

## Praktek Kehumasan Pada Manajemen Media Sosial Instagram Ardan Radio

Alifia Balqis Hasya Tasyari<sup>1</sup>, Razie Razak<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alifiabalqis@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, razierazak@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Kemajuan teknologi mengakibatkan perubahan pada saluran media dari media konvensional menjadi lebih digital, yang digunakan dalam praktik kehumasan oleh praktisi *Public Relations* (PR) perusahaan apapun termasuk stasiun radio. Ardan Radio memiliki PR yang melakukan praktik *digital public relations* pada akun media sosial milik perusahaan. PR Ardan menggunakan media sosial sebagai saluran media untuk membangun hubungan dengan publik terutama publik eksternal. Fokus bahasan pada penelitian ini ada pada praktik kehumasan digital pada manajemen media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik kehumasan yang dilakukan stasiun radio Ardan media sosial Instagram dan konten-konten di dalamnya. Peneliti menggunakan teori *digital public relations* Onggo dan teori manajemen PR pada media sosial Cutlip & Center. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus menurut Robert K Yin. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi serta studi kepustakaan. Hasil dari penelitian, terdapat tahap pada manajemen media sosial oleh PR yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Kemudian dikumpulkan dan ditarik kesimpulan bahwa Ardan menerapkan praktik kehumasan pada media digital Instagram mengikuti tren yang berlangsung demi menarik perhatian target public Ardan yaitu kelompok publik remaja.

*Kata Kunci-digital public relations, manajemen media sosial, dan praktek kehumasan.*

### Abstract

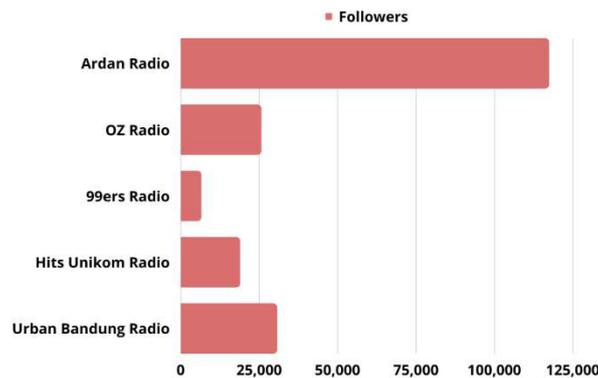
*Technological advances have resulted in changes in media channels from conventional media to more digital ones, which are used in public relations practices by Public Relations (PR) practitioners of any company including radio stations. Ardan Radio has a PR who practices digital public relations on the company's social media accounts. PR Ardan uses social media as a media channel to build relationships with the public, especially the external public. The focus of discussion in this research is on the practice of digital public relations on Instagram social media management. This study aims to determine the public relations practices carried out by the Ardan radio station on Instagram and social media and the contents in it. Researchers used Onggo's digital public relations theory and PR management theory on Cutlip & Center's social media. The researcher uses a qualitative approach with a case study method according to Robert K Yin. The data collection process was carried out using in-depth interviews, observation, and literature studies. The results of the study, there are stages in the management of social media by PR, namely fact-finding, planning, communication, and evaluations. Then it was collected and concluded that Ardan implemented public relations practices on Instagram digital media following the ongoing trend in order to attract the attention of Ardan's public target, namely the youth public group.*

*Keywords-digital public relations, public relations practice, and social media management.*

### I. PENDAHULUAN

Praktek Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat ini diketahui sebagai bidang yang memiliki berbagai peran misalkan seperti menyebarkan informasi atas perusahaan secara lebih efisien dan membangun hubungan dengan publik. Manajemen media sosial dalam praktik kehumasan termasuk kegiatan yang memiliki pengaruh besar di era perkembangan teknologi ini. Selain itu, media sosial digunakan sebagai media komunikasi dan publikasi. Dalam penelitian ini, Ardan radio adalah pembahasan penelitian. Ardan radio merupakan stasiun radio swasta untuk kalangan muda/remaja di Bandung Raya yang menerapkan praktik digital public relations didalamnya. Manajemen media sosial merupakan salah satu kegiatan digital public relations meliputi tahap penemuan fakta, perencanaan, komunikasi atau aksi, dan evaluasi. Ardan radio memiliki keunikan yaitu menerapkan tren yang berlangsung kedalam konten yang diunggah pada laman media sosial mereka, salah satunya Instagram.

Peneliti menemukan perbandingan pada jumlah pengikut dari akun-akun media sosial Instagram milik radio-radio di Bandung yang memiliki kesamaan segmentasi, yaitu kelompok remaja. Menariknya perbandingan ini menunjukkan bahwa media sosial Ardan Radio memiliki pengikut paling tinggi dibandingkan dengan akun Instagram milik radio-radio lainnya.



Gambar 1.1. Grafik Perbandingan Pengikut Akun Media Sosial Instagram Radio-Radio di Bandung (Segmentasi Remaja)

Hal ini menunjukkan bahwa Ardan Radio merupakan akun Instagram dari radio kalangan muda di Bandung yang memiliki pengikut dengan jumlah besar. Jumlah pengikut ini memiliki kemungkinan untuk meningkat, mengingat media sosial Instagram selalu menerapkan tren terbaru baik itu dari fitur media atau dari penggunaannya. Media sosial Instagram biasa dikenal sebagai media sosial para kawula muda atau remaja. Maka dari itu, tidak heran bahwa praktisi Public Relations (PR) memilih Instagram sebagai media untuk praktek kehumasan ini karena pengguna dari Instagram ini serupa dengan target publik dari radio-radio tersebut.

Konten visual mendominasi dimana informasi ini dapat mencerminkan bahwa aktivitas perusahaan yang dilihat dan diingat pengguna Instagram ini lebih mudah dan cepat daripada media sosial lain. Konten yang disebutkan berhasil ini dapat memberikan dampak pada aktivitas yang dilakukan oleh pengikut akun Instagram perusahaan seperti pada follow, like, comment, mention, dan juga geotagging (Rahayu et al., 2020). Kehadiran Instagram ini berpengaruh pada informasi yang disajikan dimana, memiliki nilai jual sendiri baik itu dalam bentuk gambar atau foto yang rapi, video pendek, juga caption yang singkat tetapi jelas dan juga tampilan atas informasi ini perlu di perhatikan dalam hal menarik, variatif, juga informatif. Media sosial Instagram Ardan Radio ini memiliki keunikan pada penyajian konten dengan banyak menerapkan tren yang berlangsung kedalam informasi mengenai program Ardan, dengan tujuan menarik perhatian publik. Ardan Radio mengikuti trend fashion week seperti "Citayam Fashion Week" bekerjasama dengan @tootsie.official, dan menambahkan identitas Ardan radio sendiri yaitu menggunakan penyiar Ardan sebagai talent untuk konten tersebut juga merubah Citayam menjadi Braga sebagai lokasi dari Ardan Radio. Berbeda dengan OZ Radio yang mengikuti tren serupa tetapi dalam bentuk 'candaan' dimana talent OZ Radio meniru cara berjalan dari orang-orang yang berjalan di 'Citayam Fashion Week'. Hal ini jadi menarik karena penerapan tren dalam konten-konten media sosial disesuaikan dengan publik Ardan Radio.

Public Relations (PR) sendiri biasa diibaratkan sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya, karena mereka biasa dijadikan muka atau perwakilan dari suatu organisasi dalam menyampaikan informasi atas organisasi kepada publik. PR selalu menerapkan komunikasi dua arah yang dapat memungkinkan untuk bertukar informasi dengan menghilangkan hambatan dalam hubungan sekaligus menjaga jembatan atau alur untuk tetap terbuka agar dapat berkomunikasi. Perkembangan pada praktek PR ini dipengaruhi oleh proses atas perkembangan generasi atau jaman dan meningkatnya jumlah perusahaan menjadi perusahaan yang transparan informasi nya kepada publik atau go public (Putra, 2008). Pada kemajuan teknologi, PR terdampak besar dengan berubahnya praktek humas atas cara PR dalam berinteraksi kepada publik (Permatasari et al., 2021). Dalam melaksanakan berbagai perannya, PR ini menggunakan berbagai media massa yang kini telah diadaptasi dengan internet dikarenakan kemajuan teknologi komunikasi sehingga peran tersebut dapat dilakukan secara teratur dengan saluran yang menawarkan komunikasi dan interaksi, seperti media sosial. Dampak dari kemajuan teknologi tidak hanya mempengaruhi PR atau humas dari perusahaan besar saja tetapi juga perusahaan kecil yang dimana mereka telah memilih untuk mulai menerapkan digital public relations atau humas digital yang dimana hal ini sangat bergantung dengan berbagai media dan platform digital salah satunya adalah media sosial. Termasuk stasiun-stasiun radio yang juga menerapkan digital public relations untuk praktek kehumasan radio tersebut, salah satunya adalah Ardan Radio.

Sehingga praktisi Public Relations (PR) dari berbagai perusahaan mulai menggunakan media sosial dalam praktik kehumasan digital. Praktisi PR menggunakan berbagai media sosial sebagai media untuk praktik kehumasan perusahaan. Hingga kini, terdapat berbagai media sosial yang telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari publik. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Sebagai salah satu dari bentuk media massa, radio ini tidak bisa menghindari konvergensi media yang telah terjadi akan tetapi justru harus mempertimbangkan hal ini dengan menggunakan berbagai platform sebagai tantangan yang harus dilakukan demi bertahan di era digital ini. Media sosial Instagram ini banyak digunakan oleh kelompok remaja, dimana kelompok publik ini mayoritas selalu up to date dalam hal tren.

Praktek kehumasan memiliki potensi dialogis yang baik jika dalam praktiknya menggunakan berbagai situs web dan media sosial sebagai alat untuk membantu praktisi humas dalam berdialog sebagai perwakilan perusahaan dengan kelompok publik mereka ataupun melakukan berbagai kegiatan humas utamanya hubungan kepada eksternal (Alhassan, 2021). Potensi terjadinya interaksi pada internet ini telah menjadikan komunikasi dialogis antara organisasi dan publiknya sangat interaktif. Media sosial yang interaktif ini meningkatkan cakupan media yang dapat digunakan untuk membantu praktisi humas dalam menyebarkan informasi juga publisitas yang sangat efisien (Alsalamy & Al-Zaman, 2021). Hal tersebut terjadi karena karakteristik media sosial ini, memiliki tingkat kecepatan yang tinggi, mudah digunakan, mengurangi jarak penghalang, potensi dialogis, transparan, fleksibel dan lebih murah jika dibandingkan dengan biaya atas penggunaan media konvensional lainnya, sehingga praktisi PR lebih nyaman menggunakan situs web dan media sosial.

Media sosial ini merupakan paradigma komunikasi masa kini, menurut Kent dan Li (2020) media sosial memiliki berbagai fitur yang jelas juga substansial dimana sangat berpengaruh kepada cara penggunaan juga tujuan penggunaan media tersebut. Penggunaan media sosial pada praktek hubungan masyarakat atau humas mayoritas untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan kepada publik eksternal. Media sosial ini dianggap memiliki pengaruh positif karena dapat menghubungkan berbagai individu dan organisasi dimanapun sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan perusahaan dengan mudah. Banyaknya media sosial yang dapat digunakan dalam praktek kehumasan, salah satunya adalah Instagram. PR dapat menggunakan Instagram dalam menyebarkan informasi perusahaan berbentuk konten bergambar yang memiliki kaitan dengan kepentingan perusahaan. Kelompok publik dapat mengikuti informasi mengenai perusahaan di Instagram ini secara langsung juga dapat memberikan umpan balik atau opini mereka (Al-Kandari et al., 2019).

Pelaksanaan praktek kehumasan menggunakan media sosial ini sudah banyak disetujui sebagai strategi media yang unggul di masa kemajuan teknologi internet saat ini, dan juga memiliki dampak yang besar dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaannya (Palapah, 2020). Praktek Public Relations (PR) dalam menggunakan media sosial ini dapat meningkatkan ikatan dengan publiknya melalui aktivitas engagement pada akun media sosial tersebut. Asih dkk (2020) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media penyebaran informasi kepada publik oleh perusahaan ini dinilai efektif dan efisien karena dapat dengan mudah diakses oleh publik, dan informasi yang disebarkan pun dapat diterima secara langsung oleh target publiknya. Maka dari itu peran media sosial tergolong penting, karena informasi termasuk kebutuhan utama publik dalam memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan mereka. Selain itu berdasarkan penelitian Hariani (2020), praktisi Public Relations (PR) menerapkan tahapan manajerial PR dalam penggunaan media digital atau media sosial. Tahapan manajerial PR ini meliputi empat tahap yaitu, penemuan data dan fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Manajerial PR ini digunakan dalam manajemen media sosial perusahaan salah satunya Instagram.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus atau *case study* ini merupakan salah satu bentuk dari penelitian kualitatif yang menganalisis secara mendalam oleh individu yang ingin mendapatkan hasil penelitian sebuah deskripsi naratif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat ditemukan dengan menggunakan prosedur statistis atau kuantifikasi lain. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah penjelasan mengenai hal yang sedang diteliti dan juga identifikasi atas fenomena yang akan diteliti. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dalam mendeskripsikan hasil temuan yang telah dikumpulkan, dimana nantinya akan menghasilkan deskripsi naratif.

Pendekatan studi kasus merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan peneliti secara intensif juga mendalam mengenai program, peristiwa, serta aktivitas atau kegiatan baik itu secara individu atau kelompok demi hasil pengetahuan yang mendalam. Studi kasus merupakan studi yang memiliki sifat komprehensif, rinci, intensif, dan mendalam untuk menyelidiki suatu masalah. Pendekatan studi kasus disebutkan juga sebagai salah satu bentuk pendekatan pada penelitian ilmu sosial yang melakukan penelitian atas situasi/peristiwa/kasus yang terjadi dengan memperhatikan bagaimana dan mengapa peristiwa itu terjadi. Pendekatan studi kasus juga memiliki sedikit atau tidak ada kontrol atas peristiwa dari perilaku (Yin, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendekatan studi kasus ini merupakan pendekatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendefinisikan suatu peristiwa atau kasus yang spesifik terjadi dalam perusahaan ataupun individu.

**Tabel 2.1. Unit Analisis Penelitian**

Analisis	Sub Analisis
Praktik Kehumasan Digital ( <i>Digital Public Relations</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hubungan Masyarakat</li> <li>▪ Media Digital atau Sosial</li> <li>▪ Penyebaran Informasi</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hubungan dengan publik</li> <li>▪ Komunikasi dua arah</li> </ul>
Manajemen Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Fact Finding</i></li> <li>▪ <i>Planning</i></li> <li>▪ <i>Communication</i></li> <li>▪ <i>Evaluation</i></li> </ul>

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Teknik purposive sampling menurut Murdiyanto Eko (2020) merupakan teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan berbagai pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang ditentukan peneliti ini adalah orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti oleh peneliti, atau mungkin dia merupakan individu yang terlibat langsung dalam hal yang diteliti sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Untuk penelitian ini individu yang termasuk dalam tim Public Relations (PR) Ardan Radio dan memahami tata kelola atau manajemen media sosial Instagram Ardan Radio atau juga seorang yang berperan langsung dalam melakukan praktek kehumasan pada manajemen media sosial Instagram milik Ardan. Sehingga pihak tersebut dapat diajukan sebagai perwakilan atas perusahaan yang dapat membantu peneliti untuk mengukuhkan penelitian ini. Pada penelitian ini mengenai Praktek kehumasan pada manajemen media sosial Instagram oleh Ardan Radio sebagai radio swasta di Bandung, peneliti membutuhkan informan kunci, yaitu Ponco Saputro selaku praktisi humas atau *Public Relations Officer* dari Ardan Radio, dipilih sebagai informan kunci yang merupakan perwakilan serta penanggung jawab atas media sosial Instagram milik Ardan Radio.

Pengumpulan data untuk sebuah penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mendapatkan data yang valid, maka dari itu tahapan ini perlu untuk diperhatikan secara khusus agar sesuai dengan prosedur dan juga tata cara penulisan kualitatif (Daymon & Holloway, 2010). Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi kepustakaan.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah model analisis data milik Miles & Huberman (2014) yang secara ringkas disebutkan sebagai aktivitas atau kegiatan analisis data penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga selesai. Setelah data dikumpulkan dan digabung lalu dengan melalui teknik pengumpulan data kemudian dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber atau data dan triangulasi metode menurut Robert K. Yin (Yin, 2018).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Praktik *Digital Public Relations*

Praktik kehumasan digital atau *digital public relations* ini diterapkan pada divisi *PR & Promotion* dengan menjalankan berbagai peran juga fungsi mereka. Peran dan fungsi yang dijalankan oleh divisi ini dipengaruhi oleh perkembangan atas teknologi sehingga penggunaan saluran media dalam praktek kehumasan ini berubah. Kemajuan teknologi ini membantu perusahaan untuk lebih informatif dan komunikatif kepada publik mereka. Penggunaan media sosial Instagram dalam praktek kehumasan digital ini membantu Ardan Radio dalam melaksanakan fungsi dan peran dari PR terutama dalam memelihara hubungan baik sekaligus berinteraksi secara langsung dan personal dengan publik eksternal. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Permatasari et al (2021) menyatakan bahwa kemajuan teknologi memberikan dampak besar kepada praktek kehumasan perusahaan dengan menerapkan *digital public relations* untuk cara mereka membangun hubungan baik dengan publik dengan cara berinteraksi dengan publik. Maka dari itu dapat disebutkan bahwa praktik kehumasan digital telah diterapkan oleh PR Ardan Radio yakni *digital public relations* dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran media praktiknya.

Beragam saluran media yang digunakan dalam praktek kehumasan digital Ardan Radio ditentukan oleh PR Ardan Radio melihat dari tren pengguna media sosial khususnya kelompok publik remaja. Saluran media ini digunakan oleh PR Ardan Radio untuk berbagai aktivitas kehumasan salah satunya menyebarkan informasi mengenai perusahaan kepada publik. Sesuai dengan pengertian dari Kent & Li (2020) atas penggunaan media sosial oleh PR sebagai saluran komunikasi untuk praktek kehumasan yang dapat menangani berbagai hal terutama pada program kehumasan Ardan yang berkaitan dengan publik eksternal. Alhassan (2021) juga menyatakan pernyataan yang sesuai bahwa praktek kehumasan menggunakan media sosial membantu praktisi dan berdialog dengan publik sebagai perwakilan dari perusahaan.

Media sosial yang paling sering digunakan untuk praktik kehumasan oleh PR Ardan Radio adalah Instagram, dimana fitur yang disediakan beragam dan pengguna media sosial ini mayoritas kelompok publik remaja. Selain itu media sosial Instagram Ardan Radio memiliki pengikut paling banyak diantara media sosial lain milik Ardan Radio. Instagram pun memudahkan PR untuk berinteraksi secara langsung dengan publik mereka. Pernyataan dari praktisi PR Ardan Radio ini sesuai dengan pernyataan Al-Kandari et al (2019) yaitu, PR menggunakan Instagram dalam prakteknya karena lebih menarik saat menyebarkan informasi dengan bentuk konten visual

yang berkaitan dengan perusahaan. Kelompok publik dapat mengikuti informasi secara langsung sekaligus memberikan umpan balik (*feedback*) dengan cepat. Media sosial ini menghasilkan data yang dapat membantu mengukur tingkat *awareness* publik terhadap Ardan Radio. Penyajian konten pada media sosial ini dapat memberikan munculnya angka keterlibatan (*engagement rate*) yang masih minim *awareness* akan hal ini pada perusahaan.

Asih et al (2020) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial untuk media komunikasi dan informasi kepada publik yang dinilai efektif dan efisien karena dapat diakses dengan bebas oleh semua publik dimana informasi merupakan hal penting bagi publik. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan pernyataan PR Ardan Radio, Instagram digunakan oleh Ardan Radio dikarenakan value yang dimiliki oleh akun Ardan Radio ini terbilang tinggi. Sehingga PR Ardan Radio yakin bahwa media sosial Instagram ini termasuk media yang paling efektif, dimana PR dapat dengan mudah juga cepat dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan publik secara personal. Interaksi yang terjadi diantara publik dan perusahaan, melibatkan rasa saling pengertian diantara perusahaan dengan publik mereka.

Bentuk konten yang diunggah pada media sosial Instagram oleh PR Ardan Radio ini merupakan konten visual yang menerapkan tren yang berlangsung juga identitas Ardan Radio itu sendiri. Konten pada media sosial Instagram Ardan Radio ini menggunakan metode ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) melihat dari tren konten yang berlangsung. Namun tren penyajian konten saat ini minim modifikasi sehingga konten yang disajikan pada media sosial ini rata-rata sama seperti meniru atau mirroring konten. Meskipun begitu konten yang seperti itulah yang dapat menarik perhatian publik pengguna Instagram dengan lebih mudah. Lalu Rahayu et al (2020) menyatakan bahwa konten visual berisi informasi mengenai perusahaan dapat disebutkan bahwa aktivitas perusahaan yang dilihat dan diingat oleh publik ini lebih mudah dan cepat melalui media sosial Instagram. Maka dari itu konten tersebut dapat dinyatakan berhasil karena bentuk konten yang menarik dan mudah diingat ini lebih mudah mempengaruhi perkembangan akun Ardan Radio.

## B. Manajemen Media Sosial

Menciptakan konten visual sebagai bentuk dari manajemen PR pada media sosial ini termasuk penerapan atas praktek *digital public relations* oleh Ardan Radio. PR Ardan Radio menerapkan empat tahapan manajerial PR untuk penggunaan media sosial pada praktik kehumasan digital mereka. Tahapan-tahapan tersebut adalah *fact finding* (penemuan data dan fakta), *planning* (perencanaan), *communication* (komunikasi dan aksi), dan *evaluation* (evaluasi). Sama dengan pendapat dari Hariani (2020) bahwa praktisi PR menerapkan tahapan manajerial PR dalam praktek kehumasan digital pada penggunaan media sosial mereka untuk menyelesaikan permasalahan dengan tujuan mempertahankan hubungan baik dengan publik.

Dalam melaksanakan tahapan-tahapan manajerial PR pada media sosial Ardan Radio, tim PR Ardan Radio selalu melakukan pertemuan rutin dengan tim terkait tiap minggu, pada hari Senin. Dimana tim sudah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui riset data di tahap *fact finding*. Riset ini dilakukan dengan tujuan memperoleh data-data terkait program atau aktivitas PR yang dibutuhkan secara detail. Lalu tahapan *planning* yang dilakukan pada pertemuan rutin mingguan tim PR Ardan Radio, dimana hasil pertemuan tersebut nantinya merupakan proker atau program kerja detail yang akan dilaksanakan oleh PR. Program kerja ini kemudian dieksekusi melalui tahapan *communication* berdasarkan saluran media sosial Instagram. Melibatkan seluruh tim pada Ardan Radio yang diawasi oleh Program Manager Ardan Radio dan juga AGDC (*Ardan Group Digital Communication*) sebagai pengawas secara tidak langsung dari perusahaan pusat stasiun radio. Terakhir, pada tahapan *evaluation* PR melakukan evaluasi menyeluruh atas program kerja yang telah dilaksanakan menggunakan fitur yang tersedia di Instagram dan hasil data dari lembaga survey sebagai acuan penilaiannya. Manajemen PR pada penggunaan media sosial ini merupakan tahap yang selalu berputar tiap minggunya. Digambarkan seperti ini pertemuan rutin untuk tahapan *fact finding* dan *planning* minggu ke dua bertemu dengan pertemuan rutin untuk tahapan *evaluation* minggu ke satu di waktu pertemuan yang sama. Maka dari itu media sosial ini memudahkan PR dalam melaksanakan praktek digital PR Ardan.

## IV. KESIMPULAN

A. Praktik kehumasan yang dilakukan oleh Ardan Radio ini sebagian besar menggabungkan praktik kehumasan *offline* menjadi *online* dengan memanfaatkan berbagai media sosial salah satunya adalah Instagram. Peneliti menyimpulkan praktik kehumasan tersebut sebagai kegiatan *digital public relations* Ardan Radio. Praktisi humas Ardan Radio menggunakan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan, salah satunya adalah untuk menyebarkan informasi dalam bentuk konten visual yang menerapkan tren agar menarik publik melalui media sosial Instagram. Penggunaan media sosial dalam praktik digital public relations ini mempermudah praktik tersebut. Konten visual yang diunggah pada media sosial ini akan menjadi efektif dan efisien bagi praktek kehumasan digital, saat konten ini dapat diterima oleh publik dan mendapatkan angka keterlibatan yang tinggi. Angka keterlibatan (*Engagement Rate*) dapat disimpulkan bahwa konten milik Ardan Radio menarik dimata publik eksternal. Angka ini sama dengan tingkat *awareness* publik atas Ardan Radio.

- B. Praktik *digital public relations* pada media sosial Instagram Ardan Radio ini diimplementasikan dengan menerapkan tahapan manajerial *Public Relations* (PR). Tahapan manajerial *Public Relations* (PR) pada media sosial ini diantaranya adalah; penemuan data dan fakta, perencanaan, komunikasi dan aksi atau pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan manajerial selaras dengan media sosial yang dapat terhitung, mempermudah PR dalam menggunakan media sosial sesuai fungsi yang dapat mencapai tujuan dari Ardan Radio.

#### Referensi

- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.007>
- Alhassan, G. (2021). *Staff Perception of the Use of Website and Social Networking Sites as Public Relations Dialogic Tools in Universities in Kogi State OKAIYETO*, Simon Ayodele. September.
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108–119. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications: Second edition. In *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition* (Vol. 9780203846). <https://doi.org/10.4324/9780203846544>
- Hariani, N. (2020). *Public Relations Berbasis Media Digital di Start Up TicTech Studio* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.org>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook* (Third Edit). SAGE Publications Ltd.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Rahayu, M. N., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2020). Pemanfaatan Instagram Dalam Menjaga Hubungan Baik Pt. Pupuk Kujang Dengan Stakeholders. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 186–201. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/1080/673>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>