

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Memasuki dunia digital saat ini hampir seluruh kegiatan sehari-hari dilakukan dengan adanya kolaborasi antara masyarakat dengan teknologi digital itu sendiri. Mulai dari interaksi, kegiatan sekolah, hingga dunia pekerjaan seluruhnya didominasi dengan digital. Dilansir dari Gramedia.com<sup>1</sup> media sosial merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas agar penggunanya dapat melakukan aktivitas sosial. Berdasarkan kutipan diatas, media sosial sendiri merupakan contoh nyata dimana melalui media sosial tersebut dapat digunakan untuk berinteraksi antar sesama.

Platform media sosial kerap dikaitkan dengan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media sosial tersebut banyak dimanfaatkan perusahaan untuk membentuk sebuah citra. Dilansir dari dreambox.id<sup>2</sup> pada tahun 2019 jumlah pengguna media sosial termasuk instagram dan facebook menempati peringkat 4 besar dunia dan dijelaskan bahwa citra yang terbentuk melalui media sosial sangat memengaruhi masyarakat dikarenakan memiliki efek viral yang cepat, sebagian besar pengguna media sosial mempunyai rasa penasaran yang tinggi, kemudian media sosial menjadi sarana yang tepat untuk saling mengenal.

Media sosial instagram merupakan salah satu media yang kerap digunakan untuk berinteraksi secara online, melalui instagram penggunanya mampu untuk

---

<sup>1</sup> Umam, Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya [https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#A\\_Pengertian\\_Media\\_Sosial](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#A_Pengertian_Media_Sosial) (diakses pada 5 April 2023)

<sup>2</sup> Citra dan Pengaruh Media Sosial dapat Mempengaruhi Branding, <https://www.dreambox.id/blog/citra-dan-pengaruh-media-sosial-dapat-mempengaruhi-branding/> (diakses pada 5 April 2023)

membagikan sebuah cerita keseharian maupun konten khusus kepada para pengikutnya. Instagram saat ini digunakan juga oleh perusahaan-perusahaan untuk meng-*update* seputar informasi mengenai perusahaan tersebut. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial instagram untuk membentuk citra sebuah perusahaan sehingga di mata masyarakat sebuah perusahaan mempunyai citra yang baik. Contoh perusahaan yang sudah menggunakan instagram untuk meningkatkan pelayanan serta akses informasi dimana dan kapan saja adalah Diskominfo, Kemenparekraf, Balai Tekkomdik dan sebagainya. Oleh karena itu, media sosial instagram dapat digunakan sebagai sarana dalam mem-*branding* serta membentuk citra yang positif di kalangan masyarakat.

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Hal tersebut dikemukakan oleh Frank Jefkins (2003:73) dalam Mohammad Hamim.<sup>3</sup> Kesan perusahaan yang baik dalam media *Instagram* tidak dengan begitu saja didapat namun sebuah perusahaan harus memiliki konten atau program khusus untuk memikat masyarakat sehingga citra baik dapat terbentuk. Media sosial instagram merupakan hal yang penting bagi suatu instansi perusahaan maupun pemerintah sehingga pengelolaan konten yang dibagikan harus diperhatikan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dalam mengelola media sosial instagram tersebut sehingga dibutuhkan pelaku *public relations* agar citra yang terbentuk dalam masyarakat dapat baik.

---

<sup>3</sup> Mohammad Hamim, *Corporate Social Responsibility* (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan), (Duta Media Publishing: 2020), hal. 31

Dalam buku Social Media Marketing dan Bisnis Modern menurut Hansen, dkk<sup>4</sup> disebutkan bahwa teknologi media sosial saat ini telah melahirkan cara-cara baru yang radikal untuk berinteraksi. Dalam hal tersebut, media sosial sangat berpengaruh dalam hal berinteraksi, oleh karena itu melalui adanya kecanggihan teknologi media sosial ini dapat membantu serta mempermudah sebuah instansi dalam membentuk citra perusahaan di mata masyarakat.

Berbagai media dapat menjadi suatu sarana informasi salah satunya Jogja Belajar Radio, Jogja Belajar Radio merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan akses pendidikan yang mudah, praktis, dan gratis. Adapun keunggulan Jogja Belajar Radio terutama bagi masyarakat yang sulit mengakses pendidikan formal karena kendala jarak atau biaya, Jogja Belajar Radio dapat menjadi solusi yang efektif.<sup>5</sup> Keunggulan yang pertama Mudah di akses oleh semua lapisan masyarakat, kedua Materi pembelajaran yang variatif, ketiga Disajikan secara interaktif, keempat Menghadirkan narasumber dari berbagai kalangan. Selain itu, program-program pembelajaran yang disiarkan oleh Jogja Belajar Radio dirancang dengan format yang mudah dipahami dan interaktif sehingga dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami materi pembelajaran yang disajikan. Melalui Jogja Belajar Radio, masyarakat juga dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mereka di berbagai bidang. Dengan keunggulan-keunggulannya, Jogja Belajar Radio dapat menjadi alternatif yang efektif untuk mendapatkan akses pendidikan yang mudah, praktis, dan berkualitas bagi masyarakat. Dengan demikian, Jogja Belajar Radio dapat menjadi salah satu

---

<sup>4</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, dkk. Social Media Marketing dan Bisnis Modern, (Yayasan Kita Menulis, 2022) hal. 53

<sup>5</sup> <https://btkp-diy.or.id/program/jogjabelajar> (diakses pada tanggal 5 April 2023)

pilihan untuk mendapatkan akses pendidikan yang mudah, praktis, dan gratis bagi masyarakat yang membutuhkan.

Namun seiring berjalannya waktu radio seringkali ditinggalkan karena adanya sarana media digital lain yang lebih canggih. Berdasarkan dari [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id)<sup>6</sup> angka pendengar radio menurun dibandingkan tiga tahun sebelumnya terhitung dari tahun 2018-2021. Dengan persentase awal 12,73% menjadi 9,85%. Akan tetapi Jogja Belajar Radio memiliki keunggulan terkait informasi dengan topik edukasi yang tentunya akan sangat membantu dalam pembelajaran. Jogja Belajar Radio merupakan salah satu layanan dari Balai Tekkomdik DIY dimana layanan yang diberikan berupa konten-konten edukasi berbasis media audio, video dan animasi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama 24 jam.<sup>7</sup> Dengan adanya keunggulan tersebut Jogja Belajar Radio dapat menjadi pilihan bagi generasi milenial untuk mendapat informasi-informasi ter-*update*, menarik dan unik serta tentunya dapat menambah ilmu.

Berdasarkan hasil pengamatan pada instagram @jbradiojogja<sup>8</sup> ternyata cukup banyak pengikut dengan jumlah total 5.634 pengikut dan 1.448 postingan. Dalam postingan instagram @jbradiojogja tersebut didesain dengan menarik dan konten yang disajikan pun bervariasi bisa berupa informasi terkait sebuah peringatan hari besar seperti peringatan lebaran, hari Nyepi, dan hari besar lainnya, selain itu konten yang disampaikan informasi film, informasi budaya, informasi teknologi, informasi sejarah dan informasi terupdate lainnya.

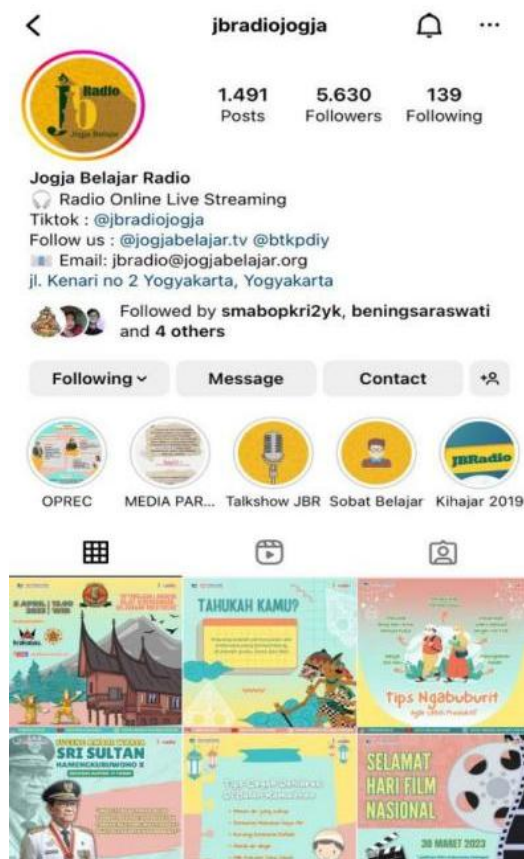
---

<sup>6</sup> Shilvina Widi, *Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati TV dan Radio pada 2021*, (2022) <https://dataindonesia.id/ragam/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>, (diakses pada 5 Mei 2023)

<sup>7</sup> <https://btkp-diy.or.id/program/jogjabelajar>, (diakses pada tanggal 5 April 2023)

<sup>8</sup> Instagram @jbradiojogja, <https://instagram.com/jbradiojogja?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (diakses pada 31 Maret 2023)

Melalui media sosial khususnya Instagram, para penggunanya termasuk sebuah instansi maupun para netizen dapat membentuk sebuah citra dirinya masing-masing dalam artian bisa ke dalam hal yang positif atau negatif tergantung konten apa yang akan dibagikan melalui platform media sosial tersebut.



**Gambar 1 Instagram @jbradiojogja**

Berdasarkan data hingga akhir tahun 2022 dari Napoleon Cat dalam dataindonesia.id<sup>9</sup> pengguna Instagram hingga Akhir tahun 2022 di Indonesia berjumlah sebanyak 97,17 juta. Dengan data yang tercatat tersebut bisa dikatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan masyarakat

<sup>9</sup> Ridhwan Mustajab, Indonesia Memiliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022> (diakses pada 10 Maret 2023)

oleh sebab itu, melalui media sosial instagam tiap penggunaanya mampu memberikan *branding* dan hal ini menjadi sangat penting bagi sebuah instansi yang memanfaatkan fungsi dari media sosial tersebut.

Jogja Belajar Radio melalui akun media sosial instagramnya sudah membagikan konten yang sesuai, namun saat ini di generasi milenial radio seringkali ditinggalkan seiring berjalannya waktu dikarenakan adanya persaingan media-media informasi lainnya. Untuk itu, bagaimana cara Jogja Belajar Radio mengelola media sosialnya agar membentuk dan mempertahankan citra serta menarik perhatian masyarakat agar radio tetap digemari generasi milenial saat ini.



**Gambar 2 Feeds Instagram @jbradiojogja**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif dikarenakan ingin menggali secara langsung dan mendalam melalui narasumber terkait sehingga dari

penelitian ini dapat ditemukan hasil mengenai strategi apa yang dilakukan dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat.

Sebuah instansi perusahaan maupun pemerintah pasti mempunyai harapan agar program maupun kegiatan yang berlangsung dapat bertahan dan berkembang sehingga informasi serta edukasi yang dibagikan bisa bermanfaat bagi masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu tentang pengelolaan media sosial instagram dalam membangun citra lembaga pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi<sup>10</sup>, melalui media sosial terbukti efektif membantu serta memudahkan publik sebagai khalayaknya sehingga citra dapat terbentuk baik di mata publik.

Melalui penelitian terdahulu yang menjadi temuan peneliti, dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Kafe Potret)”<sup>11</sup> menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh Kafe Potret yang dikelola oleh owner kafe berhasil mendapatkan perhatian dari pengunjung yang datang sehingga menjadi konsumen yang sering mengunjungi kafe tersebut.

Pada penelitian ini yang menjadi perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari segi lokasi penelitian, tahun penelitian serta objek penelitian. Pada penelitian ini lokasi penelitian berada di Yogyakarta yang dimana pada lokasi ini berdasarkan analisis peneliti belum menemukan pembahasan topik yang sama,

---

<sup>10</sup> Rahma Ari Citra, *Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Sukabumi* (Bandung: 2021), [http://digilib.uinsgd.ac.id/45820/49/1\\_cover.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/45820/49/1_cover.pdf)

<sup>11</sup> Rahmita Pramita, *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Kafe Potret)* (Sumatra Utara: 2017) <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/13153/SKRIPSI%20RAHMITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

kemudian pada penelitian ini dilakukan pada tahun sekarang dan data-data yang dikaji lebih baru. Perbedaan penelitian yang terakhir yaitu pada objek penelitian dimana sekaligus menjadi keistimewaan pada penelitian ini dikarenakan pada objek yang diteliti oleh peneliti saat ini, pada analisa penelitian sebelumnya khususnya di kota Yogyakarta belum pernah diteliti terkait pengelolaan media sosial pada radio sehingga diharapkan melalui penelitian ini dapat menghasilkan serangkaian jawaban dalam konteks terkait pengelolaan media sosial pada radio khususnya Jogja Belajar Radio.

Dalam penelitian ini Jogja Belajar Radio DIY dipilih menjadi objek penelitian karena Jogja Belajar Radio DIY merupakan radio yang memiliki program khusus bagi para generasi milenial yang isinya merangkum berbagai konten edukasi yang bermanfaat, selain itu dari analisis temuan awa peneliti didapati bahwa Jogja Belajar Radio merupakan radio yang aktif dalam media sosialnya dikarenakan setiap harinya ada *feeds* instagram yang di bagikan. Ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian di Jogja Belajar Radio dikarenakan ingin mengetahui proses pembentukan citra instansi tersebut melalui platform media sosial yang digunakan, karena seperti yang diketahui saat ini radio di era digital sudah terlihat tidak menarik lagi, sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diketahui strategi apakah yang bisa digunakan untuk mendapatkan yang citra baik dan positif yaitu sebagai radio edukasi bagi para pelajar.



## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian Latar Belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti mengenai konteks penelitian di atas, peneliti menarik rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yakni “Bagaimana pengelolaan media sosial dalam pembentukan citra pada instagram @jbradiojogja?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial dalam pembentukan citra pada instagram @jbradiojogja.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **D.1 Manfaat Akademis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya terkait dengan pengelolaan media sosial dalam membentuk citra.

### **D.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah wacana yang bermanfaat bagi praktisi instansi perusahaan maupun pemerintah agar dapat memanfaatkan media sosial instagram untuk mendukung pembentukan citra pada instansi perusahaan maupun pemerintah tersebut.

## **E. Rencana Pelaksanaan**

### **E.1 Lokasi Penelitian**

Berlokasi di kantor Balai Tekkomdik (Teknologi Komunikasi Pendidikan) Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kenari No.2, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek penelitian yaitu Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jbradiojogja Dalam Membangun Citra.

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

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan suatu pandangan yang memandang bahwa realitas tidaklah tetap dan selalu berhubungan dengan masa lalu, masa sekarang, dan masa depan. Realitas dalam keadaan seperti itu dapat dipahami melalui konstruksi yang terbentuk dalam kesadaran peneliti serta pengalamannya yang berkaitan dengan kehidupan.<sup>12</sup> Peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivisme karena melalui paradigma tersebut peneliti dapat memahami serta mengetahui bagaimana pengelola media sosial membangun makna dan identitas mereka melalui pengelolaan media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif, peneliti dapat menemukan data penelitian dalam bentuk kata-kata, gambar, dan juga data, yang diperoleh pada saat melakukan wawancara. Pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk digunakan apabila seorang peneliti ingin membuat suatu penelitian terhadap

---

<sup>12</sup> Farida Nugrahani, Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, (Surakarta, 2014) hal.45

suatu sistem, hal ini juga dapat digunakan apabila seorang peneliti ingin meneliti sebagian dari suatu sistem lebih terperinci.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif, pendekatan kualitatif memperoleh hasil penelitian dari sebuah pendekatan yang mengungkapkan makna-makna dari proses komunikasi. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Melalui penelitian kualitatif peneliti melihat fenomena sosial dan permasalahan yang kompleks di sekitar manusia. Penelitian ini meneliti kata-kata serta data yang yang diperoleh secara langsung dari responden sehingga hal ini memang terjadi pada situasi yang alamiah.<sup>13</sup>

Analisis data penelitian kualitatif dilakukan secara induktif serta penelitian ini dilakukan pada situasi dan kondisi yang alamiah. Dalam arti peneliti mengamati dan terlibat secara langsung sehingga lebih intensif sehingga data yang ditemukan dapat secara rinci dan mendetail. Penelitian kualitatif disusun dalam bentuk naratif sehingga peneliti harus mendeskripsikan mengenai suatu obyek, fenomena atau setting sosial. Menurut Albi (2018)<sup>14</sup> penelitian kualitatif memiliki dua tujuan yaitu 1) menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), dan 2) menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasi kan.

---

<sup>13</sup> Sandu Siyoto, M.Kes & M. Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. (Kediri, 2015) hal. 17

<sup>14</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Sukabumi : CV Jejak, 2018) hal. 9

Dalam penelitian ini peneliti memilih pendekatan kualitatif karena melalui pendekatan tersebut peneliti mampu meneliti secara mendalam pada subjek dan objek yang sudah ditentukan oleh peneliti.

## **G. Jenis Data dan Sumber Data**

### **G.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dimana data tersebut merupakan data-data yang disimpan dan dikumpulkan terkait dengan riwayat data-data media sosial instagram @jbradiojogja yang digunakan untuk membentuk citra dari JB Radio Balai Tekkomdik DIY itu sendiri.

### **G.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua data yaitu:

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang berbentuk verbal yang didapatkan dari subjek yang dapat dipercaya<sup>15</sup>. Subjek yang dimaksudkan tersebut ialah narasumber atau informan, terkait penelitian ini informasi tersebut bisa didapatkan melalui para staf karyawan atau pegawai, media sosial instagram juga website resmi.

Data Sekunder dalam buku Dasar Metodologi Penelitian<sup>16</sup> disebutkan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

---

<sup>15</sup> Sandu Siyoto, M.Kes & M. Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. (Kediri, 2015) hal. 28

<sup>16</sup> Ibid

Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data sekunder ini dapat diperoleh dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dan lain-lain), atau pun foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan sebagainya yang dapat mendukung penelitian ini. Penulisan ini banyak menggunakan buku-buku pendukung untuk menambah referensi teori maupun melihat penelitian penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

## **H. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik itu bagian individu, benda yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh seorang peneliti dalam pengumpulan jenis data penelitian. Oleh Karena itu, Subjek penelitian merupakan orang yang dipilih sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang akan dilakukan.

Dalam Buku Riset Komunikasi Praktis<sup>17</sup>, subjek penelitian pada dasarnya merupakan hasil kesimpulan pada sebuah penelitian. Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan dimana informan ini yang akan menjadi sumber galian informasi data terkait yang dibutuhkan peneliti sehingga dapat menunjang dan mendukung hasil dari penelitian.

---

<sup>17</sup> Surokim dkk, *Riset Komunikasi (Strategi Praktis bagi Peneliti Pemula)*, (Pusat Kajian Komunikasi Publik, 2016) hal 128-129

Teknik pemilihan informan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik sampling purposif (*Purposive Sampling*). Teknik sampling purposif<sup>18</sup> adalah teknik yang dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sehingga apabila dalam populasi tersebut tidak sesuai kriteria maka tidak dijadikan sebagai informan. Adapun kriteria tersebut yaitu:

1. Informan merupakan Staf Karyawan Jogja Belajar Radio yang menjalankan tugas peran *public relations*
2. Informan merupakan pengelola media sosial instagram @jbradiojogja
3. Informan merupakan pembuat konten untuk kebutuhan media sosial instagram @jbradiojogja

Subjek dalam penelitian ini yaitu Staf Balai Tekkomdik DIY yang mengoperasikan media sosial @jbradiojogja beliau yaitu Ibu Sulis Setyaningsih yaitu selaku Program Director sekaligus penanggung jawab yang sudah selama delapan tahun bekerja di Jogja Belajar Radio dan Ibu Oktika Fatih selaku pengelola media sosial di Jogja Belajar Radio yang sudah kurang lebih enam tahun di bidangnya.

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang diteliti<sup>19</sup>, objek penelitian pada penelitian ini adalah pengelolaan media sosial instagram @jbradiojogja dalam membangun citra.

---

<sup>18</sup> Rachmat Kriyantoro, Teknik Praktis Riset komunikasi, (Jakarta, 2014) hal.156

<sup>19</sup> Ibid

## I. Teknik Pengumpulan Data

Melalui teknik pengumpulan data yang dipilih diharapkan peneliti bisa menggali informasi yang sesuai dan maksimal. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dilakukan dengan tiga teknik yaitu:

### 1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif yang dilakukan dengan percakapan yang mempunyai tujuan. Wawancara yang akan dilakukan dengan jenis wawancara terstruktur, wawancara terstruktur merupakan wawancara yang sistematis dan terpimpin dimana pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden sudah disusun secara sistematis sehingga pertanyaan diberikan akan dimulai dari yang mudah hingga ke kompleks.<sup>20</sup> Dalam wawancara ini nantinya akan dipersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang menjurus pada permasalahan, yang dari hasil jawaban tersebut dapat digali secara mendalam untuk menemukan informasi yang maksimal terkait dengan pembentukan citra melalui media sosial instagram.

### 2) Observasi

Dalam Surokim (2016)<sup>21</sup> observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi berasal dari kata *observation* yang berarti pengamatan karena itu dengan metode pengumpulan data observasi peneliti bisa mengamati perilaku, kejadian, maupun kegiatan orang atau kelompok

---

<sup>20</sup> Rachmat Kriyantoro, Teknik Praktis Riset komunikasi, (Jakarta, 2014) hal.99

<sup>21</sup> Surokim dkk, *Riset Komunikasi (Strategi Praktis bagi Peneliti Pemula)*, (Pusat Kajian Komunikasi Publik, 2016) hal.167

kemudian hasil tersebut dicatat untuk mengetahui yang terjadi sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengobservasi langsung media sosial instagram @jbradio serta para staf yang mengelola media sosial tersebut.

### 3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan teknik dokumentasi tidak kalah penting dengan teknik lainnya, mengutip pada buku Dasar Metodologi Penelitian<sup>22</sup> disebutkan bahwa metode dokumentasi adalah pengumpulan data yang berupa mencari data seperti catatan, transkrip, buku, surat majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Data sekunder ini dapat diperoleh dokumen- dokumen grafis (tabel, catatan), ataupun foto-foto dan sebagainya yang dapat mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi yang dilakukan ialah berupa pengumpulan data dan fakta media sosial instagram @jbradiojogja.

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984:23) yang dikutip oleh Farida Nugrahani<sup>23</sup> dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa disebutkan bahwa ada tiga komponen dasar yaitu:

### 1. Reduksi Data

---

<sup>22</sup> Sandu Siyoto, M.Kes & M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Kediri, 2015) hal. 77-78

<sup>23</sup> Farida Nugrahani, Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, (Surakarta, 2014) hal. 174-176



Pada dasarnya proses reduksi data bermanfaat untuk menemukan data yang valid sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebenarannya. Adapun proses reduksi data yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemfokusan, serta penyederhanaan dari semua jenis informasi yang didapat dari penggalian data di lapangan.

## 2. Sajian Data

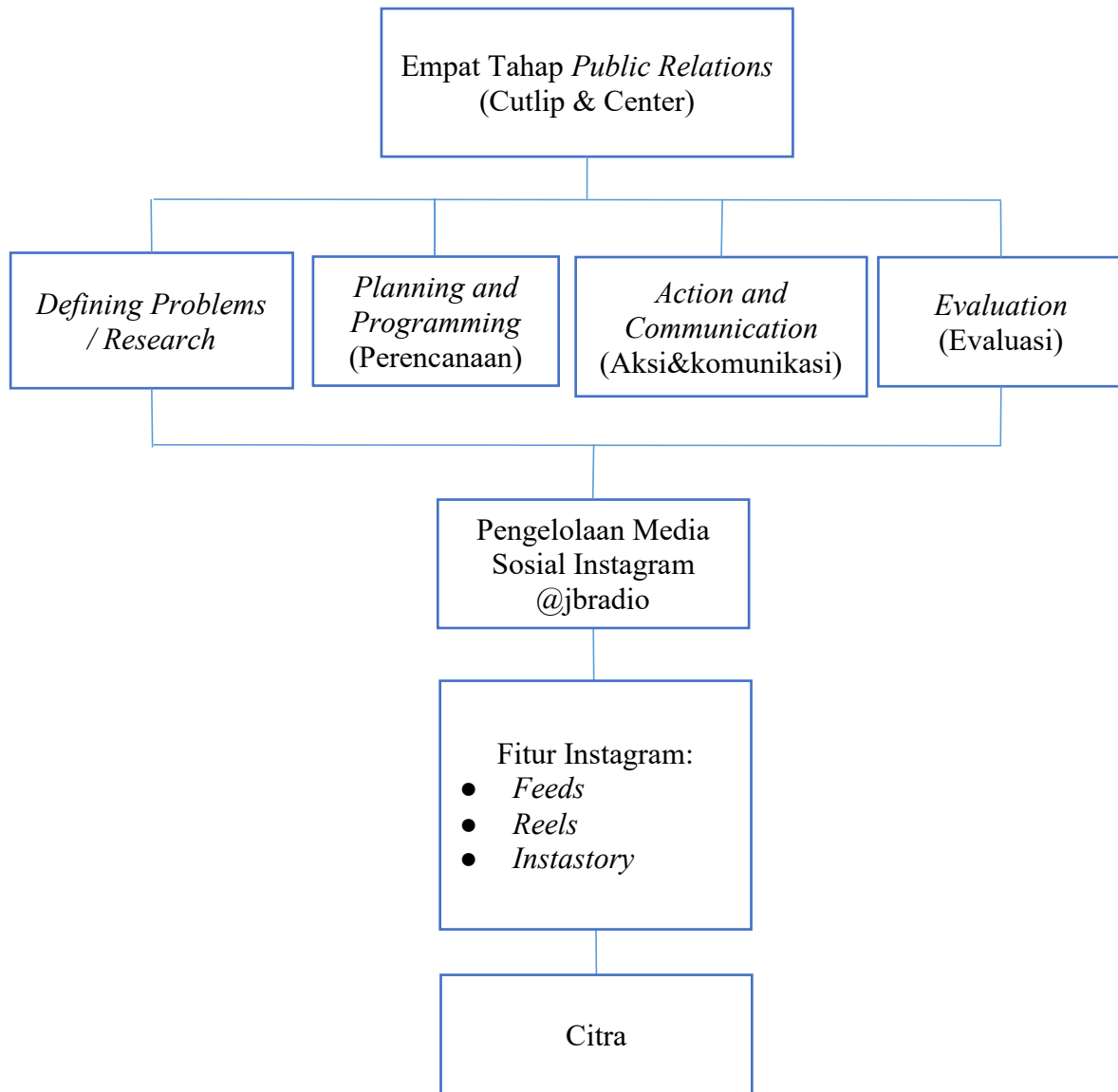
Sajian data merupakan sekumpulan informasi yang membantu peneliti menarik kesimpulan serta mengambil tindakan, adapun sajian data yang terdapat pada penelitian yaitu berupa narasi, bagan, grafik serta berbagai macam matriks yang disusun secara sistematis sehingga dapat mudah dipahami.

## 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan pemaknaan dari hasil analisis serta interpretasi data yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti harus memahami dari hasil galian data yang diperoleh secara teliti, lengkap dan mendalam. Proses ini kemudian di verifikasi kembali untuk mendapatkan validitas yang sesuai berdasarkan reduksi data yang sebelumnya diperoleh.

## K. Kerangka Konsep dan Definisi Konsep

### K.1 Kerangka Konsep



Gambar 3 Kerangka Konsep Penelitian Dibuat oleh Peneliti

## **K.2 Definisi Konsep**

### **1) Pengelolaan**

Dikutip dari buku Pengelolaan Pendidikan, pengelolaan berasal dari kata manajemen yang berarti mengatur, mengelola, menangani, serta membuat sesuatu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.<sup>24</sup> Pengelolaan adalah salah satu aspek penting yang harus direncanakan secara serius. Dalam membentuk sebuah organisasi atau lembaga pengelolaan harus bersifat sistematis dan efisien agar membentuk tatanan yang baik serta efektif.

Dalam penelitian ini, pentingnya pengelolaan khususnya pada media sosial dapat memberikan dampak yang baik atau buruk terhadap sebuah citra pada perusahaan. Oleh sebab itu, pada zaman yang serba teknologi sekarang ini, pentingnya tatanan pengelolaan pada media sosial dalam perusahaan harus jelas dan terarah.

### **2) Media Sosial**

Media sosial saat ini menjadi hal yang sangat penting di kalangan masyarakat dikarenakan fungsinya yang bisa digunakan untuk berinteraksi secara tidak langsung atau online. Media sosial sendiri adalah media online yang dapat diakses oleh semua orang dan dengan mudah seseorang dapat mengakses untuk mencari serta berbagi informasi.<sup>25</sup> Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja namun, melalui media sosial seseorang mampu untuk mencari dan mendapat

---

<sup>24</sup> Mustofa Abi Hamid, Pengelolaan Pendidikan. (Yayasan Kita Menulis: 2021) hal. 2

<sup>25</sup> Kevin Sahlul Khuluq, Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerja sama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), (2020) hal. 32

informasi sehingga dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dapat sangat terbantu dengan adanya fitur-fitur yang disediakan melalui media sosial.

Dalam penelitian ini media sosial berperan penting dalam pembentukan citra perusahaan yang dimana melalui konten yang disajikan masyarakat dapat mendapatkan sebuah informasi maupun ilmu yang baru sehingga bisa sangat bermanfaat.

### **3) Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video.<sup>26</sup> Adapun berbagai fitur yang ditawarkan instagram agar penggunaannya mampu membagikan berbagai cerita maupun aktivitas keseharian, fitur-fitur tersebut yaitu seperti *instastory*, *reels*, *highlight* dan sebagainya. Dengan berbagai fitur unik, instagram menjadi media sosial yang digemari para generasi milenial saat ini.

Pada media sosial instagram @jbradiojogja dari hasil pengamatan peneliti ditemukan bahwa fitur-fitur yang aktif digunakan untuk saat ini yaitu fitur *live* dimana Jogja Belajar Radio juga menggunakan media sosial untuk live streaming radio. Kemudian fitur berikutnya ada *feeds* dimana pada fitur tersebut digunakan untuk membagikan informasi-informasi untuk publik dan berdasarkan penggolongan topik ada topik terkait edukasi, hiburan, serta informasi seputar program-program yang diadakan. Kemudian juga pada fitur *likes* dimana melalui fitur tersebut digunakan sebagai *feedback* dari publik dengan memberikan tanda “hati” dimana menandakan bahwa informasi tersebut disukai. Kemudian fitur

---

<sup>26</sup> Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani. Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing (Cendekia Press: 2020) hal. 22-23

yang terakhir yang sering digunakan yaitu *instastory* dimana melalui fitur ini Jogja Belajar Radio dapat meng-*update* secara langsung informasi maupun *live report* aktivitas yang berlangsung.

#### **4) Empat Tahap Public Relations**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep Empat Tahap *Public Relations*, tahapan-tahapan tersebut dikenalkan oleh Cutlip and Center, dkk (2006)<sup>27</sup> yang didalamnya termasuk *Defining Problems/research, Planning, Actions and Communication, Evaluation*. Konsep Empat Tahap tersebut digunakan untuk mengeksplorasi masalah-masalah serta merencanakan program kerja, pada penelitian ini relevan dengan kajian kajian penelitian terkait Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra. Adapun tahapan-tahapan yang pokok yaitu:

Pertama, *Defining Problem/ Research*. Tahapan pertama ini dilakukan dengan proses pengumpulan fakta atau masalah-masalah, proses tersebut dilakukan oleh Staf Jogja Belajar Radio dengan fakta-fakta yang dikumpulkan bisa berupa pengertian, sikap, maupun opini sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang memengaruhi atau hal yang dapat menghambat dalam membentuk citra positif. Kedua, *Planning and Programming*. Dari tahapan awal, setelah diketahui adanya fakta-fakta yang terjadi ditahap selanjutnya ini merupakan tahap untuk merencanakan serta melaksanakan program. Program yang akan dilaksanakan pun sudah dipertimbangkan dan dianalisis berdasarkan sikap, perilaku, opini dari khalayak itu sendiri. Dari tahapan ini di dalam organisasi harus mendapatkan

---

<sup>27</sup> Rachmat Kriyantoro, *Public Relations, Issue & Crisis Management Public Relations: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*, (Kencana:2015) hal. 4

kunci “apa yang harus dilakukan dan kenapa?” sehingga pilihan yang akan diambil dapat sesuai.

Ketiga, *Actions And Communications*. Tahapan yang ketiga ini merupakan tahap dimana Staff Jogja Belajar Radio mengambil sebuah tindakan dari tahapan yang sudah dipilih sebelumnya. Tindakan tersebut diharapkan mampu memengaruhi sikap dari khalayaknya agar dalam proses ini bisa mencapai hasil sesuai dengan harapan. Tahapan terakhir yang keempat yaitu, *Evaluation*. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui apakah proses yang dilaksanakan sudah mencapai keefektifitasan dan mencapai keberhasilan serta berdampak atau tidak dari penanganan permasalahan yang terjadi. Keempat Tahapan *Public Relations* tersebut akan dituangkan serta disesuaikan dengan media sosial instagram @jbradiojogja dengan melalui keempat tahapan tersebut barulah dari media sosial instagram tersebut dapat membentuk citra yang positif bagi Jogja Belajar Radio.

## **5) Citra**

Dalam Katrin Rosely, citra merupakan dampak langsung yang diterima oleh sebuah perusahaan karena dapat terlihat dari tanggapan yang diberikan oleh khalayaknya.<sup>28</sup> Pembahasan dalam penelitian ini ialah pembentukan citra positif melalui media sosial instagram yang diolah oleh staff Jogja Belajar Radio. Sebagai seorang praktisi *public relations* tugas utama ialah menjaga hubungan baik terutama sebuah citra perusahaan itu sendiri. Di definisikan citra dalam konteks humas berarti kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan

---

<sup>28</sup> Katrin Rosely Sitingak, Strategi Membangun Citra Positif Perusahaan melalui Publikasi Humas (Studi Pada Teater IMAX Keong Mas Taman Mini Indonesia Indah), (Januari 2012) hal. 30

kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi perusahaan (Frank Jefkins 2013:20).<sup>29</sup>

Menurut Frank Jeffkins dalam (Katrin Rosely)<sup>30</sup>, terdapat enam jenis citra yaitu:

1. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan merupakan citra yang muncul ketika seseorang, organisasi, atau pimpinan organisasi percaya bahwa khalayak juga akan merasakan kesan (*image*) yang sama seperti yang dirasakannya. Oleh karena itu dapat menciptakan ilusi dikarenakan oleh kurangnya pengetahuan mengenai pendapat eksternal.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Citra yang berlaku adalah citra yang terdapat di khalayak eksternal organisasi yang mungkin dapat diperoleh melalui pengalaman maupun sebagai dampak dari kemiskinan informasi. Citra dapat diartikan sebagai kebalikan dari citra bayangan, sehingga dikarenakan hanya terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan yang kurang memadai maka citra ini biasanya cenderung ke arah yang negatif. Untuk itu sebagai seorang *public relations* memiliki tugas untuk menginterpretasikan sikap pihak eksternal terhadap manajemen apabila terjadi kekeliruan pada publiknya.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

---

<sup>29</sup> Usrotul Afifah, MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta), 2016

<sup>30</sup> Katrin Rosely Sitingjak, Op.cit, hal. 31-32

Citra ini merupakan citra yang di cita-citakan oleh sebuah perusahaan. Biasanya citra ini diupayakan oleh perusahaan untuk menerima suatu hal yang dinilai baru, ketika publik luar belum mengetahui akan hal tersebut tetapi dianggap baik.

#### 4. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra yang pandangnya terpusat pada perusahaan itu sendiri dari pada terhadap produk maupun pelayanannya diartikan sebagai citra perusahaan. Berbagai hal dalam mencapai citra perusahaan dapat berupa sejarah perjalanan perusahaan, pemberitaan mengenai kesuksesan dan sebagainya. Intinya citra perusahaan merupakan suatu hal yang sudah didapat sebagai bentuk *achievement* dari perusahaan itu sendiri.

#### 5. Citra majemuk (*The Multiple Image*)

Citra majemuk merupakan citra yang terdapat pada berbagai aspek dari perusahaan, misalnya pelatihan kepegawaian, seragam, tanda-tanda yang ada di perusahaan, dekorasi atau penataan dan sebagainya.

#### 6. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Citra yang baik dan buruk salah satunya terbentuk oleh publisitas yang baik maupun yang buruk. Hal ini terjadi dikarenakan terbentuknya citra yang berlaku (*current image*) baik itu positif maupun negatif. Jadi, citra baik maupun buruk dipengaruhi oleh persepsi yang baik maupun buruk juga, apabila citra baik yang berlaku pasti akan tercipta citra yang baik begitu juga sebaliknya.



### **K.3 Definisi Operasional**

Pada penelitian ini menggunakan teori Empat Tahapan *Public Relations* dikarenakan melalui teori ini dapat sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, pengelolaan sendiri memiliki arti yang sama dengan management dimana memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mencapai tujuan dari organisasi lembaga. Oleh karena itu, penggunaan teori ini sangat cocok dengan penelitian pengelolaan media sosial yang dimana peneliti dapat mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial itu sendiri. Jogja Belajar Radio tidak secara langsung menyebutkan praktisi PR namun peran tersebut secara tidak langsung juga dikerjakan oleh pihak-pihak Jogja Belajar Radio yang dimana upaya dari hasil pengelolaan media sosial yang baik dapat terbentuk citra perusahaan yang positif dan baik di mata publik.