

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era teknologi dan informasi di Indonesia semakin cepat berkembang dengan hadirnya internet, kehadiran internet ini membuat sebagian orang memberikan pengaruh positif di kehidupan sehari-harinya dan bahkan internet juga banyak mempengaruhi masyarakat pada beragam segi kehidupan. Informasi media menciptakan kehidupan baru dimana segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara yang lebih praktis. Berbagai sarana yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi, mengarah ke media sosial. Media sosial merupakan salah satu media online yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, bersosialisasi dan mengetahui informasi melalui internet.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dapat dengan mudah mengakses internet melalui media social, melalui perangkat yang terkoneksi seperti laptop, *smart phone* dan sejenisnya, sehingga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas pekerjaan, termasuk pekerjaan di bidang *Public Relations*. (*We Are Social*) menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang pada tahun 2023. Jumlah itu naik 21 juta dari tahun 2023 dengan jumlah 170 juta orang (Riyanto A. D., 2022)

Penggunaan internet mengalami peningkatan dan tidak dapat dipungkiri pada saat ini masyarakat telah memasuki dunia digital kemunculan media sosial ke dalam dunia kehumasan telah banyak merubah praktisi *Public Relations* dalam melakukan tugasnya menjadi lebih praktis dan mudah. *Public Relations* menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi, memberikan informasi dan edukasi kepada publik internal dan eksternalnya. Aktivitas *Public Relations* di Indonesia dikenal sebagai istilah *Cyber Public Relations* atau sering disebut digital-PR (*Digital Public Relations*) (Onggo dalam (Atikah, 2019 : 21).

Public Relations dalam memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan edukasi sudah banyak di gunakan oleh praktisi lainnya di Indonesia seperti di Lembaga pemerintahan dan non pemerintahan. Salah satu yang saat ini serius dalam menekuni kegiatan Digital-PR ini adalah *Government Public Relations (GPR)*. Konsep Digital-PR telah diimplementasikan oleh Instansi atau lembaga pemerintah pusat maupun di daerah, nyatanya hingga saat ini hampir tidak ada Lembaga, Kementerian, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/kota yang tidak memiliki *website* dalam menyampaikan sebuah informasi. Keterbukaan informasi Publik oleh pemerintah diatur dalam UU Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Dalam UU KIP diatur segala hal yang berhubungan dengan informasi dan informasi publik, serta aturan lainnya. UU Nomor 14 tahun 2008 tentang KIP telah menjadi wujud konkrit dari proses era keterbukaan atau sering disebut dengan era transparansi era transparansi mengharuskan setiap badan publik untuk memberikan informasi publik seluas- luasnya secara terbuka kepada masyarakat.

Badan Narkotika Nasional atau biasa disingkat BNN adalah sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian di Indonesia yang melaksanakan tugas pemerintah di bidang pemberantasan, pencegahan, peredaran, penyalahgunaan psikotropika dan bahan adiktif lainnya kecuali bahan aditif yang digunakan untuk tembakau dan alkohol. Dasar hukum BNN adalah Undang-Undang Nomor 35 tahun 2009 tentang Narkotika. BNN Kabupaten memiliki tujuan menjadi lembaga yang tangguh dan dapat dipercaya dalam menangani pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran narkoba. BNN Kabupaten dalam mewujudkan tujuannya dibantu oleh BNN tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota. Salah satu BNN yang membantu mewujudkan tujuan tersebut adalah BNN Kabupaten Kuningan.

Instagram, sebuah platform media sosial yang sangat populer belakangan ini, telah meraih daya tarik luas dari berbagai kalangan dan hampir seluruh dunia, termasuk Indonesia. Keberhasilan Instagram ini sebagian besar dipengaruhi oleh kemudahan akses internet yang

disediakan oleh penyedia layanan seluler, menjadikannya lebih diminati dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Pada November 2023, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 90.510.000, menyumbang sekitar 30,5 persen dari total pengguna Instagram di negara ini. Meskipun data perkembangan pengguna untuk tahun 2024 tidak lagi dipublikasikan, Instagram tetap menjadi salah satu platform paling digemari di Indonesia (Pertiwi, 2023).

BNN Kabupaten Kuningan adalah salah satu Badan Narkotika Nasional bertempat di wilayah Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Praktek *Public Relations* di BNN Kabupaten merupakan tanggung jawab yang besar untuk menolong masyarakat dari kecanduan Narkoba dan memberikan edukasi mengenai bahaya narkoba untuk menjadikan masyarakat Kuningan bebas dari narkoba Peran dan Fungsi *Public Relations* dalam BNN Kabupaten Kuningan berkaitan dengan penyebaran suatu edukasi dan informasi untuk penerangan kepada masyarakat mengenai pencegahan penyalahgunaan Narkoba, sehingga dibutuhkan seorang *Public Relations* yang kreatif dan lebih inovatif pada penggunaan media sosial dalam membuat variatif konten edukasi bagi publik dan informasi yang bermanfaat bagi publik. *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan memperkuat Pencegahan, Penyalahgunaan, Peredaran Gelap Narkotika (PG4N) melalui perkembangan teknologi internet yang sedang menjadi tren saat ini. Pemanfaatan Instagram bagi suatu lembaga tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya. Pemanfaatan media sosial oleh seorang *Public Relations* berperan penting dalam membentuk, menyusun dan menyebarkan edukasi dan informasi kepada publiknya.

Public relations BNN Kabupaten Kuningan memberikan edukasi dan informasi terkait penyuluhan dan sosialisasi bagi masyarakat di lapangan dengan menggunakan mobil sibiru yang setiap seminggu sekali dilakukan saat car free day, peningkatan peredaran Narkotika ini

perlu menjadi perhatian serius bagi semua pihak, terutama pihak BNN Kabupaten Kuningan yang selama ini menjalankan tugas Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Tetapi saat memberikan edukasi dan informasi di lapangan pada saat car free day tidak relevan dan tidak efektif, karena masih saja banyak publik yang tidak mengetahui akan bahanya Narkotika dan Narkoba, dan itu akan membuat publik kurang dalam pencegahan dan mengetahui bahanya Narkotika atau Narkoba. Dan kurangnya informasi kegiatan sosialisasi dan penyuluhan yang dilakukan oleh BNN Kabupaten Kuningan untuk pencegahan Narkotika dan Narkoba karena edukasi dan informasi itu hanya di lakukan satu minggu sekali saat car free day saja. Maka dari itu *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan memanfaatkan Instagram untuk memberikan edukasi dan informasi tanpa halangan apapun dan tidak terpaut oleh jarak dengan publiknya.

Kehadiran Instagram telah memasuki berbagai aspek kehidupan publik, termasuk di lingkungan BNN Kabupaten Kuningan. Dalam pemanfaatan Instagram ini menjadi alat yang sangat efektif bagi *Public Relations* untuk memberikan edukasi dan memberikan informasi tentang bahaya Narkoba. Pemanfaatan Instagram oleh *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan membuktikan bahwa media ini memberikan kemudahan dalam tugas-tugas mereka untuk mengedukasi dan memberikan informasi, yang dimana pada instagram ini *public relations* akan lebih mudah menjangkau publiknya dan tau dimana saja publiknya, dan pemanfaatan Instagram oleh *public relations* BNN Kabupaten Kuningan ini akan ada saja kurang maksimal dalam pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi dan informasi. Instagram pun tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi, tetapi juga berperan sebagai platform edukasi yang dapat diakses tanpa terikat oleh jarak dan sekat-sekat geografis, dan dalam pemanfaatan ini Instagram banyak sekali di gunakan oleh anak sekolah maka *public relations* BNN Kabupaten memanfaatkan Instagram karena akan sesuai dengan targetnya yaitu dengan anak sekolah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas skripsi yang berjudul “Digital Public Relations BNN Kabupaten Kuningan Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Edukasi Dan Informasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya uraian latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana digital *public relations* BNN Kabupaten Kuningan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi dan informasi publik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis dari digital *public relations* BNN Kabupaten Kuningan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis maupun praktis, berikut diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dalam Instagram *relations* dalam memanfaatkan social media instagram.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dalam *public relations* di sosial media Instagram.

2. Manfaat Praktis

- Penulisan ini diharapkan dapat menjadi gambaran penerapan teori-teori yang telah didapatkan dibangku perkuliahan terutama dalam bidang kehumasan.
- Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat umum sebagai bahan masukan penelitian berikutnya khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi.

E. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui Digital *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi dan informasi.

F. Kajian Pustaka

Tinjauan Pustaka ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa karya yang relevan dengan judul yang dibuat. Dengan tujuan supaya terhindar dari terjadinya sebuah kesamaan dalam penulisan, kemudian ada beberapa karya yang relevan ini. Penulis membandingkan berbagai masalah sehingga penulis dapat memperoleh hasil penemuan baru dan otentik. Karya yang relevan tersebut diantaranya:

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Bibliography	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Novita Damayanti I dan Cakra Ningsih, (Digital Humas Pemerintah Dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan COVID-19 di Indonesia)	Deskriptif Kualitatif	Fungsi kehumasan secara manajemen tata kelola adalah menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.	Sama-sama meneliti terkait Humas menginformasikan edukasi pencegahan.	Landasan teori yang digunakan adalah media digital sebagai media informasi edukasi.
Zon Vanel Lina Sinatra Wijaya, George Nicholas	Deskriptif Kualitatif	Seorang public relations sekolah perlu mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya	Sama-sama meneliti bagaimana public relation/humas	Landasan teori yang digunakan

<p>Huwa'e (Strategi Public Relation Dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah)</p>		<p>teknologi ini. Era digitalisasi juga berperan besar dalam kemajuan sekolah. Perubahan ini membuat public relations dari sekolah untuk membuka/ membuat suatu strategi baru dalam pengelolaan media komunikasi sekolah yang lebih informative, interaktif dan mudah di pahami oleh publik nya.</p>	<p>menginformasikan melalui media digital.</p>	<p>adalah strategi komunikasi humas sekolah dalam informasi, sedangkan saya strategi humas BNN Kabupaten Kuningan.</p>
<p>Silvia Novianti, Yusuf Zaenal Abidin, Khoiruddin Muchtar(2020. (Strategi Humas Badan Narkotika Nasional Jawa Barat Cara Mensosialisasikan Program Rehabilitas)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>BNN memiliki strategi tersendiri dalam mensosialisasikan semua program yang dibuat oleh lembaga, melalui seorang praktisi humas. Humas BNNP Jabar bertugas menyebarkan informasi mengenai program-program dilembaga, salah satunya adalah program rehabilitasi dan edukasi bahayanya Narkotika.</p>	<p>Sama-sama meneliti bagaimana cara menginformasikan humas dalam program-program rehabilitasi dan edukasi.</p>	<p>Objek penelitian dari Instansi provinsi, sedangkan saya Instansi Kabupaten.</p>
<p>Erna Febriani, Fajarina (2021) (Strategi Public Relation Dalam Upaya Pemberantasan, Pencegahan, penyalahgunaan,</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pentingnya edukasi serta informasi terkait bahaya penyalahgunaan narkoba harus terus dilakukan demi mencegah meningkatnya angka pecandu atau generasi muda yang menjadi korban.</p>	<p>Sama-sama meneliti bagaimana cara pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, penggelapan Narkoba.</p>	<p>Objek penelitian ini adalah kecenderungan, , sedangkan saya edukasi dan informasi.</p>

peredaran gelap Narkoba (4PGN)				
-----------------------------------	--	--	--	--

Peneliti milik Novita Damayanti dan Cakra Ningsih yang berjudul Digital Humas Pemerintah Dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan COVID-19 di Indonesia membantu peneliti untuk mengetahui media digital sebagai media informasi dan edukasi.

Peneliti milik Zon Vanel, Lina Sinatra Wijaya, George Nicholas Huwae yang berjudul Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah mengetahui cara public relation sekolah cara mengelola media digital untuk menginformasikan kepada orang tua murid, Selain itu penelitian ini juga menjadi perbandingan dengan public relation dalam mengelola media digital instagram BNN Kabupaten Kuningan.

Peneliti milik Silvia Novianti, Yusuf Zaenal Abidin, Khoiruddin Muchtar yang berjudul Strategi Humas Badan Narkotika Nasional Jawa Barat Cara Mensosialisasikan Program Rehabilitas peneliti ini memberitahu cara mensosialisasikan program rehabilitas dengan bertemu langsung dengan masyarakat oleh humas BNN Provinsi Jawa Barat, Sedangkan penelitian ini menjadi perbandingan cara mengedukasi dan memberi informasi melalui media Instagram.

Penelitian milik Erna Febriani, Fajarina yang berjudul Pemberantasan, pencegahan, penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba perbandingan dengan judul penelitian adalah kecenderungan sedangkan peneliti edukasi dan informasi terkait Narkoba.

2. Kerangka Teori

a. Public Relations

Menurut Edward Bernays, yang dijuluki sebagai Bapak Humas (Public Relations), dalam karyanya "*The Engineering of Consent*," ia mendefinisikan Humas sebagai upaya untuk membujuk 37 publik agar mereka memiliki

pemahaman yang mendukung dan niat baik terhadap suatu institusi. Artinya, peran awal Humas adalah membujuk publik agar mereka memahami dan mendukung suatu lembaga atau entitas. Bernays juga menyoroiti bahwa persuasi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengubah pandangan atau sikap publik. Secara umum, Humas atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak, sambil menanamkan pemahaman, meningkatkan motivasi, dan merangsang partisipasi dari publik (L Bernays 2018:13).

Selanjutnya dalam bukunya yang berjudul *Crystillizing Public Opinion Bernays* menyebutkan bahwa Humas adalah adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dengan publiknya yang menentukan hidup perusahaan tersebut. Definisi tersebut menekankan pada aspek Humas sebagai fungsi manajemen dalam membantu organisasi, institusi atau perusahaan. Fungsi yang dimaksud adalah melakukan aksi kepada publik dengan tujuan memperoleh pengertian dan dukungan. Sedangkan dalam buku *The Dynamics of Mass Communication: Media In The Digital Age* menyebutkan *Public relations is a management function. It is designed to help a companyset its goals and adapt to a changing environment. Public relations practitioners regularly counsel top management. Inherent in the specification of public relationsis a planned activity. It is organized and derveded toward specipic goals and objectives* (Lega, 2020 : 19).

Definisi hubungan masyarakat menurut (Griswold dalam (Utomo & Hidayat, 2020) bahwa “Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”. Oleh sebab itu, humas sebagai salah satu

fungsi manajemen di perusahaan yang berperan untuk menyaring informasi yang berhubungan dengan perusahaan, menjembatani dan memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya.

Era digital saat ini, keberadaan *Public Relations* dinilai sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Setiap organisasi atau lembaga menjadikan *Public Relations* sebagai komunikasi untuk dapat mengelola dan menjangkau publiknya. Tujuan yang ingin dicapai dari keberadaan *Public Relations* menurut (Lubis.2019) adalah:

- 1) Keberadaan *Public Relations* dapat menciptakan, melindungi dan mempertahankan reputasi organisasi dan mewujudkan cita-cita yang ingin dicapai dari perusahaan tersebut.
- 2) *Public Relations* dapat meningkatkan citra umum di masyarakat yang berhubungan dengan adanya aktivitas baru di organisasi.
- 3) Keberadaan *Public Relations* dapat berkembangnya kemampuan serta mempertahankan suatu organisasi dalam menyelesaikan resiko dari pengambilalihan beberapa pihak lainnya.
- 4) Keberadaan *Public Relations* dapat meningkatkan aktivitas riset atau penelitian suatu organisasi, agar publik mengetahui organisasi atau perusahaan tersebut mengutamakan kualitas.

Menurut Hidayat dalam (Atikah, 2019 : 27), bahwa Fungsi *Digital-Public Relations* adalah memberikan informasi atau suatu pesan secara luas dan lebih cepat kepada publiknya. Informasi atau suatu pesan tersebut berkaitan dengan perkembangan perusahaan atau dalam pemberian informasi yang sangat penting diketahui oleh publik. Pemanfaatan *Digital-Public Relations* bagi perusahaan atau

organisasi tidak akan berjalan secara maksimal, jika dalam kegiatannya tidak menggunakan media sosial sebagai media dalam pelaksanaan kegiatannya (Nasution dalam Mboeik, Andung, & Mandaru, 2020).

Meranti (2020:45) menyebutkan Praktik *Digital-Public Relations* sebagai komunikasi dua arah atau timbal balik dengan interaktivitas, hal tersebut memiliki perbedaan antara kedudukan *Digital-Public Relations* dengan kehumasan konvensional, jika dilihat dari cara komunikasi dan arus informasinya. Gaya komunikasi humas konvensional memiliki kecenderungan pesan atau informasi mudah dikontrol dan pesan yang diakses terbatas dan bersifat statis. Gaya komunikasi *Digital-Public Relations*, pesan atau informasi yang disampaikan bersifat lemah kontrol, namun untuk mendapatkan informasi luas, lebih banyak tingkatan, dinamis dan saluran yang berubah-ubah.

Menurut Hunt dalam (Gora, 2019 : 1), menjelaskan bahwa *public relations* sebagai bagian dari pihak komunikasi organisasi atau lembaga dengan publiknya. *Public relations* adalah fungsi yang mempertahankan hubungan dengan membangun hubungan yang bermanfaat antara Lembaga atau Perusahaan dengan publiknya, sehingga dapat menyebabkan kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip dalam (Abadiningtyas, Pratiwi, Haes, & Sari, 2018 : 46). Dua definisi *public relations* tersebut menegaskan bahwa *public relations* adalah bagian dari manajemen antara Lembaga atau Perusahaan dan publiknya. Arah komunikasi timbal balik dilakukan dalam kegiatan *publik relations* yang dapat tercapainya komunikasi secara dua arah yang termasuk ciri atau tujuan pokok pada kegiatan *public relations* definisi *public relations* lainnya (Rochmaniah, Dharman, & Utomo, 2021).

Public Relations atau sering disebut Humas dirasa sangat perlu kehadirannya, karena Humas menjadi tombak suatu Instansi atau lembaga dalam menjalin relasi dengan pihak luar (eksternal) dan terutama dengan pihak dalam perusahaan (Internal). *Public Relations* juga memiliki peran dalam menangani krisis perusahaan melalui komunikasi yang baik kepada publik, sehingga akan ada kesinambungan pandangan persepsi antara perusahaan dan publiknya.

Public Relations adalah suatu sistem komunikasi yang mewujudkan keinginan yang baik (Frank Jefkins dalam (Kurniawan, 2019 : 21).

b. Digital Public Relations

Menurut (Marita 2020:8) media sosial merupakan percakapan dua arah, lebih dari menyebarkan informasi, media sosial memiliki keunggulan tersendiri yaitu adanya ide yang selalu terhubung dengan sumber, sitem dan pengguna lainnya. Media sosial adalah alat saluran komunikasi yang berbasis *web* atau aplikasi yang memungkinkan para pengguna media sosial tersebut dapat saling berinteraksi atau berkomunikasi dengan satu sama lain dan memperoleh informasi sesuai minatnya masing-masing. *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan dalam menjalankan media sosial melakukan kegiatan perencanaan, terutama dalam perencanaan komunikasinya.

Menurut Effendy (2020:22). *Public Relations* merupakan penghubung, menjaga harmoni antara organisasi dengan publik atau lingkungan sekitarnya, sesuai dengan fungsi *public relations* yaitu bertanggung jawab atas terjalinnya hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Fungsi *Public Relations* tersebut dapat menumbuhkan dan memberikan motivasi dan partisipasi pada suatu organisasi tersebut. *Public Relations* dapat dikatakan mempunyai fungsi jika organisasi

tersebut dapat menunjukkan kegiatan yang jelas dan berbeda dari kegiatan lainnya dalam suatu organisasi tersebut fungsi *Public Relations*.

Digital *public relations* (Digital-PR) atau kehumasan digital adalah sebuah strategi komunikasi yang menggabungkan inisiatif kehumasan tradisional dan teknologi pemasaran digital untuk membangun reputasi dan kesadaran merek secara online. Digital-PR bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, reputasi, dan interaksi dengan audiens yang beragam dan tersebar di berbagai platform digital. Digital *Public Relations* berbeda dengan *Public Relations* tradisional yang lebih mengandalkan saluran dan metode komunikasi konvensional, seperti media cetak, radio, televisi, atau acara langsung. Bahasan ini menguraikan langkah-langkah praktis dalam mengaplikasikan digital *Public Relations* mulai dari digital media listening, membangun narasi, produksi dan distribusi konten, hingga monitoring dan evaluasi.

Peran *Public Relations* di BNN Kabupaten Kuningan merupakan tanggung jawab yang besar untuk menolong masyarakat dari kecanduan narkoba dan memberikan edukasi mengenai bahaya narkoba untuk menjadikan masyarakat Indonesia bebas dari narkoba. Media sosial tersebut dipilih karena, dengan media sosial *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan dapat menginformasikan kinerjanya pada masyarakat dengan menggunakan gambar, video atau dokumentasi kegiatan. Media sosial sebagai salah upaya dalam upaya persuasif untuk mengoptimalkan fungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada publik secara luas. Banyak media sosial yang mendukung penggunaannya yang dapat memberikan umpan balik, berdiskusi, voting, dan berbagi informasi yang sesuai dan tepat dengan keinginan masyarakat masing-masing.

Penelitian ini menggunakan model analisis *The Circular Model of Some for Social Communication*. Konsep ini merupakan suatu model komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk memudahkan dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Konsep *The Circular Model of Some for Social Communication* dikenalkan Luttrell (2018:223) yang berlandaskan dukungan fundamental dari Cluetrain serta model komunikasi dua arah simetris James Gruning yang terdiri dari membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) dan melibatkan (*engage*). *Model The Circular Model of Some for Social Communication* terdiri dari empat aspek yang perlu diperhatikan dalam merencanakan komunikasi di media sosial. Penjelasan dari empat aspek tersebut adalah Luttrell (2015:225):

1) Share (Membagikan)

Pada tahap *share* ini menjelaskan bahwa sangat penting bagi seorang ahli dalam media sosial untuk bisa memahami bagaimana dan dimana publik mereka berinteraksi. Strategi ini dapat menjadi peluang para praktisi media sosial atau *Public Relations* untuk bisa terhubung, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang digunakan publiknya dan memungkinkan untuk bisa berinteraksi. Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan pada tahap *share* ini, yaitu:

a) Participate

Unsur yang pertama pada tahap *share* adalah bagaimana subjek (lembaga) berpartisipasi dalam bentuk mengaktivasi media sosial dimana publik berada. Penting bagi lembaga menyediakan media komunikasi yang menerapkan *two-way communication* agar publik dan lembaga saling berinteraksi dan lembaga

berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada followernya di media sosial.

b) Connect

Unsur kedua setelah subjek berpartisipasi menggunakan media sosial, subjek dapat *connect* atau saling terhubung dan saling membagikan informasi dengan publiknya di media sosial. Seorang *Public Relations* dilihat bagaimana mereka menjalin hubungan dengan followers di media sosial dan melihat bagaimana upayanya agar postingan atau konten yang dibuatnya dapat di posting kembali oleh followers mereka.

c) Build Trust

Unsur yang terakhir pada tahap *share* adalah bagaimana perusahaan nantinya mendapatkan *build trust* (membangun kepercayaan) pada publiknya. Suatu perusahaan dituntut untuk membangun kepercayaan kepada followers mereka di media sosial, setelah terhubung dengan khalayak, kemudian akan muncul kepercayaan, dimana publik atau followers percaya bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya keadaannya dan dapat dibuktikan konten yang dibuatnya. Ketiga hal tersebut adalah hal yang perlu diperhatikan pada tahap *share* ini. Jadi, berdasarkan uraian diatas adalah bagaimana subjek berpartisipasi (*participate*) untuk mengaktivasi media sosial dimana publiknya berada, bagaimana subjek dapat saling terhubung (*connect*) dengan publiknya di media sosial tersebut dan nantinya bisa saling berbagi informasi, kemudian bagaimana subjek dapat membangun kepercayaan (*build trust*) pada publiknya di media sosial tersebut.

2) Optimize (Mengoptimalkan)

Pada tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa apakah ada isu atau permasalahan yang dapat menyebabkan lembaga tersebut ikut berinteraksi dan mendengarkan adalah hal yang terpenting untuk dapat mengoptimalkan pesan dan konten yang dihasilkan. Tahap ini diperlukan agar praktisi mengetahui pembicaraan publiknya, karena tidak semua yang dibicarakan itu berdampak baik bagi organisasi, bisa saja publik membahas apa yang menjadi kekurangan atau pun isu negatif dari organisasi tersebut dan dengan memperhatikan percakapan audience dan mempelajari terdahulu dapat membuat praktisi *Public Relations* membuat konten yang sesuai. Tahap optimize ini terdapat dua unsur yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Listen and Learn

Unsur *Listen dan learn* adalah bagaimana subjek atau lembaga tersebut dapat mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya. Subjek atau lembaga tersebut juga harus menelaah dan mengamati perbincangan suatu topik di media sosial. Menyebarluaskan konten melalui media sosial perlu memperdulikan apa yang sedang diperbincangkan followers, dengan begitu topik yang dibahas akan membangun fakta yang sesuai dan akan menambah ide dan gagasan dalam membuat konten yang cocok untuk disebarkan.

b. Take Part In Aunthentic Convection

Unsur *Take part in authentic conversation* adalah bagaimana subjek melibatkan diri dalam perbincangan otentik atau yang dapat dipercaya publiknya. Suatu lembaga harus terjun ke dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan publiknya. Lembaga tersebut harus dapat memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan publiknya dan

mampu berinteraksi agar bisa mampu mengikuti perbincangan yang terjadi di kalangan masyarakat.

3) Manage (Mengelola)

pada tahap ini Luttrell menjelaskan bagaimana pesan yang relevan dan bagaimana pesan itu dikelola, pantau dan diukur. Tahap manage ini terdiri dari tidak ada unsur yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Media Monitoring

Unsur Media monitoring adalah bagaimana subjek atau sebuah lembaga tersebut melakukan monitoring terhadap media sosial yang digunakan. Tahap sebelumnya, subjek harus sudah mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik, setelah itu dalam manage, Luttrell menyarankan untuk melanjutkan kegiatan media monitoring agar subjek bisa mendalami isu tersebut. Media monitoring dilakukan secara berkelanjutan dan tersusun dengan baik. Subjek meneliti, mengontrol, dan melakukan evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Praktisi *Public Relations* dalam melakukan media monitoring harus mampu memantau apa yang terjadi pada media yang digunakan. Pemantauan media sosial mengenai insight (perkembangan followers, like dan komentar).

b. Quick Responses

Unsur *Quick responses* adalah bagaimana subjek dapat memberikan respon yang cepat. Subjek berinteraksi dengan followers dengan cara merespon cepat feedback yang masuk ke dalam media sosial mereka. Kecepatan response ini sangat penting untuk menguatkan emosional dengan para followers. Penerapan respon cepat ini bervariasi dan disesuaikan dengan identitas lembaga tersebut,

karena ada beberapa percakapan yang harus ditanggapi langsung dengan bahasa yang formal dan baik.

c. Real Time Interactions

Real time interactions adalah bagaimana subjek dapat melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya di media sosial. Salah satu contohnya adalah subjek melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan audience di saat itu juga untuk meningkatkan ketertarikan public.

4) Engage (Melibatkan)

Pada tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa praktisi *Public Relations* harus mengetahui dengan siapa kita harus terlibat dan bagaimana caranya, apakah praktisi tersebut ingin publiknya melakukan sesuatu pada informasi yang telah disampaikan, jika publik mengalami perubahan apa yang akan dilakukan praktisi kepada publiknya. Tahap engage terdapat tiga unsur yang harus diperhatikan yaitu:

a. Influence Relations

Unsur *influence relations* adalah bagaimana subjek atau lembaga tersebut menjalin hubungan dengan para *influence relations* yaitu pihak yang dipandang dan dapat memberikan pengaruh terhadap media sosial mereka, kemudian siapa yang dapat menjadi *influencer* mereka serta cara bagaimana *influencer* dan publiknya dapat berpartisipasi pada media sosial.

b. Where Is The Audience

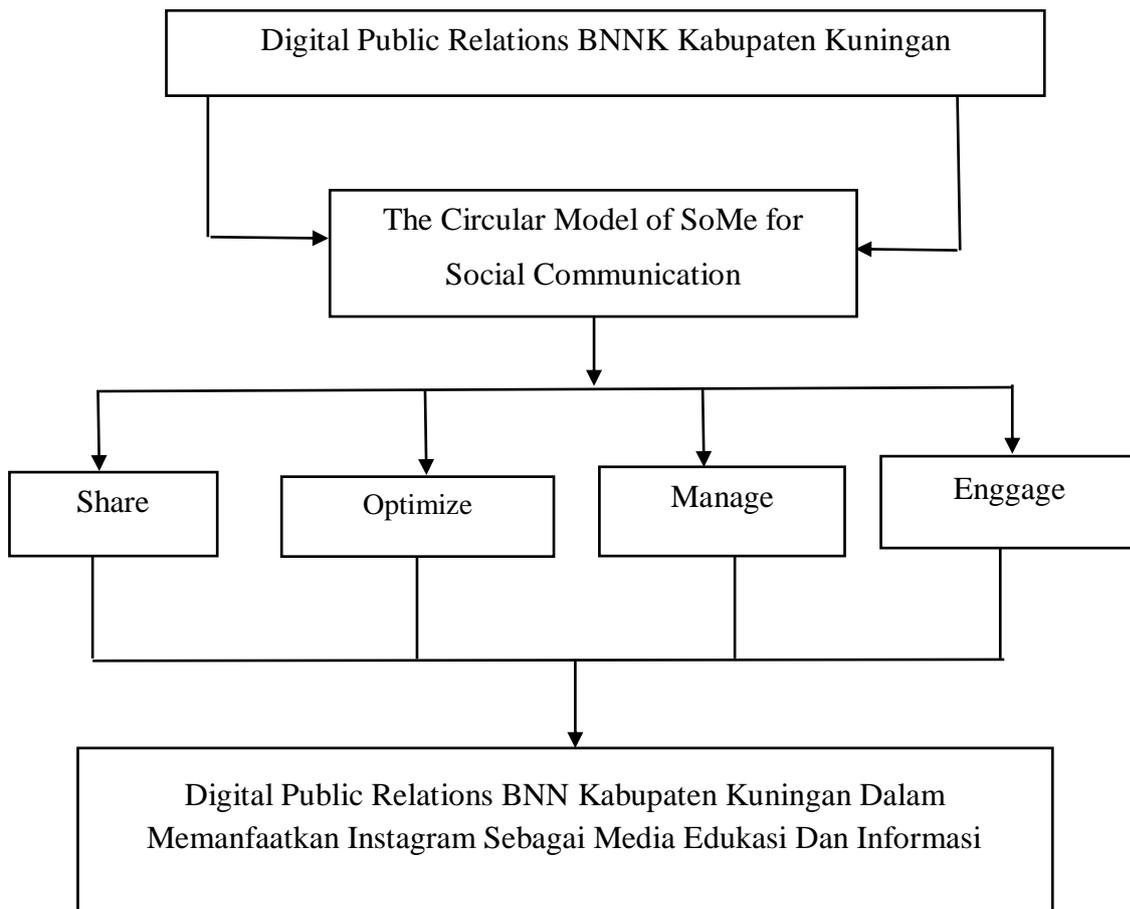
Unsur *where is the audience* adalah bagaimana subjek mengetahui dimana dan siapa saja publiknya. Subjek dalam menentukan Publik perlu melakukan

riset agar dapat menentukan audience dan dapat menentukan konten seperti apa yang akan dibagikan di media sosialnya.

c. How do I Reach Them

Unsur *how do i reach them* adalah bagaimana subjek meraih target publiknya. Subjek dalam meraih target audience ada beberapa hal yang harus dimunculkan, kemudian meraih publik dan publik merasa diikutsertakan dengan suatu kepentingan subjek. Intinya bagaimana subjek dapat mengikutsertakan publiknya dalam kepentingan subjek itu sendiri.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu bahwa penelitian di sini terdiri dari hal-hal yang harus diperhatikan, yaitu: kegunaan, tujuan, data dan juga cara yang tentu saja harus ilmiah (Darmadi, 2013:153).

Penelitian ini dikaji menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi yaitu menggabungkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model The Circular Model of Some for Communication, serta teknik tahapan analisis data pada penelitian ini diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintahan, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, organisasi, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan Bersama Sukmadinata (2009: 53-60).

Jenis yang digunakan adalah Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang secara individual maupun kelompok (Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang lebih luas dalam penggunaan data-datanya. Maksud “luas” dalam hal ini artinya lebih condong pada analisa yang panjang dari ujung awal sampai akhir, Peneliti yang memutuskan

untuk melakukan penelitian dengan metode deskriptif kemudian dituntut untuk memiliki komitmen yang kuat. Yakni dari segi teori maupun ketika sudah terjun langsung di lapangan (Hidayat 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena peneliti ingin memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara rinci yang mendalam mengenai kondisi masyarakat yang kurang mengetahui informasi dan edukasi terkait bahayanya Narkoba pada jaman sekarang menurut kondisi nyata dilapangan, dalam hal ini adalah tentang Strategi Humas BNN Kabupaten Kuningan dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Edukasi Dan Informasi.

2. Objek Penelitian

Jl. Aruji Kartawinata No.27, Kuningan, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan Jawa Barat 45511.

3. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian terhitung dari tanggal 11 Maret 2023 sampai selesai.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Menurut (Arikunto, 2013) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mendapatkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain wawancara, dan diskusi terfokus. Peneliti juga langsung mensurvei langsung ke kantor BNN Kabupaten Kuningan tersebut serta ditambah dengan observasi untuk mendapatkan data yang lebih mendalam lagi.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, internet dan lain – lain.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut (Esterberg dalam (Sugiyono 2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam menggunakan metode ini, peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan membawa instrumen penelitian sebagai acuan mengenai pertanyaan yang akan ditanyakan kepada Kepala Humas dan Admin Instagram BNN Kabupaten Kuningan.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Indepth Interviewing* (wawancara mendalam) dimana wawancara dilakukan secara mandalam bertemu dan bertatap muka dengan informan. Adapun pertanyaan yang diajukan mengenai Strategi *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Edukasi Dan Informasi. Dokumentasi berupa foto- foto bukti kegiatan dan juga foto foto yang telah diunggah ke media sosial yang sudah dilakukan oleh Admin *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan untuk mendukung terselesaikannya penelitian ini. Posisi narasumber sangat penting sebagai individu yang memiliki informasi. Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara

wajar dalam interaksi.” (Supriyati, 2011) Di dalam metode wawancara diperoleh dari narasumber atau partisipan. Narasumber tidak hanya memberikan tanggapan masalah yang ditanyakan, namun juga memilih selera dalam penyajian informasi yang dimilikinya (Bungin, 2007:122).

b. Observasi

Suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistic observasi ini, peneliti tidak hanya mengamati obyek penelitian, melainkan juga mencatat hal-hal yang terdapat di dalam obyek tersebut. Bahwa observasi ini di lakukan untuk mengumpulkan data secara langsung tanpa ada perantara dari rang lain dan data yang diambil sesuai dengan apa yang telah terjadi dan disampaikan pada pertemuan observasi tersebut. peneliti mengumpulkan data secara terbuka kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, website, agenda, notulen, prasasti dan sebagainya yang ada hubungannya dengan topik pembahasan yang diteliti (Arikunto: 2002). Dokumentasi merupakan pengumpulan data sebagai pelengkap data yang diperoleh dari observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh dapat berupa foto ketika kegiatan berlangsung atau berbagai informasi tertulis berupa kumpulan tulisan yang relevan seperti catatan ataupun laporan milik perusahaan sesuai dengan topik penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Bahwa analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan lalu memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Meolong, 2012). Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data diawali dengan menerangkan, memilih hal-hal yang pokok dan penting, lalu memfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap isi dari suatu data yang berasal dari lapangan, sehingga data yang telah direduksi ini nantinya dapat memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai hasil penelitian. Setelah mendapatkan data dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Humas BNN Kabupaten Kuningan, selanjutnya peneliti akan menerangkan dan memilih hal-hal yang penting dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan. Dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat diverifikasi.

b. Display Data

Display data merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, matrik dan grafik. Setelah peneliti mendapatkan data-data dari *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan yang penting sudah peneliti pilih, kemudian peneliti akan menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, matrik, ataupun grafik, data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa

bertumpuk (Pawito, 2007: 106). Data yang sudah direduksi tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel, gambar, atau tulisan yang telah tersusun secara sistematis, dengan demikian data tersebut mudah dikuasai dan memudahkan pula dalam penarikan kesimpulan.

c. Verifikasi Kesimpulan

Sejak awal pengumpulan data peneliti harus membuat simpulan-simpulan sementara. Di dalam tahap akhir, simpulan simpulan tersebut harus dicek kembali atau diverifikasi di catatan yang telah dibuat oleh peneliti. Lalu, selanjutnya menuju ke arah simpulan yang lebih tepat. Penarikan simpulan bisa jadi diawali dengan simpulan tentative atau yang masih perlu disempurnakan. Setelah data masuk, maka akan terus menerus dianalisis dan diverifikasi tentang kebenarannya, yang pada akhirnya didapat simpulan akhir lebih bermakna dan lebih jelas.

Simpulan itu adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang didasarkan pada uraian- uraian sebelumnya. Setelah data dari hasil wawancara mengenai strategi Instagram yang dilakukan oleh *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan masuk, peneliti akan terus-menerus menganalisis dan memverifikasi tentang kebenaran dari data tersebut. Kemudian, setelah data-data tersebut sudah dianalisis dan diverifikasi kebenarannya, peneliti akan membuat simpulan akhir yang lebih bermakna dan lebih jelas. Simpulan akhir yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan pembahasan.

7. Teknik Validasi Data

Dalam mendapatkan derajat kepercayaan dalam proses penelitian, penulis akan menggunakan teknik Triangulasi Sumber yakni teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dalam data itu.

Definisi triangulasi sumber menurut Patton dalam (Moleong dalam (Bahaddur, 2012 : 49), bahwa “Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Dengan teknik triangulasi bersama sumber, peneliti akan membandingkan hasil dari wawancara bersama informan atau narasumber yang berbedasebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Setelah itu, peneliti juga sudah melakukan berupa pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu berupa pengecekan hasil penelitian dari tiga Teknik pengumpulan data yang berbeda (wawancara, observasi dan dokumentasi). Sehingga akan ditemukan derajat kepercayaan yang valid.

8. Uji Keabsahan

Data yang telah berhasil diteliti, dikumpulkan, dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus dipastikan ketepatan dan kebenarannya. Oleh karena itu setiap peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperoleh. Menurut (Moleong dalam (Bahaddur, 2012) menjelaskan bahwa triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan data, atau sering disebut bahwa triangulasi sebagai pembanding data.

Dalam Teknik pemeriksaan penulis menggunakan Teknik Triangulasi sumber. Menurut (Sugiyono, 2016) Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas

data dengan cara mengecek data yang didapatkan melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya harus ada ke sepakatan dengan sumber data. penulis akan membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi. Maksudnya membandingkan apa yang dilakukan (responden), dengan keterangan wawancara yang diberikannya dalam wawancara tetap konsisten dan di tunjang dengan data dokumentasi berupa foto atau gambar.

Dengan cara ini maka peneliti akan dapat mengungkapkan gambaran yang lebih sesuai mengenai masalah yang di teliti terkait dengan Strategi Humas BNN Kabupaten Kuningan Dalam Memanfaatkan Media Instagram Sebagai Edukasi Dan Informasi. Peneliti membandingkan dari hasil wawancara yang diperoleh dari berbagai sumber dokumen yang diamati untuk mengetahui kebenaran dari yang telah disampaikan oleh infoman atau narasumber. Teknik ini sangat umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Karena mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai suatu fenomena. Maka peneliti akan mendapatkan jawaban terkait Strategi Humas BNN Kabupaten Kuningan Dalam Memanfaatkan Media Instagram Sebagai Edukasi Dan Informasi.