

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital *Public Relations* biasa disebut juga dengan *Cyber Public Relations* menjadi konsep baru yang digunakan untuk manajemen komunikasi lembaga dengan publiknya melalui media digital. Media digital melalui media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai media baru bagi Humas Pemerintahan untuk dapat menjalankan perannya.

Menurut Asih, Muchtar dan Abidin dalam jurnal berjudul Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di *Instagram* @masjidtrans menjelaskan bahwa Digital *Public Relations* terbentuk dari proses perubahan kerja praktisi Humas dari era konvensional ke era modern yang menjadi sebuah tantangan baru bagi praktisi Humas, karena dibutuhkan pengelolaan dan tata cara yang baik agar proses kerja Humas dari tahap awal hingga akhir terkelola dengan baik.

Pengelolaan digital *Public Relations* pada instansi Pemerintahan dimanfaatkan dengan efektif untuk membangun citra perusahaan yang baik. Penyampaian informasi di media sosial saat ini dapat memanfaatkan fungsi manajemen, banyak instansi Pemerintahan dan perusahaan bahkan para tokoh yang berlomba-lomba dalam mengemas informasi secara sederhana dan menarik agar audiens dapat langsung memahami pesan yang akan disampaikan. Upaya yang dilakukan tersebut dapat menarik minat khalayak, karena media sosial saat ini cukup diminati oleh masyarakat, sehingga pengelolaan Digital *Public Relations*

dapat dijadikan media untuk menjalankan program-program yang dimiliki dalam mencapai kesuksesan.

Pergeseran pola komunikasi masyarakat dalam mengakses informasi dan mendistribusikan informasi melahirkan istilah masyarakat informasi. Masyarakat mampu memanfaatkan teknologi digital dalam menghimpun hingga berbagi informasi. Pada era masyarakat informasi ini, pemilihan media untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena adanya pergeseran industri media massa dari bentuk analog menjadi digital.

Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui sosial media pada Pemerintahan dapat dimanfaatkan untuk menjembatani komunikasi antara publik dengan instansi dalam memberikan pelayanan informasi yang cepat dan tepat waktu dalam rangka mewujudkan akuntabilitas dan transparansi dalam pelayanan tugas Pemerintahan, serta memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh praktisi Humas Pemerintahan dalam menyebarkan konten informasi, karena saat ini *Instagram* diminati oleh kaum muda. Berdasarkan data dari techno.okezone.com menyebutkan bahwa anak muda merupakan generasi yang mengandalkan media sosial sebagai tempat utama memperoleh berita dibandingkan media konvensional seperti televisi. Terdapat 28 persen anak muda berusia 18 hingga 24 tahun yang mengungkapkan bahwa media sosial lebih utama sebagai sumber berita dibandingkan televisi yang hanya memperoleh 24 persen.

Dispora Kota Bandung merupakan salah satu lembaga Pemerintahan yang menerapkan peran *Digital Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi bagi

masyarakat untuk mengetahui penyelenggaraan Pemerintahan. Hal tersebut dilakukan melalui akun media sosial *Instagram* @dispورا_bdg yang berfungsi sebagai sarana publikasi Pemerintahan dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan pelayanan publik.

Pengelolaan digital *Public Relations* ini menjadi upaya dalam menyebarkan informasi pelaksanaan Pemerintahan dibidang pemuda dan olahraga. Berdasarkan data dari Badan Statistik Kota Bandung, terdapat 719 ribu pemuda di Kota Bandung, maka *Instagram* menjadi salah satu strategi yang di manfaatkan oleh Dispورا karena saat ini pemuda lebih dekat dengan sosial media *Instagram*.

Data pra penelitian didapatkan dari akun *Instagram* @dispورا_bdg. *Instagram* Dispورا Kota Bandung memiliki 7.457 ribu pengikut serta 1.034 *post*. *Post* atau unggahan yang terdapat pada *Instagram* Dispورا berisi informasi pelaksanaan kegiatan-kegiatan kepemudaan dan olahraga yang diselenggarakan oleh Dispورا Kota Bandung serta poster-poster seperti ucapan selamat, Perayaan Hari Besar Nasional (PHBN), pelatihan-pelatihan dan lainnya. (https://www.Instagram.com/dispورا_bdg/?hl=id , diakses pada 3 Oktober 2021 pukul 20:15 WIB)

Berdasarkan pengamatan pada akun *Instagram* @dispورا_bdg, terlihat adanya kemajuan dalam pengemasan konten yang diunggah, kini informasi dikemas dengan desain yang lebih berwarna dan berkonsep dibandingkan sebelumnya yang sangat sederhana karena konten informasi hanya dibuat dalam satu gabungan foto kegiatan. Pemilihan warna dan desain mempengaruhi menarik atau tidaknya konten yang di posting.

Berdasarkan data pra penelitian pada akun *Instagram* @dispورا_bdg, konten yang diminati oleh masyarakat yaitu konten-konten pelatihan, seperti pelatihan barista, pelatihan *content creator*, pelatihan *barbershop* dan masih banyak lagi. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat melalui *like* dan *comment* pada unggahan poster pelatihan yang lebih banyak dibandingkan postingan lainnya.

Berdasarkan hasil data pra penelitian pada *Instagram* @dispورا_bdg, tidak hanya konten informasi mengenai pelaksanaan Pemerintahan, Dispورا juga menyelenggarakan kolaborasi dengan masyarakat melalui lomba karya sayembara membuat logo 'GEDOR', partisipasi masyarakat terhadap sayembara ini pun cukup banyak. Peserta yang logonya terpilih akan digunakan oleh Dispورا sebagai representatif dari *tagline* Dispورا.

Data pra penelitian juga didapatkan melalui pra wawancara dengan salah satu staf yang mengelola *Instagram* di Dispورا Kota Bandung memaparkan:

“Pengelolaan *Instagram* Dispورا biasanya berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dan di hadiri oleh pimpinan Dispورا, biasanya Angga sebagai Humas *ngikutin* kegiatan Pak Kadispورا buat *ngambil* foto kegiatan untuk di *upload* di *Instagram*. Dulu postingan *Instagram* cuman foto grid dari gabungan foto tapi sekarang udah lebih rapih dan berkonsep karna ada saran dari atasan pengelolaan *Instagram* harus lebih *millennial*.” (hasil pra wawancara pada 21 Oktober 2021)

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa, *Instagram* Dispورا Kota Bandung difungsikan untuk menyebarkan informasi-informasi mengenai kegiatan yang dihadiri oleh pimpinan. Staf Humas Dispورا selalu mengikuti pimpinan untuk meliput kegiatan. Kemudian cara pengemasan konten yang diharapkan pada *Instagram* dapat menyesuaikan dengan trend masa kini.

Media digital dalam bentuk media sosial membangun pola komunikasi yang cepat, mudah, memiliki daya tarik, serta mampu menciptakan reaksi yang memberikan dampak yang besar dan luas. Media sosial memudahkan individu maupun kelompok dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial sangat luas hampir disemua aspek kehidupan manusia baik dibidang ekonomi, sosial, politik bahkan hiburan. Dispora Kota Bandung memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan pelayanan informasi bagi publik. Media sosial memiliki keunggulan yang cukup efektif dalam membantu Humas Dispora untuk menyebarkan informasi dengan cepat keseluruh publiknya.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut serta dikaji menggunakan konsep kehumasan karena pengelolaan digital *Public Relations* pada instansi Pemerintahan dapat membangun, memelihara dan menjaga komunikasi yang baik antara instansi Pemerintahan dengan publiknya. Instansi Pemerintahan saat ini diharapkan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, untuk mendukung penyelenggaraan tugas Pemerintahan daerah agar semakin maksimal. Komunikasi melalui media sosial juga dianggap efektif dalam kegiatan Humas karena menciptakan hubungan yang bersifat *one to one* dari pada media massa lain yang bersifat *one to many*, sehingga komunikasi yang dilakukan bisa lebih cepat dan tepat karena bersifat langsung.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya dan sesuai dengan temuan data pra penelitian melalui wawancara dan pengamatan pada *Instagram @dispورا_bdg* maka, fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu mengenai

“Pengelolaan Digital *Public Relations* Dispora Kota Bandung dalam Menyampaikan Informasi melalui *Instagram @dispora_bdg*”

Berdasarkan fokus penelitian, pertanyaan penelitian disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengumpulan data digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi di akun *Instagram @dispora_bdg*?
2. Bagaimana proses perencanaan digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi di akun *Instagram @dispora_bdg*?
3. Bagaimana proses aksi dan komunikasi digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi di akun *Instagram @dispora_bdg*?
4. Bagaimana proses evaluasi digital *Public Relations* dalam menyampaikan Informasi di Akun *Instagram @dispora_bdg*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui proses pengumpulan data digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi di akun *Instagram @dispora_bdg*.
2. Untuk mengetahui proses perencanaan digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi di akun *Instagram @dispora_bdg*.
3. Untuk mengetahui proses aksi dan komunikasi digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi di akun *Instagram @dispora_bdg*.
4. Untuk mengetahui proses evaluasi digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi di akun *Instagram @dispora_bdg*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan menambah khazanah pengetahuan tentang digital *Public Relations* bagi mahasiswa Humas.
2. Menyumbangkan ide-ide baru ke dalam dunia kehumasan dan sebagai bentuk *awareness* atau kesadaran bagi para akademisi bahwa kegiatan kehumasan telah memasuki era teknologi industri 4.0.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan pemikiran bagi praktisi karena perkembangan peran Humas yang semakin canggih dengan media-media yang mendukung.
2. Kegiatan pengelolaan komunikasi ini juga dilakukan untuk melengkapi referensi praktisi kehumasan dan semakin memahami penerapan pengelolaan komunikasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini membahas mengenai pengelolaan Digital *Public Relations* dalam menyebarkan informasi pada akun *Instagram* @dispورا_bdg. Maka penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian dijadikan sebagai pedoman dan masukan, dengan membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini agar terlihat persamaan dan perbedaannya. Berikut beberapa deskriptif dari penelitian yang terdahulu.

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 mengenai pengelolaan akun *Instagram @humas_jabar* ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pengelolaan akun *Instagram @humas_jabar* melalui proses *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu, Humas Jabar pada tahap pengelolaan *share* berfungsi sebagai komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya, hanya saja Humas Jabar belum menjalankan dengan optimal fungsi *share* untuk membangun kepercayaan publik. Tahap *optimize* berfungsi untuk memantau interaksi lembaga dengan publik, akan tetapi belum dilaksanakan secara optimal karena hanya menjalankan pengecekan manual. Proses *manage*, hanya membuat laporan dari respon *followers* serta *quick respons* yang kurang efektif. Tahap *engage*, masih kurang maksimal dalam memanfaatkan *tools* yang ada di sosial media. Penetapan target audiens yang terlalu luas membuat *Instagram* Humas Jabar tidak begitu efektif.

Rindi Rinaldi, Riza Hernawati. Aktivitas Digital PR Humas Kota Bandung sebagai Media Informasi dan Publikasi. Volume 5, No. 2, Tahun 2019. Penelitian yang menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah proses perencanaan yang sudah sistematis, konten yang dibuat berdasarkan *research* terlebih dahulu sehingga dapat membangun citra Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wulan Mulya Asih. Skripsi penelitian yang berjudul Pengelolaan Digital *Public Relations* dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun *Instagram* Masjid Trans Studio. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Humas Trans Studio Bandung sudah berhasil mengelola akun *Instagram*nya dengan baik. Ditandai dengan meningkatnya *followers* di akun *Instagram* tersebut dan meningkatnya jema'ah di kajian yang diselenggarakan oleh masjid TSM.

Suryaningrum, Khoirunnisa Aulia. Penelitian berjudul Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* oleh Humas Pemerintah Kota Magelang (Studi Kasus Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Publik Kota Magelang). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menjelaskan pengelolaan *Instagram* Humas Magelang cukup efektif sebagai media komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik.

Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari. Penelitian berjudul Pengelolaan *Instagram* @Humas_sumedang sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang. Jurnal Komunikasi Universitas Garut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan, pada tahap proses *share* Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang memiliki target kaum milenial. *Optimize*, mendengarkan apa yang disampaikan oleh publik, namun tidak meresponnya. Tahapan *manage*, memonitor pemberitaan yang ada dengan menyaring isu. Tahap *engage*, dibutuhkan kreativitas yang lebih agar menciptakan *engagement rate* yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dalam mengelola digital *Public Relations* terdapat beberapa perbedaan yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti

teori dan konsep yang digunakan, lokasi penelitian dan objek penelitian. Fenomena yang dideskripsikan dalam penelitian ini tentang pengelolaan digital *Public Relations* Dispora Kota Bandung dengan menerapkan konsep yang dirasa cocok dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga tujuan dan target yang dibuat dapat tercapai.

1.5.2 Kajian Konseptual

1.5.2.1 Pengelolaan Komunikasi

Proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Cutlip, Center and Broom dalam Soemirat dan Ardianto (2010: 90) menjelaskan mengenai proses Humas mengacu pada proses manajerial, proses tersebut terdiri dari Pengumpulan data, perencanaan, pengambilan tindakan dan evaluasi. Langkah-langkah tersebut merupakan pengelolaan komunikasi, yakni suatu cara pengelolaan yang dilakukan oleh digital *Public Relations*.

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh digital *Public Relations* dapat menggunakan langkah-langkah pengelolaan komunikasi, karena program yang dilakukan oleh digital *Public Relations* juga perlu di *manage*.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan Data berkaitan dengan analisis-analisis situasi yang akan dilakukan, riset awal sebelum melakukan sebuah program analisis situasi yang dilakukan oleh *Digital Public Relations* dalam menyampaikan informasi pada akun *Instagram @dispورا_bdg*. Proses analisis dapat dilakukan dengan formal dan semi formal. Analisis formal, contohnya dengan melakukan riset. Analisis semi formal yaitu melalui opini sosial yang berkembang.

b. Perencanaan

Tahap perencanaan berkaitan dengan tujuan lembaga atau organisasi dan pola interaksi masyarakat saat ini. Kemudian menentukan target audiens lembaga agar sasaran komunikasi media sosial tepat. Terdapat dua hal penting yang nantinya memengaruhi pengelolaan media sosial *Instagram* yaitu dengan menentukan strategi jangka Panjang dan strategi jangka pendek untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Aksi dan komunikasi

Tiga komponen pada tahap implementasi pengelolaan media sosial dalam Cutlip, Center and Broom (2011:320), meliputi *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interactions*. Tahap *media monitoring* dapat mengetahui penilaian khalayak terhadap lembaga. Pemahaman Humas dalam memahami permasalahan dan isu-isu yang sedang terjadi di masyarakat dapat dilakukan melalui *monitoring* media.

d. Evaluasi

Langkah terakhir manajemen *Public Relations* dalam Cutlip, Center and Broom (2011: 320) yaitu evaluasi terhadap persiapan, implementasi dan hasil program. Kelanjutan sebuah program tergantung dari evaluasi yang dilakukan. Evaluasi memiliki bagian penting dalam pekerjaan seorang Humas karena dapat menjadi tolak ukur apakah perencanaan dijalankan sesuai dengan baik atau tidak serta dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari program tersebut yang telah terlaksana.

1.5.2.2 Digital Public Relations

Perkembangan Humas saat ini sudah mengikuti perkembangan teknologi baik secara ilmu maupun profesi. Humas bertransformasi dari konvensional berubah menjadi modern, perubahan ini dapat dilihat dari media-media baru yang bermunculan dapat menunjang kerja seorang Humas. Terdapat istilah-istilah baru dalam dunia kehumasan, istilah tersebut berorientasi pada media baru, beberapa istilah tersebut yaitu *cyber PR*, *digital Public Relations*, *e-PR (elektronik Public Relations)* dan *Net. PR*. Walaupun berbeda penyebutan, akan tetapi keempat istilah ini memiliki makna yang sama, yaitu PRO berinisiatif menggunakan media baru yaitu internet sebagai media komunikasi.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bagian Humas Dispora yang terletak di Jl. Taman Sari No.76, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan beberapa pertimbangan, karena akan mempermudah pengumpulan data yang objektif dari pegawai yang bekerja dibagian Dispora Kota Bandung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Creswell (2014:32) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial dan kebenaran atas

relitas sosial bersifat relatif. Penggunaan paradigma konstruktivisme dilakukan agar mendapatkan pemahaman dalam menafsirkan sesuatu.

Paradigma ini membantu peneliti untuk memahami pengelolaan digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @dispora_bdg berdasarkan pengalaman dan pemahaman dari Humas Dispora sebagai informan.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Kirk dan Miller dalam Moloeng (2002:3) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan suatu cara untuk mengamati langsung individu-individu yang berkaitan dalam mendapatkan data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berlandaskan pada paradigma konstruktivisme agar dapat menginterpretasikan dan memahami serta menggali pengalaman-pengalaman dari objek penelitian, yang bertujuan untuk mendapatkan data secara mendalam.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu, metode deskriptif. Sugiono (2006:29) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu objek penelitian melalui data yang terkumpul.

Metode deskriptif ini menggambarkan lebih lanjut tentang suatu fenomena dalam hal peristiwa atau aktivitas yang sedang terjadi. Fenomena yang ingin dideskripsikan dalam penelitian ini terkait dengan pengelolaan digital *Public*

Relations Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui akun *Instagram* @dispورا_bdg yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian.

1.6.4 Jenis Data Dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berbentuk kata-kata atau deksripsi mengenai objek penelitian, karena data ini akan menggambarkan bagaimana pengelolaan *Instagram* @dispورا_bdg dalam menyampaikan informasi kepada publiknya. Data dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya.

1.6.4.2 Sumber data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian kualitatif merupakan data yang diperoleh dari sumber paling utama, yaitu pegawai Dispora Kota Bandung bidang Humas yang mengelola *Instagram* melalui wawancara dan pengamatan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber kedua seperti dokumen, artikel dan media sosial. Pada penelitian ini sumber data sekunder didapatkan dari media sosial *Instagram* @dispورا_bdg sehingga menunjang kelengkapan informasi.

1.6.5 Penentuan Informan

Peneliti menentukan informan dengan mengidentifikasi seseorang yang memahami dan mengetahui fokus penelitian, sehingga peneliti mendapatkan informasi yang jelas dan relevan sesuai kebutuhan. Informan dipilih berdasarkan seseorang yang mengetahui informasi mengenai objek yang sedang diteliti. Peneliti mewawancarai tiga pegawai Dispora Kota Bandung sebagai informan penelitian. Dukes dalam Creswell (2014: 122), merekomendasikan 3 sampai 10 untuk informan untuk studi fenomenologi. Informan harus dapat dikategorikan dalam arti sejumlah kecil orang atau informan yang memiliki pemahaman tentang fenomena yang diteliti oleh peneliti.

Menentukan informan dalam sebuah penelitian menurut Sugiyono (2009:85) menggunakan teknik *purposive*, pemilihan informan dilakukan dengan memilih orang yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan, yakni harus menguasai objek yang diteliti. Peneliti akan menguraikan data informan dalam bentuk naratif dari hasil persentase, hal ini dapat memudahkan peneliti ketika mendeskripsikan profil informan dalam penelitian ini.

Informan yang dijadikan objek penelitian yaitu individu-individu yang bertugas mengelola sosial media khususnya *Instagram* dengan kriteria memiliki sebagai berikut:

1. Kepala Bidang Humas Dispora Kota Bandung
2. Admin pengelola *Instagram* Dispora Kota Bandung

3. pengalaman mengelola akun *Instagram* @dispورا_bdg selama satu tahun, sehingga informasi yang didapat lebih detail.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Observasi

Observasi dalam Sugiyono (2013:64) merupakan metode pengumpulan data secara akurat dengan mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah fenomena di lapangan untuk melihat fakta serta realita yang terjadi pada sebuah objek yang akan diteliti.

Peneliti melakukan observasi pada media sosial *Instagram* Dispورا Kota Bandung untuk memperoleh data yang jelas dan sesuai, kemudian menganalisis bagaimana pengelolaan digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram* @dispورا_bdg yang dilakukan.

1.6.6.2 Wawancara

Wawancara dalam sugiyono (2006:138-140) merupakan proses mendapatkan keterangan atau informasi untuk tujuan penelitian yang dilakukan secara tatap muka dan tanya jawab dengan informan atau narasumber. Hasil wawancara yang didapatkan, akan dicatat sebagaimana adanya berdasarkan pernyataan dan jawaban dari informan.

Peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh informasi melalui proses tanya jawab dengan informan atau praktisi *Public Relations* yang bertanggung jawab mengelola media sosial *Instagram* @dispورا_bdg, sehingga diperoleh data yang lengkap dan akurat. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada informan telah disusun dalam pedoman wawancara.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Elvinaro (2010:215) menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses untuk menyusun data agar dapat interprtasikan. Dengan mengkalasifikasikannya dalam pola atau kategori. Data penelitian kualitatif harus sistematis dan data yang diperoleh dari lapangan harus segera di tafsirkan dalam bentuk tulisan dan sudah dianalisis. Terdapat beberapa langkah dalam menganalisis penelitian kualitatif.

a. Reduksi data

Sugiyono (2018:247) menjelaskan reduksi data merupakan proses pemilihan/pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari data lapangan. Sumber data yang diperoleh akan banyak terutama dari hasil wawancara dan observasi, setelah direduksi maka akan mempermudah mencari data yang diperlukan.

Peneliti mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dari informan melalui observasi dan wawancara. Tahap reduksi data menjadi data kasar yang peneliti dapat dari objek penelitian yaitu Dispora Kota Bandung. Data yang telah terkumpul kemudian direduksi karena tidak semua informasi berkaitan dengan data yang dibutuhkan.

b. Penyajian data

Sugiyono (2018:249) menjelaskan penyajian data merupakan proses penempatan data dalam bentuk sederhana dari kumpulan data yang tersusun dengan tujuan untuk memudahkan mengambil kesimpulan yang tepat. Bentuk penyajian data yaitu analisis dalam matrik, tabel, narasi atau grafik sehingga dapat dipahami.

Peneliti melakukan penyederhanaan data mengenai pengelolaan digital *Public Relations* pada akun *Instagram* Dispora Kota Bandung dengan menggunakan grafik, tabel dan narasi agar memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Setelah mengamati, mengumpulkan data dan mengolah data serta analisis data, maka haruslah ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan menurut Sugiyono (2018:252) harus dapat menafsirkan atau menginterpretasikan keseluruhan data yang terdapat pada penelitian ini. Penarikan kesimpulan harus menjawab rumusan masalah yang sudah disusun sebelumnya dalam penelitian kualitatif.

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari hasil obervasi dan wawancara pada @dispora_bdg yang sudah dianalisis mengenai pengelolaan digital *Public Relations*. Penelitian ini akan dijaga keorisinalitasnya dan akan dituangkan dalam bentuk tulisan yang terperinci berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti.

1.6.8 Teknik Validitas Data

Ardianto (2010:195) menjelaskan teknik validitas dilakukan untuk membuktikan apakah yang sedang diteliti sesuai dengan kenyataan yang ada dan apakah penjelasan yang sudah dijabarkan sesuai dengan situasi yang ada di lapangan. Satori dan Komariah (2011:171) menjelaskan, teknik validasi dapat dilakukan dengan menggunakan triangulasi, dimana teknik ini mengecek sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda yaitu menggunakan observasi dan wawancara untuk sumber data yang sama.

Menurut Sugiyono (2011:122), triangulasi merupakan teknik yang menggabungkan beberapa teknik yang berbeda dengan sumber data yang sudah ada. Terdapat tiga macam triangulasi yaitu, *pertama* triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sudah didapatkan melalui berbagai sumber. *Kedua*, Triangulasi teknik yaitu pengujian data pada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda dengan menggunakan observasi dan wawancara untuk sumber data yang sama. *Ketiga* Triangulasi waktu, yaitu data dikumpulkan dengan mengajukan pertanyaan melalui wawancara dipagi hari pada saat informan masih *fresh*, sehingga diperoleh data yang kredibel.

Penelitian ini menggunakan teknik validitas dengan triangulasi karena ingin mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber bagian Humas yang mengelola media sosial. Setelah mendapatkan informasi dari narasumber maka akan mengecek pula dengan melakukan observasi secara langsung dilapangan.

