

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia hampir setiap hari kita bergantung pada penggunaan media sosial. Berbagai aplikasi media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi juga semakin beragam. Media sosial seringkali dimanfaatkan oleh lembaga atau perusahaan dalam penyebaran informasi, meningkatkan interaksi dan membangun *branding*. Teknologi, informasi dan komunikasi telah membuat pelaku humas memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana untuk penyebaran informasi dan meningkatkan citra lembaga atau perusahaan.

Soemirat dan Ardianto (dalam Sari, Fauzi dan Sunarti, 2014:5) memaparkan bahwa citra adalah cara publik untuk memandang suatu perusahaan, seseorang, organisasi, atau aktivitas. Citra sebuah lembaga atau perusahaan menjadi hal yang bernilai penting karena menunjukkan eksistensi suatu perusahaan di mata publik, sekaligus akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Citra lembaga atau perusahaan dapat dilihat melalui media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kepada audiens, media mempengaruhi citra lembaga dalam berbagai hal. Seluruh pemberitaan baik positif atau negatif dapat dengan mudah diakses, selain itu media menjadi cerminan lembaga dalam memperlakukan media, audiens, dan produknya. Sebagian besar perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebaran

informasi dan pembentuk citra lembaga. Peran lembaga atau perusahaan dalam pembentukan citra lembaga melibatkan pihak yang ada didalamnya, khususnya seorang *public relations*.

Public Relations senantiasa beradaptasi dengan memanfaatkan kekuatan digital. Salah satu kekuatan digital pada masa kini yakni media sosial, khususnya aplikasi Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang cukup populer di berbagai kalangan dengan banyaknya fitur di dalamnya sehingga memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi, edukasi dan hiburan. Aplikasi ini merupakan aplikasi untuk berbagi gambar dan video yang dapat dibagikan ke layanan jejaring sosial lainnya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu pilihan masyarakat, sehingga banyak lembaga atau perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial untuk membangun citra lembaga dan digunakan sebagai media komunikasi dengan publik Sasarannya.

Nasrullah (dalam Permasih, Abidin, dan Ma'arif, 2018:31) menjelaskan bahwa media sosial adalah alat komunikasi untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan menciptakan *branding* dengan pengguna media sosial lainnya. Media sosial selalu menawarkan kebebasan untuk penggunanya dalam penyebaran informasi dan interaksi. Pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya.

Keunggulan media sosial instagram ini juga dimanfaatkan PT. Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra lembaga. PT Solusi Finansialku Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan perencanaan keuangan di Indonesia yang memiliki penasehat perencanaan keuangan pribadi, media

keuangan pribadi, dan aplikasi perencanaan keuangan. Finansialku memiliki beberapa produk yang dapat menunjang kesadaran masyarakat Indonesia mengenai keuangan. Salah satunya melalui media sosial Instagram yang memiliki akun dengan nama @finansialku_com dengan jumlah pengikut 381 ribu dan 1.708 unggahan. Unggahan yang terdapat dalam akun Finansialku memuat berbagai informasi dan edukasi mengenai keuangan, seperti literasi keuangan, pengelolaan keuangan, konsultasi keuangan, dan konten hiburan yang tetap mengangkat isu keuangan yang sedang terjadi.

Menurut data pengamatan di atas menunjukkan respon positif masyarakat terhadap unggahan Finansialku.com di mana masyarakat tertarik terhadap konten yang dipublikasikan. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar, suka, dan bagikan yang dilakukan oleh pengikut Finansialku.com. Media sosial instagram Finansialku memuat berbagai konten sesuai dengan *branding* yang dimiliki Finansialku sebagai platform keuangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @finansialku_com dalam Membangun Citra Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode kualitatif ini dipilih karena metode ini menjelaskan atau mendeskripsikan secara mendalam tentang pengelolaan media sosial Instagram sebagai pembentukan citra perusahaan. Paradigma yang digunakan masyarakat dalam membangun citra suatu institusi adalah paradigma konstruktivistik dengan alasan bahwa peneliti dapat melihat bagaimana realitas sosial dikonstruksi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini di fokuskan pada “Pengelolaan Media Sosial Instagram @Finansialku_com dalam Membangun Citra Perusahaan” dengan menggunakan konsep *four step public relations*. Pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana *fact finding* PT Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana *planning and programming* PT Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram?
3. Bagaimana *action and communication* PT Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram?
4. Bagaimana *evaluation* PT Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *fact finding* PT Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui *planning and programming* PT Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui *action and communication* PT Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram.

4. Untuk mengetahui *evaluation* PT Solusi Finansialku Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, pengetahuan, dan memberikan manfaat mengenai perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam pengelolaan media sosial. Penelitian ini juga diharapkan menambah kajian ilmu komunikasi *public relations* terutama dalam kajian PR sebagai representasi aktivitas digital *public relations* dan menjadi informasi peneliti sebagai pedoman penelitian mengenai pengelolaan media sosial PT Solusi Finansialku Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi *public relations* dalam menjalankan perannya di kehidupan nyata sebagai pihak yang penting dalam perusahaan. Aktivitas pengelolaan media sosial pada PT Solusi Finansialku Indonesia ini memiliki nilai-nilai manfaat dalam membangun citra perusahaan, diantaranya :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini adalah suatu usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan cara berfikir melalui karya tulis ilmiah dan dapat diterapkan secara teori dan konsep yang peneliti peroleh selama masa perkuliahan di program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi PT Solusi Finansialku Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangsih pemikiran kepada PT Solusi Finansialku Indonesia sebagai masukan dalam merancang dan mengelola jalannya distribusi konten untuk membangun citra perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi Finansialku dalam mengembangkan media sosialnya.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi masyarakat terkait pengelolaan media sosial Instagram, khususnya dalam bidang keuangan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menganalisis penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya agar peneliti mendapatkan informasi dan dapat membandingkan yang dapat memperkuat kajian pustaka. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan judul peneliti “Pengelolaan Media Sosial Instagram @finansialku_com dalam Membangun Citra Perusahaan” yaitu:

Pertama, jurnal dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan” milik Cindie Sya’bania Feroza dan Desy Misnawati yang merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial Instagram merupakan

aplikasi dari *New Media*. Media sosial termasuk Instagram digunakan karena informasi dengan mudah tersampaikan dan terjalin aktivitas komunikasi dengan pelanggan, sehingga terjadi hubungan baik antara pemilik akun dan audiens. Manfaat tersebut menjadikan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi dengan pelanggan.

Kedua, jurnal dengan judul “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan” milik Mutiara Cendekia Sandyakala yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Syamsul ’Ulum Gunungpuyuh. Penelitian ini menjelaskan bahwa seorang humas pada era global kini sangat dibutuhkan dan menyebabkan perubahan pada masyarakat. Humas melakukan peran untuk membangun citra positif pada lembaga pendidikan dan menciptakan hubungan baik. Image positif tentunya akan menghasilkan citra yang baik bagi lembaga atau perusahaan.

Ketiga, jurnal dengan judul “Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans” milik Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar dan Yusuf Zaenal Abidin yang diterbitkan oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan konsep *four steps PR* yang dilakukan dengan cara menerapkan rangkaian proses pengelolaan dimulai dari tahap pencarian data, perencanaan, pengambilan tindakan dan komunikasi, dan evaluasi.

Keempat, jurnal dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT *Foundation* Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan” milik Hasan Sazali dan Ainun

Sukriah yang diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi media informasi dalam penggunaan media dan pengelolaannya sangat dibutuhkan oleh audiens untuk mencari informasi mengenai pendidikan dan lembaga tersebut.

Kelima, skripsi dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga (Studi Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi) skripsi yang ditulis oleh Rahma Ari Citra yang diterbitkan oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian berfokus pada bagaimana pengelolaan konten dapat berpengaruh pada citra lembaga dengan menggunakan konsep *four step PR*. Program kehumasan ini memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif lembaga dan proses penyebaran informasi yang lebih luas, mulai dari kedinasan hingga ke masyarakat umum. Penggunaan media sosial instagram dinilai memberikan kemudahan untuk mencari informasi terkait lembaga seluas-luasnya.

Gambar 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian yang akan dilaksanakan	Relevansi Penelitian
1.	Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati	Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan	Terdapat kesamaan tujuan antara membangun citra perusahaan dengan <i>Public Relations</i> .	Penelitian ini berfokus kepada tujuan membangun citra pada akun media sosial untuk menjadikan sebagai	Kesamaan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas pengelolaa

				media informasi dengan pelanggan.	n media sosial terhadap publik eksternal perusahaan
2.	Mutiara Cendekia Sandyakala	Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan	Penelitian ini menjelaskan bahwa seorang humas sangat dibutuhkan di era global yang menyebabkan terjadi aspek-aspek perubahan pada masyarakat. Humas berperan membangun <i>image</i> positif pada lembaga pendidikan dan menciptakan hubungan baik.	Penelitian ini hanya membahas bagaimana peran humas dalam meningkatkan citra.	Kesamaan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas citra lembaga.
3.	Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar dan Yusuf Zaenal Abidin	Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans	Strategi yang dilakukan yaitu melakukan digital PR yang memanfaatkan fungsi fitur-fitur yang ada untuk menyebarkan informasi kajian kepada masyarakat.	Penelitian ini memiliki pembahasan yang sangat rinci dalam pengelolaan media sosial	Kesamaan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dengan menggunakan tahapan empat konsep <i>public relations</i>

4.	Hasan Sazali dan Ainun Sukriah	Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau CT Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan.	Pemilihan media sosial khususnya instagram sebagai media untuk informasi dan publikasi karena pada saat ini instagram lebih memiliki pasar dibanding media cetak dan memiliki jangkauan yang luas.	Penelitian ini berfokus pada bidang pendidikan dengan memanfaatkan semua media sosial.	Penelitian ini memaparkan pentingnya promosi melalui media sosial dan pengaruh media sosial terhadap eksistensi lembaga
5.	Rahma Ari Citra	Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga (Studi Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi)	Penggunaan media sosial instagram dirasa sangat membantu dan memudahkan masyarakat atau khalayak dalam mencari informasi	Perbedaan subjek penelitian yaitu membangun citra instansi pemerintahan.	Unggahan dan konten di media sosial Instagram menjadi citra positif yang diusahakan oleh lembaga.

1.6 Landasan Teoritis

Four Step Public Relations

Teori diperlukan untuk memahami keterkaitan penelitian dengan fenomena yang sedang dipelajari. Teori yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti Pengelolaan Media Sosial Instagram @finansialku_com dalam

Membangun Citra Perusahaan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:320) bahwa proses *public relations* terbagi pada empat tahap sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

Pada tahap awal ini, kegiatannya difokuskan untuk mengetahui fenomena atau situasi yang sedang dialami masyarakat. Pencarian fakta adalah langkah awal pencarian fakta dan bertujuan untuk mengumpulkan berbagai persiapan terkait lembaga atau perusahaan itu sendiri. Tahap ini adalah tahap awal pada saat pencarian data mengenai suatu masalah yang sedang terjadi di masyarakat terkait dengan lembaga atau perusahaan. Pada dasarnya tahapan ini ialah untuk mengetahui yang sedang terjadi di lapangan (opini publik) tentang langkah-langkah yang diambil untuk melihat apakah akan membantu atau menghambat aktivitas lembaga atau perusahaan.

2. *Planning and Programming* (perencanaan dan program)

Planning merupakan rencana secara rinci dan teratur dari fase yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai kegiatan tersebut, pengelola jenis kegiatan yang mengumpulkan fakta dan data di lapangan tentang keadaan objek kemudian dilakukan sebuah rencana untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. *Planning and programming* perlu beriringan agar hal yang menjadi permasalahan dapat teratasi. Tahapan ini bisa menentukan media yang tepat untuk digunakan sebagai media pengkomunikasian kepada publik agar program yang akan dijalankan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan audiens.

Planning and programming ini adalah tahapan yang penting untuk memperoleh umpan balik dan opini dari masyarakat yang mana sangat

dibutuhkan oleh praktisi humas untuk menganalisis dan mencapai kesuksesan suatu program, serta menjadi penghubung berbagai kegiatan komunikasi dengan pihak-pihak terkait.

3. *Communications and Action* (Komunikasi dan Aksi)

Tahap komunikasi dan aksi merupakan tahapan mengimplementasikan suatu rencana yang telah disusun seorang humas, berisi ketentuan data dan fakta di lapangan. *Communications and action* adalah tahap dimana humas bertindak berdasarkan rencana sebelumnya. Tahapan ini merupakan hal yang dilakukan humas untuk menyesuaikan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya termasuk media yang digunakan sebagai media komunikasi kepada audiens perusahaan sesuai kebutuhan.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap evaluasi ini merupakan tahap penutup yang dilakukan untuk melihat perencanaan, implementasi, dan menentukan kesesuaian hasil dari tahap pemrograman. Seorang humas dapat menganalisis program yang telah dijalankan dari awal hingga akhir, sehingga hasil evaluasi dapat diuraikan.

Konsep empat tahap tersebut merupakan rangkaian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Proses kerja humas akan terus berkesinambungan terkait perusahaan atau lembaga. Keempat tahap diatas mempunyai peran dan unsur yang bertujuan untuk mensukseskan program yang sedang dijalankan oleh perusahaan atau lembaga.

1.7 Landasan Konseptual

1.7.1 Humas

Public Relations atau Humas merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Humas sebagai alat manajemen secara struktural dari suatu organisasi atau perusahaan.

Ruslan (dalam Elyus dan Soleh, 2021: 285) menjelaskan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi dua arah dan timbal balik dengan tujuan tertentu dan memiliki kegiatan yang jelas. Humas sebuah profesi yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik internal maupun eksternal perusahaan dengan publik sasarannya dengan tujuan memahami satu sama lain.

Humas melakukan peran, tugas, dan fungsinya secara terencana dan terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Mulai dari merencanakan, mengelola, pelaksanaan, dan melakukan evaluasi suatu program.

1.7.2 Pengelolaan

Pengelolaan diartikan sebagai langkah atau rangkaian untuk memberikan dan melakukan serangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu. Manajemen biasanya diartikan sebagai suatu kegiatan untuk mengubah atau mengganti sesuatu yang lebih baik dengan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya. Manajemen dapat diartikan sebagai lebih sesuai dengan harapan serta menjadikannya sesuatu yang teratur dan terencana.

Menurut Terry (dalam Haryanti, 2014:110) pengelolaan ialah suatu proses yang mempengaruhi tindakan individu atau lembaga dalam hal perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui sumber daya yang tersedia.

Berdasarkan definisi diatas tahap dalam melakukan pengelolaan meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan ialah proses awal dari suatu kegiatan dan syarat dalam melakukan pengelolaan yang kemudian pelaksanaan program yang telah ditetapkan, dan pengawasan jalannya kegiatan agar tetap berjalan sesuai dengan yang ingin dicapai dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

1.7.3 Citra

Citra merupakan pandangan masyarakat mengenai orang lain, lembaga, instansi atau perusahaan untuk memandng sebuah reputasi atau pengalaman yang bersifat positif atau negatif. Pandangan ini bersifat penilaian objektif masyarakat atas perilaku dan tindakan yang berhubungan dengan suatu hal.

Soemirat dan Ardianto (dalam Dwijayanti dan Kusumastuti, 2018:188) mengatakan bahwa citra ialah bagaimana pihak eksternal memandng suatu perusahaan, seseorang, dan suatu aktivitas. Citra juga dikaitkan dengan pandangan atau gambaran yang dapat dilihat oleh masyarakat bahkan secara luas sebagai hal yang telah dijadikan pengalaman mengenai objek tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut citra merupakan pandangan masyarakat tentang individu, lembaga, dan aktivitas yang dijalankan. Citra merupakan

persepsi atas apa yang diketahui dan dialami terkait perusahaan yang bersangkutan.

1.8 Langkah-Langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Berlokasi di Kantor PT Solusi Finansialku Indonesia yang beralamat di Jalan Sumber Mekar 26, Bandung. Objek penelitian yaitu Pengelolaan media sosial Instagram @finansialku_com dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif pada PT Solusi Finansialku Indonesia). Peneliti meneliti PT Solusi Finansialku Indonesia sebagai tempat penelitian karena peneliti tertarik dalam pengelolaan media sosial Instagram @finansialku_com secara konsisten sebagai suatu alat untuk membangun citra sebuah perusahaan dan memperkuat *branding* serta reputasi yang baik.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan paradigma konstruktivistik. Neuman (dalam Yudhistira dan Diniati, 2021:7444) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik adalah bentuk suatu proses untuk menginterpretasikan kejadian sosial. Pemilihan penggunaan paradigma ini dikarenakan peneliti dapat menempatkan posisi peneliti setara dengan subjek yang diteliti dan mengetahui atau mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman subjek yang akan diteliti. Pengelolaan media sosial Instagram merupakan realita yang terjadi pada saat ini sehingga paradigma ini dinilai cocok dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik karena menurut pengamatan dan pengkajian peneliti, media sosial Instagram digunakan sebagai usaha untuk membangun citra lembaga atau perusahaan sehingga dapat memperkuat kesan dari *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini yang dapat dikonstruksikan ke dalam penelitian yang dilakukan. Citra yang telah dibangun oleh Finansialku yaitu sebagai *platform financial* yang menyajikan berbagai informasi dan edukasi mengenai keuangan.

Berdasarkan pendekatan yang peneliti pilih dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif secara interpretatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com sebagai upaya membangun citra ditengah masyarakat dengan membagikan konten edukasi mengenai literasi keuangan maka hal itu melatarbelakangi peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

1.8.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengkaji pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com dalam membangun citra perusahaan. Menurut Sugiyono (dalam Maulida, 2022:5) metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Metode ini dapat mengkaji kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra. Citra perusahaan saat ini menjadi hal yang penting karena banyak kompetitor serupa, maka membangun citra dan memperkuat *brand* merupakan jalan agar masyarakat tetap memiliki kesan pada *brand* tersebut. Peneliti menggunakan metode deskriptif agar peneliti dapat memberikan penjelasan juga menganalisis hasil penelitian serta memberikan gambaran secara komprehensif mengenai pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan Finansialku untuk membangun citra perusahaan.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan data berupa gabungan kalimat yang menjadi narasi atau bersifat deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu:

- (1) Data mengenai proses tahapan pencarian fakta untuk pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com
- (2) Data mengenai proses tahapan perencanaan untuk pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com
- (3) Data mengenai proses tahapan pelaksanaan untuk pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com
- (4) Data mengenai proses tahapan evaluasi untuk pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com

2) Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam melakukan penelitian mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com dalam membangun citra perusahaan, yaitu:

- (1) Sumber data primer merupakan sumber data yang peneliti peroleh dan terima dari sumber asli di lapangan atau tempat penelitian yang telah menjadi pilihan peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak Tim *Digital Marketing* dan Tim *Social Media* dikarenakan bidang tersebut yang menguasai dan mengelola secara langsung akun media sosial Instagram @finansialku_com dalam membangun citra perusahaan.
- (2) Sumber data sekunder merupakan sumber data yang peneliti dapatkan dari tempat penelitian melalui pemahaman dan pengkajian peneliti baik melewati media, dokumen atau penelitian terdahulu terkait pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com dalam membangun citra perusahaan. Media sosial tersebut juga digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal.

1.8.5 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menentukan beberapa informan yang mengetahui dan menguasai fokus dan pertanyaan penelitian agar peneliti dapat menerima data sesuai dengan kebutuhan. Beberapa syarat yang peneliti tentukan dalam menentukan informan yaitu:

- (1) Staf atau pekerja di Tim *Social Media* yang telah bekerja minimal satu tahun.

- (2) Staf atau pekerja di Tim *Digital Marketing* yang telah bekerja minimal satu tahun.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Sugiyono (dalam Maulida, 2022:5) mengatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui suatu hal dari responden secara mendalam mengenai perilaku, makna dan kejadian yang ingin diteliti oleh peneliti.

Peneliti memilih teknik pengumpulan data wawancara mendalam karena peneliti membutuhkan data serta penggambaran mengenai proses pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com dalam membangun citra perusahaan. Pertama, pertanyaan terstruktur menggunakan daftar terkait pertanyaan pengelolaan akun media sosial instagram Finansialku. Kedua, pertanyaan spontan di luar daftar masalah yang muncul saat proses wawancara informal berkembang.

Wawancara akan dilaksanakan secara daring dengan jadwal yang telah disepakati oleh pihak terkait melalui media *conference* dengan narasumber yang telah ditentukan guna mencegah angka penularan Covid serta meminimalisir narasumber yang tidak dapat datang ke kantor.

2) Observasi Partisipasi Pasif

Peneliti juga menggunakan observasi partisipatori pasif sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Hal ini disebabkan oleh fokus dan pertanyaan

penelitian tidak dikerjakan langsung oleh peneliti. Peneliti hanya melakukan pengamatan dan penganalisaan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh Tim *Social Media* Finansialku. Alasan inilah yang membuat peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipatori pasif.

Teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat melihat keseluruhan proses dan aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram yang menjadi sumber data di lapangan. Penggunaan teknik ini dipilih dengan kooperatif supaya informan dapat menjaga rahasia perusahaan dan tidak adanya gangguan dari proses penelitian yang dilaksanakan.

3) Dokumentasi

Sugiyono (2015:329) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan guna mendapatkan data serta informasi berbentuk tulisan, dokumen atau arsip, buku, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan pendukung penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dan keterangan yang meliputi konten yang telah dipublikasikan di Instagram dan profil perusahaan. Dokumentasi dipilih agar pengkajian data dapat dilakukan secara maksimal untuk mendapatkan data yang valid.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Metode penelitian analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mengelola data melalui kalimat, narasi, dan deskripsi dari realitas teoritis yang ada tanpa perlu desain. Peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman untuk penelitian ini. Miles dan Huberman (dalam

Kurniawati, 2021:14) mengatakan bahwa proses yang dilakukan dalam analisis data, yaitu:

(1) Reduksi Data

Reduksi data adalah teknik untuk memilih, memfokuskan pada data yang sederhana, pengabstraksian, dan modifikasi data yang ada dalam catatan fisik yang ada di lapangan. Pada akhirnya data yang diperoleh mendukung hasil pengamatan dan wawancara mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram @finansialku_com dalam Membangun Citra Perusahaan. Adapun data pendukung yang peneliti dapatkan berupa pra wawancara, pemberitaan di situs resmi Finansialku.com, akun resmi Instagram @finansialku_com dan data yang dimuat melalui media daring.

(2) Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini membuat pembaca merasa nyaman dan mudah memahami mengenai maksud dan tujuan peneliti terkait pengelolaan akun media sosial Instagram @finansialku_com dalam membangun citra perusahaan. Adapun data yang disajikan ialah tahapan pengelolaan Instagram sesuai dengan *Four Step PR*.

(3) Simpulan

Tahap akhir dari teknik analisis data adalah simpulan. Simpulan merupakan rangkuman secara menyeluruh dari proses penelitian yang

telah dilakukan. Tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data dalam menjawab fokus penelitian. Bukti yang didapatkan dari informasi dan telah disusun dalam penyajian data berupa hasil wawancara serta observasi terhadap PT Solusi Finansialku Indonesia. Terkumpulnya data tersebut membuat peneliti dapat memberikan simpulan analisis dari sudut pandang peneliti mengenai objek yang diteliti yakni Pengelolaan Media sosial Instagram @finansialku_com dalam Membangun Citra Perusahaan.

