

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman milenial seperti saat ini, perkembangan teknologi sangat memberikan pengaruh dan dampak yang signifikan bagi masyarakat. Perkembangan ini dapat dikenal dengan Revolusi Industri 4.0 atau Cyber Physical System. Teknologi informasi sebagai perpaduan antara teknologi komputer dengan komunikasi yang membuat perubahan dalam melakukan sesuatu termasuk cara dalam memberikan dan mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah merubah cara interaksi antar individu.

Internet menjadi sebuah ruang digital baru yang bisa menciptakn ruang kultural. Munculnya keberadaan internet memberikan dampak bagi penggunanya terutama dalam informasi dan komunikasi. Melalui internet masyarakat dapat mengakses informasi dan komunikasi tanpa ada batasan ruang, waktu, dan tempat. Menurut Syamsul Hadi, internet adalah kepanjangan dari *interconnection networking*. Internet yaitu jaringan computer yang terhubung dengan seluruh dunia tanpa ada batasan teritorial hukum serta budaya. Internet dapat diibaratkan seperti jarring laba-laba (web) yang terdiri dari titik-titik (node) yang terhubung antara satu sama lain. Sumber daya informasi melalui internet selalu

berkembang bahkan dalam jenis tertentu sudah melebihi jumlah informasi yang dikumpulkan oleh perpustakaan bentuk fisik (Siregar, 2001:1).¹

Munculnya keberadaan internetnya, memberikan media kemudahan dalam mengakses dan memberikan informasi kepada khalayak. New Media menjadi sarana yang digunakan oleh public dalam proses interaksi antar individu untuk memberikan informasi salah satunya yaitu Instagram. Instagram saat ini sangat berkembang pesat dan banyak diminati oleh publik khususnya pada era Revolusi Industri 4.0. Hal ini didukung karena dapat diakses tanpa ada batasan ruang, waktu dan tempat serta dilengkapi fitur-fitur baru sehingga dapat mengakses dan memberikan informasi kepada publik dengan menarik. Pada saat ini jumlah pengguna Instagram sangat besar. *Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster* mengungkapkan, bahwa mulai tahun 2010, Instagram sudah memilik 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia juga menjadi bagian dari salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak yaitu 89% Instarammers yang mengakses Instagram minimal seminggu sekali.²

Munculnya Instagram telah memberikan pengaruh seluruh aspek kehidupan masyarakat tanpa terkecuali. Selain itu, media ini juga bisa dijadikan sarana untuk suatu pemangku kepentingan dalam menjalankan fungsi serta tugasnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan, contoh dalam menjalankan fungsi Humas. Setiap perusahaan atau instansi tentu mempunyai tujuan yang diharapkan. Hal ini merupakan salah satu fungsi dari seorang Humas. Johnston dan Zawawi (2000:4) mengatakan bahwa publik secara sederhana yaitu *any groups of people who share interests or concerns*. (Publik merupakan

¹ Farrah Diba Ishana. (2011) *Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar Mahasiswa Prodi PPkn FIS UNNES*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.

² Witanti Prihatiningsih. (2017) *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*. Jakarta : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

sekelompok orang yang memiliki kepentingan atau kepedulian yang sama). Kepentingan baik suatu instansi atau publik sama-sama memiliki suatu kepentingan akan suatu hal. Kepentingan publik terhadap organisasi bersifat khusus dan spesifik sehingga setiap instansi mempunyai publiknya sendiri yang berbeda dengan publik instansi yang lain.³

Fungsi Humas tentu memberikan pengaruh yang signifikan untuk kemajuan setiap instansi yang mana melalui tugasnya dapat mempublikasikan suatu informasi bagi setiap khalayak agar mengetahui tentang instansi tersebut. Selain itu Humas juga dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik, sehingga publik dapat memahami setiap informasi yang disampaikan dari suatu instansi. Seorang Humas dapat menggunakan strategi yang menarik agar dapat mempengaruhi publiknya dalam mengetahui dan mencari informasi dari instansinya. Melalui strategi yang diciptakan oleh seorang Humas dapat memberikan pengaruh terhadap citra suatu instansi.

Citra suatu perusahaan atau instansi juga dapat ditentukan melalui bagaimana seorang Humas tersebut menjalankan fungsinya dalam mempublikasikan dan mengenalkan instansi kepada publiknya, sehingga instansi tersebut selalu dikenal oleh masyarakat luas dengan citra positif yang dibentuk. Semakin baik citra yang dibangun maka akan memberikan dampak yang baik bagi keberhasilan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu instansi. Melalui internet, berita negatif dapat tersebar dengan cepat sama juga dengan berita dan informasi yang sesungguhnya. *New media* Instagram, dapat memberikan kemudahan bagi seorang Humas dalam mempublikasikan suatu informasi yang ingin disampaikan kepada publiknya. Media sosial secara perlahan menjadi bagian yang penting

³ Dayanti, Liestianingsih Dwi dkk. 2017. *Hubungan Masyarakat*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka. Hal 3.

bagi aktivitas publik, baik dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup maupun sebagai penunjang untuk mengerjakan suatu pekerjaan, begitu juga bagi seorang Humas. Keberadaan media sosial sangat membantu serta menjadi sarana dalam membangun komunikasi suatu instansi. Proses penyebaran informasi dan informasi guna meningkatkan citra suatu instansi melalui media sosial merupakan strategi yang baik dan tepat. Kampanye komunikasi yang dilakukan melalui media sosial perlu dilakukan dengan secara efektif agar mencapai berbagai jenis publik, terutama Indonesia yang mempunyai berbagai ragam publik dengan jenis kehidupan masyarakat yang sangat beragam. Selain perkembangan teknologi komunikasi, seorang Humas siap beradaptasi dengan pengaruh media massa yang mempunyai kemampuan dalam menyebarkan pemberitaan dan mempengaruhi persepsi masyarakat.

Pada saat ini masyarakat hidup di zaman digital, yang mana akan selalu menggunakan internet serta *new media* dalam mengakses semua jenis informasi. Instagram dapat dijadikan sarana oleh seorang Humas untuk mempublikasikan informasi kepada publiknya melalui konten yang dirancang dengan menarik agar informasi tersebut dapat diterima dengan baik. Segala bentuk proses penyebaran dan publikasi suatu informasi tentu mempunyai rencana sistematis guna mencapai tujuan suatu instansi. Penggunaan media sosial sebagai media informasi serta publikasi sudah banyak dijalankan oleh seorang Humas suatu instansi. Bukan hanya itu saja, media sosial juga telah membawa perubahan terhadap praktik komunikasi korporat. Pemberitaan serta segala aktivitas yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan instansi dapat melakukan komunikasi secara langsung kepada publiknya baik internal maupun eksternal. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh Humas dalam meningkatkan citra positif instansi kepada publiknya.

Hal ini penting untuk diteliti karena saat ini instansi tidak dapat terlepas dari sorotan publik dan harus berinteraksi dengan publik demi menjaga citranya. Perkembangan teknologi yang secara terus-menerus dapat membentuk jenis komunikasi baru. Hal ini penting untuk dipahami oleh Humas dalam memahami perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi tersebut. Perkembangan komunikasi dan teknologi menawarkan Humas yang dapat dijadikan sebagai peluang dalam membentuk dan menjalankan pekerjaan yang strategis, karena komunikasi korporat yang dilakukan dengan tidak tepat akan memberikan dampak negatif bagi persepsi masyarakat terhadap suatu instansi.

Menurut penulis, bagian menarik dari penelitian ini yaitu perkembangan digital serta munculnya New Media Instagram dapat mempermudah masyarakat dalam memberikan dan mencari informasi. New Media Instagram juga dapat dimanfaatkan dalam melaksanakan komunikasi korporat yang dapat dimanfaatkan oleh seorang Humas dalam menjalankan pekerjaannya untuk menjalin hubungan antara instansi dan publiknya melalui strategi yang efektif agar dapat menciptakan serta mempertahankan citra positif bagi suatu instansi.

Salah satunya yaitu Humas Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Yogyakarta. Diskominfo Yogyakarta sudah menggunakan media sosial sebagai sarana dalam komunikasi dan publikasi kepada publiknya. Media yang sering digunakan oleh Humas instansi tersebut yaitu Instagram.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Yogyakarta adalah sebuah instansi pemerintahan yang mempunyai tugas yaitu untuk membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan dalam bidang komunikasi, informatika dan urusan pemerintahan bidang persandian. Jenis informasi yang dipublikasikan terkait kegiatan-

kegiatan yang dilaksanakan seperti program-program yang dirancang dari instansi Diskominfo Yogyakarta, fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya Yogyakarta, berita perkembangan kasus covid, vaksinasi, dan lain-lain. Diskominfo Yogyakarta menggunakan sarana media sosial dan web sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra instansi. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram @kominfodiy.

Pada penelitian ini, penulis memilih Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) dengan focus pada Instagram @kominfodiy untuk melakukan penelitian. Peneliti memilih instagram sebagai media yang akan dikaji dalam pemanfaatan cyber PR karena saat ini instagram sangat sering di akses oleh masyarakat dalam mencari dan publikasi informasi terutama pada zaman millennial sekarang. Instagram sangat dikenal oleh masyarakat sebagai akses yang mempermudah dalam menyampaikan informasi melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram itu sendiri. Fitur-fitur yang dimaksud yaitu seperti snapgram, unggah video dan foto, reels, serta live. Instagram tidak hanya bisa menyampaikan informasi melalui unggahan foto atau video, melainkan bisa melalui fitur reels yang lebih menarik khalayak dalam memahami informasi yang disampaikan dan juga bisa melalui fitur live dimana publik dapat menyaksikan secara langsung kegiatan yang sedang terjadi pada saat dilaksanakan oleh instansi. Oleh karena itu, menurut penulis hal ini yang menjadi daya tarik untuk mengkaji media instagram yang digunakan oleh Diskominfo DIY sebagai penelitian dibandingkan media lainnya.

Selain itu, peneliti juga tertarik dengan jenis informasi dan isi konten yang dipublikasikan oleh Humas Diskominfo Yogyakarta melalui akun instagramnya. Informasi yang disampaikan melalui instagram @kominfodiy berisi tentang kegiatan yang dilaksanakan oleh DISKOMINFO Yogyakarta serta kegiatan yang dilakukan oleh

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Bukan hanya tentang instansi, namun instagram @kominfodiy ini juga memberikan informasi terkait fenomena-fenomena yang terjadi di Yogyakarta serta tips yang bisa digunakan oleh publiknya. hal ini menjadi daya tarik bagi penulis, dimana jenis informasi yang dipublikasikan tidak hanya monoton terkait instansi, namun dapat memberikan informasi yang luas serta dapat dimanfaatkan untuk publik melalui pemanfaatan New Media Instagram @kominfodiy dalam membentuk citra instansi guna mempengaruhi persepsi yang baik bagi publiknya selain itu penulis juga ingin lebih mengetahui bagaimana Pemanfaatan Cyber PR Humas DISKOMINFO Yogyakarta melalui instagram @kominfodiy sebagai media informasi dan publikasi guna membangun citra instansi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah : *Bagaimana Pemanfaatan Cyber PR Humas DISKOMINFO Yogyakarta Melalui Instagram @kominfodiy Sebagai Media Informasi dan Publikasi Guna Membangun Citra Positif?*

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram @kominfodiy oleh Humas DISKOMINFO Yogyakarta sebagai media informasi dan publikasi guna membangun citra instansi.
2. Untuk mengetahui aspek penting dalam menggunakan Instagram guna membangun citra suatu instansi.

D. Manfaat Penelitian

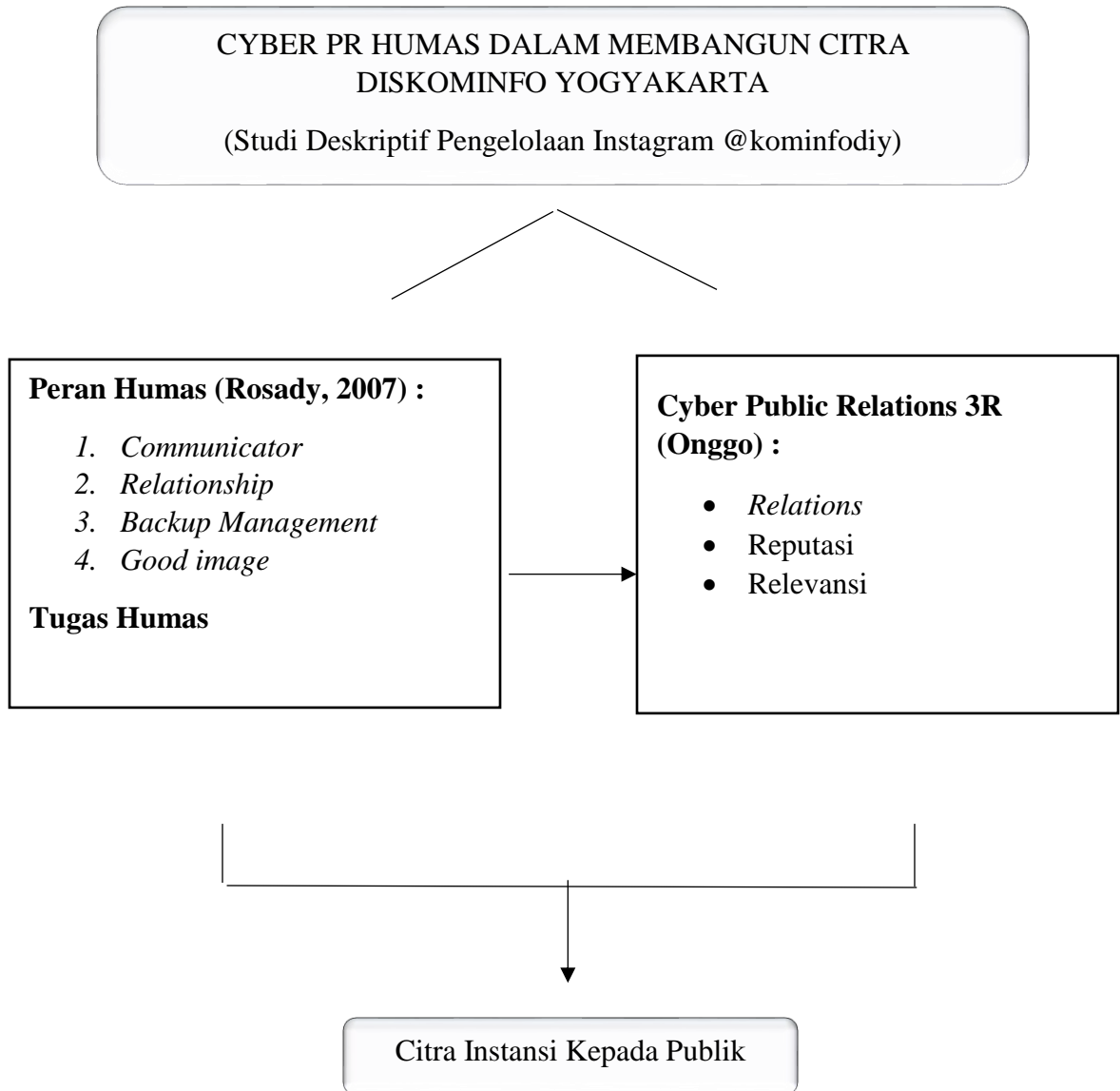
a. Manfaat Akademis

1. Dapat melihat kesamaan dan perbedaan dalam Teori dan kegiatan kehumasan pada dunia kerja.
2. Dapat dijadikan kajian terhadap teori Humas, New Media, serta Citra Positif
3. Melalui praktik secara langsung di lapangan dapat memberikan pemikiran yang baru sehingga bisa menciptakan teori yang bersifat aplikatif.

b. Manfaat Praktis

1. Mengimplementasikan teori yang didapatkan dari perkuliahan dan praktik secara langsung dalam penelitian ini.
2. Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk membangun jiwa bertanggung jawab dan disiplin dalam pekerjaan Humas untuk di masa yang akan datang.
3. Mengetahui dan belajar bagaimana informasi tentang profesi Humas dalam bekerja

E. Kerangka Konsep



F. Definisi Kerangka Konsep

a. Cyber Public Relations

Cyber Public Relations adalah suatu kegiatan praktisi PR yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi kepada public. Seorang PR dituntut untuk bijak dalam menggunakan internet sebagai sarana komunikasi.⁴ Hidayar mengemukakan,

⁴ Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 96

Cyber Public Relations merupakan inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademis dan praktisi *Public Relations* dengan memanfaatkan media internet sebagai media publisitas atau dapat dikatakan dengan istilah *Public Relations* digital.⁵ Secara definisi, *Cyber Public Relations* adalah suatu kegiatan kehumasan yang dilaksanakan melalui media internet, melalui kegiatan publikasi sampai *customer relations management*.⁶

Kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan *Cyber Public Relations* memiliki tujuan untuk menumbuhkan dan membangun relasi, penggunaannya sama dengan media *offline*, seperti media cetak dan media konvensional. Melalui kegiatan *Cyber Public Relations* harus mampu untuk berinteraksi dengan audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan bertujuan guna membangun citra instansi. Kerja *Public Relations* melalui media relations online juga menjaga relevansi antar ide, tujuan instansi, media online serta sasaran audiens instansi.⁷

b. Peran Humas

Seorang Humas dalam menjalankan tugasnya, terdapat empat fungsi yang harus dimiliki (Rosady, 2007), yaitu :

1. *Communicator* yaitu sebagai juru bicara dalam suatu instansi, Humas berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
2. *Relationship* merupakan kemampuan Humas dalam membangun relasi yang positif antara suatu instansi dengan publik internal maupun eksternal.

⁵ Hidayat, 93.

⁶ Onggo, Bob Julis. (2004). *Cyber Public Relations*, (Jakarta: Elex Media Komputindo), 2

⁷ Hidayat, *Media Public Relations*, 96

3. *Backup Management* yaitu melaksanakan kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik keuangan, dan personalia demi tercapainya tujuan bersama dalam suatu tujuan utama yang ingin dicapai dari instansi.
4. *Good image maker* yaitu mampu membangun citra suatu instansi dengan publisitas positif melalui prestasi, reputasi, serta menjadi tujuan aktivitas dari profesi Humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra dari instansi.⁸

c. Tugas Humas

Frank Jefkins mengemukakan dalam buku *Public Relations*, bahwa tugas yang harus dilakukan oleh Divisi Humas, yaitu :

1. Menyusun serta mendistribusikan berita (*news release*), foto-foto serta berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa.
2. Mengorganisasikan konferensi pers, beserta acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke instansi.
3. Mendampingi para konsultan Humas eksternal, apabila perusahaan mendatangkannya.
4. Mengelola hal-hal seperti kunjungan pihak luar ke instansi atau sebaliknya yaitu anggota instansi ke tempat-tempat lain termasuk mengatur jadwal.
5. Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas dan ciri khasnya dari suatu instansi.
6. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor kehumasan.

⁸ Wayan Supada. (2020). *Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi*. Singaraja: Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja.

7. Membuat bahan-bahan cetak terkait informasi tentang suatu instansi seperti sejarah, laporan tahunan atas hasil kerja, media komunikasi antar pegawai.
8. Menjalinkan hubungan dekat dengan politisi dan birokrat.
9. Mengatur acara-acara resmi, seperti mengatur para tamu yang akan diundang dan media massa yang akan meliput.
10. Mengumpulkan serta mengorganisir semua umpan balik dari berbagai informasi.
11. Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan yang berhubungan dengan kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih dari suatu instansi.⁹

d. *Cyber Public Relations* dalam Instansi

Menurut Onggo, E-PR merupakan inisiatif praktisi *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai akses publisitas. Menurut, Onggo, kegiatan cyber public relations bisa menghasilkan yang dikenal 3R bagi sebuah instansi :

1. *Relations*, yaitu bisa membangun interaksi dengan sasaran audines guna membangun hubungan dan citra instansi.
2. Reputasi, yaitu asset terpenting dalam bisnis. E-PR merupakan seni membangun reputasi online secara berkesinambungan.
3. Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan praktisi PR secara online dapat relevan dengan target publik korporat.

Selain disebabkan karena dunia digital, praktisi *public relations* harus meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara *online*.¹⁰

⁹ Piet Magda Mory. (2008) *Analisis Fungsi, Tugas, Peran, dan Strategi Humas di Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.

¹⁰ Onggo, Bob Julius. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.

e. Citra Instansi Kepada Publik

Bill Canton dalam suktendel (1990) dalam Ardianto mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling the conception which the public has a company; a consiussly created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek individua tau organisasi).

Usaha instansi dalam membangun citra yaitu dengan membedakan citra seperti apa yang perlu dibingkai dimata publik. Citra diartikan sebagai *the picture of mind* yaitu gambaran yang ada dalam persepsi publik. Citra juga dapat berubah menjadi negative jika tidak mendapatkan dukungan dari kapasitas atau kondisi nyata. Citra menjadi tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang harus dicapai bagi profesi seorang Humas (Ariandry, 2019).¹¹

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Moleong mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dipahami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistic serta mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam sebuah konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Kirl dan Miller, penelitian kualitatif adalah kebiasaan

¹¹ Hasan Sazali, Ainun Sukriah, (2021). *Pemanfaatan Media Sosial (INSTAGRAM) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*. Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.¹²

Pada penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah serta mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan Instagram oleh Humas DISKOMINFO Yogyakarta sebagai media informasi dan publikasi guna membangun citra instansi kepada publik dengan studi deskriptif pada Instagram @kominfodiy.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Humas DISKOMINFO Yogyakarta. Peneliti memilih subjek tersebut karena ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram @kominfodiy yang dilakukan oleh Humas DISKOMINFO Yogyakarta dan beberapa followers dari akun instagram @kominfodiy. Alasan peneliti memilih sebagai subjek karena instagram @kominfodiy mempunyai jenis konten, berisi informasi terkait kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi DISKOMINFO Yogyakarta. Informasi pada Instagram @kominfodiy bukan hanya kegiatan instansi namun tentang kebudayaan Yogyakarta, fenomena yang sedang terjadi di Yogyakarta, serta tips yang bisa digunakan oleh khalayak, selain itu followers dari instagram @kominfodiy dipilih oleh peneliti sebagai Tri Anggulasi yaitu untuk memvalidasi hasil data terkait informasi yang diberikan melalui instagram @kominfodiy apakah informasi yang disampaikan bisa diterima dengan baik dengan followers sehingga terciptanya suatu citra bagi instansi tersebut. sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), Hal. 6

pemanfaatan Instagram @kominfodiy sebagai media informasi dan publikasi guna membangun citra instansi kepada publik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan guna mendapatkan data dari suatu penelitian, sama halnya dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

a. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data. Malhotra mengemukakan wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendapatkan informasi secara langsung serta mendalam kepada responden pembahasan dalam kegiatan penelitian.¹³

Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai Humas DISKOMINFO Yogyakarta untuk mendapatkan informasi terkait pemanfaatan Instagram @kominfodiy sebagai media informasi dan publikasi guna membangun citra instansi yang dilakukan oleh Humas DISKOMINFO Yogyakarta.

b. Observasi

Menurut Supardi (2006) observasi merupakan metode dengan cara mengamati secara langsung fenomena atau kejadian-kejadian yang berhubungan dengan penelitian.¹⁴

Pada penelitian ini, peneliti melakukan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan kegiatan observasi untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang

¹³ Istijanto. (2005). *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaa Utama, 44

¹⁴ Fitrah , Muh dan Luthfiyah. (2017). *“Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus”*. Jawa Barat: CV Jejak, 72

pemanfaatan Instagram @kominfodiy oleh Humas DISKOMINFO Yogyakarta. Peneliti akan melihat bagaimana Humas DISKOMINFO Yogyakarta dalam memanfaatkan instagram @kominfodiy dalam memberikan dan mempublikasikan informasi guna membangun citra instansi.

c. Dokumentasi

Metode ini merupakan tahapan akhir pada teknik pengumpulan data. teknik pengumpulan data dokumentasi dapat dilaksanakan dalam bentuk tertulis seperti catatan harian, dan biografi. Dokumentasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti voice note, screenshot chat pada media sosial, serta foto. Dalam hal ini dokumentasi digunakan untuk memperkuat yang didapatkan dalam kegiatan penelitian dan menambah informasi terkait proses penelitian.

4. Teknis Analisis Data

Analisis data menurut Bodgan dan Biklen merupakan kegiatan yang mengorganisasikan data menjadi satu kesatuan dan menemukan data yang diperoleh untuk kegiatan agar dapat diangkat sebagai hasil dari penelitian tersebut.¹⁵ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara, yaitu :

a. Reduksi Data

Pada kegiatan reduksi data, hal yang dilakukan adalah dengan memilih data yang telah didapatkan pada saat proses pengumpulan data dan menyederhanakan informasi yang didapatkan tersebut agar berkaitan

¹⁵ Mustoip, Iyan. (2018). *“Implementasi Pendidikan Karakter”*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 29

langsung dengan data atau informasi yang diperlukan dalam kegiatan penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data atau memilih data yang diperlukan dalam laporan penelitian, kegiatan selanjutnya adalah penyajian data. Pada penyajian data, peneliti menampilkan data-data yang sudah di reduksi dan disajikan dengan kalimat yang mudah dipahami oleh pembaca dan sesuai dengan kaidah penulisan dalam kegiatan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada bagian analisis data terakhir dalam penelitian yaitu penarikan kesimpulan dari penyajian data yang sudah disusun berkaitan dengan hasil dan proses penelitian. Dalam kegiatan penarikan kesimpulan harus memperhatikan rumusan masalah yang sudah dibuat, apakah kesimpulan atau hasil tersebut menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat.