

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini berdampak pada berbagai profesi salah satunya profesi *Public Relations* yang saat ini juga memiliki istilah baru yaitu *Cyber Public Relations*. Dewasa ini *Cyber Public Relations* menjadi begitu penting karena pertukaran informasi terjadi begitu cepat setelah ditemukannya internet.

*Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang menggunakan media internet sebagai media publisitasnya. *Cyber Public Relations* menjadi kegiatan yang menyesuaikan perkembangan teknologi sehingga mendorong kemajuan digitalisasi. Praktisi humas yang dulunya hanya berfokus pada media konvensional, saat ini harus memiliki kemampuan dalam mengelola hingga menganalisis berbagai jenis media, termasuk media digital. Suryadi (2017: 49) menjelaskan bahwa perkembangan media informasi mendorong praktisi humas untuk memanfaatkan *new media* dalam menyajikan informasi kepada publik karena saluran tersebut dapat menunjang kinerja praktisi humas di manapun, dalam menjalankan peran sebagai jembatan atau penghubung aspirasi masyarakat.

Pemanfaatan internet seharusnya diterapkan oleh seluruh praktisi humas, tak terkecuali humas pemerintah. Pada dunia pemerintahan, humas berfungsi sebagai jembatan penghubung komunikasi dan informasi antara pemerintah dengan rakyatnya. Peran praktik humas pemerintah lebih besar dibandingkan

dengan praktisi humas lainnya karena adanya peran advokasi publik yang dimainkan oleh humas untuk membuat suatu kebijakan. Artinya, humas pemerintah patutnya melakukan komunikasi dua arah secara terus menerus antara pemerintah dengan rakyatnya agar pemerintah menghasilkan suatu kebijakan yang menguntungkan keduanya.

Tugas dari humas pemerintah (dalam Havid, 2009: 9-10) yaitu; (1) memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah atau tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif, (2) memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan, (3) praktisi humas pemerintah juga harus menguasai teknik dan cara memanfaatkan teknologi komunikasi atau internet dengan baik untuk membentuk kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah.

Salah satu bentuk *Cyber Public Relations* yang saat ini mulai banyak digunakan mulai dari perseorangan, perusahaan, maupun lembaga formal seperti pemerintahan adalah media sosial instagram. Saat ini instagram mulai dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan seperti media promosi, kampanye, *launching* produk, hingga memberikan informasi mengenai kebijakan maupun program kerja pemerintah. Apalagi instagram yang saat ini mulai memiliki berbagai fitur menarik yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi kegiatan *Cyber Public Relations*.

Maraknya penggunaan instagram oleh individu dan perusahaan membuat instansi pemerintah juga tidak kalah untuk mulai memanfaatkannya. Instagram sendiri juga merupakan wujud pemanfaatan teknologi digital sebagai bentuk dari

birokrasi baru pemerintahan yang memanfaatkan internet. Pelaksanaan kegiatan *Cyber Public Relations* ini telah diatur oleh pemerintah mengenai Keterbukaan Informasi Publik pada Undang-Undang No.14 tahun 2008, hal tersebut mewajibkan lembaga publik untuk menyampaikan informasi secara berkala, seperti upaya yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam menjalankan perannya sebagai penyambung lidah antara pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan masyarakatnya.

Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat sebagai pemegang urusan komunikasi dan informasi di Jawa Barat, khususnya pada Bidang Informatika dan Komunikasi Publik, mengelola beberapa media sosial pemerintah Jawa Barat, salah satunya adalah media sosial instagram @humas\_jabar yang diperuntukkan menyebarkan informasi yang bersifat formal namun informatif.

Pada pengelolaan media sosial @humas\_jabar, sangat mencerminkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat berperan sebagai dinas yang bekerja untuk membangun citra pemerintah Provinsi Jawa Barat serta selalu berupaya untuk menjalankan transparansi informasi terhadap publiknya yaitu masyarakat Provinsi Jawa Barat itu sendiri. Diskominfo Jabar juga ingin menggabungkan manusia dengan teknologi informasi yang saat ini terus berkembang seperti pemanfaatan informasi di media sosial. Diskominfo Jabar juga dapat mengolah data dari media sosial untuk kemudian dianalisis dan dijadikan bahan untuk menangani isu-isu negatif.

Dilansir dari <https://jabarekspres.com> yang peneliti akses pada 5 Juni 2022, kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat berhasil meraih tiga penghargaan pada ajang *The 7th PR Indonesia Award (PRIA) 2022*, diantaranya *Gold Winner* dalam Kategori Aplikasi, *Bronze Winner* dalam Kategori Medsos, dan masuk sebagai Pemenang dalam Kategori Terpopuler di Media Cetak 2022.

Prestasi yang diperoleh Diskominfo Jabar tersebut tidak lepas dari faktor pengelolaan informasi dan komunikasi publik yang disosialisasikan lewat media sosial instagram melalui kegiatan *cyber public relations*. Kegiatan pemanfaatan media sosial tersebut dapat memudahkan akses masyarakat provinsi Jawa Barat dalam mendapatkan informasi. Salah satu akun media sosial yang dikelola langsung oleh Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Diskominfo Jabar adalah Instagram @humas\_jabar.

Berdasarkan data pra penelitian pada media sosial Instagram @humas\_jabar, akun Instagram tersebut resmi dibuat oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada 2016 lalu. Hingga saat ini, akun Instagram tersebut memiliki pengikut sebanyak 180.000 orang dengan jumlah postingan sebanyak 6.540 kiriman, per tanggal 17 Juli 2022.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, peneliti tertarik untuk meneliti pengelolaan media sosial instagram sebagai kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Diskominfo Jabar karena Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat sudah tidak memiliki kantornya secara resmi, melainkan digabung dengan Diskominfo Jabar sehingga kegiatan kehumasannya difokuskan pada media sosial, namun

peneliti melihat bahwa kegiatan *Cyber Public Relations* pada pengelolaan akun Instagram @humas\_jabar berjalan dengan cepat (*real-time*) dan aktif dalam mengunggah informasi mengenai program-program yang telah dilaksanakan sehingga berhasil memenuhi kebutuhan informasi audiens secara umum dengan konten yang bersifat informatif dan edukatif.

Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui Instagram @humas\_jabar yang dilakukan oleh Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Diskominfo Jabar akan dideskripsikan secara mendetail dalam bentuk kata-kata mengenai pengelolaan media sosial instagramnya. Maka dari itu, peneliti menggunakan studi kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivistik.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks diatas, penelitian ini berfokus kepada pengelolaan *Cyber Public Relations* melalui akun Instagram yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Tahap *Share* (Membagikan) Konten pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* Melalui Instagram @humas\_jabar?
2. Bagaimana Gambaran Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) Pesan pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* Melalui Instagram @humas\_jabar?
3. Bagaimana Gambaran Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* Melalui Instagram @humas\_jabar?
4. Bagaimana Gambaran Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* Melalui Instagram @humas\_jabar?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Gambaran Tahap *Share* (Membagikan) Konten pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* di Media Sosial Instagram @humas\_jabar.
2. Untuk Mengetahui Gambaran Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) Pesan pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* di Media Sosial Instagram @humas\_jabar.
3. Untuk Mengetahui Gambaran Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* di Media Sosial Instagram @humas\_jabar.
4. Untuk Mengetahui Gambaran Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* di Media Sosial Instagram @humas\_jabar.

### D. Kegunaan Penelitian

#### a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih secara ilmiah terhadap perkembangan ilmu kehumasan atau *Public Relations* khususnya pada bidang *Cyber Public Relations*. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kemudahan untuk pihak yang berkepentingan sebagai referensi maupun sumber rujukan dalam penelitian sejenis atau sebagai studi komparatif bagi peneliti yang akan meneliti hal yang serupa. Penulis juga berharap pembaca dapat mengetahui dan memahami gambaran mengenai

membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, hingga melibatkan publik pada kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan Diskominfo Jabar melalui pengelolaan Instagram.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para praktisi maupun akademisi di bidang kehumasan khususnya *Cyber Public Relations* untuk kegiatan yang di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan adanya perbaikan yang bernilai untuk Pemerintah Provinsi Jawa Barat secara efektif dan memberikan sumbangsih informasi dengan gambaran yang mendalam mengenai implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan Diskominfo Jabar melalui pengelolaan Instagram dengan menggunakan empat tahap *Circular Model of SoMe for Social Communication* diantaranya membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, hingga melibatkan publik.

**E. Landasan Pemikiran**

**E.1. Penelitian Terdahulu**

- 1. Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang.**

Penelitian berbentuk skripsi ini dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif karena

hasilnya mendeskripsikan model media sosial yang digunakan. Penelitian yang menggunakan *The Circular Mode of SOME for Social Communication* ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian model tersebut mulai dari tahap *share, optimize, manage*, sampai *engage*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prokompim Setda Subang sudah memenuhi 3 tahap yang ada dalam model SoMe, namun pada tahap terakhir yaitu *engage* atau melibatkan publik, prokompim Setda Subang belum memenuhinya karena baru akan berencana untuk melibatkan *influencer* sebagai bentuk perluasan *engagement*, melakukan riset dan analisis pada berbagai media sosial yang digunakan untuk mengetahui dimana target audiens berada, dan menjangkau publik dengan mengadakan program yang melibatkan masyarakat.

## **2. Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding*: Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT Len Industri (Persero).**

Penelitian berbentuk skripsi ini dilakukan oleh Eneng Rismawati mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2018 dengan metode kualitatif dan studi deskriptif. Penelitian yang menggunakan *The Circular Mode of SOME for Social Communication* ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian model tersebut mulai dari tahap *share, optimize, manage*, sampai *engage*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktisi humas PT Len Industri (Persero) dalam pengelolaan *Cyber Public Relations* guna membentuk *corporate branding* sudah memenuhi 4 tahap yang ada dalam model SoMe. 1) Tahap *share* (membagikan) konten terdiri dari tiga unsur yaitu berpartisipasi menggunakan media sosial, saling terhubung dengan publik, dan membangun kepercayaan publik. 2) Tahap *optimize* (pengoptimalan) pesan yang dilakukan yakni dengan melakukan pengecekan hashtag, melakukan postingan lima kali sehari, dan melakukan postingan yang memiliki unsur teknologi. 3) Tahap *manage* (mengelola) dibagi menjadi tiga, yaitu media monitoring, interaksi dalam waktu yang sebenarnya dan memberikan respon cepat. 4) Tahap *engage* (mengikutsertakan) publik dengan tiga unsur yaitu menjalin hubungan dengan para influencer, mengetahui dimana dan siapa audiens, serta meraih target audiens.

### **3. Pengelolaan Instagram @humas\_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang.**

Penelitian berbentuk jurnal ini dilakukan oleh Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari mahasiswa jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2019.

Hasil dari penelitian ini, tahapan *share* Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang menargetkan khalayak milenial. Namun, tidak melakukan riset terlebih dahulu kepada target khalayaknya untuk memiliki perencanaan yang tepat. Pada tahapan *optimize*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mendengarkan dan memahami apa yang sedang di perbincangkan oleh

publiknya. Namun, banyak komentar pada postingan yang tidak ditanggapi oleh Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang. Pada tahapan manage Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mengawasi pemberitaan yang ada dengan cara menyaring isu. Namun, hal ini dilakukan secara manual, yang menjadikan mereka tidak dapat merespon audiens secara *real-time*. Tahap terakhir adalah *engage*, dalam tahap ini @Humas\_sumedang sudah menggunakan *influencer*. Pada tahap *engage*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang harus lebih kreatif lagi dalam membuat konten untuk menciptakan *engagement rate* yang bagus. Pada saat ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, dan pada akhirnya tidak sesuai dengan yang diinginkan khalayak.

#### **4. Implementasi *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat.**

Penelitian berbentuk jurnal ini dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid yang merupakan Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Riau pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan *good governance* oleh humas pemerintah Sumatera Barat, dan implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas pemerintah Sumatera Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak dikelola oleh humas, website dari segi tampilan dan isi menjadi lebih menarik. Namun belum dikatakan berhasil membantu kerja humas mewujudkan *good governance* dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0. Isi dari

website masih di dominasi oleh pemerintah. Humas pemerintah dan masyarakat mengetahui arti penting website apalagi pada jaman sekarang. Namun kurang disosialisasikan keberadaan website sebagai media informasi baru humas. Pencapaian sebagai peringkat *pertama good governance* dan *clean government* di pulau Sumatera tahun 2010 bukan dikarenakan pengelolaan website. Karakteristik mewujudkan *good governance* melalui pelayanan publik oleh humas belum menonjol dalam di dalam website pemerintah provinsi Sumatera Barat. pelayanan transparansi dalam website menjadi yang diutamakan.

#### **5. Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram.**

Penelitian berbentuk jurnal ini dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari yang merupakan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Unviersitas Mercu Buana pada tahun 2020.

Hasil penelitian menunjukkan 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 menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan

menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum.

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Relevansi</b>
Susanti Mitha Anwari. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2021)	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam meningkatkan reputasi pimpinan : Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan <i>Cyber PR</i> Prokompim Setda Subang sudah memenuhi 3 tahap yang ada dalam model <i>The Circular Model of SOME</i> , namun pada tahap terakhir yaitu <i>engage</i> atau melibatkan publik, Prokompim Setda Subang belum memenuhinya karena baru akan berencana untuk melibatkan <i>influencer</i> sebagai bentuk perluasan <i>engagement</i> .	Penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan <i>Cyber PR</i> yang dilakukan oleh Prokopolim Setda Subang belum sesuai dengan 4 tahap dalam model <i>The Circular Model of SOME</i> . Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu untuk meningkatkan reputasi pimpinan, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya akan mendeskripsikan pengelolaan media sosial instagram @huams_jabar sebagai kegiatan <i>Cyber PR</i> Diskominfo Jabar.
Eneng Rismawati. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2018)	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam Membentuk <i>Corporate Branding</i> : Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT Len Industri (Persero)	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan <i>Cyber PR</i> Prokopim Setda Subang sudah memenuhi 3 tahap yang ada dalam model <i>The Circular Model of SOME</i> , namun pada tahap terakhir yaitu <i>engage</i> atau melibatkan publik, Prokompim Setda Subang belum memenuhinya karena baru akan berencana untuk melibatkan <i>influencer</i> sebagai bentuk perluasan <i>engagement</i> .	Penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan <i>Cyber PR</i> yang dilakukan oleh PT. Len Industri Persero belum sesuai dengan 4 tahap dalam model <i>The Circular Model of SOME</i> . Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu untuk pembentukan <i>corporate branding</i> , sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya akan mendeskripsikan pengelolaan media

				<p>sosial instagram @humas_jabar sebagai kegiatan <i>Cyber PR</i> Diskominfo Jabar.</p>
<p>Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari (2019)</p>	<p>Pengelolaan Instagram @humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang</p>	<p>Metode kualitatif dengan studi deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang belum bisa memenuhi hampir seluruh aspek dalam model <i>The Circular Model of SOME</i>.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pengelolaan website, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya akan pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat.</p>
<p>Tantri Puspita Yazid. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2 (2015)</p>	<p>Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat</p>	<p>Studi kasus</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Pemprov Sumatera Barat belum dapat dikatakan mampu membantu kerja humas mewujudkan <i>good governance</i> dari segi pelayanan publik, karena <i>website</i> masih tergolong kedalam web 1.0, isi dari <i>website</i> masih didominasi oleh pemerintah. Keberadaan <i>website</i> sebagai media informasi baru humas juga masih kurang disosialisasikan.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pengelolaan website, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya akan berfokus pada pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat.</p>
<p>Anindita Susilo dan Erlina Sari. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Volume 8</p>	<p>Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT. KERETA API INDONESIA dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram</p>	<p>Metode kualitatif dengan studi deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram dapat dikatakan berhasil, upaya tersebut meliputi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model Four Step PR, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model Luttrell.</p>

Nomor 1 (2020)		pemberian informasi mengenai PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan <i>giveaway</i> .	
-------------------	--	---	--

**Sumber:** Hasil Olahan Peneliti

## E.2. Landasan Teoritis

*Cyber public relations* merupakan kegiatan terstruktur dengan tahapan-tahapan yang dirancang sedemikian rupa. Sehubungan dengan itu, *Cyber public relations* memiliki beberapa model untuk dapat diaplikasikan. Contohnya terdapat model *Four Step PR* dan model Luttrell. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Luttrell sebagai landasan pemikiran.

### a. *Circular Model of SoMe for Social Communication*

Pada proses penulisan sebuah penelitian, hendaknya seorang peneliti mengacu kepada model ataupun teori yang relevan dengan penelitian yang dibuat, seperti halnya model *Circular Model of SoMe for Social Communication* yang memiliki empat tahapan. Tahapan pengelolaan media sosial menurut (Luttrell, 2018:112) memiliki empat aspek, diantaranya berbagi informasi (*share*), pengoptimalan pesan (*optimize*), pengelolaan (*manage*) serta keterlibatan publik (*engage*). Keempat aspek tersebut digambarkan ke dalam bentuk siklus sesuai dengan sifat media sosial yang di dalamnya terdapat komunikasi yang terus berkembang.

Bentuk siklus tersebut dimulai dari tahap *share*, praktisi PR harus menentukan sasaran audiensnya terlebih dahulu karena audiens akan berpartisipasi jika kepentingannya sejalan dengan apa yang lembaga berikan. Lembaga harus mampu menyediakan media komunikasi yang menjalankan *two-way communications* sehingga publik bisa menyampaikan aspirasi yang diharapkannya kepada lembaga melalui saluran yang tepat.

Tahap kedua yaitu *optimize*, dimana sebuah perencanaan komunikasi yang kuat harus dioptimalkan dengan baik untuk menghasilkan dampak maksimal pada lembaga, pesan, dan juga nilai.

Tahap ketiga yaitu *manage*. Pada tahap ini, seorang PR harus mampu memantau apa yang terjadi di media yang sedang digunakan, seperti memantau konten yang telah diunggah dan memantau percakapan pada kolom komentar, serta mampu mengukur keberhasilan atau kegagalan dari konten yang telah diunggah. Pengukuran tersebut bisa didapat dari data *engagement rate* yang telah disajikan oleh aplikasi-aplikasi penyedia.

Tahap terakhir pada model Luttrell adalah tahap *engage* yang berarti melibatkan publik, merupakan tahap dimana praktisi PR harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukannya di media sosial. (Luttrell, 2018:117) mengatakan bahwa terlibat melibatkan konsumen dan *influencer* merupakan komponen yang sangat *critical* dalam strategi pengelolaan media sosial.

Gambar 1. 1 *The Circular Model of SoMe for Social Communication*



Sumber: Luttrell (2018)

### E.3. Kerangka Konseptual

#### a. *Cyber Public Relations*

*Electronic Public Relations (E-PR)* adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. *E-PR* menurut (Onggo, 2004:2-3) dapat diartikan sebagai E adalah *electronic*, P adalah *public*, *Public* disini yaitu pasar konsumen maupun publik audiens. R adalah *relations*, *relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Seorang praktisi *Public Relations* dapat memanfaatkan potensi-potensi besar seperti komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah dan hemat.

Kegiatan *Public Relations* telah muncul sarana dan prasarana baru yang mendukung aktivitas *Cyber Public Relations*, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya namun ada sarana yang terbaru yaitu jejaring sosial yang menjadi

sarana populer juga cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang, seperti halnya media sosial Instagram.

#### b. Media Sosial

Media sosial atau jejaring sosial merupakan bagian dari *new media*. Media sosial atau situs dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, mengunggah dan membagikan sebuah informasi, membuat sebuah forum virtual dan lainnya. Majunya teknologi komunikasi memberikan dampak yang cukup signifikan pada perilaku masyarakat.

Menurut (Ardianto, 2014:126) media sosial tidak disebut sebagai media massa sebab media sosial mempunyai kekuatan sosial yang dipengaruhi oleh opini penggunanya sehingga dapat menjadi opini publik yang berkembang di masyarakat. Selaras dengan ini, pengguna media sosial hari ini sudah meluas pada berbagai lapisan masyarakat.

Seluruh lapisan masyarakat saat ini dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan jaman tak terkecuali lembaga pemerintahan. Pemerintah dituntut untuk dapat *agile* terhadap semua perubahan yang ada seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan *new media* sebagai sarana atau media untuk berkomunikasi dan memperkecil jarak antara pemerintah dan masyarakat.

#### c. Instagram

Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang berskala besar. Instagram dapat diakses dengan mudah oleh siapapun dengan

berkembangnya fitur-fitur yang ada, memudahkan orang awam untuk memanfaatkan instagram sebagai sumber informasinya.

Menurut Linaschke (2011:45) sebagai sosial media yang berjejaring, instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan mengaplikasikan filter ke dalam fotonya, kemudian disebar kepada pengguna lainnya yang saling terhubung di dalam jejaring sosial.

Instagram juga dapat diakses melalui berbagai gawai selain *smartphone* seperti komputer, laptop dan tablet. Saat ini instagram terus berkembang dan menyesuaikan aplikasinya menjadi lebih ramah dan peka terhadap konten-konten negatif sehingga penggunanya dapat memilih maupun membatasi informasi yang ingin diterima.

## **F. Langkah-Langkah Penelitian**

### **F.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat yang beralamat di Jalan Tamansari No.55, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat khususnya pada Bagian Informatika dan Komunikasi Publik merupakan tempat pengelola Instagram @humas\_jabar sehingga penulis perlu melakukan penelitian di tempat tersebut.

### **F.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana prinsip utama dari paradigma ini adalah bagaimana sebuah realitas atau peristiwa dikonstruksi, lalu dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. (Ardianto, 2010:154)

menjelaskan bahwa konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan seseorang adalah sebuah konstruksi atau bentukan dari seseorang itu sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang bahwa fenomena sosial yang diamati dan dipahami oleh seseorang tidak dapat digeneralisir. Setiap individu memiliki kebebasan dalam menginterpretasikan suatu fenomena sesuai dengan konseptual pemikirannya masing-masing.

Peneliti menggunakan paradigma dengan tujuan untuk mencari tahu bagaimana Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat mengelola media sosial instagram melalui empat tahap *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), hingga *Engage* (Melibatkan) yang telah dilakukan sebagai kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan di salah satu medianya yaitu media sosial instagram @humas\_jabar, dengan cara melakukan wawancara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana bertujuan untuk membangun suatu proposisi atau menjelaskan suatu makna dibalik sebuah realita. Menurut (Sugiyono, 2010:1) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, Penelitian dengan pendekatan kualitatif akan digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan fakta lapangan dengan wawancara mendalam.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif ini digunakan untuk mencari pemaknaan serta penjelasan dari fenomena sosial atas objek yang diteliti. Berdasarkan pendekatan interpretif yang meyakini bahwa seseorang merupakan individu sosial yang secara simbolik dapat membentuk dan mempertahankan realitasnya sendiri atas suatu fenomena.

### **F.3. Metode Penelitian**

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian yang dianggap relevan dengan pokok penelitian ini, yaitu memberikan gambaran mengenai bagaimana cara kerja *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell yang dikembangkan oleh Bagian Informatika dan Komunikasi Publik pada pengelolaan media sosial Instagram @humas\_jabar, dimana pendeskripsian ini dapat menyajikan kenyataan-kenyataan yang ada sehingga memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mempelajari fenomena penelitian dengan lebih utuh dan menyampaikan apa yang didengar dan dilihat sebagai suatu fakta yang dapat disampaikan.

### **F.4. Jenis Data dan Sumber Data**

#### 1. Jenis Data

Data didapatkan dari Bagian Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dan pihak terkait, mengenai pengelolaan media sosial instagram @humas\_jabar sebagai kegiatan *Cyber Public Relations*.

#### 2. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan, yakni sumber data primer dan sekunder sebagai berikut

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari pihak yang bersangkutan, yakni semua pihak yang bekerja di Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yang mempunyai kaitan pada kegiatan pengelolaan media sosial instagram @humas\_jabar sebagai kegiatan *Cyber Public Relations*. Hal ini karena pihak-pihak yang disebutkan tadi merupakan rujukan utama peneliti karena memiliki informasi lengkap yang dapat dibagikan kepada peneliti.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yakni data penunjang atau pelengkap sumber data primer. Bentuk sumber data sekunder bisa berbentuk dokumen resmi, arsip, kliping, atau beberapa bentuk lainnya mulai dari media sosial instagram dan situs resmi Diskominfo Jabar, artikel, berita, buku, penelitian terdahulu, dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian. yang memang dapat dipertanggungjawabkan.

#### **F.5. Penentuan Informan**

Penentuan informan menjadi salah satu hal yang krusial dalam sebuah penelitian. Seorang informan akan menjadi sumber data dari sebuah penelitian. sehingga harus mempertimbangkan realitas sosial.

Informan yang dilibatkan merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial instagram @humas\_jabar. Informan yang terlibat dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Informan kunci yang merupakan seseorang yang bersedia memberikan dan menjabarkan segala informasi terkait objek penelitian, untuk itu informannya merupakan pengelola kegiatan *Cyber Public Relations* pada Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat.
2. Informan utama merupakan orang yang tahu teknis pengelolaan akun instagram sebagai objek penelitian, untuk itu informannya merupakan pengelola akun media sosial instagram @humas\_jabar yang secara langsung mengelola objek penelitian yang akan diteliti.
3. Informan pendukung yang merupakan pihak yang dapat memberi informasi maupun data tambahan yang bisa dianalisis oleh peneliti. Informan pendukung dalam penelitian ini merupakan pegawai atau masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat.

#### **F.6. Teknik Pengumpulan Data**

Sebuah penelitian membutuhkan teknik pengumpulan data agar dapat memperoleh data secara strategis dan efisien. Data yang diperoleh menurut (Creswell, 2012:266) dengan menggunakan teknik pengumpulan data akan membantu peneliti dalam mendapatkan data yang sesuai standar. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan antara lain:

1. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam dilakukan peneliti yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait pengelolaan media sosial instagram @humas\_jabar sebagai kegiatan *Cyber Public Relations* kepada informan Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Teknik ini dilakukan agar bisa mendapat informasi mendalam serta terbuka terkait penelitian dengan tetap menggunakan pedoman wawancara.

## 2. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi dilakukan peneliti dengan pengamatan tanpa terlibat langsung ke dalam kegiatannya di lokasi penelitian. Hanya dilakukan pengumpulan data dalam observasi ini, yakni dengan cara mengamati dan memantau objek yang diteliti. Teknik ini dilakukan agar dapat memperkuat data dari hasil wawancara. Maka dengan teknik ini, peneliti akan lebih paham terhadap konteks data dalam penelitian kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh IKP Diskominfo Jabar melalui Instagram @humas\_jabar.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode sekunder yang berarti peneliti melihat beberapa data dari dokumen yang ada dan diberikan langsung oleh pihak terkait. Menurut (Sugiyono, 2018) dokumen menjadi salah satu catatan sebuah fenomena yang sudah berlalu. Dokumentasi dalam hal ini dapat berbentuk foto, tulisan maupun karya.

Dokumen yang digunakan merupakan dokumen yang didapat dari pihak pengelola kegiatan *Cyber Public Relations* pada akun Instagram

@humas\_jabar yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Selain itu, data juga diambil melalui beberapa *website* resmi milik pemerintah. Sehingga data yang didapatkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Data yang digunakan pun hanya data-data yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian menggunakan teknik analisis data yang dijabarkan oleh Creswell.

#### **F.7. Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan teknik analisis data yang dijabarkan oleh (Creswell, 2012:276-284). Teknik Creswell ini digunakan untuk melihat analisis data kualitatif sebagai sebuah proses penerapan langkah yang spesifik hingga umum dengan tahap analisis yang berbeda-beda. Creswell menjelaskan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Data yang sudah didapat kemudian diolah dan disiapkan agar dapat dianalisis. Pada langkah ini peneliti akan melibatkan proses wawancara, meng-scanning materi, mengetik data lapangan, hingga memilih dan menyusun data runtut berdasarkan sumber informasi. Peneliti meringkas dan mengelompokkan data yang telah didapat yang dianggap penting untuk penelitian ini. Setelah mengelompokkan data primer maupun sekunder yang didapat, peneliti membuat rangkuman dan catatan sebagai data lanjutan untuk dianalisis.
2. Membaca keseluruhan data dengan merefleksikan makna data secara keseluruhan. Langkah ini membangun pengertian secara umum pada

sebuah informasi yang telah penulis peroleh dan merefleksikan data secara umum dengan memberikan catatan tentang gagasan tersebut.

3. Menganalisis lebih detail dengan meng-*coding* data. Proses ini merupakan proses mengolah informasi menjadi bagian dari tulisan sebelum diartikan lebih lanjut. Penulis akan mengkombinasikan kode-kode yang telah ditentukan (*predetermined code*) kemudian membuat kode-kode berdasarkan informasi yang muncul dengan sendirinya (*emerging code*) sehingga pada proses ini peneliti akan mencocokkan kode-kode yang ada selama proses analisis dengan data penelitian.
4. Menerapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang, kategori beserta tema yang akan dianalisis. Penulis membuat kode-kode untuk mendeskripsikan informasi kemudian dianalisis. Tema inilah yang dijadikan judul dalam penelitian.
5. Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema penelitian ini akan ditulis kembali dalam bentuk narasi atau laporan kualitatif. Narasi ini dapat berisi pembahasan kronologi fenomena atau tema tertentu.
6. Menginterpretasikan data menjadi langkah akhir yang akan membantu penulis dalam menyajikan esensi dari sebuah fenomena. Interpretasi ini bisa berupa makna dari hasil penelitian maupun informasi dari literatur atau teori.

## G. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2021	Juli 2022	Agustus 2022
<b>1.</b>	<b>Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>								
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
	Penyusunan Proposal Penelitian								
	Bimbingan Proposal Penelitian								
	Menyelesaikan Revisi Proposal Penelitian								
<b>2.</b>	<b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
<b>3.</b>	<b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>								

	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

