publik sehingga muncul apa yang disebut dengan *citizen journalism*. PR tidak hanya melakukan monitoring atau pengelolaan media *offline* dan *online* saja tetapi ditambah dengan media sosial juga (PR 3.0), hingga sampailah pada era di mana *artificial intelligence* (AI) dan big data mempengaruhi kerja profesional PR meskipun saat ini dampaknya



belum terasa namun kenyataannya sedikit demi sedikit robot sudah mengambil alih pekerjaan manusia (PR 4.0) sehingga penting sekali PR untuk memahami perubahan tersebut agar tidak diperbudak oleh teknologi. (Arief, 2019)

Perkembangan *public relations* ini menunjukkan bahwa ada pergeseran proses kerja PR. *Public relations* yang awalnya hanya dilakukan secara konvensional terus mengalami perubahan hingga terceuslah *public relations* modern, PR yang bekerja didunia digital. *Digital public relations* perlu memiliki kemampuan bermedia yang baik sehingga mampu mengoperasikan berbagai kecanggihan yang ada untuk menunjang pekerjaannya. Pengelolaan media pun menjadi salah satu yang dianggap *urgent* bagi *digital PR* karena berbagai macam informasi yang ingin disampaikan sekarang ini justru lebih banyak dikirimkan melalui media sosial begitupun dengan Masjid Trans Studio Bandung, humas Masjid TSB ketika akhir tahun 2016 mulai mengaktifkan berbagai media sosial salah satunya yaitu instagram. Pekerjaan PR di Masjid Trans Studio Bandung yang mulai melebar ke dunia digital ini secara tidak langsung melahirkan satu fungsi humas sebagai digital PR. Digital PR Masjid Trans Studio Bandung melakukan pengelolaan media sosial agar konten-konten yang dibagikan bisa menyebar lebih luas dan tepat sasaran.

### **1.5.2.3 Instagram**

Instagram merupakan aplikasi yang di buat oleh perusahaan bernama Burn Inc. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 6 Oktober 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada tanggal 9 April 2012 facebook secara resmi

mengambil alih instagram dengan nilai uang tunai dan saham sebesar \$1 miliar. Instagram memiliki logo sebuah kamera polaroid yang memiliki makna bahwa instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video secara instan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Kevin Systrom dan Mike Kringer yang ingin memfokuskan instagram sebagai aplikasi yang memiliki kemampuan untuk berbagi foto dan video, saling berkomentar dan menyukai kiriman berupa foto dan video tersebut.

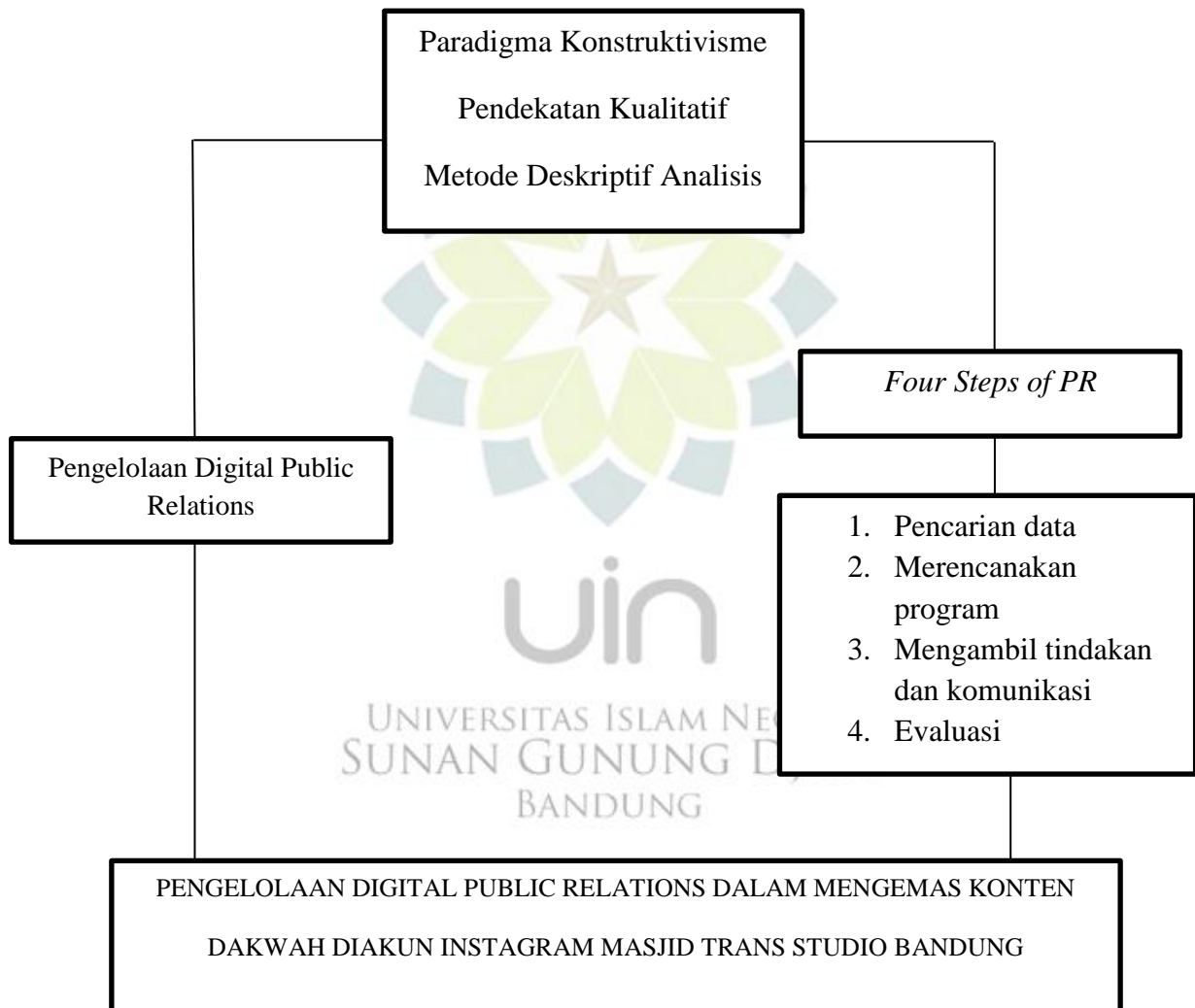
Fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram terus mengalami perkembangan sehingga bisa dikatakan keunikan dari aplikasi ini yaitu kaya akan fitur, inilah yang membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan instagram. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dalam meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur-fitur pengolahan foto dan video (konten) agar lebih artistik dan menjadi lebih menarik sehingga instagram banyak juga digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan *brand* nya. (Atmoko, 2012:10)

Langkah paling dasar yang dilakukan oleh digital PR Masjid Trans Studio Bandung dalam upaya pengelolaan media sosial instagram @masjidtrans yaitu dengan cara memahami berbagai *fitur* yang ada di instagram. Pemahaman mengenai *fitur* ini dilakukan supaya konten-konten yang diposting oleh digital PR Masjid Trans Studio Bandung bisa lebih efektif. Setiap *fitur* di instagram memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing sehingga ketika sudah memahami karakteristik setiap *fitur* tersebut konten yang di bagikan pun bisa menyesuaikan sesuai jenis *fitur* nya.

Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Masjid Trans Studio Bandung Pusat Terpadu Transtudio, Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273. Alasan mengapa peneliti memilih memilih masjid trans studio bandung sebagai tempat penelitian karena beberapa hal yaitu, pertama jarang sekali masjid yang didalamnya terdapat jabatan fungsional sebagai Humas. Masjid TSM memiliki tiga orang humas, dan bisa menghidupkan fungsi kerja humas sebagai mana mestinya, layaknya di perusahaan. Berjalannya tugas humas tersebut tentu akan menjadi pembeda antara masjid TSB dengan masjid yang lainnya. Kedua, masjid adalah rumah Allah bahkan telah di firmankan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah:18 seruan untuk memakmurkan masjid, korelasi dari adanya fungsi humas masjid yang berjalan baik dengan seruan tersebut yaitu para praktisi humas yang bekerja disana juga bisa dikatakan sebagai jalan dakwah untuk mengajak orang-orang memakmurkan rumah Allah, memfasilitasi tempat dengan berbagai fasilitas agar banyak majelis ta'lim yang mengadakan pengajian disana dan banyak jama'ah yang mengikuti ta'lim tersebut.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa kenyataan merupakan hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Tujuan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman

yang membantu proses interpretasi pada sebuah peristiwa. Paradigma ini menjelaskan bahwa realitas sosial yang diamati seseorang tidak dapat di generalisasikan pada semua orang untuk mendapat data-data penelitian menggunakan wawancara mendalam.

Paradigma konstruktivisme, memandang bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran (Arifin, 2012: 140). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mendapat pengembangan pemahaman mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid TSB berdasarkan pemahaman dan pengalaman humas Masjid TSB selaku informan dalam penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah peristiwa dan peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis data empiris yang telah diperoleh dan dalam pendekatan ini pun lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan kualitatif mendeskripsikan hasil penelitian yang telah diperoleh.

Pendekatan kualitatif berdasarkan fenomenologis menuntut pendekatan yang holistik, artinya menyeluruh, mendudukkan suatu kajian dalam suatu konstruksi ganda. Melihat suatu objek dalam suatu konteks natural, alamiah apa adanya bukan parsial. Menurut definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam suatu obyek alamiah atau natural, melihat objek penelitian itu senatural mungkin, apa adanya dan menyeluruh, (Danial dan Nanan, 2009: 60). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan, menggambarkan secara utuh mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun media sosial Masjid TSB.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode deskriptif analisis. Deskriptif analisis merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek yang diteliti melalui data atau *sample* yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiono, 2009:29). Metode deskriptif analisis adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan- hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Berdasarkan definisi tersebut peneliti menggunakan metode deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan lebih dalam mengenai suatu

fenomena dalam bentuk sebuah aktivitas atau kejadian yang sedang berlangsung. Fenomena atau aktivitas yang ingin di deskripsikan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah kreatif di akun Instagram Masjid TSB. Sifat data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di ungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, mengingat permasalahan dan tujuan yang akan diteliti dengan tema besar mengenai *cyber public relations*, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah kreatif di akun Instagram Masjid TSB. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer atau sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. Narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Humas Masjid Trans Studio Bandung yang mengelola sosial media masjid TSB dan beberapa jama'ah TSB.

Peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survey, studi histories, dan sebagainya. Data tersebut peneliti gunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara

langsung dengan humas masjid Trans Studio Bandung dan beberapa jama'ah masjid TSB.

### **1.6.5 Penentuan Informan**

Pemilihan informan dalam penelitian ini berdasarkan atas subjek yang memahami mengenai proses pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah kreatif di akun Instagram Masjid TSB. Informan dalam penelitian ini diharapkan memiliki data yang bisa mempermudah proses pengumpulan data berkaitan dengan tema yang peneliti ajukan serta bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Kriteria yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan diketahui, tetapi juga di hayati.
- 2) Masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang diteliti.
- 3) Mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi
- 4) Tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.

Pemilihan informan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam pengumpulan data. Berdasarkan pertimbangan tersebut, yang ditentukan peneliti sebagai informan dalam penelitian adalah Humas yang mengelola sosial media masjid Trans Studio Bandung dan beberapa jama'ah masjid TSB.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang



alamiah, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara:

1) Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi-informasi dari informan yang ingin diketahuin secara mendalam. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Selanjutnya wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* dan *tidak terstruktur*, dan dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2006: 138-140)

Pada wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam secara terstruktur. Peneliti membawa instrument sebagai pedoman wawancara untuk mengumpulkan data tapi sifatnya lebih bebas yang berarti dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana publik yang diajak wawancara diminta pendapat serta ide-ide. Pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu dalam wawancara. Data yang ingin peneliti dapatkan melalui proses wawancara ini yaitu

berupa penjelasan dari Humas Masjid TSM yang bertugas mengelola instagram @masjidtrans juga berkaitan dengan pengemasan konten-konten dakwah kreatif yang di *posting* di akun instagram tersebut.

## 2) Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan mendatangi/terjun langsung ke suatu objek yang dituju, untuk melihat fakta dan realita yang ada agar peneliti mengetahui secara langsung objek yang akan diteliti. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuan hanya bisa berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Penelitian ini menggunakan teknik jenis observasi partisipasi aktif, peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber tetapi belum sepenuhnya lengkap. (Sugiyono, 2013:64)

Peneliti akan melaksanakan kegiatan observasi berupa pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh data yang nyata dan jelas mengenai bagaimana pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan aktivitas atau proses dalam melakukan pengumpulan, pencarian dan penyelidikan terhadap data yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Dokumen menjadi hal yang penting dalam sebuah penelitian dengan tujuan sebagai bukti tentang kejadian kasus yang sedang atau sudah terjadi. Dokumen mempunyai berbagai macam bentuk tergantung dari permasalahan yang terjadi, (Sugiyono, 2017:240). Penelitian mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung tentu membutuhkan dokumentasi-dokumentasi untuk menunjang data yang diperlukan, dokumentasi tersebut bisa berupa foto, video atau arsip arsip.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara induktif, yaitu dimulai dari lapangan atau fakta empiris dengan cara terjun ke lapangan, mempelajari fenomena yang ada di lapangan. Miles dan Hubeurman yang dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, (Sugiyono, 2017: 246). Interaktif dalam hal ini mengacu pada hubungan timbal balik yang dilakukan oleh narasumber dan informan tentang pengumpulan data penelitian. Sugiyono memaparkan dalam analisis data meliputi (Sugiyono, 2017:246):

## 1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya sewaktu-waktu diperlukan. Reduksi data yang dilakukan yaitu dengan membuat ringkasan data, mengelompokan data, memfokuskan temuan data pada hal-hal penting yang berkaitan dengan pengelolaan digital public relations dalam mengemas konten dakwah kreatif yang akan di posting di akun instagram @masjidtrans, kemudian membuat rangkuman atau catatan sebagai dasar penyajian informasi data. Peneliti selanjutnya melakukan analisis secara menyeluruh terhadap hasil wawancara, kemudian melakukan penyusunan data dan menafsirkannya dengan menggunakan logika ilmiah, menghubungkan antara teori dan fakta yang terjadi serta memasukan kutipan-kutipan langsung dari para narasumber.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang bertujuan untuk memudahkan membaca dan mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data merupakan analisis yang bisa disajikan dalam bentuk narasi, matrik, chart, atau garfis, sehingga data dapat dikuasai. Penyajian data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menyusun sekumpulan informasi yang telah melalui tahap reduksi tentang pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun masjid Trans Studio

Bandung menjadi suatu pernyataan yang memungkinkan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif disajikan oleh peneliti dalam bentuk teks naratif.

### 3. Pengambilan Keputusan atau Verifikasi

Setelah data disajikan, maka dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk itu diusahakan mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul dan sebagainya sehingga data tersebut bisa diambil kesimpulan. Verifikasi dapat dilakukan dengan keputusan, didasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

Peneliti menganalisis hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada humas yang mengelola instagram @masjidtrans sehingga dapat diambil kesimpulan tentang bagaimana cara pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid TSB. Hasil penelitian tersebut akan dijaga ke orisinalitasnya, dan peneliti akan menuangkannya kedalam bentuk tulisan yang dijabarkan berdasarkan hasil analisis peneliti.