

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
PROSES *PUBLIC RELATIONS* DINAS KOMUNIKASI DAN
INFORMASI KOTA TANGERANG SELATAN DALAM
MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @HUMASKOTATANGSEL



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh:

BUNGA FITRIANINGSIH

1408518031

PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

JULI

2021

BUNGA FITRIANINGSIH (1408518031), PROSES *PUBLIC RELATIONS* DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMASI KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @HUMASKOTATANGSEL*: 65 halaman: 37 lampiran: 6 buku: 2006-2020: 10 jurnal: 6 sumber lain: Tugas Akhir Karya Ilmiah, Juli 2021.

ABSTRAK

Dalam melakukan proses *public relations*, Humas Diskominfo Kota Tangerang Selatan berupaya untuk membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* sebagai salah satu media publikasi instansinya dalam membagikan informasi kepada publik masyarakatnya tersampaikan dengan baik dan tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses peran *public relations* pada Diskominfo Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram @humaskotatangsel*.

Penulis menggunakan teori proses *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center yaitu, *defining the problem (Fact Finding)*, *Planning and Programming*, *Taking Action and Communicating*, dan *Evaluating the Program* dalam Diskominfo Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Narasumber dalam penelitian terdapat satu *Key Informan* dan dua *Informan* dari bagian internal maupun eksternal. Penelitian ini juga menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber dengan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, studi pustaka dan dokumentasi. Dan teknik analisis data menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses humas Diskominfo Kota Tangsel dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram @humaskotatangsel* telah efektif dan sesuai dengan teori yang penulis gunakan dalam penelitian. Humas dalam sebuah instansi itu sangat penting terutama dalam pengelolaan media sosial. Proses *public relations* sebelum diunggah kedalam media sosial juga membutuhkan koordinasi tim yang baik. Dalam proses *public relations* juga pasti terdapat hambatan yang biasanya berasal dari perbedaan persepsi diantara publik.

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah peran humas diskominfo kota tangsel telah berhasil membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* pribadinya dan berhasil dalam mengatasi hambatan yang ada.

Kata kunci: Proses *Public Relations*, Citra Positif, Media Sosial, *Instagram*.

BUNGA FITRIANINGSIH (1408518031), PUBLIC RELATIONS PROCESS OF COMMUNICATION AND INFORMATION DEPARTMENT OF TANGERANG SELATAN CITY IN BUILDING A POSITIVE IMAGE THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @HUMASKOTATANGSEL: 65 pages: 37 annex: 6 books: 2006-2020: 10 journals: 6 other sources: Final Project Scientific Work, July 2021.

ABSTRACT

In carrying out the public relations process, Public Relations Diskominfo South Tangerang City seeks to build a positive image through social media Instagram as one of the agency's publication media in distributing information to the public that the community is conveyed properly and accurately. This study aims to determine how the process of the role of public relations at Diskominfo in South Tangerang City in building a positive image through social media Instagram @humaskotatangsel

The author uses the public relations process theory proposed by Cutlip and Center, namely, defining the problem (Fact-Finding), Planning and Programming, Taking Action and Communicating, and Evaluating the Program and network theory in new media to analyze the production, communication, and information in the Diskominfo of South Tangerang City

This study uses a descriptive approach with qualitative research methods. The resource persons in this research are one Key Informant and two Informants from internal and external departments. This study also uses the technique of data validity triangulation sources with interview data collection techniques, literature study, and documentation. And data analysis techniques using data collection techniques, data reduction, data presentation, and concluding.

The results of this study indicate that the public relations process of the Tangel City Diskominfo in building a positive image through social media Instagram @humaskotatangsel has been effective and in accordance with the theory that the author uses in the study. Public relations in an agency is very important, especially in the management of social media. The public relations process before being uploaded to social media also requires good team coordination. In the process of public relations, there must also be obstacles which usually come from differences in perceptions among the public.

The research that has been done concludes that the role of public relations at the Diskominfo of Tangel City has succeeded in building a positive image through his personal Instagram social media and succeeded in overcoming the existing obstacles.

Keywords: Public Relations Process, Positive Image, Social Media, Instagram.

LEMBAR ORIGINALITAS



*Menעדדaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

PROGRAM STUDI DIH Hubungan Masyarakat

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul **Proses Public Relations Dinas Komunikasi dan informasi Kota Tangerang Selatan dalam Membangun citra positif melalui Media Sosial Instagram @humaskotatangsel** benar – benar hasil karya pribadi dan sudah mengikuti penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini, maka penulis sanggup menerima sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 25 Mei 2021



NIM. 1408518031

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

Nama : Bunga Fitrianiingsih

NIM :1408518031

**JUDUL : Proses *Public Relations* Dinas Komunikasi dan informasi
Kota Tangerang Selatan dalam Membangun citra positif melalui Media
Sosial *Instagram* @humaskotatangsel**

TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Asep Soegiarto, M.Si</u> Ketua Sidang		29 Juli 2021
2.	<u>Abdul Kholik, M.IKom</u> Dosen Pembimbing		29 Juli 2021
3.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> Penguji Ahli		28 Juli 2021
4.	<u>Eko Nugroho, M.Si</u> Sekretaris Sidang		29 Juli 2021

Lulus Sidang, Juli 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul *Proses Public Relations* Dinas Komunikasi dan informasi Kota Tangerang Selatan dalam Membangun citra positif melalui Media Sosial *Instagram @humaskotatangsel*, Tak lupa kepada Orang Tua, Kakak, Adik dan Keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini.

Tugas Akhir Karya Ilmiah ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Penyusunan laporan ini tidak mungkin terwujud tanpa perhatian, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. sebagai Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Sakardi, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, M.Si, selaku Koordinator Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
4. Abdul Kholik, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing penulis didalam menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah.

5. Ibu Mutiara Lestari P, Bapak Sandika Dennis dan Salsabila Ghina yang telah bersedia menjadi *Key Informan* dan *Informan* dalam memberikan informasi kepada peneliti
6. Wina Puspita Sari, M.Si. selaku Koordinator TAKI, serta seluruh Dosen Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
7. Teman-teman seperjuangan yang setia memberikan semangat, hiburan dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam proses Tugas Akhir ini, yaitu Alissha Wissnuwardhani, Audisty Salsabila, Lisanabila Jamhari, Shandra Fitriani, Rizka Amelia, Rahayu Amanda, Gabriela C, Dinda Difa, Celina, Salma, Jihan, Nadia, Tirta dan Nazua Fahira.
8. Teruntuk 5 kakak penyemangatku Tetem, Bummie, Onyu, Minho, dan Jjong terimakasih untuk selalu ada dan setia memberikanku semangat lewat lagu-lagu kalian yang sangat memotivasi dan membuatku tersindir jika sedang malas. Love you kak!
9. Terimakasih juga untuk diri sendiri yang telah kuat dan selalu bersemangat didalam proses pembelajaran selama 3 tahun dan proses penelitian yang tidak mudah ini. You Did Well, Bunga.
10. Terimakasih juga untuk Dwi Praditasari, Kinanti Ananda dan Dislek pemeli yang telah memberikan semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini.

11. Teman-teman Bimbingan Bapak Abdul Kholik dan Seluruh teman-teman humas Angkatan 2018 dan semua pihak yang membantu dan memberikan semangat penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala kepada mereka semua yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi para praktisi kehumasan.

Terima Kasih.

Jakarta, 25 Juni 2021

Penulis,



Bunga Fitrianiingsih

NIM: 1408518031

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR ORIGINALITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah	15
1.2 Perumusan Penelitian.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Secara Akademik.....	20
1.4.2 Secara Praktis	20
BAB II	21

KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu dan Teori-Teori yang dipergunakan.....	21
2.1.1 Jurnal, Nadia Zulfa Nur Azzizah dan Ayub Ifandy Imran, 2019, “Proses <i>Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial <i>Instagram @keretaapikita</i> ” Vol. 26 No. 1	21
2.1.2 Jurnal, Setiamenda Ginting dan Nurhawati Simamora, 2019, “Peran Public Relations PT. Coca-cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan	23
2.1.3 Skripsi, Putri Lanjaringtyas R. Universitas Sebelas Maret, 2017, “Proses <i>Public Relations</i> di Harian Tribun Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Proses <i>Public Relations</i> Di Harian Tribun Yogyakarta dalam Membangun Citra Perusahaan)”	24
2.2 Kerangka Teori.....	29
2.2.1 <i>Public relations</i>	29
2.2.2 Teori proses <i>public relations</i>	30
2.2.3 Teori <i>New Media</i>	32
2.2.4 Media Sosial	33
2.2.5 Citra.....	36
2.3 Keterkaitan Antar Konsep.....	37
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN	40

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	40
3.1.1 Pendekatan penelitian	40
3.1.2 Metode penelitian	41
3.2 Subjek Penelitian.....	42
3.3 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> Penelitian.....	42
3.3.1 <i>Key Informan</i>	43
3.3.2 <i>Informan</i>	44
3.4 Teknik Keabsahan Data	46
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	48
3.5.1 Data Primer.....	49
3.5.2 Data Sekunder.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Profil Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan	57
4.1.2 Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Komunikasi Kota Tangerang Selatan.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	59

4.2.1 Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial	
<i>Instagram</i>	61
4.2.2 Tahapan Proses <i>Public Relations</i> sebelum diunggah pada Media Sosial	
<i>Instagram</i>	66
4.2.3 Hambatan selama Proses <i>Public Relations</i> dalam Membuat Unggahan	
Media Sosial <i>Instagram</i>	68
4.3 Analisis / pembahasan hasil penelitian.....	69
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	lxxxix
RIWAYAT HIDUP	cxxvi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan.....	lxxxix
Lampiran 2 Surat Keterangan izin observasi.....	xcii
Lampiran 3 Bukti Balasan Izin Observasi <i>Key Informan & Informan</i>	xcii
Lampiran 4 Bukti Wawancara	xciv
Lampiran 5 Formulir Bimbingan	xcv
Lampiran 6 Draft Wawancara <i>Key Informan</i>	xcviii
Lampiran 7 Transkrip Wawancara <i>Key Informan</i>	ci
Lampiran 8 Draft Wawancara Informan 1	cix
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Informan 1	cxii
Lampiran 10 Draft wawancara informan 2	cxix
Lampiran 11 Transkrip wawancara <i>informan 2</i>	cxxii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 Keterkaitan Antar Konsep	45
Tabel 3.1 Data <i>Key Informan</i>	49
Tabel 3.2 Data <i>Informan 1</i>	51
Tabel 3.3 Data <i>Informan 2</i>	51
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	60
Tabel 4.1 <i>Key Informan</i>	69
Tabel 3.1 <i>Informan</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah lembaga, organisasi, instansi, atau perusahaan citra merupakan salah satu hal yang sangat penting. Dikarenakan citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah lembaga, organisasi, instansi, atau perusahaan. Citra juga merupakan suatu gambaran bagaimana sebuah lembaga, organisasi, instansi, atau perusahaan itu di mata publik.

Peran *public relations* dalam proses kegiatan *public relations* harus dilakukan oleh lembaga, organisasi, instansi atau perusahaan dalam membuat strategi dan melaksanakan fungsinya untuk menjalin hubungan yang baik dan menciptakan citra positif didepan publik atau masyarakatnya. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Scot M. Cutlip, 2009:1).

Penggunaan media sosial didalam proses kegiatan *public relations* dilakukan untuk menjalin komunikasi diantara suatu organisasi, instansi,

atau perusahaan dengan masyarakat¹. Dalam keadaan ini para praktisi *public relations* pun memanfaatkan teknologi dengan membuat media sosial dari sebuah Lembaga, organisasi, instansi, atau perusahaannya dengan tujuan untuk memudahkan proses pelayanan komunikasi dengan publik. Saat ini pun media sosial banyak dijadikan oleh penggunanya sebagai sarana untuk menyampaikan pendapatnya secara langsung kepada organisasi, lembaga, instansi, dan perusahaan jika ada suatu hal yang dirasa kurang sesuai dengan yang seharusnya.

Media sosial sendiri merupakan sebuah media *online* yang memudahkan para penggunanya dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan dunia *virtual* diantara seseorang dan lainnya². Pada perkembangannya ini, media sosial dinilai membawa pengaruh positif dan negatif kepada para penggunanya. Walau memiliki peluang membawa pengaruh negatif, media sosial tetap dianggap lebih memiliki banyak pengaruh positif seperti kemudahan yang ditawarkan dalam berkomunikasi dengan masyarakat atau pengguna

¹ Nur Azizah, N., & Imran, A. (2019). PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 19-26. Retrieved from <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/1385>

² Hikmat, M. (2018). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF DPRD DALAM PERSEPSI RAKYAT DAERAH. *Jurnal Common*, 2(1). <https://doi.org/10.34010/common.v2i1.871>

lainnya yang jaraknya jauh dan sulit untuk menemui secara langsung dalam waktu yang cepat.

Salah satu instansi yang memakai media sosial dalam proses *public relations* untuk membangun citra positif dari instansinya adalah Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan, yaitu sebuah instansi pemerintahan yang mempunyai tugas sebagai penyelenggaraan urusan pemerintah bidang komunikasi dan informatika untuk daerah Kota Tangerang Selatan, Banten. Pada proses *public relations* ini Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan (Diskominfo) menggunakan media sosial *Instagram* dengan *username* @humaskotatangsel. Melalui akun *Instagram* ini Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan membagikan berbagai macam kegiatan rutin yang diadakan dan dihadiri oleh Walikota dan Wakil Walikota Kota Tangerang Selatan dalam bentuk foto, tulisan, dan video.

Pada proses *public relations* ini humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan merupakan corong bagi pemerintah kota Tangerang Selatan. Oleh karena itu, didalam melakukan seluruh agenda kerja yang berhubungan langsung dengan kegiatan pimpinan daerah guna dipublikasikan kepada masyarakat luas haruslah dilakukan dengan kerja

sama yang baik diantara banyak pihak. Baik itu media massa, media cetak, media elektronik dan media *online*³.

Pada beberapa waktu yang lalu kota Tangerang selatan dihebohkan dengan viralnya tugu pamulang yang berada pada bundaran pamulang. Hal ini terjadi dikarenakan tugu yang dibangun pada bundaran pamulang dianggap seperti kandang burung raksasa. Dalam kejadian ini pemerintah kota Tangerang Selatan menyatakan protes atas hal yang sedang heboh kepada pemerintah provinsi Banten. Menurut Wakil Walikota Kota Tangerang Selatan tugu ini merupakan tanggung jawab dari pemerintah Banten yang pada semestinya menyerupai Menara masjid Banten, tetapi saat ini malah tidak menjadi seperti yang seharusnya. Pemerintah kota Tangerang Selatan pun juga meminta tugu ini diperbaiki dan didesain ulang⁴.

Dalam proses *public relations* yang Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan lakukan dalam media sosial *Instagram* harus tersampaikan dengan efektif, baik dan tepat sasaran untuk mencegah miskomunikasi. Oleh karena itu, *public relations* mempunyai peran yang

³ <http://tangerangnews.com/tangsel/read/5157/bangun-citra-positif-pemkot-tangsel> diakses pada 27 Juli 2021 pada pukul 21.05

⁴ <https://metro.tempo.co/read/1451108/tugu-pamulang-viral-pemerintah-kota-tangerang-selatan-protos/full&view=ok> diakses pada tanggal 27 Juli 2021 pada pukul 22:21

sangat penting pada proses terjadinya komunikasi diantara instansi yang bersangkutan dengan publik masyarakatnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, peneliti hendak mengangkat penelitian ini dengan judul **“Proses Public Relations Dinas Komunikasi dan informasi Kota Tangerang Selatan dalam Membangun citra positif melalui Media Sosial Instagram @humaskotatangsel”**

1.2 Perumusan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Proses *Public Relations* pada Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan didalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram @humaskotatangsel?*”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis harapkan dari adanya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan proses *public relations* pada Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan didalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram @humaskotatangsel*;

- b. Untuk menjelaskan tahapan yang dilakukan pada proses *public relations* yang terjadi pada Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan sebelum di unggah pada akun media sosial *Instagram @humaskotatangsel*;
- c. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi selama proses *public relations* dalam Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan selama membuat unggahan pada akun media sosial *Instagram @humaskotatangsel*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademik

Secara akademisi dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan dan menambah ilmu pengetahuan untuk para peneliti di *public relations*.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktisi hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembenahan dan menambah pengetahuan, wawasan serta pedoman terhadap bagaimana sebuah instansi membangun citra positif melalui kegiatan proses *public relations* kedepannya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu dan Teori-Teori yang dipergunakan

Peneliti telah mencari dan mengumpulkan referensi penelitian terdahulu yang telah peneliti anggap relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan lebih banyak referensi dari topik penelitian yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

2.1.1 Jurnal, Nadia Zulfa Nur Azzizah dan Ayub Ifandy Imran, 2019, “Proses *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial *Instagram @keretaapikita*” Vol. 26 No. 1.

Pada Jurnal Nadia Nur Azzizah dan Ayub Ifandy Imran, tahun 2019 dengan judul “Proses *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial *Instagram @keretaapikita*” Vol. 26 No. 1. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya perusahaan untuk melakukan *Public Relations* guna menjaga hubungan dengan masyarakat serta membangun citra perusahaan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan, baik itu informan kunci

maupun informan pendukung. Setelah melakukan wawancara, peneliti akan melakukan pengujian antara pemahaman peneliti dengan pemahaman informan dengan cara melakukan uji kredibilitas dan konsistensi data dari hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif yang disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci⁵. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unit *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan semua proses *public relations* seperti *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating* dalam mengelola akun *Instagram* @keretaapikita dengan mengemas konten yang menarik sehingga dapat membuat citra positif perusahaan di mata masyarakat⁶.

Berdasarkan dari apa yang sudah disimpulkan, perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang penulis teliti yaitu tempat penelitian yang di teliti oleh penulis dan teori yang digunakan penulis yaitu *public relations* (tugas dan fungsi), teori proses *public relations*, *new media*, media sosial dan citra positif. Penelitian ini pun mempunyai persamaan pembahasan mengenai

⁵ Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

⁶ Nur Azizah, N., & Imran, A. (2019). PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA. *Performance: Jurnal Personalita, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 19-26. doi:10.20884/1.jp.2019.26.1.1385

proses *public relations* yang terjadi pada sebuah organisasi, Lembaga, instansi dan perusahaan yang mempunyai akun media sosial *Instagram*.

2.1.2 Jurnal, Setiamenda Ginting dan Nurhawati Simamora, 2019, “Peran Public Relations PT. Coca-cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan.

Pada Jurnal Setiamenda Ginting dan Nurhawati Simamora, tahun 2019, dengan judul “Peran *Public Relations* PT. Coca-cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan. ISSN: 2579-8332, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sari Mutiara Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *public relations* PT. Coca-cola Amatil Indonesia Medan dalam membangun citra positif perusahaan dan untuk mengetahui citra PT. Coca-cola Amatil Indonesia Medan. Penelitian Ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini tidak menggunakan sampel tetapi menggunakan subjek penelitian atau informan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap subjek penelitian tersebut. Analisis data dilakukan secara kualitatif yaitu dengan mengaitkan komponen komunikasi

antar pribadi. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh Peran *public relation* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan, karena masyarakat menilai PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan merupakan perusahaan yang bagus, memberdayakan masyarakat, membantu dan peduli terhadap masyarakat sekitar, baik bidang kesehatan, olah raga dan pendidikan⁷.

Berdasarkan dari apa yang sudah disimpulkan, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah pada tempat yang diteliti dengan penulis, dengan teori *new media* yang peneliti sebelumnya tidak gunakan dan peneliti saat ini gunakan.

2.1.3 Skripsi, Putri Lanjaringtyas R. Universitas Sebelas Maret, 2017, “Proses *Public Relations* di Harian Tribun Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Proses *Public Relations* Di Harian Tribun Yogyakarta dalam Membangun Citra Perusahaan)”

Pada Skripsi Putri Lanjaringtyas R pada tahun 2017 dengan judul “Proses *Public Relations* di Harian Tribun Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Proses *Public Relations* di Harian Tribun Yogyakarta dalam Membangun Citra

⁷ Ginting, S., & Simamora, N. (2019). PERAN PUBLIC RELATIONS PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA MEDAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI KELURAHAN MARTUBUNG KECAMATAN MEDAN LABUHAN KOTA MEDAN. JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI, 2(1), 1-15. Retrieved from <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/556>

Perusahaan)” Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *public relations* yang digunakan Tribun Jogja dan media komunikasi apa yang dilakukan Tribun Yogyakarta dalam membentuk citra perusahaan, dengan menggunakan proses *Fact finding, Planning, Communicating, Evaluation*, serta citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan 6 orang informan dari pihak eksternal dan internal. Terdiri dari 4 orang informan kunci dari pihak internal dan 2 orang informan dari pihak eksternal. Hasil dari penelitian ini adalah proses *public relations finding, planning, communicating, evaluation* serta citra perusahaan yang dilakukan oleh Tribun Yogyakarta merupakan bagian penting dalam membangun citra Tribun terhadap masyarakat. Hal ini terbukti bahwa kelima proses tersebut dilaksanakan dengan baik oleh Tribun Yogyakarta⁸.

⁸ Lanjaringtyas, Putri. (2017). PROSES PUBLIC RELATIONS DI HARIAN TRIBUN YOGYAKARTA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PROSES PUBLIC RELATIONS DI HARIAN TRIBUN YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN). 1- 14.
Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/68122/Proses-Public-Relations-di-Harian-Tribun-Yogyakarta-Studi-Deskriptif-Kualitatif-Proses-Public-Relations-di-Harian-Tribun-Yogyakarta-dalam-Membangun-Citra-Perusahaan>

Berdasarkan dari simpulan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti saat ini adalah terletak pada subjek penelitian yang berfokus pada bagian media sosial sebagai new media lembaga, organisasi, instansi dan perusahaan yang terkait. Dan juga terletak pada jumlah *informan* yang akan peneliti tentukan. Perbedaan juga terletak pada tempat penelitian yang merupakan koran dengan instansi pemerintahan.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	<i>Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram @keretaapikita</i>	<i>Peran Public Relations PT. Coca-cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan</i>	<i>Proses Public Relations di Harian Tribun Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Public Relations Di Harian Tribun Yogyakarta dalam Membangun Citra Perusahaan)</i>
-------------------------	---	--	---

		Labuhan Kota Medan	
Metode Penelitian	Deskriptif, Kualitatif	Deskriptif, Kualitatif	Deskriptif, Kualitatif
Teori Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - Proses <i>Public Relations</i> - Citra - <i>New Media</i> - <i>Instagram</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - Citra 	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Komunikasi - Proses Komunikasi - Koran - Citra
Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unit <i>Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan semua proses	Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh Peran <i>Public Relation</i> PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra	Hasil dari penelitian ini adalah proses <i>public relations finding, planning, communicating, evaluation</i> serta citra perusahaan yang dilakukan oleh Tribun

	<p>public relations seperti <i>fact finding, planning, communicating,</i> dan <i>evaluating</i> dalam mengelola akun <i>Instagram</i> @keretaapikita dengan mengemas konten yang menarik sehingga dapat membuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.</p>	<p>Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan, karena masyarakat menilai PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan merupakan perusahaan yang bagus, memberdayakan masyarakat, membantu dan peduli terhadap masyarakat sekitar, baik bidang Kesehatan, olah raga dan Pendidikan.</p>	<p>Yogyakarta merupakan bagian penting dalam membangun citra Tribun terhadap masyarakat. Hal ini terbukti bahwa kelima proses tersebut dilaksanakan dengan baik oleh Tribun Yogyakarta.</p>
--	--	--	---

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Public relations*

Menurut Hairunnisa (2015:15), *Public Relations* adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis gejala-gejala dan ramalan yang merupakan konsekuensinya sebagai penasihat pimpinan organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang terencana guna melayani kepentingan kedua belah pihak, yakni kepentingan dan organisasinya. Dan Definisi Humas menurut Zulkarnaen Nasution adalah “sebagai fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya⁹.

Menurut Scot M. Cutlip, Alen H. Center dan Glen M. Broom (2008:8), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Dari pengertian para ahli diatas bisa disimpulkan jika *public relations* adalah sebuah disiplin ilmu didalam fungsi manajemen yang menilai sikap serta melaksanakan segala kebijakan dan program yang telah direncanakan untuk kepentingan dan perusahaan atau organisasinya.

⁹ Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). FUNGSI DAN PERAN HUMAS DI LEMBAGA PENDIDIKAN. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 47 - 64.
<https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.03>

Seorang *public relations* juga mempunyai tugas yang harus dapat membina hubungan baik saling pengertian, saling membutuhkan, dan saling mendukung adanya organisasi di satu pihak dengan keberadaan masyarakat dilain pihak. Dan fungsi yang harus menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar Lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dengan melakukan *Publisitas, Advertising, Press Agency, Public Affairs, Lobbying*, Manajemen isu, Menjaga baik dengan Hubungan Investor dan Pengembangan.

Berdasarkan pengertian diatas hal ini berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai sebuah proses *public relations* pada instansi dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* yang memerlukan teori dari konsep *public relations* yang seharusnya.

2.2.2 Teori proses *public relations*

Menurut Cutlip dan Center (2005: 126) mengenai empat proses kerja *public relations*, yaitu:

1. *Defining the Problem (Fact Finding)*

Tahap pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh Tindakan dan kebijaksanaan perusahaan. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan

dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan *problem* dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. *Planning and Programming*

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah?”

3. *Taking Action and Communicating*

Tahap ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing *public* dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam tahap ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

4. *Evaluating the Program*

Tahap terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab

pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik tahap yang telah kita lakukan?”

Berdasarkan pengertian yang sebelumnya telah dijelaskan hal ini berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai sebuah proses *public relations* pada instansi dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* yang memerlukan teori utama dari konsep sebuah proses *public relations* yang seharusnya terjadi pada instansi bersangkutan.

2.2.3 Teori New Media

Berbagai teori media baru tampaknya berakar dari teori-teori media lama. Akan tetapi, beberapa teori barupun lahir sebagai upaya untuk mendalami media baru lebih detail lagi. Teori jaringan adalah salah satu teori yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap proses produksi, komunikasi, dan informasi dalam media baru. Jaringan yang di maksud di sini benar-benar menunjukkan jaringan dalam arti fisik atau pun non-fisik. Aspek fisik yang dimaksud meliputi jaringan antar komputer dalam skala global alias internet, jaringan media sosial, dan jaringan-jaringan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian yang diatas hal ini berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai sebuah proses *public relations* pada instansi dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* yang memerlukan teori dari konsep sebuah media baru yang dipakai oleh sebuah instansi dalam melakukan peran dan fungsinya.

2.2.4 Media Sosial

Menurut van Dijk (dalam Nasrullah, 2016: 11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹⁰

Media sosial, menurut Haenlein dkk. (2010:59) adalah sebuah media *online*. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan *dunia virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.^{11 12}.

¹⁰ Permasih, Imas. Dkk. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Hal. 31. Vol. 3 No. 1.

¹¹ Hikmat, M. (2018). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF DPRD DALAM PERSEPSI RAKYAT DAERAH. *Jurnal Common*, 2(1).
<https://doi.org/10.34010/common.v2i1.871>

¹² Ayu Kurniasih, “Citra Kepemimpinan Jokowi Sebagai Petahana Pada Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Semiotika Dalam Infografis Di Media Sosial Mojok.Co)”, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Jakarta, 2020, Hal. 81-82. Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49419>

Berdasarkan hasil diatas, media sosial merupakan sebuah media fasilitator yang berbasis online dengan pengguna yang berasal dari berbagai tempat. Media sosial juga merupakan sebuah media baru yang dibuat untuk mempermudah pertukaran konten diantara para penggunanya. Dan dalam penelitian ini juga media sosial digunakan untuk memberikan konten yang berisi informasi dari pemilik akun dengan publik pengikutnya.

2.2.4.1 Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai tempat menyebarkan dan mendapatkan informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna *Instagram* melalui foto-foto dan video yang diunggah¹³. *Instagram* juga merupakan salah satu media sosial yang sangat cepat tumbuh dan menjadi populer khususnya di kalangan remaja. Rata-rata ada sebanyak 60 juta foto yang diunggah pada setiap harinya melalui media sosial *Instagram* ini (simplymeasured.com)¹⁴.

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasinya yaitu kata “Insta” yang berarti “Instan”. Oleh karena itu, *Instagram* dibuat dengan logo seperti kamera *polaroid* yang pada masanya dikenal dengan sebutan

¹³ Meutia Puspita Sari, “FENOMENA PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM OLEH MAHASISWA FISIP”, JOM FISIP, vol 4, No 2, Oktober 2017, hal 5 dan 6.

¹⁴ Kholik, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Visual Program Radio Melalui Instagram. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, 2(01), 71-84. doi: <http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v2i01.147>

“Foto Instan”. Fungsi *Instagram* juga sama menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam logonya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan *telegram*.

Didalam aplikasi *Instagram* ini untuk berteman dengan para pengguna lainnya menggunakan istilah *Following* dan *Followers*. *Following* dalam *Instagram* berarti mengikuti pengguna dan untuk *Followers* berarti adanya pengguna lain yang mengikuti akun pengguna lainnya. pada hal ini setiap pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan *feedback* yang berupa *Like* dan *Comment* terhadap semua momen yang dibagikan akun pengguna tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, *Instagram* merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan adanya interaksi diantara pengguna satu dengan yang lainnya melalui momen yang dibagikan. *Instagram* juga merupakan sebuah aplikasi atau media yang dibuat khusus untuk para penggunanya berbagai momen baik itu foto, video ataupun tulisan dalam akun *instagramnya* masing-masing. Peneliti memakai teori dari konsep ini dikarenakan hal ini berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai sebuah proses

public relations pada instansi dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram yang memerlukan teori dari konsep sebuah media sosial Instagram yang sebenarnya.

2.2.5 Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat (2004:114), menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan Menurut David A. Arker, John G. Mayer dalam Nova (2011: 298) citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Citra suatu objek terhadap yang lain dapat berubah, hal ini disebabkan karena informasi yang didapatkan masyarakat dapat berubah dari waktu ke waktu. Pada hal ini juga citra tidak dapat direayasa, karena semua informasi yang dikemukakan sepenuhnya bersifat faktual, bisa dipercaya dan tidak memihak. Citra yang baik akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Menurut Riodan, Gatewood dan Bill (1997:401) "*corporate image is function of organizational signal which determine the perceptions of various stakeholders regarding the actions of organization*" yang mempunyai arti citra perusahaan merupakan suatu fungsi dari sinyal organisasi yang menentukan persepsi dari *stakeholder* mengenai Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra perusahaan dapat berbentuk positif ataupun negatif tergantung dari pemahaman dan pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap aktivitas perusahaan. Citra yang terbentuk secara positif berasal dari hasil penilaian seseorang mengenai informasi dan tanggapan mereka yang dinilai baik mengenai suatu perusahaan. Citra positif yang melekat pada suatu perusahaan memberikan dampak menguntungkan dalam mengembangkan eksistensi perusahaan¹⁵.

Berdasarkan pengertian yang sebelumnya telah dijelaskan teori dari konsep citra sebelumnya dinilai berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan peneliti. Judul penelitian yang penulis akan lakukan adalah mengenai proses *public relations* pada instansi dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* yang memerlukan teori dari konsep citra yang sebenarnya pada sebuah instansi.

2.3 Keterkaitan Antar Konsep

Dalam proses *public relations*, seorang Praktisi *public relations* memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan program kegiatan yang sebelumnya telah dibuat. Selain itu, 4 tahapan sebelum memulai proses *public relations* pun sangat penting karena tahapan ini menyangkut dengan

¹⁵ Novia Dessy, Kadarisman Hidayat, dan Edy Yulianto, Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program "Project Sunlight" PT Unilever Indonesia Tbk.), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 44, No.1, 2017, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1720>

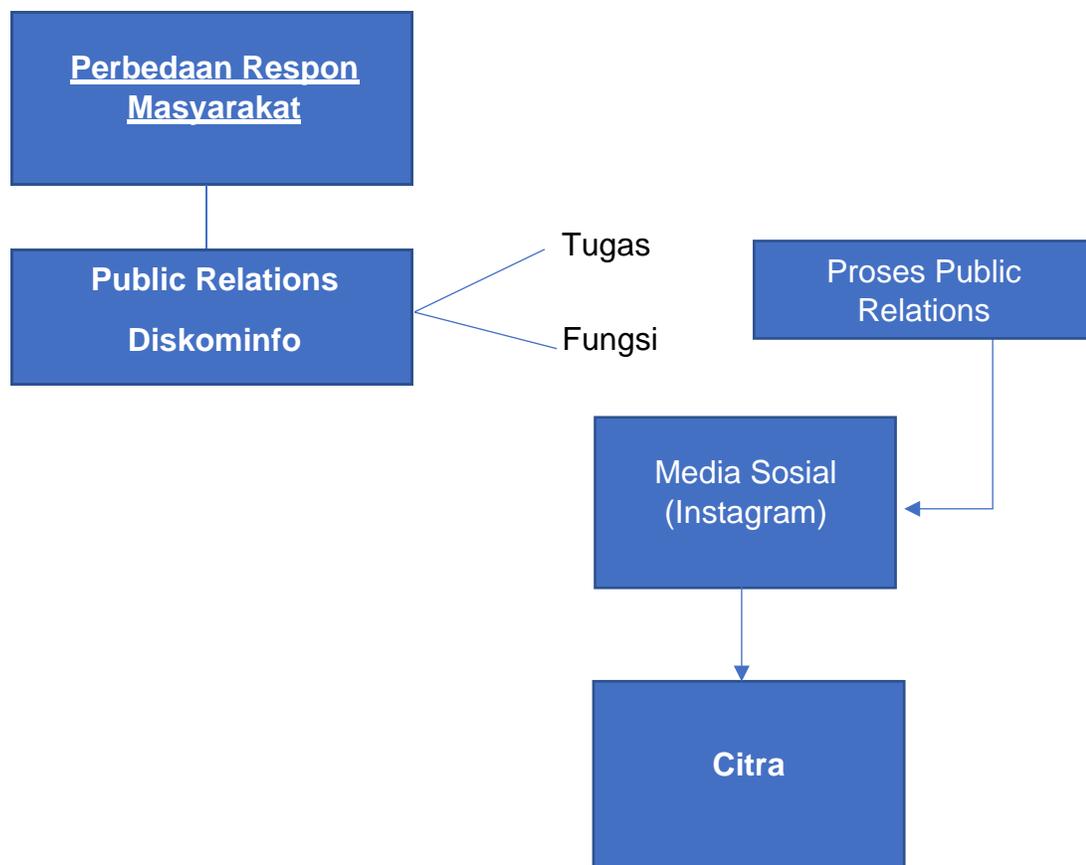
penyelidikan atau memantau pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan, yang selanjutnya akan dibuat program untuk publik sesuai dengan informasi yang telah didapatkan, dan selanjutnya akan diimplementasikan sesuai dengan program aksi yang telah ditentukan, tahap terakhir ini merupakan sebuah tahap penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program.

Selain itu, peneliti juga memakai teori *new media* untuk penelitian yang dilakukannya. Pada beberapa teori yang ada, peneliti merasa untuk topik penelitian nya lebih cocok dengan memakai teori jaringan yang digunakan dalam menganalisis proses dari kegiatan *public relations* yang pada saat ini terdapat dalam media baru seperti media sosial *Instagram*. Didalam Media sosial biasanya diliputi oleh sebuah citra yang di bangun secara sengaja oleh pemilik akun media sosialnya untuk di bagikan kepada publik sarasannya.

Hal ini telah sesuai dengan judul yang peneliti ingin teliti dalam proses *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan didalam membangun citra positif kepada publiknya lewat media baru yaitu, media sosial *Instagram @humaskotatangsel*. Hal ini pun menimbulkan banyak komentar dengan respons positif ataupun negatif dari publik atau masyarakat yang melihat unggahannya. Karena itu dalam proses membangun citra pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan bisa berubah menjadi citra yang buruk jika seorang *public relations* nya tidak bisa mengendalikannya dengan baik dan benar guna merubahnya

kembali menjadi sebuah citra yang positif. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori jaringan dari new media yang merupakan sebuah teori untuk menganalisis proses produksi, komunikasi dan informasi dalam media baru yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan.

Tabel 2.2
Keterkaitan Antar Konsep



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

3.1.1 Pendekatan penelitian

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam seting dan konteks naturalnya (bukan didalam laboratorium), yakni peneliti tidak berusaha memanipulasi fenomena yang diamati¹⁶.

Sedangkan Menurut Bogdan dan Taylor “Metodelogi Kualitatif” adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan¹⁷.

Oleh karena itu, didalam penelitian ini penulis memakai pendekatan kualitatif sebagai salah satu metode pendekatan penelitian yang akan digunakannya. Metode penelitian kualitatif ini juga berguna untuk lebih bisa memfokuskan penelitian yang sedang dilakukan dengan data-data yang akan dihasilkan.

¹⁶ Sarosa S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar – dasar*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta. Hal.8

¹⁷ Lubis, M. S. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish Publisher. Hal. 39

3.1.2 Metode penelitian

Metode deskriptif adalah sebuah metode yang mencoba untuk menjelaskan penggunaan bahasa secara aktual di lapangan, dengan kata lain, penggunaan bahasa berdasarkan siapa yang menuturkannya¹⁸. Jenis riset pada penelitian ini juga bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya¹⁹.

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif ini untuk penelitian yang sedang dilakukannya adalah karena metode ini telah sesuai dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan dengan menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabelnya. Peneliti pun juga memakai pendekatan deskriptif dikarenakan penelitian ini akan memfokuskan penelitiannya pada proses *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra

¹⁸ <https://ismarinih.wordpress.com/2016/03/02/pendekatan-deskriptif-dan-preskriptif-dalam-pengembangan-bahasa/> diakses pada 19 juni 2021 pukul 21:01

¹⁹ Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana. Hal 69.

positif melalui media sosial *Instagram* @humaskotatangsel. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus.

3.2 Subjek Penelitian

Pada bagian subjek penelitian ini peneliti menggunakan informan penelitian yang terdiri dari *informan* penelitian utama (*Key Informan*) dan *Informan* yang berasal dari bagian internal maupun eksternal objek penelitian. Untuk Subjek penelitian yang penulis gunakan didalam penelitian ini terdapat 3 orang yang terdapat 1 orang informan penelitian utama (*Key Informan*) dan 2 orang *Informan* yang berasal dari bagian internal dan eksternal objek penelitian. Oleh karena itu, pengambilan informasi ini peneliti lakukan menggunakan metode wawancara mendalam kepada masing-masing *informan*.

Subjek penelitian yang peneliti teliti adalah tentang bagaimana proses *public relations* dari Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif pada media sosial *Instagram* @humaskotatangsel. Cara pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui wawancara mendalam kepada *informan* yang bersangkutan.

3.3 Key Informan dan Informan Penelitian

Key Informan dan *Informan* pada penelitian ini merupakan orang-orang yang memahami dan mengetahui informasi dalam objek penelitian yang sedang penulis teliti dari sumber yang telah dikumpulkan.

3.3.1 Key Informan

Key Informan atau *Informan Kunci* adalah partisipan yang karena kedudukannya dalam komunikasi memiliki pengetahuan khusus dan berkompeten mengenai orang lain, proses, maupun peristiwa secara lebih luas dan terinci dibandingkan orang lain²⁰.

Dalam penelitian ini penulis pun menentukan *Key Informan* yang mengetahui tentang bagaimana proses *public relations* dari Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif pada media sosial *Instagram @humaskotatangsel*. Oleh karena itu, peneliti menentukan *Key Informan* sebagai berikut:

Tabel 3.1

Data Key Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Mutiara Lestari P.	Staff Humas pada diskominfo kota tangsel

Peneliti memilih Ibu Mutiara Lestari sebagai *Key Informan* dikarenakan beliau merupakan seorang pegawai yang mengelola secara langsung akun media sosial @humaskotatangsel pada Dinas Komunikasi dan Informasi kota Tangerang selatan. Beliau juga mengerti dan mengetahui bagaimana proses

²⁰ Sarosa S. (2017). Penelitian Kualitatif Dasar – dasar. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta. Hal.24.

public relations yang harus dilakukan sebelum mengunggah informasi ke dalam akun media sosial *Instagram* @humaskotatangsel kepada para publik yang menjadi pengikutnya.

3.3.2 Informan

Dalam penelitian kualitatif, kebanyakan data diperoleh dari hasil wawancara maupun pengamatan langsung terhadap partisipan penelitian yaitu manusia. Orang yang terlibat dalam penelitian kita sebagai sumber data sering disebut *informan*²¹. Dan dalam penelitian yang sedang penulis lakukan ini menggunakan 2 orang *informan* yang salah satunya bekerja sebagai Analis Humas dan yang salah satunya berasal dari pengikut (*Followers*).

Dalam penelitian ini peneliti menentukan 1 orang *Informan* yang mempunyai bagian sebagai Analis Humas dan 1 orang *informan* lainnya yang berasal dari pengikut (*Followers*) akun *Instagram* @humaskotatangsel. *Informan* yang peneliti tentukan melihat dan mengetahui tentang bagaimana proses *public relations* dari Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif pada media sosial *Instagram* @humaskotatangsel sudah berjalan dengan baik atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan *Informan* sebagai berikut:

²¹ Sarosa S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar – dasar*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta. Hal.23

Tabel 3.2

Data Informan 1

No	Nama	Jabatan
1.	Dennis Sandika	Analisis Humas pada Diskominfo Kota Tangerang Selatan

Alasan peneliti memilih Bapak Dennis Sandika untuk menjadi *informan* 1 adalah dikarenakan beliau merupakan salah satu pegawai yang bertugas pada bagian Analisis Humas dalam Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan. Oleh karena itu, beliau memahami dan mengerti secara mendalam mengenai bagaimana proses *public relations* yang dilakukan pada Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan sebelum mengunggah berbagai informasi kepada publiknya melalui media sosial *Instagram @humaskotatangsel*.

Tabel 3.3

Data Informan 2

No	Nama	Pekerjaan/Status	Keterangan
1.	Salsabila Ghina Oktavia	Mahasiswa	<i>Followers</i> media sosial Instagram

			diskominfo tangselsel
--	--	--	--------------------------

Peneliti memilih Salsabila Ghina Oktavia menjadi *informan* dari penelitian ini dikarenakan beliau merupakan pengikut dari akun media sosial @humaskotatangsel yang secara aktif melihat bagaimana proses *public relations* dari Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif pada media sosial *Instagram* @humaskotatangsel.

3.4 Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Pada bagian ini semua jawaban dari subjek di *crosscheck* dengan dokumen yang ada²².

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas juga diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dalam berbagai cara dan waktu. Oleh karena itu, dalam hal ini terdapat triangulasi sumber, triangulasi Teknik

²² Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana. Hal 72.

pengumpulan data, dan triangulasi waktu²³. Menurut Dwidjowinoto ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku dapat berubah setiap waktu.

3. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komperhensif.

4. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Masing-masing periset mempunyai gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya dapat berbeda meski fenomenanya sama.

5. Triangulasi Metode

²³ Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama²⁴.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber. Penggunaan teknik ini dalam penelitian yang sedang dilakukan peneliti telah disesuaikan dengan tujuan peneliti yang ingin membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Hal ini juga dilakukan untuk dapat membandingkan hasil pengamatan melalui wawancara mendalam yang telah dilakukan dengan berbagai dokumen informasi yang ada.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Secara umum, didalam penelitian kualitatif alat pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (termasuk *focus group discussion*), pengamatan lapangan (termasuk pengamatan partisipatif), dan telaah dokumen²⁵. Oleh karena itu, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai data yang bersifat kualitatif untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian yang dilakukan

²⁴ Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana. Hal 72-73.

²⁵ Ibid. hal. 41.

ini. Dalam hal ini, sumber data dipisahkan menjadi 2 bagian yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama dan kebutuhan mendasar dari penelitian ini. Dan data ini adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan²⁶. sumber data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara peneliti dengan informan pada objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan wawancara sebagai sumber data primernya.

3.5.1.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai situasi dan konteks. Meskipun demikian, wawancara mendalam ini perlu digunakan dengan berhati-hati dan perlu di triangulasi dengan data dari sumber yang lain²⁷.

²⁶ Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana. Hal 41.

²⁷ Ibid. Hal. 47.

3.5.1.2 Studi Pustaka

Dalam hal ini, peneliti mendapatkan dokumentasi yang berisi informasi dalam media sosial, *website* maupun media lainnya yang memuat mengenai objek penelitian ini. Studi kepustakaan menurut Sugiyono berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu, studi kepustakaan pun sangat penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah²⁸.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder²⁹. Sumber data tersebut yakni sumber data tertulis dan diluar dari Tindakan maupun kata-kata. Sumber data ini dapat diperoleh dari buku, arsip, serta dokumentasi. Menurut Uber Silalahi, data sekunder adalah sebuah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum peneliti dilakukan. (Silalahi,2012). Oleh karena itu, sumber data ini dijadikan pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang telah diperoleh dari data primer.

²⁸ Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal. 291.

⁵⁰ Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana. Hal 42.

3.5.2.1 Dokumentasi

Pada penelitian ini, informasi juga bisa diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam. Studi pada dokumen pelengkap dari metode wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian kualitatif.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data ini bisa berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, yang diperoleh dari wawancara mendalam ataupun observasi³⁰. Pada penelitian kualitatif ini juga keseluruhan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber dengan Teknik analisis dan pengumpulan yang berbeda-beda harus dikumpulkan oleh peneliti melalui terjun langsung ke lapangan. Data yang ada akan terkumpul melalui observasi, wawancara mendalam, *focus group discussion* maupun dokumen-dokumen. Data ini pun harus di bagi menjadi kategori-kategori tertentu yang telah peneliti tentukan dengan mempertimbangkan kevalidan data, kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan telah melakukan triangulasi sumber datanya.

⁵¹ Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana. Hal 196.

Menurut Bogdan, analisis data adalah sebuah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga peneliti dapat mudah memahami temuannya untuk di bagikan kepada orang lain³¹. Penelitian kualitatif ini cenderung menghasilkan jumlah data yang sangat banyak dan kurang terstruktur. Jumlah data yang banyak tersebut jelas membutuhkan perencanaan dan strategi yang tepat untuk mengelola dan menganalisis³². Oleh karena itu, kegiatan analisis data ini sangat penting untuk peneliti dengan metode penelitian kualitatif yang memerlukan kemampuan intelektual dan kreatif.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam mengolah data yaitu menggunakan model Miles dan Huberman. Dikarenakan model ini telah sesuai dengan napa yang peneliti ingin teliti dengan berbagai data yang akan di kumpulkan melalui wawancara. Menurut Miles dan Huberman dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut ini aktivitas dalam Teknik analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data atau merangkum hasil data, penyajian data dan penarikan kesimpulan³³.

³¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Bandung:Alfabeta, 2018). Hal. 244.

³² Sarosa S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar – dasar*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta. Hal.8

³³ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Bandung:Alfabeta, 2018). Hal 246.

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah dengan cara wawancara, observasi dan dengan disertai dokumentasi jika dibutuhkan. Jika ingin digabungkan dengan tiga tersebut maka disebut dengan triangulasi. Pada tahapan awal dalam pengumpulan data, peneliti disarankan untuk lebih mengetahui dan memahami objek atau sosial yang akan diteliti. Semua data didapatkan melalui penglihatan atau suatu hal yang dapat didengar, lebih baik direkam agar data yang didapatkan lebih bervariasi, akurat dan hasil wawancara yang didapatkan sangat banyak.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menemukan banyak sekali data dari berbagai hasil pengumpulan. Semakin lama peneliti turun ke lapangan, maka semakin banyak pula data yang diperoleh. Oleh karena itu, harus segera dilakukan analisis data melalui reduksi data (merangkum).

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Miles dan Huberman menyatakan bahwa “Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami

apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Lebih lanjut kembali menurut Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa “Selanjutnya disarankan dalam melakukan *display data*, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik dan *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami apa yang telah *display*kan.

4. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Menurut Sugiyono, Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deksripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Sehingga dengan adanya kesimpulan, peneliti dapat menjawab segala rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi hasil tersebut masih bersifat sementara karena dan akan berkembang setelah penelitian berada ditangan³⁴.

³⁴ Ibid, Hal 247.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis akan melaksanakan penelitian pada Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan pada Gedung 1 lantai 6, Kantor Pemerintah Kota Tangerang Selatan Jl. Raya Maruga No. 1 Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Untuk waktu penelitiannya dilakukan pada bulan April hingga Juli 2021.

Tabel 3.4

Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
1	Menentukan Judul Penelitian		√														
2	Penyusunan BAB I					√											
3	Penyusunan BAB II						√										
4	Penyusunan BAB III									√							

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan merupakan unsur pelaksana otonom daerah di bidang komunikasi dan informatika. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan dibentuk dalam Peraturan Daerah Nomor 08 Tahun 2016 tentang Organisasi Perangkat Daerah Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan Peraturan Walikota Kota Tangerang Selatan Nomor 58 Tahun 2016 tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja (Tupoksi) Dinas Komunikasi dan Informatika adalah mempunyai tugas pokok merencanakan, melaksanakan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan di Bidang Komunikasi dan Informatika sesuai kebijakan Pemerintah Daerah³⁵.

4.1.2 Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Komunikasi Kota Tangerang Selatan

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan memiliki beberapa media informasi yang terdiri dari *website* dan berbagai media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*. Dalam media informasi yang

³⁵ <https://idalamat.com/alamat/39534/dinas-komunikasi-dan-informatika-diskominfo-tangerang-selatan> diakses pada 1 Juli 2021 pukul 11:25.

telah disebutkan sebelumnya, salah satu media sosial yang lebih sering digunakan oleh bagian humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan adalah *Instagram*.

Media sosial *Instagram* pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan telah ada sejak 5 maret 2018, yang hingga saat ini masih tetap aktif untuk membagikan berbagai informasi kepada publiknya. Dalam media sosial *Instagram* ini jugalah bagian humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan melaksanakan tugasnya yang sebagai penyelenggaraan urusan pemerintah bidang komunikasi dan informatika untuk daerah Tangerang Selatan, Banten³⁶.

Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan memilih media sosial *Instagram* sebagai media sosial yang lebih difokuskan untuk membagikan informasi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan media sosial *Instagram* memiliki pengguna yang lebih berantusias dengan visual dari mediana yang bagus untuk digunakan sebagai media publikasi³⁷. Selain melaksanakan tugasnya diatas, humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan juga membangun citra positif dari instansinya melalui setiap unggahan berisi informasi yang dibagikannya. Membangun citra ataupun menjaga citra Lembaga atau institusi

³⁶ https://e-org.tangerangselatankota.go.id/manage/media/pdf/Kepala%20Dinas_Komunikasi.pdf
diakses pada tanggal 3 Mei 2021 21.03

³⁷ Hasil Wawancara dengan Dennis Sandika, pada 1 Juli 2021, pukul 16.06 WIB.

itu tidak mudah, hal itu dapat berhasil jika kami (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan) bisa menjalin komunikasi yang baik dengan publik masyarakat.

4.2 Hasil Penelitian

Data pada penelitian ini penulis peroleh melalui pendekatan kualitatif yang merupakan bagian dimana peneliti mencoba menjelaskan suatu peristiwa yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *key informan* dan beberapa *informan*. Data yang dihasilkan dari proses wawancara mendalam tersebut berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek yang diteliti guna memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang mendalam dari objek penelitian.

Pada proses wawancara mendalam ini peneliti melakukannya dengan 1 orang *Key Informan* dan 2 orang *Informan* dengan melalui wawancara secara langsung dan wawancara secara *online* dengan menggunakan media aplikasi pesan *Whatsapp*. Peneliti mewawancarai salah satu pihak yang bekerja sebagai Staff Humas.

Tabel 4.1

Key Informan

No	Nama	Keterangan
1.	Mutiara Lestari P.	Staff Humas pada diskominfo kota tangsel

Tabel 4.2

Informan

No	Nama	Jabatan
2.	Dennis Sandika	Analisis Humas pada Diskominfo Kota Tangerang Selatan
3.	Salsabila Ghina Oktavia	<i>Followers</i> media sosial Instagram diskominfo tangsel

Wawancara dengan narasumber Mutiara Lestari P. selaku *Key Informan* dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 2021 pukul 11.53 WIB secara langsung pada Kantor Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan, sementara dengan Dennis Sandika selaku *Informan 1* dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2021 pukul 16.06 WIB melalui aplikasi pesan *Whatsapp*, sedangkan untuk narasumber *Followers Instagram* media sosial Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan yakni Salsabila Ghina Oktavia selaku *Informan 2*, wawancara dilakukan melalui aplikasi pesan *Whatsapp* pada 1 Juli 2021 pukul 14.20 WIB.

Humas/*Public Relations* perlu melakukan tahapan proses *public relations* didalam setiap kegiatan yang dilakukannya untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakatnya. Seorang Humas/*Public Relations* juga harus

mengerti hal-hal apa saja yang sedang berkembang di masyarakat untuk memudahkan komunikasi dua arah diantara instansi dan publiknya. Oleh karena itu, proses *Public Relations* melalui media sosial dalam membangun citra positif pada instansinya ini sangat penting untuk dilakukan bagi setiap *public relations*.

Dalam hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada bagian Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan menjelaskan bagaimana peran *public relations* dalam membangun citra positif instansinya melalui media sosial *Instagram*, menjelaskan tahapan yang dilakukan dalam proses *public relations* dan mengetahui hambatan yang terjadi selama proses *public relations* dalam membuat unggahan untuk media sosial instansinya.

4.2.1 Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial *Instagram*

Peneliti mencoba menggali informasi mengenai pentingnya keberadaan humas/*public relations* pada suatu lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan. Menurut *Key Informan* Mutiara Lestari selaku Staff Humas Diskominfo kota Tangsel menjelaskan pentingnya sebagai berikut:

“Penting untuk ada humas atau public relations dalam sebuah instansi/pemerintahan dikarenakan pemerintah membutuhkan jembatan/penghubung untuk bisa menghubungkan atau berkomunikasi secara dua arah dengan publik masyarakatnya.”³⁸

³⁸ Hasil Wawancara dengan Mutiara Lestari, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

Menurut *Informan 1* Dennis Sandika selaku Analis Humas menjelaskan pentingnya sebagai berikut:

“Sangat penting³⁹”

Menurut *Informan ke 2* Salsabila Ghina Oktavia selaku Mahasiswi pun menjelaskan pentingnya *public relations* sebagai berikut:

“Penting, karena tanpa adanya public relations suatu instansi tidak akan berkembang dan untuk mewujudkan suatu instansi yang maju diperlukan hubungan atau jalinan komunikasi yang baik.⁴⁰”

Kemudian Peneliti mencoba menggali informasi mengenai peran humas/*public relations* pada suatu lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan. Menurut *Key Informan* Mutiara Lestari selaku Staff Humas Diskominfo kota Tangsel menjelaskan sebagai berikut:

“Merujuk pada tujuan utama humas/public relations sebelumnya yang sebagai jembatan. Perannya tidak lain untuk langsung mengkomunikasikan apapun yang sifatnya informasi dari dalam pemerintahan untuk dibagikan ke bagian luar kepada masyarakat luas. Karena masyarakat pasti perlu tau banyak informasi keterbukaan dari dalam instansi/pemerintahan. Oleh karena itu fungsi peran dari humas atau public relations di butuhkan.⁴¹”

³⁹ Hasil Wawancara dengan Dennis Sandika, pada 1 Juli 2021, pukul 16.06 WIB.

⁴⁰ Hasil Wawancara dengan Salsabila Ghina Oktavia, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

⁴¹ Hasil Wawancara dengan Mutiara Lestari, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

Key informan menambahkan peran lain dari humas/*Public Relations*

Diskominfo Kota Tangsel dalam mengelola media sosialnya yaitu:

“Karena kita mengelola media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Website. Peran kita adalah mengelola konten didalam media sosial tersebut dengan desain grafis yang berisi himbauan, peringatan hari-hari besar, dokumentasi foto dengan beserta rilis berita yang bersangkutan dan menaikkan berita yang update kedalam website kita.⁴²”

Dilanjutkan oleh *Informan 1* Dennis Sandika selaku Analis Humas

menjelaskan peran humas/*public relations* sebagai berikut:

“Karena suatu institusi atau lembaga itu membutuhkan penyambung atau jembatan komunikasi antara institusi dengan para stakeholdersnya. Disitulah peran humas tersebut sangat dibutuhkan.⁴³”

Informan 1 menambahkan peran lain dari humas/*public relations*

diskominfo kota tangsel dalam mengelola media sosialnya yaitu:

“Mencari konten dan membuat konten, Copywriting, membalas komentar dan Direct Massage (DM), jikalau ada pertanyaan dari masyarakat bertugas juga membantu mengarahkan, menyampaikan ke publik tentang segala macam kegiatan yang terjadi pada institusinya.⁴⁴”

Selanjutnya peneliti mencoba mengetahui informasi mengenai peran humas/*public relations* Diskominfo Kota Tangsel dalam membangun citra

⁴² Hasil Wawancara dengan Mutiara Lestari, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

⁴³ Hasil Wawancara dengan Dennis Sandika, pada 1 Juli 2021, pukul 16.06 WIB.

⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Dennis Sandika, pada 1 Juli 2021, pukul 16.06 WIB.

positif pada instansi/pemerintahannya. Menurut *Key Informan* Mutiara Lestari selaku Staff Humas Diskominfo Kota Tangsel menjelaskan sebagai berikut:

“Peran Humas/Public Relations dalam diskominfo seharusnya membangun citra positif untuk instansi/pemerintahan dengan salah satu pekerjaannya yang merupakan membuat citra positif dari segala kegiatan yang diunggah atau dilakukan pada setiap harinya. Membantu masyarakat melalui konten-konten yang dibuat dalam setiap harinya dan juga meminimalisir kontra diantara masyarakat jika ada miskomunikasi dalam suatu hal.”⁴⁵

Informan 1 menambahkan peran humas/public relations diskominfo kota tangsel dalam membangun citra positif instansi/pemerintahannya sebagai berikut:

“Jaga citra lembaga atau institusi itu tidak mudah, kita harus bisa intens dalam menjalin komunikasi dengan para stakeholders dan masyarakat. Menjadi seorang public relations tidak boleh kaku, harus bisa menginterpretasikan lembaga atau institusi dengan menjaga sikap dan tutur katanya agar kepercayaan yang terlihat tetap baik. Karena citra itu terbentuk dari suatu kepercayaan yang berasal dari masing-masing pihak yang terlibat. Dan yang telah di bentuk dari humas/public relationsnya itu sendiri.”⁴⁶

Informan 2 Salsabila Ghina Oktavia pun menambahkan jika peran humas/public relations dinilai berhasil dalam membangun citra positif sebagai berikut:

⁴⁵ Hasil Wawancara dengan Mutiara Lestari, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

⁴⁶ Hasil Wawancara dengan Dennis Sandika, pada 1 Juli 2021, pukul 16.06 WIB.

“Kepuasan dari masyarakat, manfaat yang diberikan oleh instansi tersebut serta kualitas pelayanannya.⁴⁷”

Selanjutnya, peneliti menggali informasi mengenai alasan Diskominfo Kota Tangsel memakai media sosial *Instagram* untuk instansinya sebagai saluran komunikasi dengan publik masyarakat. Menurut *Key Informan* Mutiara Lestari selaku Staff Humas Diskominfo Kota Tangsel sebagai berikut:

“Karena sedari awal kita membuat media sosial Instagram ini pengguna atau publik lebih berantusias dalam melihat dan melakukan komunikasi dua arah.⁴⁸”

Menurut *Informan 1* Dennis Sandika menambahkan jika pemilihan media sosial *Instagram* sebagai media sosial pada instansinya sebagai berikut:

“Karena visualnya bagus, sangat cocok untuk menjadi media publikasi dan Instagram juga merupakan aplikasi top 4 media sosial yang mempunyai pengguna aktif banyak.⁴⁹”

Informan 2 Salsabila Ghina Oktavia juga menambahkan jika pemilihan media sosial *Instagram* telah sesuai dengan peran humas/*public relations* pada Diskominfo Kota Tangsel:

“Sudah tepat dalam memberikan informasi kepada masyarakatnya.⁵⁰”

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Salsabila Ghina Oktavia, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

⁴⁸ Hasil Wawancara dengan Mutiara Lestari, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

⁴⁹ Hasil Wawancara dengan Dennis Sandika, pada 1 Juli 2021, pukul 16.06 WIB.

⁵⁰ Hasil Wawancara dengan Salsabila Ghina Oktavia, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

Dari ketiga pendapat narasumber dalam beberapa bagian pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan jika peran humas/*public relations* yang telah dilakukan sudah sesuai pada perannya dan efektif dalam menghubungkan komunikasi yang terjadi antar instansi dan masyarakat pada media sosial *Instagram* Diskominfo Kota Tangsel dalam setiap unggahan media sosialnya. *Instagram* dipilih oleh Diskominfo Kota Tangsel sebagai media publikasinya dikarenakan tampilan visualnya dan publik pengguna yang menjadi pengikut media sosialnya lebih berantusias untuk melakukan komunikasi dua arah dalam setiap postingannya.

4.2.2 Tahapan Proses *Public Relations* sebelum diunggah pada Media Sosial *Instagram*

Kemudian Peneliti mencoba menggali informasi mengenai tahapan dari proses *public relations* yang biasa dilakukan sebelum mengunggah pada media sosial *Instagram*. Menurut *Key informan* Mutiara Lestari selaku Staff Humas sebagai berikut:

“Setelah tim lapangan mengirimkan hasil dokumentasinya, hasil itu kemudian langsung diolah oleh tim desain untuk dibuat desain template yang sudah ada sebelumnya dengan hasil dokumentasi, setelah itu, langsung dikirim ke pimpinan untuk dilihat sudah di ACC atau tidak untuk selanjutnya langsung di unggah kedalam akun media sosial Instagram.”⁵¹

⁵¹ Hasil Wawancara dengan Mutiara Lestari, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

Selanjutnya *Informan 1* Dennis Sandika menjelaskan tahapan proses *public relations*nya sebagai berikut:

“Biasanya yang pertama humas/public relations mendapatkan agenda kegiatan dari pimpinan untuk esok hari, selanjutnya akan ada penugasan kepada humas/public relations untuk bagian tim lapangan, tim lapangan yang akan mendokumentasi dari lokasi secara langsung. selanjutnya tim lapangan menunggah foto hasil dokumentasinya melalui Whatsapp Group yang berisi tim bagian lainnya dan pimpinan yang akan langsung memilih foto dokumentasi manakah yg pantas dipilih. Untuk segera bisa dilaporkan kepada tim sosmed untuk bisa segera di unggah dan di desain.”⁵²

Dari dua pendapat narasumber diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tahapan yang dilakukan Diskominfo Kota Tangsel pada proses *public relations* ini adalah berkoordinasi dengan tim lapangan yang bertugas mengambil bukti dokumentasi kegiatan acara. Untuk kemudian di kirimkan melalui *Whatsapp group* guna diolah lebih lanjut oleh tim desain yang selanjutnya jika sudah selesai akan di kirimkan kepada pimpinan untuk di periksa kelayakan unggahannya.

⁵² Hasil Wawancara dengan Dennis Sandika, pada 1 Juli 2021, pukul 16.06 WIB.

4.2.3 Hambatan selama Proses *Public Relations* dalam Membuat Unggahan Media Sosial *Instagram*

Hambatan selama proses *public relations* pada Diskominfo Kota Tangerang Selatan dalam pembuatan unggahan media sosial *instagramnya*, Menurut *Key Informan* Mutiara Lestari P. sebagai berikut:

“Adanya Perbedaan pemikiran diantara satu orang dengan yang lainnya yang tidak bisa kita (Diskominfo Kota Tangsel) control satu persatu, Dalam menghadapi hambatan ini, tidak bisa dilakukan secara sendirian. Oleh karena itu, kita bekerja sama dengan wartawan untuk menghadapi hambatan yang ada selama melakukan proses Public Relations ini.”⁵³

Informan 1 Dennis Sandika menjelaskan hambatan selama proses *public relations* pada Diskominfo Kota Tangerang Selatan dalam pembuatan unggahan media sosial *instagram* sebagai berikut:

“Perbedaan persepsi diantara masyarakat yang satu dengan yang lain, dan Dalam Menghadapi ini kita melakukan intens komunikasi untuk menyamakan narasi yang ada.”⁵⁴

Informan 2 Salsabila Ghina Oktavia sebagai *followers* dari Diskominfo kota tangsel menjelaskan jika hambatan yang ada pada proses *public relations* dalam unggahan media sosialnya sebagai berikut:

“Harus lebih menjelaskan secara detail mengenai informasi yang ada pada caption. Dan hal yang mungkin harus ditingkatkan dalam penyampaian informasi adalah desain, font, dan ukuran font yang

⁵³ Hasil Wawancara dengan Mutiara Lestari, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Dennis Sandika, pada 1 Juli 2021, pukul 16.06 WIB.

mungkin harus bisa diperbaiki karena kalau aspek itu bagus maka para followers dapat membaca informasi yang lebih jelas dan enak dipandang. Untuk segi komunikasi, mungkin harus sering mengadakan jalinan komunikasi dengan followers atau paling tidak respon pertanyaan masyarakat pada DM (Direct Message) instagramnya.⁵⁵

Dari ketiga pendapat dari narasumber diatas, peneliti menyimpulkan bahwa hambatan berasal dari perbedaan persepsi atau pandangan publik selama menerima informasi yang telah diberikan pada media sosial Instagram Diskominfo Kota Tangsel. Untuk itu seorang humas/*public relations* harus lebih sering melakukan intens komunikasi untuk menyamakan narasi atau persepsi dengan bekerja sama melalui wartawan. Seorang humas/*public relations* dalam sebuah instansi juga harus mampu untuk menentukan proses *public relations* yang baik dilakukan dalam menghadapi hambatannya dengan baik.

4.3 Analisis / pembahasan hasil penelitian

4.3.1 Proses Humas dalam Membangun Citra Positif Melalui Media

Sosial Instagram

Humas/*Public Relations* dalam sebuah instansi itu sangat penting, dikarenakan setiap instansi/pemerintahan membutuhkan penghubung untuk berkomunikasi dengan publik masyarakatnya. Jika dalam sebuah instansi/pemerintahan tidak ada humas/*public relations* suatu

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Salsabila Ghina Oktavia, pada 29 Juni 2021, pukul 11.53 WIB.

instansi/pemerintahan tidak akan berkembang dengan baik untuk mewujudkan hubungan yang baik diantara instansi dengan publiknya.

Proses humas/*public relations* dalam Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan sangat dibutuhkan terutama dalam hal pengelolaan media sosial yang dibuat dengan tujuan menjadi penghubung diantara instansi/pemerintahan dengan para publik *Stakeholder*.

Selain itu, peran humas/*public relations* dalam membangun citra positif pada Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan melalui media sosial *Instagram* merupakan salah satu peran yang sudah seharusnya dilakukan didalam setiap kegiatan yang diunggahnya kedalam media sosial instansinya. Tetapi, dalam membentuk/membangun citra positif dalam sebuah instansi tidak hanya wajib dilakukan oleh bagian humas/*public relations* nya saja. Dan seharusnya dilakukan oleh seluruh bagian yang terdapat dalam instansi yang bersangkutan. Hal ini bisa dengan mudah dilakukan jika sebuah instansi bisa intens menjalin komunikasi yang baik dengan para *stakeholders*. Dikarenakan citra positif itu dapat terbentuk dari suatu kepercayaan yang berasal dari seluruh pihak yang bersangkutan dan juga melalui segala kegiatan yang telah terpublikasikan dengan baik oleh bagian humas/*public relations* itu sendiri.

Dalam hal ini, bagian Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan memilih *Instagram* sebagai media publikasi dengan para

stakeholders dan publik masyarakat dikarenakan publik penggunaanya lebih berantusias dalam melihat setiap postingan yang telah diunggahnya. Selain karena itu, tampilan *visual* dari *Instagram* juga dinilai sangat cocok dalam menjadi media publikasi resmi bagian Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan.

4.3.2 Tahapan Proses *Public Relations* sebelum Diunggah pada Media Sosial *Instagram*

Pada bagian tahapan proses *public relations* sebelum diunggah kedalam media sosial *Instagram* ini Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan selalu melakukan koordinasi yang baik dengan tim yang sudah dibagikan. Tim dalam bagian ini terdiri dari 4 tim yaitu: tim lapangan, tim desain, tim administasi dan tim media sosial. Dari beberapa bagian tim ini, tim lapangan mempunyai tugas untuk melakukan dokumentasi pengambilan gambar pada lokasi acara secara langsung yang kemudian akan dikirimkan kepada tim desain untuk segera diproses kedalam tahap selanjutnya, tim administrasi bertugas untuk melakukan perencanaan dalam setiap konten yang akan dilakukan kedepannya, tim desain bertugas dalam membuat desain untuk setiap hasil dokumentasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh tim lapangan dengan kriteria yang telah di tentukan sebelumnya dan yang terakhir ada tim media sosial yang bertugas untuk melakukan pengunggahan hasil

konten yang telah di proses sebelumnya oleh tim lainnya dengan dasar persetujuan atasan kedalam media sosial *Instagram*.

4.3.3 Hambatan selama Proses *Public Relations* dalam Membuat Unggahan Media Sosial *Instagram*

Dalam proses *public relations* yang telah dilakukan oleh bagian humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan menghadapi hambatan yang berasal dari perbedaan persepsi atau pandangan diantara public dengan instansi yang bersangkutan dalam hal penerimaan maksud pesan yang diunggah pada media sosial *Instagram*. Menurut Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan hal ini masih dalam batas wajar dikarenakan tidak semua orang mempunyai persepsi atau pandangan yang sama diantara satu sama lainnya. Oleh karena itu, bagian humas dalam setiap proses *public relations* harus bisa untuk melakukan komunikasi yang lebih intens dengan para publik masyarakat guna menyamakan narasi ataupun persepsi yang sebenarnya ingin disampaikan kepada publik masyarakat. Menurut *followers* diskominfo kota tangsel telah bisa mengatasi segala hambatan yang terjadi dalam media sosial *instagramnya* dengan baik dan konsisten.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan analisis yang telah dilakukan mengenai Proses *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Sosial Media *Instagram* @humaskotatangsel, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan telah menjalankan proses *public relations* dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* sesuai dengan teori proses *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center mengenai 4 proses kerja *public relations*, yaitu *Defining the Problem (Fact Finding)*, *Planning and Programming*, *Taking Action and Communicating*, dan *Evaluating the Program*.

1. Proses Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* telah berhasil dengan hubungan komunikasi yang baik diantara *stakeholders* dan publik masyarakatnya melalui media sosial *Instagram* yang selalu memuat informasi-informasi terbaru dari dalam bagian instansi yang sangat membantu para publik pengikutnya

untuk mengetahui suatu informasi dengan tampilan unggahan yang telah disesuaikan.

2. Tahapan Proses *Public Relations* yang Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan lakukan sebelum mengunggah sebuah unggahan pada media sosial *Instagram* yaitu dengan selalu melakukan koordinasi tim yang baik dengan tim bagian lain yang ada guna memudahkan tahapan proses *public relations* yang akan dilakukannya sebelum siap untuk di unggah dalam media sosial *Instagram* resmi instansinya.
3. Hambatan Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan selama melakukan Proses *Public Relations* dalam membuat unggahan media sosial Instagram yaitu berasal dari perbedaan persepsi atau pandangan diantara publik dengan instansi yang bersangkutan pada hal penerimaan maksud pesan yang telah diunggah pada media sosial *Instagram*.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian yang telah disimpulkan, maka peneliti akan memberikan saran agar proses *public relations* yang telah dilakukan Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan dalam

membangun citra positif melalui media sosial *Instagram* dapat lebih efektif untuk kedepannya sebagai berikut:

Saran dari peneliti terkait dengan proses humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif melalui media sosial *Instagram*, yaitu untuk lebih meningkatkan komunikasi yang telah terjalin dengan baik diantara publik masyarakat melalui unggahan-unggahan terbaru yang memberikan info serta manfaat kepada publik pengikutnya. Dengan hubungan komunikasi instansi dengan publik masyarakat yang semakin dekat hal ini akan menimbulkan kepercayaan dari publik masyarakat kepada instansi yang bersangkutan. Dan mungkin saran lainnya dari peneliti adalah untuk lebih memperhatikan kelengkapan informasi yang ada pada bagian *caption* media sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

a. BUKU

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal.77.
- Sarosa S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar – dasar*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

b. JURNAL & SKRIPSI

- Ayu Kurniasih, “Citra Kepemimpinan Jokowi Sebagai Petahana Pada Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Semiotika Dalam Infografis Di Media Sosial Mojok.Co)”, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Jakarta, 2020, Hal. 81-82. Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49419>
- Ginting, S., & Simamora, N. (2019). PERAN PUBLIC RELATIONS PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA MEDAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI KELURAHAN MARTUBUNG KECAMATAN MEDAN LABUHAN KOTA MEDAN. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 2(1),

1-15. Retrieved from <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/556>

Hikmat, M. (2018). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF DPRD DALAM PERSEPSI RAKYAT DAERAH. *Jurnal Common*, 2(1). <https://doi.org/10.34010/common.v2i1.871>

Kholik, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Visual Program Radio Melalui Instagram. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(01), 71-84. doi: <http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v2i01.147>

Lanjaringtyas, Putri. (2017). PROSES PUBLIC RELATIONS DI HARIAN TRIBUN YOGYAKARTA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PROSES PUBLIC RELATIONS DI HARIAN TRIBUN YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN). 1- 14.

Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/68122/Proses-Public-Relations-di-Harian-Tribun-Yogyakarta-Studi-Deskriptif-Kualitatif-Proses-Public-Relations-di-Harian-Tribun-Yogyakarta-dalam-Membangun-Citra-Perusahaan>

Meutia Puspita Sari, "FENOMENA PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM OLEH MAHASISWA FISIP", *JOM FISIP*, vol 4, No 2, Oktober 2017, hal 5 dan 6.

Novia Dessy, Kadarisman Hidayat, dan Edy Yulianto, Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program "Project Sunlight" PT Unilever Indonesia Tbk.), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.44, No.1, 2017, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1720>

Nur Azizah, N., & Imran, A. (2019). PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 19-26. Retrieved

from <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/1385>

Permasih, Imas. Dkk. (2018). Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Hal. 31. Vol. 3 No. 1.

Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). FUNGSI DAN PERAN HUMAS DI LEMBAGA PENDIDIKAN. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1),47-64.
<https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.03>

c. WEB DAN LAINNYA

<https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media-menurut-para-ahli>
diakses pada tanggal 27 Mei 2021 pukul 23:53

<https://ismarinih.wordpress.com/2016/03/02/pendekatan-deskriptif-dan-preskriptif-dalam-pengembangan-bahasa/> diakses pada 19 juni 2021 pukul 21:01

<https://metro.tempo.co/read/1451108/tugu-pamulang-viral-pemerintah-kota-tangerang-selatan-protos/full&view=ok> diakses pada tanggal 27 Juli 2021 pada pukul 22:21

<http://tangerangnews.com/tangsel/read/5157/bangun-citra-positif-pemkot-tangsel>
diakses pada 27 Juli 2021 pada pukul 21.05

<https://idalamat.com/alamat/39534/dinas-komunikasi-dan-informatika-diskominfo-tangerang-selatan> diakses pada 1 Juli 2021 pukul 11:25.

https://e-org.tangerangselatankota.go.id/manage/media/pdf/Kepala%20Dinas_Komunikasi.pdf diakses pada tanggal 3 Mei 2021 21.03

LAMPIRAN

Lampiran 1

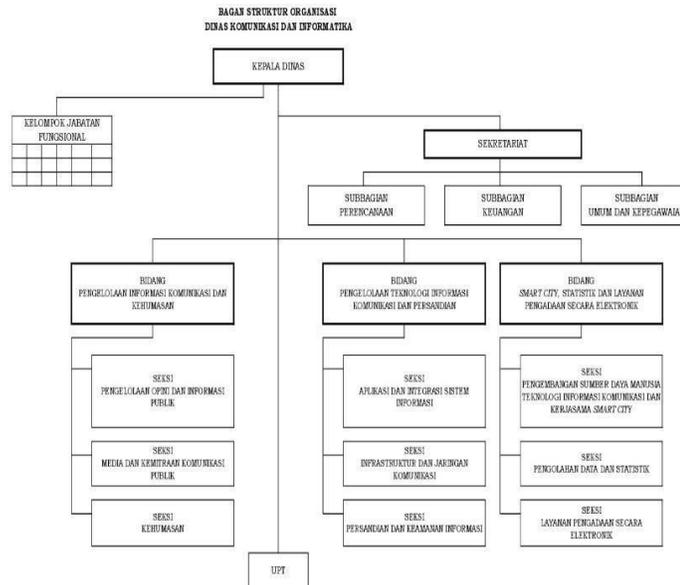
Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan

Selatan

a. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi Dan Informasi Kota Tangerang

Selatan

LAMPIRAN
PERATURAN WALIKOTA TANGERANG SELATAN
NOMOR 59 TAHUN 2016
TENTANG
KEUDUDUKAN, SUSUNAN ORGANISASI, TUGAS, FUNGSI DAN TATA KERJA
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA



b. Struktur Organisasi Bagian Kehumasan (*Public Relations*) Media Sosial (Diskominfo)



Lampiran 2

Surat Keterangan izin observasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
 Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawasari Muka, Jakarta 11220
 Telpor: Raksat : 4893854, WR.I : 4895130, WR.II : 4893918, WR.III : 4892926, WR.IV : 4893982
 BLK : 4750930, Bag. Kepegawaian : 4890536, Bag. LRT : 4893726, Bag. BSN : 4891838
 BAKHUM : 4759808, Bag. Akademik dan Kerjasama / Humas : 4894488, Bag. Kesejahteraan
 Masyarak : 4755118, Bag. Kesehatan : 4892434, Bag. Alumni dan Pelaporan : 4755118, Bag. Perencanaan : 4755118
 Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 4514/UN39.12/KM/2020 09 Juni 2021
 Lamp. : -
 Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
 untuk Penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah

Yth. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan
 Dinas Komunikasi dan Informatika Gedung 1 Lantai 6
 Jl. Raya Maruga No. 1 Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Bunga Fitriainingsih
 Nomor Registrasi : 1408518031
 Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
 Fakultas : Ilmu Sosial
 No. Telp/HP : 087775772442

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul:

"Proses Public Relations Dinas Komunikasi dan informasi Kota Tangerang Selatan dalam Membangun citra positif melalui Media Sosial Instagram @humaskotatangsel."

Atas perhatian dan kerjasamanya Saudara, kami sampaikan terima kasih.

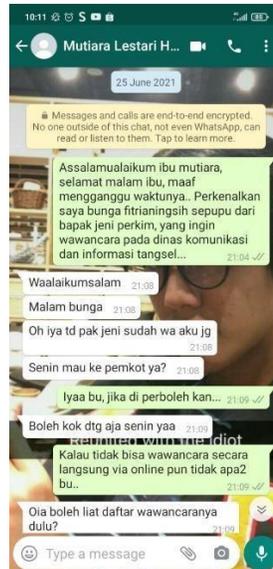


Tembusan :
 1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
 2. Koordinator Prodi D3 Hubungan Masyarakat

Lampiran 3

Bukti Balasan Izin Wawancara

- *Key Informan*



- *Informan 1 & 2*



Lampiran 4

Bukti Wawancara

- *Key Informan*



- *Informan 1 & 2*



Lampiran 5

Formulir Bimbingan

FORMULIR KEGIATAN BIMBINGAN

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

Nama Mahasiswa : Bunga Fitriyaningsih

NIM : 1408518031

Pembimbing : Abdul Kholik M.I.Kom

No	Tanggal Bimbingan	Materi Konsultasi	Catatan Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	16 April 2021	Briefing awal bimbingan	Penjelasan mengenai timeline bimbingan dan perumusan judul penelitian	
2.	19 April 2021	Pengajuan judul penelitian	Merubah objek penelitian dengan yang lebih spesifik	
3.	20 April 2021	Bimbingan ke 2 (membahas judul yg sudah di tentukan)	Revisi sedikit pada judul yang telah diajukan	
4.	26 April 2021	Pengumpulan judul penelitian	ACC judul penelitian "Proses Public Relations Diskominfo Kota Tangsel Dalam Membangun Citra	

			Positif Melalui Media Sosial Instagram @humaskotatangsel*	
5.	3 Mei 2021	Pengumpulan BAB I pada Google Classroom	<ul style="list-style-type: none"> - Menjelaskan lebih banyak mengenai medsos disertai dengan tampilan contoh pada objek penelitian - Merevisi perumusan masalah - Breakdown tujuan penelitian menjadi poin-poin 	
6.	17 Mei 2021	Revisi BAB I dan ACC	Merapihkan format BAB I	
7.	25 Mei 2021	Bimbingan offline ke 3 (revisi BAB I ACC dan	Teori lebih diperjelas	

		konsultasi BAB II)		
8.	14 Juni 2021	Bimbingan offline ke 4 (Revisi BAB II dan ACC draft pertanyaan wawancara informan)	Hilangkan pertanyaan kata "Menurut anda" pada pertanyaan yang bertujuan kepada informan	
9.	Jumat, 2 Juli 2021	ACC BAB III dan Pembuatan BAB IV dan V	-	
10.	Rabu, 7 Juli 2021	Pengumpulan BAB IV dan V via Google Classroom	Membuat artikel dan merapikan format	

Lampiran 6

Draft Wawancara *Key Informan*

Hari dan Tanggal : Selasa, 29 Juni 2021

Tempat : Kantor Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang
Selatan

Narasumber : Ibu Mutiara Lestari

Jabatan : Bagian Pengelolaan Media Sosial

Lama Bertugas : 4 tahun

Pertanyaan:

1. Apakah keberadaan *public relations* pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan itu penting?
2. Mengapa peran seorang *public relations* di perlukan dalam sebuah Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
3. Apakah peran *public relations* yang ada sudah berfungsi dengan baik dan benar?
4. Kapankah peran *public relations* dibutuhkan Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
5. Apa saja peran *public relations* pada dinas komunikasi dan informasi yang biasanya dilakukan dalam mengelola bagian media sosial?

6. Mengapa media sosial perlu dimiliki oleh suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
7. Apakah yang mendasari dinas komunikasi dan informasi memilih media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi bagi instansinya?
8. Menurut diskominfo kota tangsel, Hal apakah yang harus dimiliki oleh suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan dalam mengelola media sosialnya?
9. Menurut diskominfo kota tangsel, Hal apa sajakah yang bisa dilakukan oleh seorang *public relations* didalam membangun citra positif Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
10. Pada saat kapankah tahapan proses *public relations* dalam dinas komunikasi dan informasi ini dilakukan?
11. Bagaimanakah tahapan yang dilakukan oleh dinas komunikasi dan informasi pada proses *public relations* ini?
12. Apakah ada kriteria atau aturan khusus dalam proses *public relations* sebelum di unggah?
13. Bagaimana proses *public relations* ini akan mempengaruhi informasi yang telah dilakukan sebelumnya?
14. Apa yang akan terjadi jika pada proses *public relations* ini tidak melewati salah satu tahapan yang telah diatur?

15. Siapakah yang menentukan sudah layak atau tidaknya hasil proses *public relations* yang telah dilakukan sebelumnya untuk di unggah kepada publik?
16. Apakah ada tujuan dari tahapan pada proses *public relations* yang dilakukan sebelum di unggah ke media sosial?
17. Bagaimana jika unggahan yang telah melalui tahapan proses *public relations* ini ternyata memiliki suatu hal yang bisa membuat publik miskomunikasi atau tersampaikan dengan perbedaan pandangan?
18. Menurut diskominfo kota tangsel, kriteria seperti apakah yang dinilai berhasil dalam membangun citra positif pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
19. Mengapa citra positif harus di bangun melalui proses *public relations*?
20. Didalam membuat unggahan media sosial adakah hambatan yang terjadi selama proses *public relations* berlangsung?
21. Jika ada, Hambatan seperti apakah itu?
22. Dan Bagaimana cara anda menghadapi hambatan yang terjadi?

Lampiran 7

Transkrip Wawancara *Key Informan*

TRANSKRIP WAWANCARA *KEY INFORMAN*

PROSES *PUBLIC RELATIONS* DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMASI KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @HUMASKOTATANGSEL*

A. Identitas *key Informan*:

1. Nama : Mutiara Lestari P.
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : 25 Tahun
4. Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 12 September 1995
5. Alamat : Reni Jaya Blok H 14/4 RT/RW
05/08 Pondok Petir, Bojongsari,
Depok
6. Pendidikan Terakhir : S1 Komunikasi
7. No. Telepon : 082260626900
8. Alamat Email : mutiaralestariputri47@gmail.com
9. Tanggal Wawancara : 29 Juni 2021
10. Jabatan : Staff Humas Diskominfo Tangerang
Selatan

11. Lama bekerja : 4 Tahun

B. Hasil Wawancara

1. Apakah keberadaan *public relations* pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan itu penting?

J: Penting untuk ada humas atau *public relations* dalam sebuah instansi/pemerintahan dikarenakan pemerintah membutuhkan jembatan untuk bisa menghubungkan atau berkomunikasi secara 2 arah dengan publik masyarakatnya.

2. Mengapa peran seorang *public relations* di perlukan dalam sebuah Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Merujuk pada tujuan utama humas/*public relations* sebelumnya yang sebagai jembatan. Perannya tidak lain untuk langsung mengkomunikasikan apapun yang sifatnya informasi dari dalam pemerintahan untuk dibagikan ke bagian luar kepada masyarakat luas. Karena masyarakat pasti perlu tau banyak informasi keterbukaan dari dalam instansi/pemerintahan. Oleh karena itu fungsi peran dari humas atau *public relations* di butuhkan.

3. Apakah peran *public relations* yang ada sudah berfungsi dengan baik dan benar?

J: Fungsinya sudah efektif dijalankan dengan baik.

4. Kapankah peran *public relations* dibutuhkan Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Setiap saat dibutuhkan. Dikarenakan tugas atau peran Humas/*Public Relations* pada setiap harinya mempunyai banyak kegiatan yang berlangsung, maka dari itu, pada setiap harinya kami harus selalu menyebarkan informasi kepada masyarakat.

5. Apa saja peran *public relations* pada dinas komunikasi dan informasi yang biasanya dilakukan dalam mengelola bagian media sosial?

J: Karena kita mengelola media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, dan *Website*. Peran kita adalah mengelola konten didalam media sosial tersebut dengan desain grafis yang berisi himbauan, peringatan hari-hari besar, dokumentasi foto dengan beserta rilis berita yang bersangkutan dan menaikkan berita yang update kedalam website kita.

6. Mengapa media sosial perlu dimiliki oleh suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Karena pada saat ini zamannya sudah serba digital. Masyarakat pun pada saat ini lebih cepat melihat segala hal melalui media sosial. Karena media sosial merupakan sebuah media yang tercepat dalam menyebarkan informasi yang ada untuk segera dilihat oleh berates hingga beribu orang dalam waktu yang hamper bersamaan. Media

sosial juga memudahkan masyarakat untuk mencari informasi dan berkomunikasi.

7. Apakah yang mendasari dinas komunikasi dan informasi memilih media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi bagi instansinya?

J: Sedari awal kita membuat media sosial Instagram ini pengguna atau publik lebih berantusias dalam melihat dan melakukan komunikasi 2 arah.

8. Menurut diskominfo kota tangsel, Hal apakah yang harus di miliki oleh suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan dalam mengelola media sosialnya?

J: Dalam Diskominfo hal ini terbagi ke beberapa tim khusus yaitu,

- a) Tim Desain yang bertugas dalam membuat desain template untuk konten yang dibutuhkan;
- b) Tim Administrasi yang bertugas untuk melakukan perencanaan dalam konten yang
- c) Tim Lapangan yang bertugas untuk melakukan pengambilan gambar pada lokasi secara langsung yang kemudian dikirimkan kepada tim desain untuk segera di proses selanjutnya;
- d) Tim Media Sosial yang bertugas untuk melakukan pengunggahan konten yang telah di setuju oleh atasan.

9. Menurut diskominfo kota tangsel, Hal apa sajakah yang bisa dilakukan oleh seorang *public relations* didalam membangun citra positif Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Peran Humas/*Public Relations* dalam diskominfo seharusnya membangun citra positif untuk instansi/pemerintahan dengan salah satu pekerjaannya yang merupakan membuat citra positif dari segala kegiatan yang diunggah atau dilakukan pada setiap harinya. Membantu masyarakat melalui konten-konten yang dibuat dalam setiap harinya dan juga meminimalisir kontra diantara masyarakat jika ada miskomunikasi dalam suatu hal.

10. Pada saat kapankah tahapan proses *public relations* dalam dinas komunikasi dan informasi ini dilakukan?

J: Pada saat tim lapangan telah selesai mendokumentasikan foto yang ada.

11. Bagaimanakah tahapan yang dilakukan oleh dinas komunikasi dan informasi pada proses *public relations* ini?

J: Setelah tim lapangan mengirimkan hasil dokumentasinya, hasil itu kemudian langsung diolah oleh tim desain untuk dibuat desain template yang sudah ada sebelumnya dengan hasil dokumentasi, setelah itu, langsung dikirim ke pimpinan untuk dilihat sudah di ACC atau tidak untuk selanjutnya langsung di unggah kedalam akun media sosial *Instagram*.

12. Apakah ada kriteria atau aturan khusus dalam proses *public relations* sebelum di unggah?

J: Dalam diskominfo tidak ada ketentuan khusus.

13. Bagaimana proses *public relations* ini akan mempengaruhi informasi yang telah dilakukan sebelumnya?

J: Sesuai dengan persetujuan pimpinan karena pemerintahan pun mempunyai ranah pribadi yang tidak semua hal bisa dibagikan juga kepada publik/masyarakat.

14. Apa yang akan terjadi jika pada proses *public relations* ini tidak melewati salah satu tahapan yang telah diatur?

J: Pada keadaan seperti ini postingan unggahan sebelumnya akan diturunkan dahulu, dan kemudian akan diunggah kembali dengan informasi yang sudah disesuaikan kepada pimpinan yang berwenang.

15. Siapakah yang menentukan sudah layak atau tidaknya hasil proses *public relations* yang telah dilakukan sebelumnya untuk di unggah kepada publik?

J: Pimpinan

16. Apakah ada tujuan dari tahapan pada proses *public relations* yang dilakukan sebelum di unggah ke media sosial?

J: Tujuannya untuk menghindari dari kesalahan yang mungkin saja terjadi pada saat sebelumnya.

17. Bagaimana jika unggahan yang telah melalui tahapan proses *public relations* ini ternyata memiliki suatu hal yang bisa membuat publik miskomunikasi atau tersampaikan dengan perbedaan pandangan?

J: Untuk hal ini dalam diskominfo jarang terjadi, tetapi jika terjadi hal ini kita akan sesegera mungkin melakukan klarifikasi dengan mengupload ulang foto kegiatan yang bersangkutan dan mengklarifikasi dengan informasi yang seharusnya.

18. Menurut diskominfo kota tangsel, kriteria seperti apakah yang dinilai berhasil dalam membangun citra positif pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Tolak Ukur diskominfo dalam membangun citra positif yaitu, jika masyarakat merasa puas dengan komunikasi 2 arah yang dilakukannya, berkurangnya komentar negatif, dan tidak adanya dampak negatif dari unggahan yang dibagikan kepada masyarakat.

19. Mengapa citra positif harus di bangun melalui proses *public relations*?

J: Karena tujuan awal Humas/*Public Relations* sebagai jembatan, untuk itu Humas/*Public Relations* bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang terbaik kepada masyarakat, yang kemudian akan memberikan dampak masyarakat berfikir positif didalam setiap unggahan yang telah diunggah sebelumnya. dikarenakan citra positif itu

memperbaiki yang sudah ada dari dulu, dan mempertahankannya hingga saat ini melalui berbagai informasi yang ada.

20. Didalam membuat unggahan media sosial adakah hambatan yang terjadi selama proses *public relations* berlangsung?

J: Ada.

21. Jika ada, Hambatan seperti apakah itu?

J: Perbedaan pemikiran diantara satu orang dengan yang lainnya.

22. Dan Bagaimana cara anda menghadapi hambatan yang terjadi?

J: Dalam menghadapi hambatan ini, tidak bisa dilakukan secara sendirian. Oleh karena itu, kita bekerja sama dengan wartawan untuk menghadapi hambatan yang ada selama melakukan proses Public Relations ini.

Lampiran 8

Draft Wawancara *Informan 1*

Hari dan Tanggal : Kamis, 1 Juli 2021

Tempat : Via Aplikasi *Whatsapp (Voice Note)*

Narasumber : Bapak Sandika Dennis

Jabatan : Analis Humas

Lama Bertugas : Januari 2021

Pertanyaan:

1. Apakah keberadaan *public relations* pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan itu penting?
2. Mengapa peran seorang *public relations* di perlukan dalam sebuah Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
3. Apakah peran *public relations* yang ada sudah berfungsi dengan baik dan benar?
4. Kapankah peran *public relations* dibutuhkan Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
5. Apa saja peran *public relations* pada dinas komunikasi dan informasi yang biasanya dilakukan dalam mengelola bagian media sosial?

6. Mengapa media sosial perlu dimiliki oleh suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
7. Apakah yang mendasari dinas komunikasi dan informasi memilih media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi bagi instansinya?
8. Menurut diskominfo kota tangsel, Hal apakah yang harus dimiliki oleh suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan dalam mengelola media sosialnya?
9. Menurut diskominfo kota tangsel, Hal apa sajakah yang bisa dilakukan oleh seorang *public relations* didalam membangun citra positif Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
10. Pada saat kapankah tahapan proses *public relations* dalam dinas komunikasi dan informasi ini dilakukan?
11. Bagaimanakah tahapan yang dilakukan oleh dinas komunikasi dan informasi pada proses *public relations* ini?
12. Apakah ada kriteria atau aturan khusus dalam proses *public relations* sebelum di unggah?
13. Bagaimana proses *public relations* ini akan mempengaruhi informasi yang telah dilakukan sebelumnya?
14. Apa yang akan terjadi jika pada proses *public relations* ini tidak melewati salah satu tahapan yang telah diatur?

15. Siapakah yang menentukan sudah layak atau tidaknya hasil proses *public relations* yang telah dilakukan sebelumnya untuk di unggah kepada publik?
16. Apakah ada tujuan dari tahapan pada proses *public relations* yang dilakukan sebelum di unggah ke media sosial?
17. Bagaimana jika unggahan yang telah melalui tahapan proses *public relations* ini ternyata memiliki suatu hal yang bisa membuat publik miskomunikasi atau tersampaikan dengan perbedaan pandangan?
18. Menurut diskominfo kota tangsel, kriteria seperti apakah yang dinilai berhasil dalam membangun citra positif pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
19. Mengapa citra positif harus di bangun melalui proses *public relations*?
20. Didalam membuat unggahan media sosial adakah hambatan yang terjadi selama proses *public relations* berlangsung?
21. Jika ada, Hambatan seperti apakah itu?
22. Dan Bagaimana cara anda menghadapi hambatan yang terjadi?

Lampiran 9

Transkrip Wawancara *Informan 1*

TRANSKRIP WAWANCARA *INFORMAN 1*

PROSES *PUBLIC RELATIONS* DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMASI KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @HUMASKOTATANGSEL*

A. Identitas Informan:

1. Nama : Dennis Sandika
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Usia : 28 Tahun
4. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Desember 1992
5. Alamat : Jln. Cimanuk 1 no 24
6. Pendidikan Terakhir : S1
7. No. Telepon : 08955428117
8. Alamat Email : sandikadennis@gmail.com
9. Tanggal Wawancara : Kamis, 1 Juli 2021
10. Jabatan : Analis Humas
11. Lama bekerja : Januari 2021

B. Hasil Wawancara

1. Apakah keberadaan *public relations* pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan itu penting?

J: Sangat penting.

2. Mengapa peran seorang *public relations* di perlukan dalam sebuah Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Karena suatu institusi atau Lembaga itu membutuhkan penyambung atau jembatan komunikasi antara institusi dengan para stakeholdersnya. Disitulah peran humas tersebut sangat dibutuhkan.

3. Kapankah peran *public relations* dibutuhkan Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Pada saat Lembaga itu ada

4. Apa saja peran *public relations* pada dinas komunikasi dan informasi yang biasanya dilakukan dalam mengelola bagian media sosial?

J: Mencari konten dan membuat konten, *Copywriting*, membalas komentar dan DM (*Direct Message*), kalau ada pertanyaan bertugas juga membantu mengarahkan, menyampaikan ke publik tentang segala macam kegiatan yang terjadi pada institusinya.

5. Mengapa media sosial perlu dimiliki oleh suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Perlu banget karena media sosial itu gratis, tetapi publikasinya luas dan orang dari mana saja bisa tau. Untuk itu dikarenakan media sosial sudah gratis dengan banyak manfaat, kita harus bisa mengontrol isi sosial media yang kita pakai untuk menjadi media sarana publikasi.

6. Apakah yang mendasari dinas komunikasi dan informasi memilih media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi bagi instansinya?

J: Karena visualnya bagus, sangat cocok untuk menjadi media publikasi dan *Instagram* juga merupakan aplikasi top 4 media sosial yang mempunyai pengguna aktif banyak.

7. Menurut diskominfo kota tangsel, Hal apakah yang harus di miliki oleh suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan dalam mengelola media sosialnya?

J: Itu harus punya kepekaan atau jangan takut kritikan karena kita merupakan sebuah lembaga pemerintahan yang mempunyai tanggung jawab kepada publik. Kemampuan membaca isu yang beredar dan *update* dalam masyarakat untuk bisa menghadapi isu yang mungkin akan mempengaruhi citra dari instansi kita. Dan juga jangan lupa mempelajari *trend* yang sedang berkembang untuk bisa di adopsi konten untuk menjadi inspirasi dalam membuat dan mempublikasikan pesan.

8. Menurut diskominfo kota tangsel, Hal apa sajakah yang bisa dilakukan oleh seorang *public relations* didalam membangun citra positif Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Jaga citra lembaga atau institusi itu tidak mudah, kita harus bisa intens dalam menjalin komunikasi dengan para *stakeholders* dan masyarakat. Menjadi seorang *public relations* tidak boleh kaku, harus bisa menginterpretasikan Lembaga atau institusi dengan menjaga sikap dan tutur katanya agar kepercayaan yang terlihat tetap baik. Karena citra itu terbentuk dari suatu kepercayaan yang berasal dari masing-masing pihak yang terlibat. Dan yang telah di bentuk dari *public relations* nya itu sendiri

9. Pada saat kapankah tahapan proses *public relations* dalam dinas komunikasi dan informasi ini dilakukan?

J: Pada saat tim lapangan setelah menyelesaikan tugasnya dalam mendokumentasikan acara yang sedang berlangsung.

10. Bagaimanakah tahapan yang dilakukan oleh dinas komunikasi dan informasi pada proses *public relations* ini?

J: Biasanya yang pertama humas/*Public Relations* mendapatkan agenda kegiatan dari pimpinan untuk esok hari, selanjutnya akan ada penugasan kepada humas/*Public Relations* untuk bagian tim lapangan, tim lapangan yang akan mendokumentasi dari lokasi secara langsung.

selanjutnya tim lapangan menunggah foto hasil dokumentasinya melalui *Whatsapp Group* yang berisi tim bagian lainnya dan pimpinan yang akan langsung memilih foto dokumentasi manakah yg pantas dipilih. Untuk segera bisa dilaporkan kepada tim sosial media untuk bisa segera diunggah dan di desain.

11. Apakah ada kriteria atau aturan khusus dalam proses *public relations* sebelum di unggah?

J: Ada, Kriteria didalam pemilihan foto harus gestur dari pimpinan ke masyarakat, suasana atau *vibes* acara tersebut yang menggambarkan kedekatan pimpinan kepada masyarakat.

12. Apa yang akan terjadi jika pada proses *public relations* ini tidak melewati salah satu tahapan yang telah diatur?

J: Alur yang sudah ada sebelumnya tidak bisa di ubah atau di potong sesukanya. Sebagai pegawai kita juga harus selalu ikuti aturan dari atasan, karena ini pemerintahan.

13. Siapakah yang menentukan sudah layak atau tidaknya hasil proses *public relations* yang telah dilakukan sebelumnya untuk di unggah kepada publik?

J: Pimpinan

14. Apakah ada tujuan dari tahapan pada proses *public relations* yang dilakukan sebelum di unggah ke media sosial?

J: Membangun *trust* dari masyarakat oleh karena itu kita harus bisa tetap aktif dalam media sosial.

15. Bagaimana jika unggahan yang telah melalui tahapan proses *public relations* ini ternyata memiliki suatu hal yang bisa membuat publik miskomunikasi atau tersampaikan dengan perbedaan pandangan?

J: Melihat Respon dari masyarakat Ketika banyak yang mengkritisi, kita tidak pernah ngeblok masyarakat atas kritik yang telah disampaikannya, dan kami juga melakukan klarifikasi atas miskomunikasi yang terjadi agar informasinya tidak mengambang/kurang dimengerti. Hal ini pun menjadi bahan koreksi diri kita dalam membuat konten-konten selanjutnya.

16. Menurut diskominfo kota tangsel, kriteria seperti apakah yang dinilai berhasil dalam membangun citra positif pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: jika masyarakat merasa puas dengan komunikasi 2 arah yang telah dilakukannya, berkurangnya komentar negatif, dan tidak adanya dampak negatif dari unggahan yang dibagikan kepada masyarakat.

17. Mengapa citra positif harus di bangun melalui proses *public relations*?

J: Dalam membangun citra positif sebenarnya tidak harus humas/*Public Relations* saja. Tetapi semua bagian yang ada didalam institusi pun

harus bisa menjadikan diri mereka sebagai seorang humas/*Public Relations* untuk memudahkan pekerjaan humas.

18. Didalam membuat unggahan media sosial adakah hambatan yang terjadi selama proses *public relations* berlangsung?

J: Seringnya menggunakan Bahasa yang ngambang atau tidak clear, kurangnya informasi dari dinas yang menjadikan adanya miss persepsi diantara humas dan masyarakat.

19. Jika ada, Hambatan seperti apakah itu?

J: Perbedaan persepsi.

20. Dan Bagaimana cara anda menghadapi hambatan yang terjadi?

J: Melakukan intens komunikasi untuk menyamakan narasi yang ada.

Lampiran 10

Draft Wawancara *Informan 2*

Hari dan Tanggal : Kamis, 1 Juli 2021

Tempat : Via Aplikasi *Whatsapp (Voice Note)*

Narasumber : Salsabila Ghina Oktavia

Status : Mahasiswi

Pertanyaan:

1. Apakah keberadaan *public relations* pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan itu penting?
2. Apakah proses *public relations* yang dilakukan oleh dinas komunikasi dan informasi kota Tangerang selatan melalui media sosial *Instagram* ini telah tersampaikan dengan baik?
3. Bagaimana tanggapan anda mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana seorang *public relations* melakukan salah satu perannya?
4. Apakah pemilihan media sosial *Instagram* telah menjadi media yang tepat bagi dinas komunikasi dan informasi kota Tangerang selatan dalam melakukan perannya dalam menyampaikan informasi kepada *followersnya*?

5. Bagaimana anda sebagai *followers* melihat informasi yang disampaikan?
Apakah sudah baik?
6. Apakah *followers* mudah memahami pesan yang telah disampaikan?
7. Apakah pesan yang disampaikan mempunyai makna yang sama dengan *followers* yang membacanya?
8. Apakah informasi yang telah disampaikan sudah tersampaikan dengan jelas, sesuai fakta, informatif dan tepat sasaran?
9. Apakah dengan menggunakan media sosial ini membantu dalam anda dalam menemukan *update* informasi menjadi lebih cepat?
10. Apakah citra positif bagi sebuah Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan merupakan sesuatu yang penting?
11. Kriteria seperti apakah yang dinilai berhasil dalam membangun citra positif pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?
12. Apakah dinas komunikasi dan informasi kota Tangerang selatan telah berhasil dalam membangun citra positif dalam media sosial *instagramnya*?
13. Hal apakah yang membuat anda memilih *Instagram* menjadi salah satu media sosial anda dalam menerima informasi?
14. Apakah dinas komunikasi dan informasi kota Tangerang selatan telah konsisten dalam memberikan informasi kepada *followersnya*?

15. Hal apakah yang menurut anda perlu di tingkatkan dari proses *public relations* dinas komunikasi dan informasi kota Tangerang selatan dalam memberikan informasi kepada *followersnya*?

Lampiran 11

Transkrip wawancara *informan 2*

TRANSKRIP WAWANCARA *INFORMAN 2*

PROSES *PUBLIC RELATIONS* DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMASI KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @HUMASKOTATANGSEL*

A. Identitas *Informan*:

1. Nama : Salsabila Ghina Oktavia
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : 20 Tahun
4. Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 21 Oktober 2000
5. Alamat : Jl. Alpukat IV Blok E 17 6, Benda Baru, Pamulang, kota Tangerang Selatan
6. Pendidikan Terakhir : SMA
7. No. Telepon : 081514425613
8. Alamat Email : salsabilaghn21@gmail.com
9. Tanggal Wawancara : Kamis, 1 Juli 2021
10. Status : Mahasiswa

B. Hasil Wawancara

1. Apakah keberadaan *public relations* pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan itu penting?

J: Penting, karena tanpa adanya *public relations* suatu instansi tidak akan berkembang karena untuk mewujudkan suatu instansi yang maju diperlukan hubungan atau jalinan komunikasi yang baik.

2. Apakah proses *public relations* yang dilakukan oleh dinas komunikasi dan informasi kota Tangerang selatan melalui media sosial *Instagram* ini telah tersampaikan dengan baik?

J: Tersampaikan dengan baik dan selalu aktif dalam mengunggah postingan konten dalam segala keadaan.

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana seorang *public relations* melakukan salah satu perannya?

J: Bagus dan Tersampaikan dengan baik dalam semua postingan yang ada didalamnya.

4. Apakah pemilihan media sosial *Instagram* telah menjadi media yang tepat bagi dinas komunikasi dan informasi kota Tangerang selatan dalam melakukan perannya dalam menyampaikan informasi kepada *followersnya*?

J: Tepat dalam memberikan informasi.

5. Bagaimana anda sebagai *followers* melihat informasi yang disampaikan? Apakah sudah baik?

J: Sudah Baik dengan penyampaian yang jelas dan akurat.

6. Apakah *followers* mudah memahami pesan yang telah disampaikan?

J: Sebagai pengikutnya saya merasa memahami pesan dengan jelas, karena juga dijelaskan melalui *caption*.

7. Apakah pesan yang disampaikan mempunyai makna yang sama dengan *followers* yang membacanya?

J: Iya, sama. Karena membaca informasi yang kita tahu sebelumnya juga ditampilkan dengan baik saat diposting kembali oleh akun tersebut.

8. Apakah informasi yang telah disampaikan sudah tersampaikan dengan jelas, sesuai fakta, informatif dan tepat sasaran?

J: Tepat sasaran, jelas dan informatif apalagi dimasa pandemi seperti saat ini.

9. Apakah dengan menggunakan media sosial ini membantu anda dalam menemukan update informasi menjadi lebih cepat?

J: Iya benar media sosial ini membantu saya dalam mendapatkan update informasi dengan lebih cepat. Namun harus pintar dalam

memahami suatu informasi agar tidak menimbulkan sesuatu yang tidak diinginkan.

10. Apakah citra positif bagi sebuah Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan merupakan sesuatu yang penting?

J: Penting. Karena Citra positif sangatlah penting untuk instansi/lembaga karena dengan adanya citra yang positif dapat membangun suatu instansi/lembaga yang dapat dijadikan sebuah contoh oleh instansi/lembaga lain ataupun citra positif juga bisa berguna bagi instansi/lembaga tersebut untuk membangun branding serta bisa meningkatkan kerja sama dengan instansi/lembaga lain.

11. Kriteria seperti apakah yang dinilai berhasil dalam membangun citra positif pada suatu Lembaga, organisasi, instansi ataupun perusahaan?

J: Kepuasan dari masyarakat, manfaat yang diberikan oleh instansi tersebut, kualitas pelayanan.

12. Apakah Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang selatan telah berhasil dalam membangun citra positif dalam media sosial *instagramnya*?

J: Sejauh ini sudah cukup berhasil dalam membangun citra positif dalam media sosial *instagramnya*, namun saya masih belum bisa melihat pada bagian komunikasi karena sempat mengalami tidak direpson oleh pihak tersebut.

13. Hal apakah yang membuat anda memilih *Instagram* menjadi salah satu media sosial anda dalam menerima informasi?

J: Dalam era modern saat ini, media sosial *Instagram* membantu sekali jika ingin mendapatkan informasi lebih cepat.

14. Apakah Dinas Komunikasi dan Informasi kota Tangerang selatan telah konsisten dalam memberikan informasi kepada *followersnya*?

J: Konsisten sekali didalam memberikan informasi kepada masyarakat.

15. Hal apakah yang menurut anda perlu di tingkatkan dari proses *public relations* Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang selatan dalam memberikan informasi kepada *followersnya*?

J: Harus lebih menjelaskan secara detail mengenai informasi yang ada pada *caption*. Dan hal yang mungkin harus ditingkatkan dalam penyampaian informasi adalah desain, *font*, dan ukuran *font* yang mungkin harus bisa diperbaiki karena kalau aspek itu bagus maka para *followers* dapat membaca informasi yang lebih jelas dan enak dipandang. Untuk segi komunikasi, mungkin harus sering mengadakan jalinan komunikasi dengan *followers* atau paling tidak respon pertanyaan masyarakat pada DM *instagramnya*.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Bunga Fitrianingih

Janis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 08 Januari 2000

No. Registrasi : 1408518031

Warga Negara : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. H. Nurleman 2 No. 117 RT/RW 002/003 Benda
Baru, Pamulang, Tangerang Selatan 15418

No. Telepon : 087775772442

Email : bungafitrianingih08@gmail.com

Pendidikan Formal :

2006 – 2012 : SD Negeri Benda Baru 3

2012 – 2015 : SMP Negeri 18 Kota Tangerang Selatan

2015 – 2018 : SMA Negeri 9 Kota Tangerang Selatan

2018 – 2021 : D III Hubungan Masyarakat Universitas Negeri
Jakarta.

