

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi komunikasi semakin berkembang begitu pun dengan profesi Humas, sejalan dengan hal itu kini dunia *Public Relations* pun memiliki suatu tugas atau kegiatan yang baru yakni dengan hadirnya *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations* menjadi begitu penting disaat ini karena pertukaran informasi begitu cepat terjadi setelah ditemukannya internet.

Cyber Public Relations atau Humas *online* merupakan aktivitas komunikasi dengan memanfaatkan media internet sebagai tempat atau media untuk berkomunikasi ataupun penyampaian informasi kepada publiknya.

Cyber Public Relations merupakan hasil dari adanya media baru yang berkembang. Dalam jurnalnya (Basit & Rahmawati, 2017) tentang *Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mix Method. Journal of communications* (Nyimak) vol 1. No.2, 197-208 Menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations* ialah kegiatan komunikasi kehumasan yang menggunakan aplikasi ICT (*Informations and communication Technologies*).

Perkembangan media baru membuat perusahaan atau organisasi sadar bahwa media internet merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa dihiraukan begitu saja. Media internet yang telah mengalami perkembangan ini terus melakukan inovasi-inovasi yang luar biasa yang memberikan kemudahan bagi beberapa praktisi komunikasi, begitupun dengan Humas. Media internet memberikan

kemudahan bagi Humas untuk bisa menjangkau publiknya secara cepat, tepat dan menyeluruh.

Humas Pemerintah Kabupaten Garut secara operasional dalam melakukan kegiatannya dilakukan oleh bagian bidang informatika dan komunikasi publik yang berada di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, sehingga bidang ini berperan menjalankan dalam melakukan kegiatan komunikasi dari Pemerintah Kabupaten Garut baik internal maupun eksternal, dan memiliki tanggung jawab untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Humas Pemerintah Kabupaten Garut memanfaatkan berbagai media yang ada, sebagai salah satu fungsi divisi yang menjalankan fungsi komunikasi. Divisi Humas Pemerintah Kabupaten Garut kini diminta untuk dapat memanfaatkan media sosial yang berkembang pada saat ini, agar dapat berinteraksi dengan masyarakatnya.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan peneliti di akun resmi media sosial *Instagram* @Pembkab_Garut, jumlah *Followers* Pemkab Garut saat ini terdapat 31,3 ribu *Followers* dengan jumlah 2.947 postingan. Akun *Instagram* @Pembkab_garut memberikan informasi melalui Bio Profil tentang akun resmi *Instagram* Pemerintah Kabupaten Garut yang dikelola oleh Diskominfo Garut dengan menuliskan @diskominfogrt, lalu *website* resmi garutkab.go.id/ dan alamat kantor yaitu di jalan pembangunan No.181, Garut 44151. Akun resmi @Pembkab_garut pun sudah memiliki centang biru yang mana ini menunjukkan bahwa akun *Instagram* @Pembkab_garut banyak dikunjungi oleh publik. (https://www.Instagram.com/pembkab_garut/, diakses pada 15 Nopember 2020 pukul 20.00 WIB).

Berdasarkan data pra penelitian yaitu dengan melakukan observasi akun resmi *Instagram* Pemerintah Kabupaten Garut memiliki keunikan yaitu akun resmi *pemkab_garut* sudah memiliki centang biru dibandingkan dengan pemerintah kabupaten lain seperti halnya Kabupaten Tasik yang termasuk Kabupaten yang dekat dengan daerah Garut, dimana *pemkab Tasik* ini saat memiliki jumlah *followers* 18,8 ribu dengan jumlah postingan 1064, sehingga secara jumlah dan pemanfaatan secara aktif masih banyak dan lebih populer *pemkab Garut*.

Postingan pertama kali *Instagram @Pemkab_garut* yaitu pada tanggal 08 April 2016 dengan isi postingan logo *Pemkab Garut* dengan *captions* Diskominfo Garut dan terdapat 2 komentar. Konten yang dikelola pun masih sederhana yaitu berupa konten-konten tentang pengenalan Kabupaten Garut, namun seiring waktu konten yang disediakan menjadi lebih menarik karena memposting informasi dalam bentuk infografis, videografis, dan juga terdapat video-video menarik di fitur IG TV seperti adanya serial SPARTAN (Seputar Garut dalam sepekan) dimana serial ini sudah memiliki 09 episode sampai sekarang, dengan isi konten yaitu mengenai ulasan kinerja Pemerintah Kabupaten Garut dalam sepekan. IG TV Pemerintah Kabupaten Garut ini pun berisi tentang konten yang dinamakan dengan kabar Garut yang berisi tentang kabar-kabar Garut Terkini, dan yang terakhir di IG TV ini tersedia video bincang-bincang yaitu bincang-bincang yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut dengan publiknya. Konten video ini dikemas dengan menarik dengan disesuaikan dengan umur yaitu untuk serial SPARTAN ini dipandu oleh anak milenial yang mana gaya bahasa yang dibawakan pun lebih kekinian, lalu untuk video lainnya dikemas dengan lebih resmi sehingga video yang

ditayangkan berisi tentang informasi yang ditargetkan untuk semua usia. Jumlah *viewers* dalam tayangan video IG TV ini cukup banyak yaitu dari mulai *viewers* 436 tayangan sampai 5.142 tayangan atau *viewers*.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan dengan mengamati media sosial *Instagram* @Pemkab_garut, maka didapatkan data bahwa konten yang bersifat komunikatif lebih disukai oleh pengikutnya dari pada pesan yang hanya informatif. Konten yang bersifat komunikatif membuat publik lebih tertarik sehingga banyak komentar yang diberikan, salah satu konten yang dikategorikan sebagai konten komunikatif adalah konten Q n A Seputar pelayanan dinas di daerah Garut, lalu konten-konten yang menghibur seperti tempat-tempat bersejarah kabupaten Garut, lalu tempat-tempat wisata yang bisa dijadikan destinasi dan konten yang lebih interaktif lagi yang meminta publik atau *Followers* untuk memberikan pendapatnya.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti dapatkan dari akun resmi *Instagram* @pemkab_garut, *Instagram* Pemerintah Kabupaten Garut ini bisa terbilang cukup aktif, dimana dalam 1 harinya pemkab Garut bisa sampai memposting 5 postingan, lalu Humas pemkab Garut pun memanfaatkan fitur *Instagram* dengan baik, *Instagram* @Pemkab_garut menggunakan fitur sorotan. Fitur sorotan ini terdapat 5 Sorotan yang diberi nama (info covid-19, dua nama sorotan, kabar Pemerintah Kabupaten Garut, SKD CPND 2019). Lalu fitur IG TV dengan video-video yang menarik dengan 3 kategori konten yaitu SPARTAN, kabar pemkab Garut, dan bincang-bincang. *Instagram* @pemkab_garut ini pun

banyak ditandai oleh akun-akun *Instagram* lain seperti *Instagram* Dinas, Desa ataupun kecamatan yang ada di Garut dan media *online* yang berada di Garut.

Bentuk konten dari akun resmi *Instagram* pemkab_garut ini sangatlah beragam, salah satu konten yang kontinu dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Garut saat ini adalah konten informasi mengenai Covid-19 dimana hampir setiap harinya Pemerintah Kabupaten Garut selalu memposting informasi mengenai kabar terbaru tentang Covid-19 yang terjadi di Kabupaten Garut, informasi yang diberikan ini ditampilkan dalam bentuk infografis dengan muatan isi berupa jumlah orang yang positif, jumlah orang yang sembuh, jumlah orang yang meninggal dan daerah yang termasuk zona merah Covid-19. Konten tentang Covid-19 ini perlu dilakukan oleh suatu instansi pemerintah dalam rangka memberikan informasi secara faktual dan jelas mengenai suatu informasi yang mesti diketahui oleh publiknya, terutama terkait suatu berita yang penting dan merupakan kebijakan pemerintah, pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mesti diketahui oleh semua orang sehingga publik bisa mengetahui perkembangannya, dan diharapkan publik bisa teredukasi dan memiliki kesadaran untuk bisa menjaga kesehatannya dengan menerapkan protokol kesehatan. Bentuk konten informasi ini merupakan salah satu bentuk fungsi *Public Relations* yaitu sebagai penerangan atau penyampai informasi kepada publiknya, sehingga publik bisa mendapatkan informasi secara valid.

Cyber Public Relations merupakan suatu aktivitas kehumasan dengan menggunakan media internet, media sosial *Instagram* merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh praktisi Humas dalam menyampaikan informasi, media sosial *Instagram* membantu seorang Humas untuk menjangkau publiknya,

dengan kelebihan *Instagram* yang cepat, hemat, dan tepat, memberikan kemudahan pada Humas untuk menjangkau publiknya secara interaktif dan menyeluruh.

Praktisi *Public Relations* atau perusahaan pada saat ini dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman karena jika tidak mengikuti maka perusahaan atau instansi akan tertinggal. *Instagram* memiliki fungsi untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan orang luar, hal ini relevan dengan fungsi *Public Relations* yaitu untuk berkomunikasi dengan publik eksternalnya atau luar. *Instagram* yang termasuk pada jenis media baru yang memudahkan praktisi Humas dalam menyampaikan informasi pada publiknya agar terciptanya citra positif publik pada instansi.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut karena pada zaman sekarang perkembangan teknologi semakin canggih. Pemerintah Kabupaten Garut memiliki akun *Instagram* yang sudah bercentang biru dimana hal ini menarik peneliti karena untuk dapat memiliki centang biru itu menandakan bahwa akun tersebut cukup populer dan memiliki konten-konten yang menarik khalayak untuk mengunjunginya. Peneliti pun tertarik untuk meneliti *Cyber Public Relations* media sosial *Instagram*nya dikarenakan akun *Instagram* Pemkab ini dikelola dengan baik yaitu selalu aktif digunakan dan setiap harinya selalu ada informasi terbaru untuk publiknya, akun resmi *Instagram* Pemkab ini pun banyak memberikan informasi yang mengedukasi bagi publiknya sehingga banyak komentar-komentar atau respon aktif dari publiknya.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, Penelitian difokuskan pada Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*. Maka penelitian ini memiliki pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi *Defining Problem Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana Implementasi *Planning and programming Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*?
3. Bagaimana Implementasi *Taking action and communicating Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*?
4. Bagaimana Implementasi *Evaluating Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian mengenai Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut adalah:

1. Untuk mengetahui Implementasi *Defining Problem Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui Implementasi *Planning and programming Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*?

3. Untuk mengetahui Implementasi *Taking action and communicating Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*?
4. Untuk mengetahui Implementasi *Evaluating Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*?

D. Kegunaan Penelitian

D. 1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemahaman terkait makna *Cyber Public Relations* sebagai suatu pekerjaan kepada para akademisi mahasiswa khususnya dilingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat mengenai Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram* dengan menggunakan *Fourstep Yaitu Defining Problem Cyber Public Relations, Planning and Programming Cyber Public Relations, Taking Acting and Communicating. Cyber Public Relations, and Evaluating Cyber Public Relations.*

D. 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan adanya perbaikan yang bernilai untuk Pemerintah Kabupaten Garut dalam memajukan pemerintah Garut secara efektif dan memberikan sumbangan informasi dengan gambaran yang mendalam mengenai implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram* dengan menggunakan *Fourstep Yaitu Defining Problem Cyber Public Relations, Planning and Programming Cyber Public*

Relations, Taking Acting and Communicating. Cyber Public Relations, and Evaluating Cyber Public Relations.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan digunakan untuk menguatkan studi pustaka yaitu sebagai rujukan, tambahan atau pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan syarat penelitian terdahulu harus memiliki implikasi, dan kesesuaian dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang memandang suatu objek yang menghargai adanya perbedaan. Sehingga jika ada perbedaan atau persamaan adalah suatu hal yang biasa dan bisa dijadikan pendukung untuk menjadi pelengkap.

Pertama, Penelitian yang dilakukan Oleh Rahmah Atikah Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Skripsi (2019). Penelitian yang berjudul Implementasi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh.studi deskriptif terhadap perusahaan PT PLN (Persero) Aceh dengan menggunakan metode kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan tentang Implementasi yang dilakukan perusahaan PT PLN (Persero) Aceh untuk meningkatkan citra positif perusahaan yaitu diantaranya: maksimal dalam menggunakan media mainstream, Membangun komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya,

Mewujudkan citra positif dengan menyampaikan penjelasan dan informasi secara up to date.

Perbedaan penelitian, Penelitian Rahmah Atikah berfokus pada implementasi *Cyber Public Relations* perusahaan PT PLN (persero) Aceh, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Implementasi *Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Andaraya Surya Putra dan Faridhian Anshari (2016) yang berjudul *Cyber Public Relations* dalam Klub Sepakbola di Indonesia (Studi Pada Persija Jakarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam dengan manajemen Humas klub Persija, dokumentasi dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hasil menunjukkan bahwa *Public Relations* Persija menggunakan konsep *Cyber Public Relations* untuk menyebarkan informasi kepada publik dengan menggunakan Website dan media sosial Twitter secara maksimal. Humas Persija memahami bahwa dengan adanya pelaksanaan konsep *Cyber Public Relations* melalui website dan media sosial Twitter telah memberikan kemudahan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik. Selain itu, dengan meningkatkan kegiatan *Public Relations* secara *online* atau daring tersebut dapat membentuk citra positif dari klub sepakbola Persija.

Perbedaan penelitian, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andaraya Surya Putra dan Faridhan Anshari Berfokus pada *Cyber Public Relations* secara menyeluruh sedangkan, penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada *Cyber Public Relations* media *Instagram*

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid (2015) yang berjudul *Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat*. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian, data dan informasi yang diperoleh dari narasumber dan didukung dokumen sesuai penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan audio visual.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Sejak dikelola oleh Humas dari segi bentuk tampilan dan isi menjadi lebih menarik. Akan tetapi, dari segi pelayanan publik masih belum dikatakan membantu kinerja Humas dalam Mewujudkan good governance. Hal ini dikarena website masih didominasi oleh pemerintah dan masih tergolong kedalam web 1.0.

Penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid berfokus pada pengelolaan Website sedangkan penelitian yang dilakukan pada pengelolaan media sosial *Instagram*.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati (2017) yang berjudul *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan pendekatan Mixed Method*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method. Penelitian diawali dengan pengumpulan data dan analisis kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan analisis kualitatif.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa, hasil dari penelitian kuantitatif membuktikan kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Wardah

kosmetik memberikan pengaruh berarti terhadap brand image Wardah. Sedangkan, hasil penelitian kualitatif membuktikan bahwa yang berhubungan dengan kegiatan *Cyber Public Relations* wardah, hanya variabel situs pencari *online* dan media sosial.

Perbedaan penelitian, penelitian yang dilakukan Abdul Basit dan Tri Herni menggunakan metode penelitian Mix Method yaitu metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif, dan penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode kualitatif.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Melati Agustin Yumikosari, dan Hadi Purnama (2017) yang berjudul Strategi *Cyber Public Relations* Website E Marketplace (Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif.

Berdasarkan penelitian tersebut hasil membuktikan bahwa membangun pengenalan merek dan pengetahuan tentang website pasarlaut.com adalah tujuan dilakukannya *Cyber Public Relations*. Pasarlaut.com memanfaatkan empat tools dari enam tools *Cyber Public Relations* yaitu: Website, E-mail, media sosial dan publisitas melalui mesin pencari, terdapat beberapa langkah strategi yang digunakan oleh pihak pasarlaut.com dalam perencanaan dan pelaksanaannya, diantaranya: Media Relations, social media Program, content management, penggunaan SEO Organic, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan secara tatap muka atau komunikasi langsung dengan nama kegiatan rutin yang bernama

Morning Glory, dan menggunakan aplikasi analytics untuk mendapatkan data evaluasi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Melati Agustin Yumikosari, dan Hadi Purnama ialah pada objek penelitian yaitu Website E-marketplace sedangkan penelitian yang dilakukan adalah media sharing.

Keenam, penelitian ini dilakukan oleh Meitsara Sakinah Mahasiswa Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung (Sakinah et al., 2020) dengan Judul penelitian pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra (studi kasus pada Website tribatanews.jabar.polri.go.id). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data adalah wawancara dan obeservasi partisipatori pasif.

Berdasarkan data penelitian tersebut hasil membuktikan dalam meningkatkan citra website tribatanews.jabar.polri.go.id dengan pengelolaan *Cyber Public Relations*, dimulai dari pemaparan masalah dengan tahapan penentuan masalah, pengumpulan data, penyeleksian berita, pembuatan judul pemberitaan, dengan koordinasi dalam perencanaan dan verifikasi pimpinan. Komunikasi dilaksanakan dengan tahapan pengelolaan berita dimulai dari membuat berita, hingga upload ke website ataupun media sosial.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Meitsara Sakinah ini berfokus pada website polda jabar sedangkan penelitian dilakukan berfokus pada media sosial *Instagram* Pemerintah Kabupaten Garut.

Ketujuh, penelitian ini dilakukan oleh Anandita Susilo Dan Ernita Sari dengan judul penelitian Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT Kereta

Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di Media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis deskriptif.

Berdasarkan penelitian tersebut hasil membuktikan bahwa implementasi program *Cyber Public Relations* PT Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial *Instagram* meliputi memberikan informasi tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu untuk membantu kegiatan manajemen mencapai tujuan organisasi, yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik luar ataupun dalam, mengadakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publik dan menampung opini publik kepada organisasi, melayani publik dan memberi masukan kepada pimpinan organisasi terkait kepentingan umum.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anandita Susilo dan Ernita Sari lokasi penelitiannya adalah di PT. Kereta Api Indonesia sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Pemerintahan Kabupaten Garut.

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
Rahmah Atikah (Skripsi: 2019)	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Positif	Kualitatif Deskriptif	Implementasi yang dilakukan perusahaan PT PLN (Persero) Aceh untuk	Penelitian Rahmah Atikah berfokus pada

	Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh		meningkatkan citra positif perusahaan yaitu diantaranya: maksimal dalam menggunakan media mainstream, Membangun komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya, Mewujudkan citra positif dengan menyampaikan penjelasan dan informasi secara up to date.	implementasi <i>Cyber Public Relations</i> perusahaan PT PLN (persero) Aceh, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintah Kabupaten Garut
Muhammad Andaraya Surya Putra dan Faridhian Anshari (Jurnal:2016)	<i>Cyber Public Relations</i> dalam Klub Sepakbola di Indonesia (Studi Pada Persija Jakarta	Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>Public Relations</i> Persija menggunakan konsep <i>Cyber Public Relations</i> untuk menyebarkan informasi kepada publik dengan menggunakan Website dan media sosial Twitter secara maksimal. Humas Persija memahami bahwa dengan adanya pelaksanaan konsep <i>Cyber Public Relations</i> melalui website dan media sosial Twitter telah	Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andaraya Surya Putra dan Faridhian Anshari Berfokus pada <i>Cyber Public Relations</i> secara menyeluruh sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada <i>Cyber Public Relations</i>

			memberikan kemudahan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik. Selain itu, dengan meningkatkan kegiatan <i>Public Relations</i> secara <i>online</i> atau daring tersebut dapat membentuk citra positif dari klub sepakbola Persija.	media <i>Instagram</i>
Tantri Puspita Yazid (Jurnal: 2015)	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat	Kualitatif	Hasil bahwa Sejak dikelola oleh Humas dari segi bentuk tampilan dan isi menjadi lebih menarik. Akan tetapi, dari segi pelayanan publik masih belum dikatakan membantu kinerja Humas dalam Mewujudkan good governance. Hal ini karena website masih didominasi oleh pemerintah dan masih tergolong kedalam web 1.0.	Penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid Berfokus pada pengelolaan website sedangkan penelitian yang dilakukan pada pengelolaan media sosial <i>Instagram</i>
Abdul Basit dan Tri Herni (Jurnal: 2017)	<i>Cyber Public Relations</i> (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method	Mix method	Hasil dari penelitian kuantitatif membuktikan kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> yang dilakukan oleh Wardah kosmetik memberikan pengaruh berarti terhadap brand	Penelitian yang dilakukan Abdul Basit dan Tri Herni menggunakan metode penelitian mix method yaitu metode

			image Wardah. Sedangkan, hasil penelitian kualitatif membuktikan bahwa yang berhubungan dengan kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> wardah, hanya variabel situs pencari <i>online</i> dan media sosial.	campuran antara kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif
Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama (Jurnal:2017)	Strategi <i>Cyber Public Relations</i> Website E Marketplace (Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com)	Kualitatif	membuktikan bahwa membangun pengenalan merek dan pengetahuan tentang website pasarlaut.com adalah Tujuan dilakukannya <i>Cyber Public Relations</i> . Pasarlaut.com memanfaatkan empat tools dari enam tools <i>Cyber Public Relations</i> yaitu: Website, E-mail, Media Sosial dan Publisitas melalui mesin pencari, terdapat beberapa langkah strategi yang digunakan oleh pihak pasarlaut.com dalam perencanaan dan pelaksanaannya. diantaranya: Media Relations,, Social Media	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Melati Agustin Yumikosari, dan Hadi Purnama ialah pada objek penelitian yaitu Website E-marketplace sedangkan penelitian yang dilakukan adalah media sharing <i>Instagram</i> yang berisi pada informasi

			<p>Program, Content management, Penggunaan SEO Organic, dan Evaluasi. Evaluasi dilakukan secara tatap muka atau komunikasi langsung dengan nama kegiatan rutin yang bernama Morning Glory, dan menggunakan aplikasi analytics untuk mendapatkan data evaluasi.</p>	
<p>Meitsara Sakinah (Skripsi: 2018)</p>	<p>Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam meningkatkan citra (studi kasus pada website tribatanews.jabar.polri.go.id)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil membuktikan dalam meningkatkan citra website tribatanews.jabar.polri.go.id dengan pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i>, dimulai dari pemaparan masalah dengan tahapan penentuan masalah, pengumpulan data, penyeleksian berita, pembuatan judul pemberitaan, dengan koordinasi dalam perencanaan dan verifikasi pimpinan.</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Meitsara Sakinah ini berfokus pada website polda jabar sedangkan penelitian dilakukan berfokus pada media sosial <i>Instagram</i> Pemerintah Kabupaten Garut.</p>

			Komunikasi dilaksanakan dengan tahapan pengelolaan berita dimulai dari membuat berita, hingga upload ke website ataupun media sosial	
Anandita Susilo dan Ernita Sari (Jurnal:2020)	Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial <i>Instagram</i>	Kualitatif	Hasil membuktikan bahwa implementasi program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial <i>Instagram</i> meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu untuk membantu kegiatan manajemen mencapai tujuan organisasi, yaitu membina hubungan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anandita Susilo dan Ernita Sari lokasi penelitiannya adalah di PT. Kereta Api Indonesia sedangkan penelitian yang akan dilakukan di pemerintahan kabupaten Garut

			<p>harmonis antara organisasi dengan publik luar ataupun dalam, mengadakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publik dan menampung opini publik kepada organisasi, melayani publik dan memberi masukan kepada pimpinan organisasi terkait kepentingan umum.</p>	
--	--	--	---	--



F. Landasan Pemikiran

F. 1. Landasan Teori

1) *Four Step Public Relations*

Humas dalam melaksanakan kegiatannya harus memahami tentang teori manajemen, hal ini dilakukan agar dapat memperoleh keberhasilan dalam kegiatannya. Morissan (2008:108) menjelaskan bahwa proses dalam kegiatan *Public Relations* memiliki empat tahapan yang harus dilalui, yaitu pengumpulan data, perencanaan, melaksanakan kegiatan dan evaluasi empat tahapan ini mesti dilaksanakan dengan baik agar setiap rencana dapat dilaksanakan dengan baik dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Proses *Public Relations* secara penuh merujuk pada pendekatan manajerial, proses kegiatan *Public Relations* melalui empat tahap (Yulianita, 2005) yakni:

(1) *Defining Public Relations Problem* (Pengumpulan Data)

Tahapan pertama untuk menguraikan masalah yang berada di organisasi, dimana data didapatkan dengan menggunakan dua metode yaitu metode formal dan informal. Pendefinisian dilakukan sebagai dasar rujukan untuk membuat keputusan yang akan diambil kedepannya, dan sebagai salah satu masukan untuk perusahaan yang bisa dijadikan suatu kebijakan nantinya.

(2) *Planning and programming* (Perencanaan)

Planning atau perencanaan merupakan langkah kedua setelah pendefinisian masalah didapatkan, sehingga informasi ataupun data yang menjadi permasalahan dapat diuraikan dan dibentuk menjadi suatu tindakan berupa rencana pemecahan masalah. Proses perencanaan ini akan terus berlanjut dan mesti terus dipantau agar tindakan-tindakan yang diambil sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

(3) *Action and Communicating* (Pelaksanaan Program dan komunikasi)

Tahap ketiga ini ialah Penerapan program dimana ini adalah langkah setelah perencanaan ditetapkan. Aksi atau mengimplementasikan program merupakan sebuah proses dimana adanya pergerakan nyata untuk mengatasi masalah secara langsung setelah mendapatkan data dan menentukan program.

(4) *Evaluating* (Evaluasi/Penilaian)

Evaluasi ini menjadi tahap akhir setelah semua langkah manajerial dilakukan, evaluasi dilakukan untuk memberikan penilaian tentang keberhasilan ataupun kegagalan dari program yang telah ditentukan. Seorang *Public Relations* dapat melihat faktor yang mempengaruhi dan dampak dari pelaksanaannya setelah melakukan evaluasi, sehingga evaluasi sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan manajemen *Public Relations* karena penilaian ini akan membantu seorang *Public Relations* untuk menentukan kebijakan yang dilakukan selanjutnya.

Proses *four step Public Relations* ini dalam pelaksanaannya berjalan akan terus berkesinambungan, sehingga tidak dapat terlihat dimana waktu dalam membuat perencanaan pada penilaian, karena kegiatan ini dilakukan secara kontinu untuk terus melakukan pencarian fakta, dan bahkan tidak jarang perubahan program pun terjadi, hal ini terjadi karena program perencanaan fleksibel dan bisa berubah kapan saja disesuaikan dengan kebutuhan dan kelancaran kegiatan.

Alasan peneliti menggunakan model *The Four Step PR* yang digagas oleh Cutlip, Center, and Broom ini karena peneliti merasa adanya kecocokan model

dengan penelitian, serta peneliti merasa terbantu dalam proses penelitian yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintahan Kabupaten Garut Melalui Media Sosial Instagram”.

F. 2. Kerangka konseptual

1) *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations merupakan aktivitas komunikasi *Public Relations* yang dilaksanakan melalui pemanfaatan media internet dan media sosial untuk melakukan hubungan dengan publiknya. Media baru memberikan kemudahan bagi penggunaanya terutama dalam menyampaikan informasi (Onggo, 2004:1), menjelaskan E-PR (*Electronic Public Relations*) *Public Relations* berinisiatif memanfaatkan media internet untuk tempat publisitas di Indonesia, *Public Relations* yang menggunakan media internet ini dinamakan dengan istilah *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations* ialah kegiatan dengan memanfaatkan perangkatan ICT (*Informations and Communications Technologies*) untuk menjalin hubungan dengan publiknya, dan memberikan kemudahan publik untuk menjangkau perusahaan atau lembaga. Penyampaian pesan melalui media internet memberi kemudahan bagi seorang Humas untuk memberikan informasi secara cepat dan menyeluruh kepada publiknya sehingga dapat terjalinnya hubungan yang interaktif antara publik dan perusahaan.

Kemajuan teknologi semakin mempermudah komunikasi jarak jauh dan tidak menjadi halangan, karena setelah berkembangnya internet maka komunikasi pun bisa lebih mudah dan interaktif, yang mana umpan balik dari suatu komunikasi

bisa dilakukan tanpa tertunda, dan percepatan informasi pun semakin mudah. Media internet memberikan kemudahan bagi seorang Humas dalam menyampaikan informasi, karena selain cepat dan mudah teknologi ini pun tidak memakan biaya yang besar.

2) Humas Pemerintah

Humas pemerintah merupakan Humas yang dalam pelaksanaannya lebih menitikberatkan pada *public service* atau untuk melakukan pelayanan umum. Perbedaan Humas yang berada dalam instansi pemerintah dan non pemerintah ialah Humas pemerintah tidak melakukan unsur komersial, namun dalam pelaksanaannya tetap melaksanakan fungsi dan tugas Humas sebagai mana mestinya yaitu seperti adanya kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan.

Humas pemerintah ini hadir untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan dari pemerintah dan juga melaksanakan aktivitas mengenai tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban pemerintah lainnya seperti halnya menerima aspirasi, melindungi, dan melayani publiknya.

Humas pemerintah dalam melaksanakan tugasnya memiliki tanggung jawab yang lebih dari Humas non pemerintah, Ruslan (2005:337) menjelaskan bahwa Humas pemerintah memiliki beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu mengamati dan mempelajari tentang keinginan atau aspirasi masyarakat, memberikan nasihat atau saran pada lembaga pemerintah dalam menanggapi keinginan publiknya, memiliki kemampuan untuk bisa menjalin hubungan yang baik antara publik dengan aparat pemerintah sehingga terjadi hubungan yang

harmonis, dan yang terakhir adalah memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga pemerintahan.

Keberadaan Humas pemerintah di dalam suatu lembaga pemerintah merupakan suatu hal yang penting secara fungsional dan operasional dalam upaya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga pemerintah. Humas merupakan suatu alat atau saluran untuk mempermudah jalannya komunikasi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui media relations.

Humas pemerintah memiliki fungsi untuk mengamankan kebijaksanaan pemerintah, memberikan pelayanan, menyebarkan informasi secara luas mengenai kebijaksanaan dan program-program pemerintah, menjadi komunikator dan mediator, dan berperan serta dalam menciptakan suasana yang kondusif dan dinamis untuk mengamankan keseimbangan dan keamanan politik pembangunan nasional.

3) *Instagram*

Instagram merupakan jenis media yang melakukan fitur berbagi secara menyeluruh kepada pengikutnya. *Instagram* memiliki fasilitas berupa dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya bagi penggunanya. *Instagram* adalah salah satu fitur yang dimiliki oleh *smartphone* yang berupa aplikasi *handphone* yang berbasis Android.

Media sharing menjadi begitu ramai digunakan pada zaman sekarang. Nurudin (2012:53) menjelaskan bahwa media sosial adalah media *online* yang membantu interaksi sosial. Media sosial ini hampir kebanyakan bersifat gratis dan

adapula yang mengenakan biaya keanggotaan, yang dilihat berdasarkan layanan dan fitur yang disediakan.

Aplikasi ini awalnya digunakan untuk mendapatkan kesenangan dengan menangkap gambar melalui *smartphone* lalu dibagikan produk fotonya ke media sharing *Instagram*. Foto yang diambil pun beragam dari mulai pemandangan alam, hewan, keluarga, kegiatan, makanan dan lain sebagainya, namun kini *Instagram* tidak hanya digunakan untuk bersenang-senang saja tetapi kini *Instagram* bisa digunakan untuk berjualan, iklan, ataupun memberikan informasi berita.

Pemerintah Kabupaten Garut sudah melaksanakan *Cyber Public Relations* dengan baik. Adapun pelaksanaan *Cyber Public Relations* yang telah dilaksanakan yaitu salah satunya dengan menggunakan media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, *Instagram* juga menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh Humas untuk melaksanakan kegiatan komunikasi dengan publiknya. Pemerintah Kabupaten Garut memiliki akun resmi *Instagram* yang cukup populer bahkan sudah memiliki centang biru dan dikelola dengan aktif setiap harinya. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut.

G. Langkah-Langkah Penelitian

G. 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di pemerintahan kabupaten Garut yaitu yang berada di alamat Jln. Pembangunan No. 181, Garut 44151. Penelitian ini akan dilakukan terhitung dari bulan Nopember (2020) sampai bulan April (2021) dengan

dilakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan hasil penelitian. Lokasi ini dipilih dikarenakan terdapat informan kunci yang dapat memberikan informasi secara mendalam terkait Humas Pemerintah Kabupaten Garut khususnya dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations*.

G. 2. Paradigma dan pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Basrowi & Suwandi (2008:12) menyatakan bahwa paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertaman kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya, bersifat normatif, menunjukkan kepada pratisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensinya atau epistemologi yang Panjang.

Paradigma konstruktivisme membantu peneliti untuk memahami proses interpretasi berdasarkan konstruksi yang berada di masyarakat sekarang. Pada Pemerintahan Kabupaten Garut berdasarkan data pra penelitian melalui pengamatan menunjukkan bahwa kegiatan *Cyber Public Relations* di *Instagram* terlihat efektif untuk meningkatkan citra dan ini merupakan hasil dari kegiatan *Cyber Public Relations*.

G. 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Satori (2011:23) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan memperluas suatu peristiwa yang terjadi di Lapangan serta tidak dapat dikuantifikasikan. Metode penelitian deskriptif digunakan karena dapat Mendeskripsikan fenomena tentang implementasi *Cyber Public Relations* di

Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram* secara mendalam dan mendapatkan data yang lebih luas. Menurut Rakhmat (2019:25) menjelaskan penelitian deskriptif ini ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek- praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

H. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif, Silalahi (2006:261) menjelaskan Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kuat, juga memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Sehingga membantu peneliti untuk melangkah lebih jauh dari praduga dan kerangka awal. Mengingat permasalahan dan tujuan yang akan diteliti dengan tema besar mengenai *Cyber Public Relations*, data ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh data dan informasi Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*.

2) Sumber Data

a. Sumber data primer

Sumber data primer yang merupakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Moleong (2009:157) menjelaskan bahwa

Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengamati dan wawancara. Sumber data primer adalah hasil wawancara dengan narasumber atau orang yang memberikan informasi yang aktif berperan dan terlibat secara langsung dengan fenomena yang terjadi yaitu seperti Humas, dan staf yang bekerja di Pemerintah Kabupaten Garut.

b. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sebagai sumber data penunjang untuk melengkapi sumber data primer. Adapun sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dengan melakukan kajian pustaka dari buku yang membahas *Cyber Public Relations* dokumentasi dan lainnya.

I. Informan

Informan pada penelitian ini digunakan dari informan bekerja di Pemerintah Kabupaten Garut di bagian Humas atau *Public Relations* terlebih lagi dibagian *Cyber Public Relations* dan memiliki pengalaman kerja dibidang kehumasan selama 1 tahun. Batasan pada penelitian ini pada Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintahan Kabupaten Garut dan pengelolaan media sosial *Instagram*.

1) Teknik penentuan informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, Sugiyono (2016:368) menjelaskan teknik *purposive sampling* ialah teknik dimana akan mengambil informan atau narasumber yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti

memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Adapun Informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Bekerja di Humas Pemerintah Kabupaten Garut
- b) Informan lebih spesifik bekerja dibagian *Cyber Public Relations*
- c) Minimal bekerja 1 tahun dibidang kehumasan
- d) Masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang diteliti
- e) Mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi

J. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti ini merupakan langkah startegis untuk membantu penelitian, karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data, dalam penelitian maka ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1) Observasi Partisipan Pasif

Observasi merupakan suatu bentuk penelitian ilmiah yang sesuai bagi para peneliti karena ini adalah metode yang pertama dipakai dipenelitian ilmiah yaitu usaha untuk mendapatkan sebanyak mungkin pengetahuan mengenai lingkungan alam manusia dan gejala peristiwa yang ada.

Peneliti akan melaksanakan kegiatan observasi partisipan pasif dimana peneliti tidak berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan yang diteliti atau tidak melakukan kegiatan yang menjadi fokus penelitian. Pengamatan ini dilakukan untuk mendapatkan data terkait Implementasi *Taking Actions And Communicating*

Cyber Public Relations di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*.

2) Wawancara mendalam

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan kedua yang dilakukan dalam penelitian ini. Koentjaraningrat (1997:129) menjelaskan bahwa wawancara ialah teknik pengumpulan data guna memperoleh data dengan tujuan menghimpun data kehidupan manusia dalam suatu masyarakat serta keyakinan atau opini secara lisan dari seorang responden wawancara ini akan dilakukan pada divisi Humas, dan staf yang bekerja di Pemerintah Kabupaten Garut yang mana lebih paham dan menguasai *Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut.

Pada wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Peneliti membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara dan menggunakan alat bantu seperti buku, bolpoint, *tape record*, dan gambar. Wawancara digunakan peneliti untuk mendapatkan data berupa penjelasan implementasi *Defining Problem, Planning and programming*, dan *Evaluating Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*.

3) Dokumen

Dokumen merupakan data yang diambil dari kajian pustaka dengan merujuk buku atau dokumen penunjang lainnya yang bertujuan untuk membantu penelitian untuk mendapatkan pengetahuan yang dekat. Menurut Riduwan (2014:105) Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Guna mampu

menyodorkan terkait pengertian lalu merumuskan masalah yang tepat, memperkuat perasaan untuk meneliti, membuat analisa yang lebih banyak dan membuka kesempatan pengalaman ilmiah. Sugiyono (2017:124) menjelaskan bahwa Dokumen merupakan catatan peristiwa masa lalu, Dokumen bisa berupa bentuk gambar, foto, dan karya-karya lain yang diasipkan. Pada penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan dokumen dibutuhkan oleh peneliti untuk menunjang hasil penelitian yang lebih komprehensif. Adapun yang ingin didapatkan peneliti dari pengumpulan data dokumen ini adalah foto, video, dan arsip mengenai implementasi *Taking Actions And Communicating Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*.

K. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Tringgulasi ialah suatu cara untuk pembuktian keabsahan data dengan memakai berbagai sumber diluar data sebagai bahan tolak ukur. Kemudian data tersebut dilakukan pengecekan (*cross chek*) agar sebuah data dapat di pertanggung jawabkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode tringgulasi, agar data-data yang diambil oleh penulis bisa di pertanggungjawabkan keabsahanya.

Langkah Tringgulasi yang dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan sumber data yang sama. Adapun langkah tringgulasi yang akan dilakukan sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil data wawancara.

Peneliti membandingkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada

akun *Instagram* @pemkab dengan hasil wawancara dari informan yang bekerja di Humas Pemerintah Kabupaten Garut.

- 2) Membandingkan data hasil wawancara dengan hasil data dokumen. Peneliti membandingkan hasil wawancara dari informan yang bekerja di Humas Pemerintah Kabupaten Garut dengan data hasil dokumen yang didapatkan yaitu berupa foto ataupun video yang berada di akun *Instagram* @pemkab_Garut.
- 3) Peneliti mendapatkan hasil data yang kuat dan dapat dipertanggung jawabkan.

L. Teknik Analisis Data

Pada saat melakukan penelitian maka analisis data kualitatif mesti dilakukan dari awal. Data didapat dari lapangan mesti secepatnya dituliskan lalu dianalisis. Interpretasi tentang penelitian selanjutnya mesti dilakukan pemetaan dan penjelasan tentang data tersebut. Miles (2009:16) Menguraikan bahwa Aktivitas analisis data ialah sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Mereduksi data ialah suatu teknik penyaringan, dengan memusatkan ketertarikan pada simplifikasi, pengabstarkan lalu beralih bentuk dari data yang kasar hasil dari tulisan di Lapangan. Lalu cara ini selanjutnya berjalan dengan adanya hasil penghimpunan bahan yang di dapat dari Humas Pemerintah Kabupaten Garut dan bahan yang ada di media massa ataupun yang berbentuk hasil wawancara, dokumentasi dan pengamatan, dan mendapatkan gambaran akhir.

2) Penyajian Data

Penyajian data ialah penyusunan informasi yang telah dikumpulkan yang memungkinkan penarikan kesimpulan lalu mengambil langkah berupa penyajian data kualitatif, yaitu dengan berupa teks deskriptif, metrik, diagram, ataupun skema. Lalu selanjutnya penguraian dan penyaringan bahan ataupun data sebagai bentuk reduksi data yaitu berupa bahan-bahan terkait aktivitas mengamati Humas Pemerintah Kabupaten Garut, selanjutnya setelah pengumpulan data pengumpulan lalu dianalisis dan diinterpretasikan dalam bentuk tulisan.

3) Simpulan

Simpulan atau pembuktian ialah langkah yang dilakukan Dari mulai pengumpulan data, Hipotesis atau teori, komposisi, kausal dan menginterpretasikan makna, lalu menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan ini dilakukan secara kontinu oleh peneliti sampai mendapatkan hasil.

M. Rencana Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Penelitian

No	Daftar kegiatan	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021
1	Tahap pertama: Observasi dan pengumpulan data						
	Pengumpulan data proposal penelitian						
	Penyusunan proposal penelitian						
	Bimbingan proposal penelitian						

	Revisi proposal penelitian						
2	Tahap kedua: Usulan penelitian						
	Siding usulan penelitian						
	Revisi usulan penelitian						
3	Tahap ketiga: Penyusunan skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan laporan						
	Bimbingan skripsi						
4	Tahap keempat: Sidang skripsi						
	Bimbingan akhir Skripsi						
	Sidang skripsi						
	Revisi Skripsi						