BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

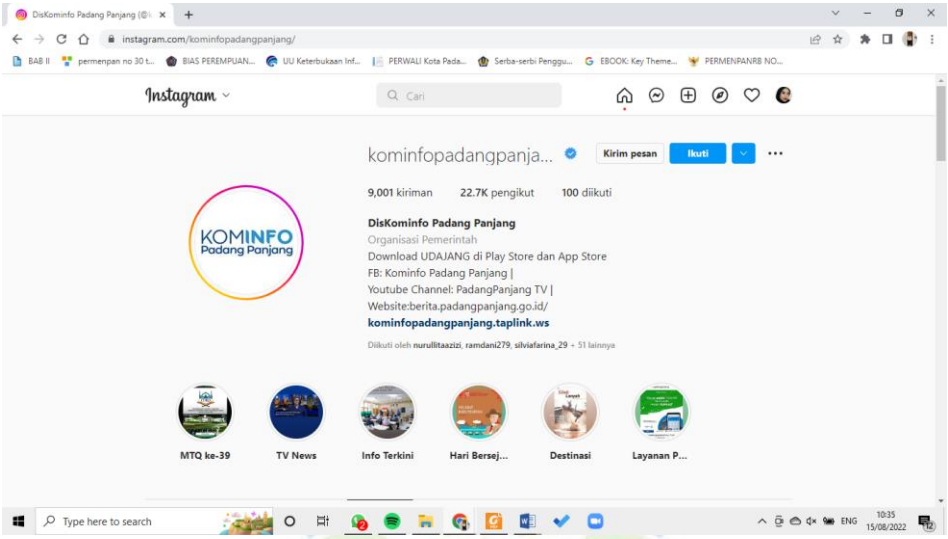
Diskominfo Kota Padang Panjang merupakan perangkat daerah yang bertanggung jawab dalam urusan pemerintah Kota Padang Panjang dalam bidang komunikasi dan informatika, statistik dan persandian di kota Padang Panjang untuk membantu Walikota menyelenggarakan pemerintah daerah yang diatur dalam Peraturan Walikota Padang Panjang Nomor 23 tahun 2019. (*website* resmi *peraturan.bpk.go.id*)

Diskominfo Kota Padang Panjang melakukan kegiatan *online public relations* dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi secara cepat dan tepat kepada masyarakat kota Padang Panjang. Media sosial yang digunakan diantaranya Instagram, Facebook, dan Youtube. Masing-masing media sosial memiliki jumlah pengikut yang berbeda, untuk media sosial instagram Diskominfo Padang Panjang memiliki 22.700 pengikut, media sosial facebook Diskominfo Padang Panjang memiliki 18.000 pengikut, media sosial youtube Diskominfo Padang Panjang memiliki 2.000 pengikut. (Observasi pada media sosial Instagram, facebook, dan youtube Diskominfo Padang Panjang)

Akun resmi instagram Diskominfo Kota Padang Panjang yaitu @kominfopadangpanjang memiliki 22.700 pengikut dan 9.001 postingan, serta sudah berstatus *verified* atau sudah memiliki centang biru, hal ini mengindikasikan bahwa Instagram Diskominfo Padang Panjang sudah terverifikasi keasliannya serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

populer atau banyak dikunjungi orang. (Observasi pada akun Instagram @kominfopadangpanjang).



Gambar 1. 1 Instagram Diskominfo Padang Panjang

(Sumber: *https://www.instagram.com/kominfopadangpanjang/*)

Terdapat beberapa upaya yang harus dilakukan untuk mendapatkan status *verified* atau tanda centang biru pada instagram, diantaranya, akun yang didaftarkan harus autentik yang mewakili orang, bisnis, atau entitas yang terdaftar keasliannya, akun harus mewakili keberadaan orang atau bisnis yang unik, atau entitas terkenal yang memenuhi syarat, kemudian hanya satu akun per orang atau bisnis yang dapat diverifikasi, akun harus bersifat publik dan memiliki bio, foto profil, dan setidaknya satu postingan, dan yang terakhir akun harus mewakili orang, merek, atau entitas yang terkenal dan sangat dicari. Kesimpulannya akun yang mendapatkan status *verified* atau centang biru di Instagram adalah akun terpilih yang mewakili orang, bisnis, dan entitas yang terdaftar keasliannya serta dikenal banyak orang yang dibuktikan dengan memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya. (*about.Instagram.com*).

Berbagai jenis konten dipublikasikan melalui Instagram Diskominfo Padang Panjang, mulai dari info grafis, *banner*, *news*, *feature*, tips, video, dan lainnya. Semua konten yang dipublikasikan tersebut telah melalui serangkaian proses, dimulai dari dokumentasi kegiatan, proses *editing*, pemberian *caption*, dan publikasi. (Wawancara dengan Kepala Seksi Informasi Publik Diskominfo Padang Panjang)

Diskominfo Padang Panjang melakukan publikasi konten di media sosial instagram, sekurangnya 10 hingga 13 postingan setiap harinya. Terdapat hal yang cukup menarik pada visual konten yang dipublikasikan, di mana memiliki desain *template* sendiri yang menjadi ciri khas tersendiri bagi Diskominfo Padang Panjang. Tidak hanya itu, Diskominfo Padang Panjang juga memasukkan identitas lembaga, identitas Kota Padang Panjang, serta beberapa unsur kebudayaan pada tampilan visual konten yang dipublikasikan. Memasukkan identitas yang dimaksud ialah, seperti adanya desain *gonjong* Rumah Gadang sebagai lambang dari suku Minangkabau, kemudian identitas kota Padang Panjang seperti Kota Serambi Mekah dan juga nominal angka yang menujukkan usia dari Kota Padang Panjang. Tema dari desain *template* tersebut juga menyesuaikan dengan peringatan hari besar nasional atau bertepatan dengan pergelaran acara yang dilaksanakan oleh pemerintah kota maupun acara adat oleh masyarakat. (Observasi melalui Instagram @kominfopadangpanjang).

Pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Padang Panjang menjadi acuan atau pedoman bagi perangkat daerah dari kota lain yang ada di Sumatera Barat, seperti Diskominfo Kota Bukittinggi, Diskominfo

Kota Padang, dan Diskominfo Kota Solok, di mana pihak-pihak tersebut mengunjungi Diskominfo Kota Padang Panjang untuk melakukan observasi dan studi tiru mengenai bagaimana cara mengelola dan memanfaatkan media sosial secara aktif. (Observasi pada akun Instagram @kominfopadangpanjang)

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh Diskominfo Kota Padang Panjang dalam mengelola akun instagram @kominfopadangpanjang, sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*, dengan menggunakan *The Circular Model Of Some For Social Communication* (*Share, Optimize, Manage, Engage*), yang digagas oleh Regina Luttrell pada bukunya yaitu *Social Media How To Engage, Share, and Connect* tahun 2018.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, penelitian ini akan berfokus kepada "Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang (Studi Deskriptif Tentang *Online Public Relations* Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Padang Panjang)", dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Tahap Membagikan (*Share*) pada Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang?
2. Bagaimana Tahap Optimalisasi (*Optimize*) pada Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang?
3. Bagaimana Tahap Mengelola (*Manage*) pada Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

4. Bagaimana Tahap Melibatkan (*Engage*) pada Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui Tahap Membagikan (*Share*) pada Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang.
2. Mengetahui Tahap Optimalisasi (*Optimize*) pada Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang.
3. Mengetahui Tahap Pengelolaan (*Manage*) pada Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang.
4. Mengetahui Tahap Melibatkan (*Engage*) pada Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan serta memperkuat mata kuliah yang disajikan pada Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat diantaranya *Online Public Relations*, *Marketing Public Relations*, Manajemen *Public Relations* dan lain sebagainya, yang berkaitan dengan kegiatan *online public relations* melalui pengelolaan akun Instagram di lingkungan pemerintahan dengan menggunakan *The Circular Model Of Some For Social Communication* (*Share, optimize, Manage, engage*). Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan untuk penelitian yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan kegiatan *online public relations* pada sebuah lembaga.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk perbaikan yang bernilai dalam memajukan lembaga terkait yaitu Diskominfo Kota Padang Panjang, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pengelolaan akun Instagram dengan menggunakan model *The Circular Model Of Some For Social Communication* (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi dasar pemahaman bagi *Public Relations Officer* terkait kegiatan *Online Public Relations* melalui pengelolaan akun instagram di lingkungan pemerintahan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, dan Silvania S.E Mandaru dari Universitas Nusa Cendana Kupang, dengan judul Praktik *Digital Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. Penelitian ini menggunakan teori *New Media*, dengan metode studi kasus, pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. (Jurnal Politikom Indonesiana Vol.5 No.2)

Hasil penelitian ini menujukkan bahwa PT. PLN (Persero) UIW NTT dalam melakukan praktik *Digital Public Relations* terbilang baik, terutama pada pengelolaan informasi dan komunikasi. PLN NTT menjalankan peran informatif serta edukatif dalam menjawab kebingungan masyarakat, sehingga terjalinnya komunikasi dua arah yang efektif antara masyarakat dengan PLN NTT. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu pada metode, teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Kedua, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Beni Erliansyah, dengan judul Manajemen Pengelolaan *Cyber Public Relations* Dalam Mewujudkan *Good Governance* Pemerintah Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan teori *Four Step PR*, metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. (Jurnal JOM FISIP Vol.4 No.2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Payakumbuh yaitu lebih menekankan pada proses perencanaan, pengelolaan informasi dan komunikasi, dan evaluasi kegiatan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode, teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Ketiga, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin, dengan judul Analisis Implementasi *Digital Public Relations* Pada Konten Instagram @alaminuniversal. Penelitian ini menggunakan konsep *Digital Public Relations,* pendekatan kualitatif analisis interpretatif. (Jurnal Pustaka Komunikasi VOL.3 No.1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @alaminuniversal sudah memenuhi konsep *Digital Public Relations*, dapat dilihat pada aspek *Transparency, Richness, dan Reach* dalam setiap postingan yang diberikan. Perbedaan penelitian ini dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode, teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Keempat, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ade Rinrin, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Skripsi (2021), dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* Di Pemerintahan Kabupaten Garut Melalui Media Sosial Instagram. (digilib.uinsgd.ac.id)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintahan Kabupaten Garut dalam mengimplementasikan kegiatan *cyber public relations* telah memenuhi teori *four step PR*, diantaranya ada identifikasi masalah yaitu analisis situasi media dan analisis konten media, kemudian tahap perencanaan meliputi penentuan tujuan dan rancangan konten, kemudian tahap pelaksanaan dan pengkomunikasian yaitu pengelolaan akun Instagram dan pembuatan konten, dan yang terakhir evaluasi melalui indikator keberhasilan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada teori yang digunakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kelima, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Irfandi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Skripsi (2021), dengan judul Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk Kegiatan *Online Public Relations* (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Youtube Kementrian Perindustrian RI). (digilib.uinsgd.ac.id)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementrian Perindustrian RI dalam melakukan pengelolaan akun Youtube sebagai bentuk kegiatan *Online*

Public Relations telah memenuhi konsep *fact finding* serta teori *Planning, Organizing, Action, Controlling* (POAC). Tahap pencarian data yang dilakukan dengan riset informal dan diskusi kelompok. Tahap perencanaan dilakukan dengan penetapan tujuan pengelolaan, sumber daya, dan khalayak sasaran. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan rapat secara *online* ataupun *offline*. Tahap Pengawasan dilakukan dengan komunikasi formal berupa rapat dan pengawasan berdasarkan tolok ukur keberhasilan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Teori	Hasil	Perbedaan
1	Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, Silvania S.E Mandaru (2020), Jurnal Politikom Indonesia na Vol. 5 No. 2	*Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT Carolin Mboeik*	Studi kasus, kualitatif, analisis deskriptif	*New Media*	Pengelolan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh PLN NTT terbilang baik terutama dalam hal mengelola informasi dan komunikasi dua arah dengan publik.	Metodologi penelitian, teori yang digunakan, dan lokasi penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

2	Beni Erliansyah (2017), Jurnal JOM FISIP Vol.4 No.2	*Manajemen Pengelolaan Cyber Public Relations dalam mewujudkan Good Governance Pemerintah Kota Payakumbuh*	Studi kasus, kualitatif, analisis deskriptif	*Four step PR*	Manajemen Pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Payakumbuh yaitu lebih menekankan pada proses perencanaan, pengelolaan informasi dan komunikasi, dan evaluasi kegiatan.	Metodologi penelitian, teori yang digunakan, dan lokasi penelitian.
3	Muhammad Syafaat, Delmia Whyudin (2020), Jurnal Pustaka Komunikasi Vol. 3 No.1	*Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @alaminuniversal*	Kualitatif, Analisis Deskriptif	Konsep *Digital PR*	Implementasi *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @alaminuniversal sudah memenuhi teori Digital PR, dapat dilihat pada aspek *Transparency*, *Richness*, dan *Reach* dalam setiap postingan yang diberikan.	Teori yang digunakan, lokasi dan objek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

4	Ade Rinrin (2021), Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung	*Implementasi Cyber Public Relations Di Pemerintahan Kabupaten Garut Melalui Media Sosial Instagram*	Kualitatif, Analisis Deskriptif	*Four step PR*	Pemerintahan Kabupaten Garut dalam mengimplementasikan kegiatan *cyber public relations* telah memenuhi teori *four step PR*, diantaranya ada identifikasi masalah yaitu analisis situasi media dan analisis konten media, kemudian tahap perencanaan meliputi penentuan tujuan dan rancangan konten, kemudian tahap pelaksanaan dan pengkomunikasian yaitu pengelolaan akun Instagram dan pembuatan konten, dan yang terakhir evaluasi keberhasilan.	Lokasi penelitian, teori yang digunakan, dan objek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

5	Muhammad Irfandi (2021), Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung	*Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk Kegiatan Online Public Relations (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Youtube Kementrian Perindustrian RI)*	Kualitatif, Analisis Deskriptif	Konsep *Fact Finding* dan Teori POAC	Kementrian Perindustrian RI dalam melakukan pengelolaan akun Youtube sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations* telah memenuhi konsep *fact finding* serta teori POAC. Tahap pencarian data yang dilakukan dengan riset informal dan diskusi kelompok. Tahap perencanaan dilakukan dengan penetapan tujuan pengelolaan, sumber daya, dan khalayak sasaran. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan rapat secara online ataupun offline. Tahap Pengawasan dilakukan dengan	Teori yang digunakan, lokasi dan objek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

					komunikasi formal berupa rapat dan pengawasan berdasarkan tolak ukur keberhasilan.	

Sumber: Data Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 *The Circular Model Of Some*

Penelitian ini menggunakan *The Circular Model Of Some For Social Communication* (*Share, Optimize, Manage, Engage*), yang digagas oleh Regina Luttrell pada bukunya yaitu *Social Media How To Engage, Share, and Connect* tahun 2018, tujuannya untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram @kominfopadangpanjang sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations* yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Padang Panjang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

a. Membagikan (*Share*)

Sala satu tindakan yang penting bagi seorang praktisi *public relations* untuk memahami bagaimana, dan di mana publiknya berinteraksi, media apa yang harusnya digunakan untuk menyebarkan konten, karena hal tersebut merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Kegiatan *online public relations* pada tahap ini membuat praktisi *public relations* menyusun strategi terkait media sosial apa yang digunakan

serta bagaimana agar terciptanya komunikasi yang efektif melalui media sosial tersebut.

b. Optimalisasi (*Optimize*)

Optimalisasi informasi penting dalam perencanaan komunikasi melalui media sosial, untuk memaksimalkan komunikasi. Perencanaan komunikasi yang matang melalui optimalisasi hasil konten yang dibuat, memberikan dampak yang maksimum dari pesan, *brand*, dan *value*.

c. Mengelola (*Manage*)

Pesan yang disampaikan melalui media sosial, hendaknya dikelola, dipantau, dan diukur dengan baik. Sebuah perusahaan atau lembaga hendaknya mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik, dan belajar dari apa yang telah terjadi. Praktisi *public relations* menjalankan kegiatan baru di mana publik mendapatkan adanya komunikasi yang transparan. Perubahan yang bermakna dipenuhi dengan substansi yang mengarah kepada pemenuhan yang saling menguntungkan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melacak, dan mengukur kegiatan komunikasi apa saja yang sedang terjadi secara *real time* tentang perusahaan, produk yang ditawarkan, hingga topik apapun yang sedang dibahas pada lanskap media sosial.

d. Melibatkan (*Engage*)

Menerapkan strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, namun ketika perusahaan menyadari manfaat dari *authentic engagement*, hubungan yang harmonis akan terbentuk antara perusahaan dengan publik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 *Online Public Relations*

Online Public Relations merupakan kegiatan komunikasi *public relations* dengan memanfaatkan media internet sebagai wadah untuk memberikan informasi, membangun merek, hingga memelihara kepercayaan publik. Onggo (2004) *Digital Public Relation*, *Cyber Public Relations*, *E-Public Relations*, *Public Relations On The Net* merupakan kegitaan *public relations* di mana menggunakan media internet sebagai sarana komunikasi, tujuannya untuk membangun *brand* dan memeliharan kepercayaan publik.

Pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, disertai dengan berkembangnya industri 5.0 di era sekarang ini, membuat praktisi *public relations* beradaptasi dengan kehadiran internet, di mana memanfaatkan media internet khusunya media sosial sebagai bagian dari manajemen. Suwatno (2018:48) menjelaskan bahwa perkembangan industri telah mengubah cara pandang dalam berkomunikasi, ide, gagasan, opini, dan fakta bukan lagi menjadi milik bagian kelompok kecil, melainkan milik semua orang yang melek teknologi.

Keberadaan internet beserta produknya seperti media sosial dan *website* sangat dibutuhkan praktisi *public relations* dalam penyebarluasan informasi perusahaan kepada publiknya tanpa terikat perantara seperti media konvensional, selain itu juga dapat menjangkau khalayak lebih luas secara cepat dan tepat tanpa menggunakan tenaga yang lebih.

1.5.3.2 *New Media*

New Media merupakan istilah umum yang digunakan untuk mendefinisikan segala bentuk komunikasi yang terkoneksi dengan internet serta terdapat interaksi antara gambar, teknologi dan suara di dalamnya. Berbeda dengan *Old Media* yaitu segala bentuk komunikasi sebelum adanya teknologi digital, seperti radio, televisi, dan surat kabar.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, istilah *new media* tidak dapat mengacu pada bentuk komunikasi tertentu, misalnya surat kabar, karena surat kabar merupakan bagian dari *old media* namun bertransformasi secara digital menjadi surat kabar *online*. *New media* yang benar-benar baru dapat merujuk pada berbagai media sosial yang ada. Flew dan Smith (2018:3) untuk mendefinisikan apa itu *new media*, setidaknya memiliki unsur "*three Cs*" yaitu *Computing*, *Communications*, dan *Content*. Dapat disimpulkan bahwa *new media* adalah segala jenis media, mulai dari surat kabar, blog, musik dan yang lainnya yang disampaikan secara digital, baik melalui *website*, *email*, hingga aplikasi *streaming*. Segala bentuk komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet dapat dikatakan sebagai *new media*.

1.5.3.3 Instagram

Instagram merupakan salasatu media sosial yang digunakan sebagai tempat untuk berbagi video dan gambar secara cepat. Sari (2017:5) kata "Instagram" berasal dari dua suku kata yaitu "insta" yang berarti instan atau langsung dan "gram" yang berasal dari kata "Telegram" yang digunakan oleh orang zaman dahulu sebagai media untuk mengirimkan pesan secara cepat kepada orang.

Era yang serba digital saat ini, fungsi instagram tidak hanya terbatas sebagai media untuk berinteraksi dan membagikan momen keseharian, namun kini instagram dapat digunakan sebagai media promosi dan penyebaran informasi yang berguna untuk lembaga komersil, maupun untuk lembaga pemerintah, dengan tujuan untuk menunjang tugas dan fungsi humas dalam menjangkau khalayak lebih luas.

Instagram memberikan berbagai macam fitur yang dapat membantu perusahaan untuk menjangkau khalayak lebih luas, mengenali dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, hingga dapat meningkatkan angka penjualan. Banyaknya manfaat yang diberikan Instagram turut dimanfaatkan oleh instansi pemerintahan sebagai tempat untuk memberikan informasi secara cepat kepada publiknya, oleh karena itu, praktisi *public relations* berperan penting dalam pengelolaan konten media sosial instagram guna untuk memaksimalkan penyampaian informasi kepada publik.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang yang beralamat di Jl. Prof. M. Yamin No.2, Pasar Usang, Kecamatan Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan objek penelitian yang akan dikaji dan sumber data terkait Kegiatan *Online Public Relations* Melalui Pengelolaan Akun Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang. Terdapat tiga alasan Diskominfo Padang Panjang dipilih sebagai lokasi penelitian diantaranya,

akun Instagram Diskominfo Padang Panjang sudah centang biru, pengelolaan akun Instagram yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang menjadi pedoman bagi perangkat daerah lain yang ada di Sumatera Barat, keunikan desain visual pada konten yang dipublikasikan oleh Diskominfo Padang Panjang.

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan tujuan untuk memaknai serta menginterpretasikan informasi tentang fenomena atau realitas yang ada. Paradigma konstruktivisme memiliki prinsip utama yaitu bagaimana suatu fenomena dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi itu dibentuk. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang ada bersifat majemuk dan tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang. Penelitian ini dapat menggunakan paradigma konstruktivisme karena staf Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Padang Panjang dapat merasakan realitas yang sama yaitu mengelola akun instagram @kominfopadangpanjang, namun setiap anggota memiliki konstruksi yang berbeda atas pengalamannya pada mengelola akun instagram tersebut, artinya adanya kesamaan realitas yang dirasakan oleh setiap staf, namun konstruksi yang ada jelas berbeda.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang hasil penelitiannya tidak melewati mekanisme hitungan seperti statisitik yang mana data yang disajikan berbentuk angka, melainkan hasil analisis yang diperoleh dari data-data yang dikumpulan dari proses wawancara dan obeservasi.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif, dengan tujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, dan mengungkapkan fakta dan fenomena yang terjadi ketika penelitian ini dilakukan, dengan menyajikan data yang sebenarnya di lapangan. (Zellatifanny, et al., 2018:84) metode penelitian deskriptif tidak untuk membuktikan adanya hubungan sebab akibat tentang suatu fenomena, melainkan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan "apa adanya".

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penilitian ini yaitu data kualitatif, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis data kualitatif merupakan data di mana semua elemen datanya berbentuk tulisan, bukan angka. Jenis data tulisan ini akan menjelaskan serta menggambarkan fakta dan fenomena serta mampu menginterpretasikan keseluruhan masalah ataupun proses Kegiatan *Online Public Relations* Melalui Pengelolaan Akun Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peniliti dari subjek penelitian. Data primer merupakan data yang asli, objektif, dan dapat diandalkan, karena data ini dijadikan sebagai sumber utama dalam sebuah penelitian. Data primer pada penelitian ini didapat dari Kepala Bidang dan staf Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Padang Panjang,

yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang berhubungan langsung dengan fokus penelitian yaitu pengelolaan instagram @kominfopadangpanjang.

b. Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, namun dapat digunakan sebagai penunjang untuk data primer dalam melakukan penelitian. Data sekunder penelitian ini dokumen, *website* Diskominfo Padang Panjang, dan media sosial instagram Diskominfo Padang Panjang, serta sumber lainnya yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yang relevan dengan fokus penelitian yaitu pengelolaan instagram @kominfopadangpanjang yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Informan merupakan orang yang terlibat langsung dengan penelitian, serta benar-benar mengetahui dan menguasai kegiatan yang relevan dengan penelitian, dalam hal ini kegiatan *online public relations*. Informan pada penelitian ini adalah publik internal atau jajaran staf Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang, dengan tujuan untuk mendapatkan data serta informasi sebanyak mungkin untuk kepentingan penelitian. Kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu menguasai serta terlibat langsung dalam kegiatan *online public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang, serta

bersedia memberikan keterangan dan informasi dengan lengkap dan akurat. Informan dalam penelitian ini adalah:

1) Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang
2) Kepala Seksi Pengelolaan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang
3) Kepala Seksi Pengelolaan Informasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Observasi Partisipan Pasif

Observasi menjadi teknik pengumpulan data yang pertama pada penelitian ini. Sugiyono (2013:145) menggunakan teknik observasi dalam mengumpulkan data untuk penelitian jika penelitian tersebut berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena-fenomena alam yang terjadi dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Observasi partisipan pasif, di mana peneliti tidak akan terlibat langsung dengan kegiatan yang menjadi fokus penelitian ini, peneliti hanya akan mengamati media sosial Instagram dan kemudian mendapatkan data terkait bagaimana pengelolaan Instagram @kominfopadangpanjang yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang sebagai bentuk kegiatan *online public relations*.

1.6.6.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menjadi teknik pengumpulan data kedua pada penelitian ini. Raco (2010:116) wawancara adalah teknik pengumpulan data yang

bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang tidak diperoleh oleh peneliti pada tahap observasi, oleh karena itu seorang peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan terbuka kepada informan terkait kegiatan yang menjadi fokus penelitian.

Teknik wawancara mendalam dipilih pada penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh data serta informasi secara mendalam terkait pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*, yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian, dalam hal ini yaitu staf Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Padang Panjang, agar data yang didapat bersifat akurat dan spesifik yang mana tidak didapatkan peneliti pada saat observasi, agar mengembangkan pemikiran dan pengalaman peneliti dalam pelaksanaan penelitian.

1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik ketiga dalam pengumulan data pada penelitian ini. Gunawan (2013:176) istilah dokumentasi merupakan nama lain dari analisis isi visual pada suatu dokumen, seperti buku, surat kabar, majalah, iklan, gambar, hingga jenis komunikasi visual lainnya yang dapat dianalisis.

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data penelitian berupa foto, video, hingga berkas-berkas yang berkaitan dengan pengelolaan akun Instagram @kominfopadangpanjang sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations* yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang, guna untuk menunjang hasil penelitian lebih lengkap.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data artinya data yang diperoleh dari lapangan seperti wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, untuk selanjutnya diproses dimulai dari pencarian, pengolahan, dan penyusunan data secara sistematis, supaya memudahkan untuk dipahami pembaca. Gunawan (2013:209) analisis data dapat dimulai dengan mengatur, mengurutkan, mengorganisasikan, mengkategorikan, dan memberikan label data, dan pada akhirnya dapat diperoleh suatu temuan berdasarkan apa yang menjadi masalah atau fokus penelitian.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis data kualitatif yang digagas oleh Creswell (2018), dalam bukunya *Research Design*: *Qualitative, Quantitative, And Mixed Method*, ia menjelaskan terdapat 5 tahap dalam menganalisis data kualitatif yaitu :

a. Menyiapkan dan mengelola data.

   Data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selanjutnya akan disalin, diklasifikasikan menjadi berbagai jenis berdasarkan sumber informasinya.

b. Membaca kembali semua data.

   Langkah berikutnya adalah membaca kembali semua data yang telah diklasifikasikan tersebut, tujuannya untuk memberikan gambaran umum atas informasi yang didapat untuk selanjutnya memahami data tersebut secara keseluruhan. Umumnya para peneliti kualitatif pada tahap ini akan menulis ataupun merekam apa saja data yang mereka dapat baik itu melalui

wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan pada akhirnya sebuah sketsa pun akan terbentuk.

c. Melakukan pengodean data.

Pengodean adalah proses mengkategorisasikan data, baik itu tulisan maupun gambar, kemudian memberikan label kategori tersebut dengan sebuah istilah, dan biasanya didasarkan pada bahasa awam dari peneliti.

d. Membuat deskripsi dan tema.

Proses pengodean menghasilkan sebuah deskripsi dari ranah dan partisipan sesuai dengan kategori atau tema yang dianalisis. Deskripsi melibatkan proses penggabungan dari berbagai informasi mengenai partisipan, tempat atau peristiwa dalam satu ranah.

e. Menyajikan deskripsi dan tema.

Langkah berikutnya yaitu merepresentasikan atau menyampaikan deskripsi dan tema yang telah dibuat kedalam narasi atau laporan kualitatif.

1.6.8 Teknik Keabsahan Data

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Keabsahan data merupakan bentuk pertanggungjawaban peneliti atas data yang diperoleh pada tahap pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Moleong (2011:330) teknik triangulasi data merupakan salah satu teknik dalam menguji kredibilitas data dengan cara menjadikan sesuatu yang diluar data sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh untuk kemudian dilakukan pengecekan. Adapun langkah triangulasi yang akan dilakukan sebagai berikut:

a. Membandingkan data hasil observasi pada akun Instagram @kominfopadangpanjang dengan data hasil wawancara dengan staf Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Padang Panjang.

b. Membandingkan data hasil wawancara dari staf Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Padang Panjang dengan data dokumentasi berupa foto atau video yang diperoleh dari akun Instagram @kominfopadangpanjang.

c. Membandingkan data hasil wawancara di antara informan untuk melihat mana informasi yang spesifik yang diberikan oleh informan.

1.6.9 Rencana Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
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								
	Sidang usulan penelitian								
	Revisi usulan penelitian								
3	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

	Pelaksanan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG