

**IMPLEMENTASI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* GUBERNUR  
SULAWESI SELATAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM PENANGANAN COVID-19  
(ANALISIS ISI *FACEBOOK* NURDIN ABDULLAH)**

**OLEH:**

**YOVITA AUFA NABILA**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**IMPLEMENTASI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* GUBERNUR  
SULAWESI SELATAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM PENANGANAN COVID-19  
(ANALISIS ISI *FACEBOOK* NURDIN ABDULLAH)**

**OLEH:**

**YOVITA AUFA NABILA  
E021171511**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2022**

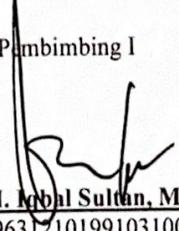
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS*  
GUBERNUR SULAWESI SELATAN MELALUI  
MEDIA SOSIAL DALAM PENANGANAN COVID-19  
(ANALISIS ISI *FACEBOOK* NURDIN ABDULLAH)  
Nama Mahasiswa : Yovita Aufa Nabila  
Nomor Pokok : E021171511  
Departemen : Ilmu Komunikasi

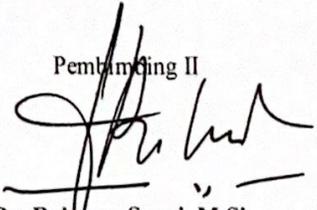
Makassar, 10 Januari 2022

Menyetujui

Pembimbing I

  
Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.  
NIP 196312101991031002

Pembimbing II

  
Dr. Rahman Saeni, M.Si.  
NIP 195907071991031001

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnav, M.Si.

NIP 196410021990021001

## **HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI**

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari Rabu , Tanggal Dua Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.

Makassar, 02 Februari 2022

### **TIM EVALUASI**

Ketua : Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si. (.....)

Sekretaris : Dr. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

Anggota : 1. Dr. Rahman Saeni, M.Si. (.....)

2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si. (.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yovita Aufa Nabila  
NIM : E021171511  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“IMPLEMENTASI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* GUBERNUR  
SULAWESI SELATAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM PENANGANAN COVID-19  
(ANALISIS ISI *FACEBOOK* NURDIN ABDULLAH)”**

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 20 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat, karunia dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia dimuka bumi ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis sangat menyadari bahwa, tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi ini penulis tidak akan mungkin dapat melaluinya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang luar biasa, Dr. Ir. Yuliandi Abubakar, MM dan Farah Diba. Terima kasih atas segala hal yang diberikan, mulai dari doa tulus yang tidak pernah putus hingga dukungan moril dan materil yang kemudian menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta adik Faiqah Rasti Tenriawaru, eyang Hj. Hasrah Karaeng Intang, dan keluarga yang juga memberi sumbangsih dan dukungan selama penulis menjalani studi. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan kepada kita semua.
2. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M. Si selaku dosen Pembimbing I, Dr. Rahman Saeni, M.Si selaku dosen Pembimbing II sekaligus Penasehat Akademik

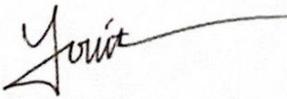
atas segala arahan dan bimbingannya yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Dr. Tuti Bahfiarti, M. Si dan Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan arahan, koreksi dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Segenap keluarga besar Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Kepala Departemen Ilmu Komunikasi Dr. Sudirman Karnay, M. Si dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Nosakros Arya, S.Sos., M. Si. Ibu dan Bapak dosen yang telah berbagi ilmu dan pengalaman yang membuka wawasan penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staff dan pramubakti di Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama perkuliahan hingga skripsi ini dirampungkan.
6. Dr. Tuti Bahfiarti, M. Si selaku dosen yang sangat menginspirasi penulis dan sudah penulis anggap sebagai Ibu sendiri. Terima kasih atas waktu, ilmu dan kebaikannya yang begitu tulus dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Julian Savero Putra Soediro *the witness of how up and down I am going through all my problems. Thank you so much for your endless support. Let's hope the best for our future!*

8. *dr. Dewi and dr. Vera also the witness of my mental conditions. Thank you for your time, advices and kind words dokter. I am feeling the happiest and healthiest.*
9. Alifia sahabat penulis sejak di bangku SMP, tidak terasa persahabatan kami sudah memasuki tahun ke-9. Terima kasih untuk waktu yang telah diluangkan, canda tawa, serta kebaikan yang begitu tulus selama ini. *You brought much joys into my life!*
10. Isfauqotul Chotimah dan Novita Nur Afifah, geng “mobil manual” sahabat seperjuangan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan keceriaannya. *See you on top gurls!*
11. Nadya, Arief, Rikhal, Disya, Indah dan Aisyah. Sahabat setia penulis sejak di bangku SMA. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal, segala kebaikan serta kebersamaannya. *Can't wait to see we're all growing old together!*
12. Teman angkatan CAPTURE 2017 dan Pengurus Kosmik Unhas periode 2020/2021 terima kasih atas kesempatan belajarnya, prosesnya tidak mudah, namun sangat berharga. Kalaupun lama walaupun jauh, kita kan selalu menyatu.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang belipat ganda bagi segala kebaikan yang semua pihak telah berikan bagi penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini. Besar harapan peneliti agar skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan akademis dan praktis di bidang Ilmu Komunikasi.

Makassar, 20 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yunita', with a long horizontal stroke extending to the right.

Penulis

## ABSTRAK

**YOVITA AUFA NABILA. *Implementasi Digital Public Relations Gubernur Sulawesi Selatan Melalui Media Sosial Dalam Penanganan COVID-19 (Analisis Isi Facebook Nurdin Abdullah)*. Dibimbing oleh Moeh Iqbal Sultan dan Rahman Saeni. Skripsi: Program S1 Universitas Hasanuddin.**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan implementasi *Digital Public Relations* media sosial *Facebook* Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19. (2) Untuk mendeskripsikan tema konten *Digital Public Relations* media sosial *Facebook* Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19.

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan sejak bulan Oktober hingga Desember 2021. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi oleh Miles dan Huberman. Unit analisis penelitian ini adalah konten digital *Facebook* Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, kepustakaan dan *internet searching*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital public relations* yang dilakukan oleh Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19 di wilayah Sulawesi Selatan cukup efektif. Keberhasilan Nurdin Abdullah dalam implementasi *digital public relations* diukur melalui tingginya *engagement* yang diperoleh pada setiap *posting-an* mengenai kebijakan pemerintah Sulawesi Selatan di media sosial *facebook*. Kehadiran media sosial dapat membantu pejabat publik dalam menyebarluaskan informasi terkait kebijakannya secara cepat.

**Kata Kunci: *Public Relations, Digital Public Relations, Media Sosial, Facebook, Analisis Isi***

## ABSTRACT

**YOVITA AUFA NABILA. *Implementation Of Digital Public Relations by Nurdin Abdullah, Governor Of South Sulawesi, Through Social Media In Handling Covid-19 (Analysis Of Facebook Contents Nurdin Abdullah). Supervised By Moeh Iqbal Sultan and Rahman Saeni. Thesis: Hasanuddin University Undergraduated Program.***

The aims of this study are: (1) To describe the implementation of Digital Public Relations social media Facebook Governor of South Sulawesi Nurdin Abdullah in handling COVID-19. (2) To describe the theme of the content of Digital Public Relations social media Facebook Governor of South Sulawesi Nurdin Abdullah in handling COVID-19.

This research was conducted for three months from October to December 2021. This research used descriptive qualitative methods, particularly the content analysis method by Miles and Huberman. The unit of analysis for this research is Nurdin Abdullah's digital Facebook content in handling COVID-19. Data collection techniques used are documentation, literature and internet searching.

The results showed that the implementation of digital public relations carried out by Nurdin Abdullah in handling COVID-19 in the South Sulawesi region was quite effective. Nurdin Abdullah's success in implementing digital public relations is measured by the high engagement he gets in every post about South Sulawesi government policies on Facebook social media. The presence of social media can assist public officials in disseminating information related to their policies quickly.

**Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Social Media, Facebook, Content Analysis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
D. Kerangka Konseptual.....	11
E. Definisi Konseptual.....	19
F. Metode Penelitian .....	20

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	26
A. Konsep Public Relations .....	26
B. Digital Public Relations .....	28
C. Media Sosial.....	31
D. Facebook .....	34
E. Analisis Isi.....	37
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	46
A. Profil Nurdin Abdullah .....	46
B. Gambaran Umum Halaman Facebook Nurdin Abdullah.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
A. Hasil Penelitian .....	51
1. Karakteristik Media Sosial Facebook Nurdin Abdullah.....	51
2. Karakteristik Tema Konten Digital PR.....	55
3. Implementasi Digital PR.....	56
4. Kecenderungan Tema .....	76
B. Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	83
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Dunia .....	2
Gambar 1.2 Konten Digital Halaman Facebook Nurdin Abdullah Dalam Penanganan COVID-19 .....	7
Gambar 1.3 Foto Profil dan Gambar Cover Halaman Facebook Nurdin Abdullah .....	14
Gambar 1.4 Konten Digital Halaman Facebook Nurdin Abdullah.....	15
Gambar 1.5 Kerangka Konseptual .....	18
Gambar 1.6 Model Analisis Isi Miles dan Huberman.....	25
Gambar 3.1 Profil Halaman Facebook Nurdin Abdullah .....	50
Gambar 4.1 Kategori Sosialisasi (Sampel 1) .....	56
Gambar 4.2 Kategori Sosialisasi (Sampel 2) .....	57
Gambar 4.3 Kategori Sosialisasi (Sampel 3) .....	59
Gambar 4.4 Kategori Sosialisasi (Sampel 4) .....	61
Gambar 4.5 Kategori Informasi (Sampel 1) .....	63
Gambar 4.6 Kategori Informasi (Sampel 2) .....	64
Gambar 4.7 Kategori Informasi (Sampel 3) .....	66
Gambar 4.8 Kategori Informasi (Sampel 4) .....	68
Gambar 4.9 Kategori Aktivitas Personal (Sampel 1) .....	70
Gambar 4.10 Kategori Aktivitas Personal (Sampel 2) .....	71
Gambar 4.11 Kategori Aktivitas Personal (Sampel 3) .....	73
Gambar 4.12 Kategori Aktivitas Personal (Sampel 4) .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Unit Analisis .....	22
Tabel 4.1	Respon <i>Followers</i> Terhadap Unggahan <i>Facebook</i> Nurdin Abdullah dalam Penanganan COVID-19.....	52
Tabel 4.2	Kategori Tema .....	55
Tabel 4.3	Hasil Penelitian .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Profil Penulis .....	89
------------	----------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan penggunaan internet belakangan ini sangatlah pesat, menurut buku *Networking with Microsoft TCP/IP* (Drew, Heywood, & Zubair, 2001) menyatakan bahwa awal perkembangan internet dimulai sejak tahun 1960-an, ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat meluncurkan program *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) yang dipimpin oleh J.C Licklider. Program ini awalnya bertujuan untuk membuat keterhubungan antara komputer-komputer melalui suatu jaringan. Dari program inilah konsep internet ditemukan dan berkembang hingga saat ini.

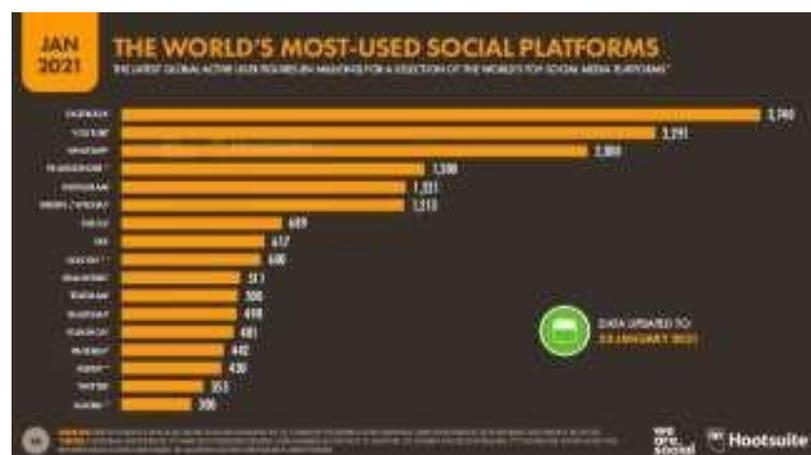
Selanjutnya sekitar tahun 1990-an, sebuah institusi pendidikan terkenal di Amerika Serikat (AS), yaitu Institut Teknologi Massachusetts (MIT) berhasil menemukan program *World Wide Web Consortium*, bersamaan juga dengan ditemukannya program *browser* berbasis jaringan oleh Tim Berners Lee. Langkah ini sangat berarti dalam dunia komputer dan perkembangan selanjutnya.

Akses internet di Indonesia dimulai sejak tahun 1988. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia, maka terjadi juga peningkatan infrastruktur teknologi informasi yang mendorong dan menunjang keberadaan internet dalam berbagai aktivitas manusia. Melalui *search engine* (mesin pencari) pengguna internet dapat mencari segala informasi yang ada di dunia maya (*virtual*) sesuai kebutuhannya. Penggunaan internet melalui *search engine* akan

menghubungkan kita dalam situs yang saling terhubung atau disebut *website*. Salah satu situs yang memungkinkan terciptanya komunikasi digital yang dapat menghubungkan individu dalam berinteraksi dengan relasi disebut media sosial.

Media sosial kemudian hadir menggantikan media konvensional karena kemudahannya dalam menghubungkan berbagai orang di belahan dunia secara cepat, mudah dan tanpa batas. Berdasarkan data dari *Digital 2021* yang dirilis oleh *WeAreSocial* bersama *Hootsuite*, jumlah pengguna media sosial dunia mencapai 4,2 Miliar orang atau 53,6% populasi orang di dunia aktif menggunakan media sosial. Adapun ragam jenis media sosial terbagi kedalam dua kategori, yaitu jejaring sosial dan *messenger*.

*Facebook* menempati peringkat pertama dengan 2,740 Miliar pengguna aktif, di peringkat kedua *Youtube* dengan 2,291 Miliar pengguna aktif, kemudian *WhatsApp* dengan 2 Miliar pengguna aktif.



**Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Dunia**  
(Sumber: [wearesocial.com/digital-2021](https://wearesocial.com/digital-2021))

Intensitas penggunaan media sosial yang semakin meningkat direspon oleh pemerintah di berbagai belahan dunia sebagai saluran komunikasi kepada publik, terlebih pada awal tahun 2020 saat dunia berada pada situasi keterbatasan dalam mobilitas fisik akibat adanya temuan suatu jenis virus baru yang dapat menular antar manusia.

Virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) pertama kali ditemukan di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Virus ini diduga akibat adanya paparan antara hewan dan manusia dari satu pasar seafood atau *live market*. *World Health Organization* (WHO) kemudian memberi nama penyakitnya sebagai *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) (Yuliana, 2020).

Pada era globalisasi dimana mobilitasi manusia lintas negara semakin meningkat tentunya berkontribusi mempercepat proses penyebaran wabah penyakit COVID-19 yang disebabkan oleh *Virus Corona*. Selanjutnya *Virus Corona* dari Wuhan ini menyebar ke seluruh belahan dunia termasuk Indonesia, yang hingga saat ini pandemi akibat *Virus Corona* terus meningkat.

Kasus COVID-19 pertama di Indonesia diumumkan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada tanggal 02 Maret 2020. Seorang perempuan penduduk Kota Depok, Jawa Barat telah tertular *Virus Corona* dari temannya seorang Warga Negara Asing (WNA) asal Jepang. Kontak fisik terjadi ketika mereka berdansa disuatu Klub. Dalam jangka waktu hanya 17 hari, *Virus Corona* mulai menyebar ke Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Hal ini resmi diumumkan oleh Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah, bahwa ada dua

orang asal Sulawesi Selatan terjangkit penyakit wabah *Virus Corona* pada tanggal 19 Maret 2020, sejak saat itu wabah penyakit COVID-19 menjangkit melalui kontak personal dan menjadi pandemi di Sulawesi Selatan.

Penyebaran wabah virus corona di Sulawesi Selatan terus bertambah. Merujuk data *real time* Laporan Media Harian COVID-19 oleh Kementerian Kesehatan RI, tercatat ada 56.198 kasus kumulatif hingga 28 Februari 2021 di Sulawesi Selatan. Dari puluhan ribu kasus tersebut, 51.564 orang dilaporkan sembuh. Sementara korban jiwa akibat virus corona tersebut mencapai 840 orang. Dengan demikian, kehadiran komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah memiliki peranan penting untuk memberikan informasi, edukasi, hingga imbauan secara efektif dalam penanganan COVID-19.

Hal ini sesuai dengan definisi *public relations* yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (Effendy, 2009) bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara perseorangan atau organisasi dalam melayani kepentingan publik, membuat perencanaan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan publik.

Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah dalam hal ini pemerintah daerah mengimplementasikan konsep baru yaitu *digital public realtions*. Dalam praktek *digital public relations*, praktisi *public relations* Gubernur Nurdin Abdullah menggunakan fasilitas jaringan internet atau media digital dalam melaksanakan kegiatan kehumasannya. Hal tersebut untuk memperkuat strategi konvensional yang sudah lazim dilakukan oleh praktisi *public relations*

sebelumnya dalam berkomunikasi dengan publik.

Ketika dalam kondisi krisis seperti pandemi COVID-19, konsep *digital public relations* dapat diimplementasikan oleh praktisi *public relations* dalam menyebarkan informasi yang tepat secara *real time*. Langkah ini juga dapat mengantisipasi terbentuknya persepsi masyarakat akan terjadinya ketidak stabilan sosial, ekonomi, dan politik di Indonesia akibat kegagalan menangani COVID-19 (Universitas Hasanuddin, 2020).

Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah menggunakan media sosial untuk membagikan informasi terkait aktivitas pemerintahan dan aktivitas pribadi kepada para pengikutnya di media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh Nurdin Abdullah adalah *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Berdasarkan informasi dari praktisi *public relations* atau staf khusus Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah, diantara ketiga media sosial tersebut *Facebook* merupakan media sosial yang memiliki persentase *engagement* tertinggi, hal ini dikarenakan besarnya jumlah pengguna aktif *Facebook* dibanding media sosial lainnya.

Pengelolaan media sosial Nurdin Abdullah dilakukan oleh Nurdin Abdullah bersama satuan tugas Staf Khusus Gubernur yang secara struktural berada langsung di bawah Gubernur. Laporan aktifitas dan segala dinamika yang terjadi di media sosial milik Nurdin Abdullah dikelola berdasarkan struktur program ideal *public relations* (Butterick, 2012) yaitu Riset, Aksi, Komunikasi dan Evaluasi.

Berdasarkan laporan *Countries with The Most Facebook Users 2021* yang dirilis oleh Statista, Indonesia berada di posisi ketiga dengan 140 juta jumlah

pengguna aktif, maka sudah tidak lazim lagi bagi para pemimpin daerah menggunakan media sosial *Facebook* dalam menjangkau publiknya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pada 31 Desember 2021 pada 15.05 WITA pada halaman *Facebook* dengan nama Nurdin Abdullah mulai didirikan 5 Juni 2017, tercatat telah diikuti oleh 331 Ribu orang. *Facebook* dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif karena tidak memiliki batasan ruang dan waktu.

Pada situasi krisis pandemi COVID-19, Nurdin Abdullah juga memanfaatkan momentum tersebut untuk membangun reputasinya sebagai seorang pejabat publik dengan cara menggunakan implementasi *digital public relations* melalui media sosial *facebook*. Kriyantono menyebutkan penggunaan internet bagi praktisi *public relations* ialah untuk menjalin hubungan baik serta mempertahankan dukungan publik (2020).

Adapun aspek utama pada proses pertukaran pesan atau informasi yang diperlukan oleh praktisi public relations menurut Cutlip, Center dan Broom yaitu 7C; *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (konten), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran), *capability of the audience* (kemampuan khalayak) (2013: 308).

Terhitung sejak COVID-19 menyebar di Sulawesi Selatan, praktisi *public relations* sebagai pengelola halaman akun Nurdin Abdullah rutin mengunggah konten digital mengenai sosialisasi upaya pencegahan penularan COVID-19, informasi data penyebaran kasus COVID-19 di Sulawesi Selatan, fasilitas kesehatan, pendistribusian bantuan, apresiasi penanganan COVID-19, serta aktivitas personal mulai dari kegiatan kerja sampai kegiatan pribadi yang

menunjukkan adaptasi dari pandemi COVID-19. Konten digital yang diunggah mendapatkan banyak respon dari pengikut berupa dukungan *like* kumulatif yang berjumlah 369.848 dari 125 konten digital terkait penanganan COVID-19, 33.662 komentar dan 47.262 *share*.



**Gambar 1. 2 Konten Digital Halaman Facebook Nurdin Abdullah Dalam Penanganan COVID-19**

(Sumber: [facebook.com/nurdin.abdullah](https://facebook.com/nurdin.abdullah))

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial yang dilakukan oleh (Munandar & Suherman, 2016). Terdapat tiga manfaat yang diperoleh Ridwan Kamil sebagai Pejabat Publik dalam menggunakan media sosial, yaitu: Terwujudnya mimpi Ridwan Kamil untuk berbagi manfaat kepada masyarakat Bandung, bersifat pribadi karena merupakan hasil refleksi dari kepercayaan spiritual, serta memperpendek atau mempermudah alur birokrasi.

Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Harisah, 2019) mengenai Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Kampanye Politik Jokowi-JK Pada Pilpres

2014 (Analisis Isi Media Online). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa halaman akun Jokowi-JK dikelola secara profesional, sehingga secara denotatif, konotatif, maupun mitos, Jokowi-JK berhasil mengkontruksi pandangan *netizen* untuk mendukungnya pada pilpres di tahun 2014.

Selanjutnya, (Ardiyanti, 2020) selaku peneliti dari Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, dalam kajiannya yang berjudul Komunikasi Pemerintahan Dalam Pencegahan Pandemi COVID-19, menempatkan COVID-19 sebagai *Complex Intergovernmental Problems* (CIP) yang membutuhkan pola-pola komunikasi luar biasa, dan tidak hanya satu arah. Teori Komunikasi Pemerintahan yang digunakan milik Canel dan Sanders merupakan melakukan pengorganisasian, menelisik dokumen dan peraturan, serta melihat persepsi publik. Dari hasil penelitiannya pemerintah harus membenahi manajemen komunikasi dalam penanganan pandemi COVID-19.

Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi *Digital Public relations* Nurdin Abdullah melau media sosial dalam menyebarkan informasi dalam penanganan COVID-19. Adapun alasan menarik lainnya, inovasi program wisata COVID-19 yang telah dilakukan oleh Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah sebagai upaya pencegahan penularan *Virus Corona* mendapatkan apresiasi dari *World Health Organization* (WHO) pada bulan Oktober 2020. Sedangkan di lingkup nasional, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo memberi apresiasi kepada Nurdin Abdullah atas program intensif TRISULA (*Tracing, Tracking, Testing*) sebagai upaya pencegahan COVID-19

yang disampaikan pada Rapat Koordinasi bersama para Gubernur dari sejumlah provinsi pada bulan Februari 2021.

Berdasarkan referensi dan kajian para peneliti tersebut, maka pohon penelitian ini perlu dibangun dengan menambahkan penelitian mengenai **Implementasi *Digital Public relations* Gubernur Sulawesi Selatan Melalui Media Sosial Dalam Penanganan COVID-19 (Analisis Isi *Facebook* Nurdin Abdullah)**. Penelitian ini menjadi referensi bagi pejabat publik dalam menggunakan media sosial terkhusus *Facebook* dalam menjangkau publiknya di tengah krisis seperti pandemi COVID-19.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana implementasi *Digital Public Relations* Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah melalui media sosial *Facebook* dalam penanganan COVID-19?
- b. Bagaimana kecenderungan tema konten *Digital Public Relations* Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah melalui media sosial *Facebook* dalam penanganan COVID-19?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan implementasi *Digital Public Relations* media sosial *Facebook* Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19.
- b. Untuk mendeskripsikan tema konten *Digital Public Relations* media sosial *Facebook* Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19.

### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *public relations*. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lainnya untuk bahan kajian media sosial *Facebook*.

- b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini sebagai syarat dalam menyelesaikan studi di Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Serta hasil penelitian ini diharap dapat memberi kontribusi yang bersifat membangun dalam memaksimalkan fungsi *Digital Public Relations* melalui *Facebook* sesuai dengan fokus penelitian.

#### D. Kerangka Konseptual

Kehadiran *new media* atau media baru menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam transformasi komunikasi selama satu dekade terakhir. Bagi pejabat publik, upaya menciptakan komunikasi yang efektif dengan publiknya membutuhkan fungsi khusus yaitu *public relations*. Untuk melakukan penyesuaian dengan publik

Hal ini melatar belakangi hadirnya konsep baru di bidang *public relations* yaitu *Digital Public Relations* atau *electronic-public relations* (e-pr) atau disebut juga sebagai *cyber public relations* yang mengacu pada penggunaan teknologi digital oleh praktisi public relations.

Menurut Ezeah dan Herbert (Herbert, 2005) *Digital Public relations* adalah semua tentang penggunaan teknologi infotech baru termasuk telepon nirkabel, komputer, internet, email, dan lain-lain, untuk melakukan pekerjaan lebih cepat, lebih murah dan lebih efisien, terutama di dunia baru kompetisi, pembebasan, komunikasi, privatisasi dan globalisasi.

Sedangkan menurut Harry Deje (PR Indonesia, 2019) yang menjabat sebagai salah satu Direktur Perusahaan Wunderman Thompson Indonesia, sebuah agen komunikasi pemasaran global asal New York yang memiliki 200 kantor di 90 negara dalam wawancaranya bersama PR Indonesia mengatakan bahwa tugas utama praktisi *public relations* di era digital adalah memahami fungsi dan karakteristik setiap platform digital dalam membuat, mengemas, dan mengkreasikan konten yang akan didistribusikan ke berbagai kanal komunikasi.

Adapun karakteristik media baru sebagai alat komunikasi yang dominan

dalam konteks *Digital Public Relations* (Holtz, 2002) menyebutkan bahwa macam karakteristik tersebut adalah:

**1. *Reach* (Jangkauan)**

Karakteristik yang paling populer pada media baru adalah tingkat jangkauannya yang tinggi. Hal ini dapat melebur batas geografis yang ada dalam melakukan komunikasi.

**2. *Ease of Use* (Kemudahan)**

Banyaknya macam medium memungkinkan penggunaannya untuk mengakses konten digital kapan saja dan dimana saja.

**3. *Speed* (Kecepatan)**

Media baru dapat disebut sebagai media *real-time* karena konten informasi dapat diperoleh hanya dalam hitungan menit bahkan detik.

**4. *Convergence* (Konvergensi)**

Munculnya konvergensi media terhadap media baru memungkinkan pembuat konten dalam berinovasi ke beberapa saluran media disaat yang bersamaan. Grant dan Wilkinson (E. & Wilkinson, 2009) memberikan definisi bahwa konvergensi media erat dengan *multiple media content* dimana suatu informasi dapat dialih formatkan formatkan melalui berbagai media, seperti *Youtube, Facebook, Website*.

**5. *Compression & Streaming***

Konten dapat dialihformatkan melalui teknologi digital, serta dibagikan secara cepat. *Streaming* memungkinkan audiens melihat berbagai jenis informasi dalam media yang bersamaan.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan oleh masyarakat modern. Media sosial hadir sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Menurut data yang diterbitkan oleh WeAreSocial bersama HootSuite pada Januari tahun 2021, Indonesia menempati peringkat tiga dunia dengan pengguna aktif *Facebook* terbanyak yaitu 140 Juta orang. Besarnya jumlah pengguna aktif *Facebook* dilatar belakangi oleh fitur lengkap yang disediakan, mulai dari *Facebook Feed*, *Facebook Stories*, hingga *Facebook Marketplace*. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai kepala daerah tidak terkecuali Nurdin Abdullah dengan membuat *Facebook Page* atau Halaman *Facebook*.

Adapun komponen dalam *Facebook Page*, sebagai berikut:

### **1. Nama *Facebook Page***

Nama sebuah halaman *Facebook* dibatasi maksimal 50 karakter. Dalam penelitian ini halaman *Facebook* Gubernur Sulawesi Selatan adalah Nurdin Abdullah.

### **2. Foto Profil dan Gambar Cover**

Ukuran optimal suatu profil halaman *Facebook* adalah 360 x 360 pixels dengan ukuran minimum 180 x 180 pixels. Pada halaman *Facebook* Nurdin Abdullah, foto profil yang digunakan adalah foto dengan format *medium close up*, sedangkan untuk gambar cover, foto yang digunakan adalah foto dengan

format *medium full shot* ketika beliau sedang melakukan kunjungan kerja sehingga tampak banyak warga yang ingin berinteraksi.



**Gambar 1. 3 Foto Profil dan Gambar Cover Halaman Facebook Nurdin Abdullah**  
(Sumber: [facebook.com/nurdin.abdullah](https://facebook.com/nurdin.abdullah))

### 3. Posts

Berisi konten digital dari halaman *Facebook* tersebut baik berupa teks, tautan, gambar, hingga video. Konten teks dapat berisi lebih dari 63.000 karakter, sedangkan format gambar yang dapat diunggah adalah .JPEG, .PNG dan .GIF, dan untuk format video yang digunakan adalah dalam format .MP4 atau .MOV.

Implementasi Digital *Public relations* oleh Nurdin Abdullah bermula ketika ia melaksanakan kampanye politik berbasis jaringan (*online*) dalam ajang Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) di tahun 2018. Melalui 1.867.303 suara telah mengantarkan Nurdin Abdullah terpilih sebagai Gubernur Sulawesi Selatan Periode 2018-2023. Sejak saat itu Gubernur Sulawesi Selatan yang dibantu oleh Staf Khusus dalam mengelola akun media sosialnya aktif membuat berbagai konten digital.



**Gambar 1. 4 Konten Digital Halaman Facebook Nurdin Abdullah**  
(Sumber: [facebook.com/nurdin.abdullah](https://facebook.com/nurdin.abdullah))

#### 4. About

Fitur ini berisi tentang informasi rinci terkait pemilik halaman *Facebook*, seperti informasi umum yaitu jumlah orang yang menyukai dan mengikuti halaman *Facebook*, informasi kontak tambahan, dan informasi selengkapnya berisi *tentang* dan *informasi tambahan*.

#### 5. Jenis Interaksi

Sebagai media sosial dengan fitur terlengkap, halaman *Facebook Page* menyediakan fitur seperti: *like post*, *like page*, *follow page*, *comment page*, *comment post*, *share*, dan masih banyak lagi.

Tugas *public relations* pemerintah menurut John D. Millet dalam bukunya *Management in Public Service the Quest for Effective Performance* yang dikutip oleh (Ruslan, 2010: 341) adalah:

**a. *Learning about public desires and aspiration***

Bertugas mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan- keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat

**b. *Advising the public about what is should desire***

Bertugas melaksanakan kegiatan memberikan nasihat atau masukan untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh publik.

**c. *Ensuring satisfactory contact between public and government official***

Bertugas mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan.

**d. *Informing and about what agency is doing***

Bertugas memberikan informasi informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan.

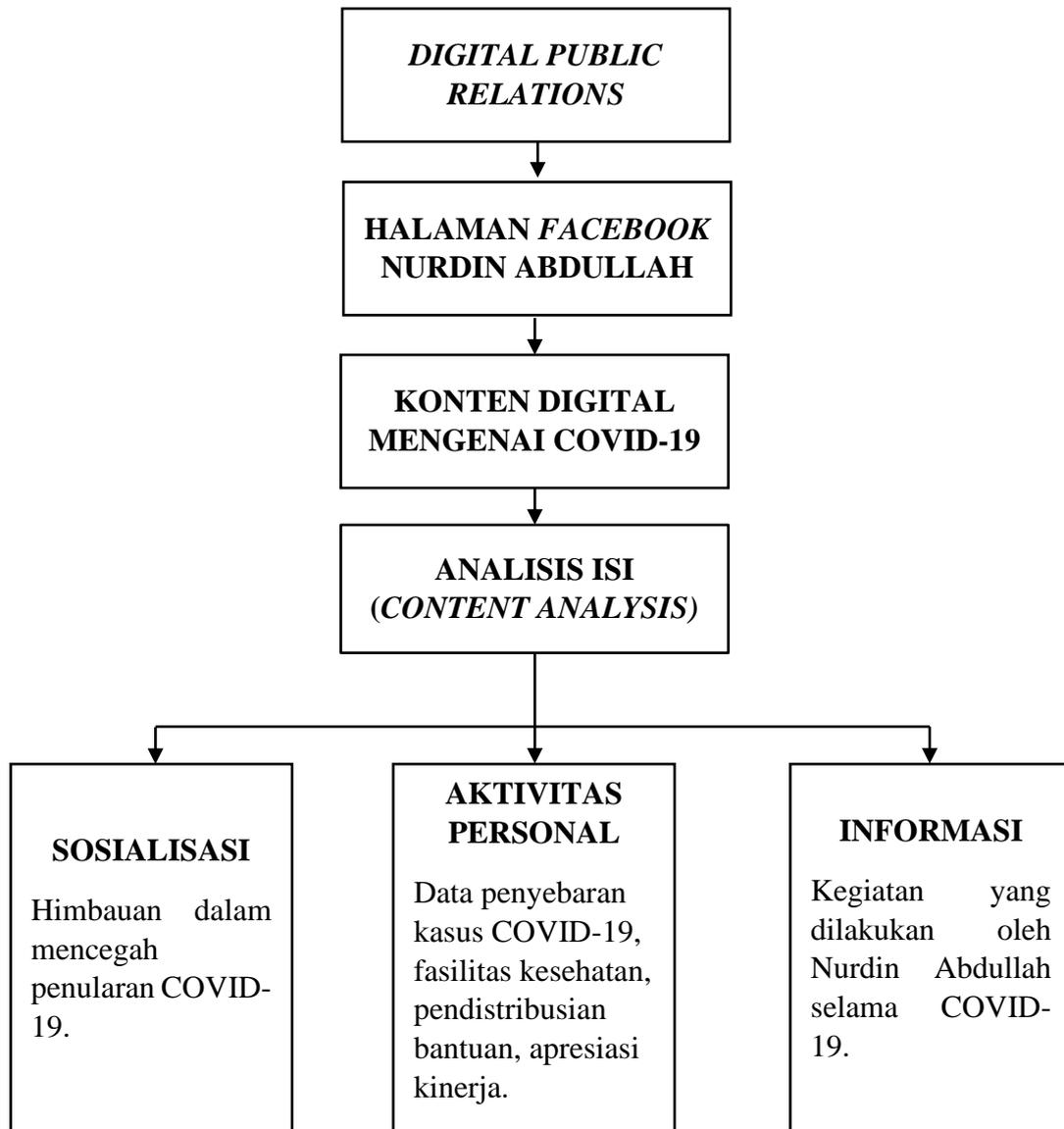
Sehubungan dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang menimbulkan dampak bagi seluruh lapisan masyarakat, melalui webinar berjudul “Krisis COVID-19 dan Tantangan Setelahnnya: Bagaimana Seharusnya Kerja PR?” yang diselenggarakan pada bulan Mei 2020 oleh PR Indonesia, Widodo Muktiyo selaku Dirjen Informasi Komunikasi Publik (IKP) Kementrian Komunikasi dan Informatika RI yang merupakan salah satu Tim Gugus Tugas Penanganan COVID-19, mengatakan bahwa adanya fenomena tsunami informasi mengharuskan praktisi *public relations* memberikan informasi yang benar dan layak, serta mengevaluasi informasi yang beredar di tengah masyarakat. Oleh karena informasi akan dimengerti publik secara kognisi, kemudian publik

memiliki efek afeksi sehingga lalu mendisiplinkan diri terhadap protokol kesehatan.

Sejak saat tanggal 19 Maret 2020, ketika pandemi COVID-19 mulai menyebar di Sulawesi Selatan, Nurdin Abdullah dan Staf Khusus yang mengelola manajemen *public relations* rutin mengunggah konten digital yang bersifat informatif. Contohnya seperti tindakan preventif yang dilakukan pemerintah, pembaruan perkembangan data COVID-19 di Sulawesi Selatan, serta bentuk apresiasi dari kinerja pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dalam penanganan COVID-19.

Melalui halaman *Facebook* Nurdin Abdullah, sebagai pejabat publik yang memimpin hampir 9 Juta jiwa, beliau menunjukkan kepatuhannya terhadap protokol kesehatan seperti melakukan aktivitas personal secara *virtual*, menjaga jarak dan memakai masker dalam setiap konten digital. Hal ini dapat memudahkan Nurdin Abdullah dalam membentuk citra yang akan dibangun pada masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyajikan bentuk bagan kerangka konsep sebagai berikut:



**Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual**  
(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021)

## E. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kesalahpahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

- a. *Digital Public Relations* adalah pemanfaatan media baru dalam melaksanakan tugas, peran, serta praktek *public relations* oleh Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19.
- b. *Facebook* adalah sebuah media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk menyebarkan informasi mengenai dirinya, bertukar pesan, berinteraksi melalui fitur komentar tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dalam hal ini *Facebook* menjadi medium bagi Nurdin Abdullah mengimplementasikan *digital public relations*.
- c. Konten digital adalah beragam bentuk format baik berupa foto, video, teks, audio, maupun *visual stories* yang disalurkan melalui media digital dalam rangka menyebarkan informasi dalam penanganan COVID-19 oleh Nurdin Abdullah.
- d. Analisis isi (*Content Analysis*) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan tema konten *digital* komunikasi dengan pendekatan kualitatif.
- e. Kecenderungan tema konten digital dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu konten digital sosialisasi berupa tindakan preventif yang dapat dilakukan masyarakat dalam mencegah penularan COVID-19, informasi berupa perkembangan kasus COVID-19 di Sulsel, dan aktivitas personal dalam penanganan COVID-19.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Objek Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, yakni dari bulan Oktober hingga Desember 2021. Objek penelitian yaitu konten digital halaman *Facebook* Nurdin Abdullah. Peneliti membatasi konten digital yang dipublikasikan halaman *Facebook* Nurdin Abdullah dimulai dari tanggal 1 Maret 2020 hingga 11 Februari 2021. Peneliti memilih jangka waktu tersebut karena pada masa kebijakan Nurdin Abdullah, tren kasus COVID-19 mulai meningkat di Sulawesi Selatan, sehingga implementasi *digital public relations* yang dilakukan Nurdin Abdullah di media sosial khususnya *Facebook* terlihat aktif. Konten digital yang diunggah merupakan sosialisasi terkait protokol kesehatan, informasi perkembangan data kasus COVID-19, dan aktivitas personal Nurdin Abdullah yang menunjukkan adaptasi terhadap pandemi COVID-19. Hal tersebut menjadi perhatian khusus atau fokus dari penelitian ini.

### **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis segala bentuk komunikasi yang bersifat mendalam terhadap isi suatu pesan berupa teks, gambar, dan simbol. Menurut Mayring analisis isi kualitatif merupakan pendekatan empiris dan analisis terkontrol terhadap teks dalam konteks komunikasi teks tersebut, mengikuti aturan-aturan analisis isi dan melalui tahap-tahap tertentu tanpa

kuantifikasi. Lebih lanjut, Mayring mengungkapkan terdapat dua level isi yang dianalisis, yakni tema dan ide-ide utama dari teks yang disebut isi yang primer (utama) dan konteks informasi yang disebut isi pesan yang tersirat (*latent*) (Kriyantono, 2020: 207).

Dengan demikian, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan suatu pemahaman secara deskriptif tentang bagaimana implementasi *digital public relations* Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19 pada halaman *Facebook* selama periode 11 Maret 2020 - 11 Februari 2021.

### **3. Unit Analisis**

Unit analisis merupakan unit terkecil dari populasi yang menjadi objek suatu analisis. Unit analisis akan menentukan aspek dari teks yang dilihat dan hasil akhir atau temuan yang didapat, dengan menentukan unit analisis secara tepat, dapat menghasilkan data yang valid dan menjawab tujuan penelitian.

Dalam proses menganalisis, penulis akan mencari data berupa konten digital dari *Facebook*. Penulis secara manual mencari dengan fitur *search tool*, memasukkan kata kunci Nurdin Abdullah, melakukan *screenshot* terhadap konten digital dalam dengan kategori tertentu, dan nantinya akan dianalisis secara deskriptif.

Untuk menganalisis konten digital pada halaman *Facebook* Nurdin Abdullah, penulis mengolah susunan unit analisis ke dalam beberapa kategori tema dengan indikator tertentu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Unit Analisis**

NO	UNIT ANALISIS	KATEGORISASI TEMA KONTEN DIGITAL	INDIKATOR
1	KONTEN DIGITAL PADA HALAMAN <i>FACEBOOK</i> NURDIN ABDULLAH DALAM PENANGANAN COVID-19	SOSIALISASI	Upaya pencegahan penularan COVID-19.
2		INFORMASI	Data penyebaran kasus COVID-19, fasilitas kesehatan, pendistribusian bantuan, apresiasi kinerja.
3		AKTIVITAS PERSONAL	Kegiatan kerja atau kegiatan pribadi Nurdin Abdullah selama COVID-19.

(Sumber: *Olahan Data Peneliti, 2021*)

Keseluruhan total konten digital pada halaman *Facebook* Nurdin Abdullah dalam penanganan COVID-19 yang tercatat mulai tanggal 1 Maret 2020 – 11 Februari 2021 berjumlah sebanyak 125. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode non probabilitas purposif. Penulis secara sengaja memilih sampel atau periode tertentu berdasarkan tujuan penelitian dan pertimbangan ilmiah.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari hasil pengukuran dan pengelolaan peneliti melalui instrumen penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini terdapat dua sumber data primer, yaitu:

##### **1. Dokumentasi**

Data primer penelitian ini adalah melalui dokumentasi yang berasal dari unggahan halaman *Facebook* Nurdin Abdullah. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screen capture* pada unggahan halaman *Facebook* Nurdin Abdullah selama bulan Maret 2020 sampai Februari 2021 spesifik pada konten digital dalam penanganan COVID-19.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder dijadikan alat pendukung untuk melengkapi dan memperkuat argumentasi. Dalam penelitian ini peneliti terdapat dua sumber data sekunder, yaitu:

##### **1. Kepustakaan**

Kepustakaan atau studi pustaka pengumpulan literatur dapat berupa buku-buku, jurnal penelitian, dan ragam referensi yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

##### **2. Internet Searching**

Peneliti memperoleh beberapa data-data yang dapat mendukung penelitian

ini dari ragam situs atau website di internet. Penelusuran data di internet dilakukan melalui bantuan teknologi yang berupa alat / mesin pencari di internet, data tersebut kemudian peneliti unduh. Penggunaan internet sebagai salah satu sumber dalam teknik pengumpulan data dilakukan karena terdapat banyak informasi yang berkaitan dengan penelitian, serta dilengkapi dengan beragam literatur yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Aksesibilitas yang fleksibel dan aplikasi yang mudah juga menjadi poin penting untuk menjadikan pencarian data dalam internet sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018: 246-247), terdapat empat tahapan dalam analisis penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman, yaitu:

### **1. Pengumpulan data**

Tahap pertama dalam analisis penelitian kualitatif, dapat dilakukan sebelum penelitian, selama penelitian, hingga akhir penelitian terkait data yang dibutuhkan dan sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian baik secara primer maupun sekunder.

### **2. Reduksi Data**

Tahap kedua dalam analisis penelitian kualitatif yakni mereduksi atau merangkum, memilih hal-hal pokok yang terdapat dalam data yang diperoleh,

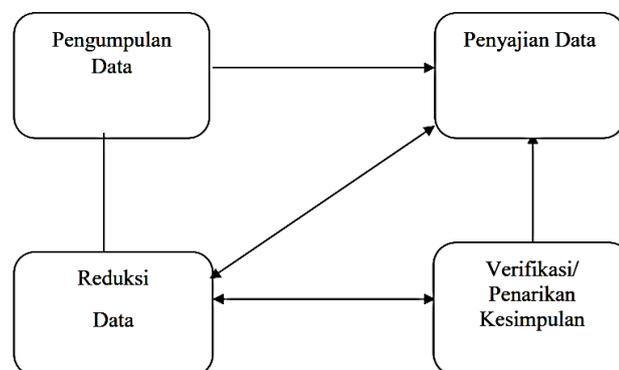
serta memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting serta mencari tema dan pola dari data-data yang diperoleh.

### 3. Penyajian Data

Tahap ketiga data yang telah terkumpul direduksi menjadi data yang pasti untuk digunakan. Dalam tahap ini data dapat disajikan ke dalam bentuk uraian singkat, serta jelas.

### 4. Kesimpulan atau Verifikasi Data

Tahap keempat dalam analisis kualitatif yakni tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan yang dipaparkan dapat menjawab pertanyaan “*what*” dan “*how*” dari penemuan yang diperoleh peneliti.



**Gambar 1. 6 Model Analisis Isi Miles dan Huberman**  
(Sumber: Sugiyono, 2018: 247)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Public Relations**

*Public Relations* atau biasa disingkat PR sangat erat kaitannya dengan aktivitas komunikasi. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. *Public Relations* (PR) memiliki definisi yang sangat beragam. Hal ini karena para praktisi dan pakar PR memiliki latar belakang dan sudut pandang yang berbeda. Ivy Ledbetter Lee dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* (Ardianto & Soemirat, 2015: 14), Cutlip, Center dan Broom menyebutkan bahwa PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan bernagai publiknya.

Pengertian lainnya seputar Public Relations menurut *British Institute of Public Relations*, dipaparkan dalam (Jefkins, 2004: 9) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Rachmadi dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* (2015: 11) menyebutkan bahwa untuk menciptakan umpan balik sebagai prinsip pokok kegiatan PR dua arah agar terciptanya umpan balik.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, bahkan sangat penting bagi seorang pejabat publik. Peranan komunikasi bagi seorang pejabat publik dilakukan melalui interaksi dengan publiknya. Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, seorang pejabat publik memerlukan fungsi khusus, yaitu *Public Relations* (PR).

Definisi lain dari public relations secara umum dipaparkan oleh institusi *Foundation for Public Relations Research and Education*, tahun 1975. Sebanyak 65 ahli *public relations* berpartisipasi dalam studi tersebut, menganalisis 472 definisi yang berbeda, dan menyimpulkan definisi dari *public relations* dengan 88 kata-kata berikut:

*“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools”.*

Berdasarkan berbagai definisi yang dipaparkan, peneliti berpendapat bahwa *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara institusi dengan publik yang dihidupkan melalui komunikasi.

## **B. Digital Public Relations**

Perkembangan teknologi memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa mengenal batas konvensional seperti jarak hingga waktu. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya intensitas komunikasi antar individu ataupun antar kelompok secara daring atau digital.

Secara spesifik, tidak ada pakem yang menyebutkan kapan periode tepatnya *Digital PR* mulai digunakan sebagai media baru untuk mendiseminasikan informasi. Menurut (Kartikasari, 2017: 4), seorang praktisi dari PR atau humas tentu akan dipengaruhi oleh berbagai fenomena media, saat media tradisional mulai tergerus oleh media berbasis digital. Sehingga menjadi sebuah keharusan bagi praktisi PR untuk menggunakan berbagai media guna meraih ekspos sesuai dengan target dari institusi.

Secara umum, humas atau *public relation* memiliki tugas sentral dalam mendiseminasi informasi dari sebuah institusi hingga menentukan reputasi dari institusi tersebut. Mengkombinasikan metode konvensional sebagai humas dengan cara terkini melalui media digital, *digital public relations* hadir sebagai sebuah sistem kerja baru yang efektif. Khususnya, untuk menjangkau perhatian dari komunikan yang lebih luas.

Efektivitas dari strategi diseminasi informasi terkini seperti Digital PR semakin tervalidasi melalui pernyataan dari para ahli. Salah satunya adalah menurut (Onggo, 2014: 5) yaitu saat Digital PR memiliki peranan yang lebih masif dibandingkan dengan kegiatan PR konvensional seperti wawancara hingga pesan tertentu yang dimuat pada media cetak.

Sehingga dalam Digital PR, praktisi PR bisa melewati batas antar institusi dengan audiens dalam menyampaikan berbagai pesan secara langsung. Keunggulan dan efektivitas Digital PR dijabarkan dengan komprehensif oleh (Syahputra & Fuady, 2019: 275-276), yaitu:

- a. Jangkauan yang Luas. Melalui media yang terhubung dengan internet, jangkauan pesan yang disebarkan oleh institusi akan melewati batas area lokal maupun regional, namun melalui media digital yang dapat menjangkau secara global.
- b. Komunikasi Dua Arah. Melalui penyampaian komunikasi yang interaktif, audiens yang terhubung melalui internet dapat memperoleh akses informasi selama 24 jam dalam sehari dan dapat diperoleh kapan saja serta meresponsnya dalam bentuk *feedback* yang difasilitasi oleh fitur dalam media sosial.
- c. Efisien. Biaya yang dikeluarkan dalam pemanfaatan Digital PR sangatlah terjangkau dibandingkan dengan kegiatan PR yang dilakukan secara konvensional melalui media cetak hingga televisi.
- d. Reputasi. Hadirnya PR yang berpartisipasi pada topik-topik tertentu hingga menunjukkan pencapaiannya bisa dilakukan melalui media digital. Saat praktisi PR bisa mencapai komunikasi yang efektif, maka reputasi dengan sentiment positif akan terbangun dengan sendirinya.
- e. Hubungan Keberlanjutan. Dengan adanya praktisi PR yang ditugaskan untuk mengelola Digital PR suatu institusi dengan konsisten, maka hubungan antara institusi dengan para audiens akan terjalin secara berkesinambungan.

Namun hal tersebut dipengaruhi oleh respon praktisi Digital PR sebagai admin pada tiap pesan yang disampaikan oleh audiens.

Di balik berbagai efektivitas hingga keunggulan dari Digital PR, para praktisi humas digital secara diharuskan untuk memahami preferensi para audiens. Terlebih, harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi melebihi para audiens. Robert J. Key dalam (Robert & Michael, 2008: 400-412) menjelaskan bahwa humas di era digital memerlukan pemahaman seputar konstituen, utamanya dalam mengumpulkan serta berbagi informasi untuk memengaruhi para audiens pada pokok-pokok masalah tertentu.

Kemudian, pelaksanaan *Digital Public Relation* dalam praktiknya tentu memerlukan media digital yang konsisten dan masif. Salah satu media digital dengan perkembangan yang masif adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, hingga Instagram.

Oleh karenanya, para praktisi PR tentu memerlukan keahlian serta kecakapan untuk mengelola Digital PR suatu institusi dengan baik. Perkembangan teknologi yang cepat, serta penggunaan media sosial yang sangat masif mengharuskan praktisi PR konvensional beralih ke digital PR.

Sehingga, perkembangan Digital PR selain sangat revolusioner juga sangat membantu mekanisme kerja dari para praktisi PR untuk mencapai target komunikasi hingga menyebarkan pengaruh yang lebih luas dan berdampak tinggi.

### C. Media Sosial

Sebagai sebuah konsep ruang bertukar informasi, kita mengenal ruang publik yang dipopulerkan oleh Jurgen Habermas pada tahun 1962 dalam bukunya *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Konsep tersebut menggambarkan adanya ruang gaung yang begitu ramai diharapkan bisa menciptakan rasionalitas publik.

Cara untuk mencapai rasionalitas publik tersebut kini terus mengalami perkembangan. Alhasil, konsep mengenai ruang publik baru mulai berdatangan menjadi sebuah ranah kajian yang memperkaya khazanah Ilmu Komunikasi.

Salah satu konsep hadirnya ruang publik dalam ranah digital dipopulerkan oleh Mark Poster pada tahun 1999 dalam (Dahlberg, 2001) yang menilai bahwa fenomena komunikasi yang didukung oleh internet bisa mendukung sekaligus mengaburkan pendapat Habermas seputar *public sphere* atau ruang publik klasik. Poster menjelaskan bahwa komunikasi publik yang terjalin dalam ranah digital erat kaitannya dengan unsur subjektif yang dapat disebarakan dengan kontinu berkat dukungan teknologi digital berupa internet.

Dalam praktik, pertukaran informasi dan komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai kanal. Secara konvensional, pertukaran informasi biasanya dilakukan melalui telepon, media cetak, televisi, radio, hingga yang paling terdahulu seperti telegram. Kini, perkembangan teknologi komunikasi sangatlah pesat. Salah satu bentuk kemajuan tersebut terlihat dari berkembangnya media baru yang memiliki efek lebih luas dari komunikasi konvensional.

Kategorisasi antara media baru atau *new media* dan *old media* dikenal secara umum dalam kajian Ilmu Komunikasi. Sebutan tersebut dijelaskan dalam (Watie, 2011: 70-71) media konvensional/*old media* seperti televisi, radio, majalah, dan koran. Sedangkan *new media* adalah seluruh bentuk informasi yang tersedia di internet, yang mengandung muatan komunikasi interaktif.

Adanya kemajuan tersebut akan menghasilkan perubahan-perubahan dari berbagai pola komunikasi. Beberapa perubahan dari kehadiran media baru menurut (McQuail, 2012: 31), yaitu: (i) Digitalisasi keseluruhan aspek media, (ii) Meningkatnya interaktivitas dan konektivitas jaringan, (iii) Mobilitas dan delokasi pada pengiriman dan penerimaan, (iv) Adaptasi pada publikasi dan peranan audiensi, (v) Munculnya keberagaman bentuk baru dari media *gateway*, dan (vi) Fragmentasi dan mengaburkan institusi media.

Pada akhirnya, kita mengetahui bahwa hadirnya media baru akan turut berdampak pada perubahan pola komunikasi konvensional. Salah satu bentuk konkret perubahan pola tersebut dicirikan dengan hadirnya media sosial.

Secara sederhana, media sosial adalah aplikasi atau layanan berbasis web yang memungkinkan koneksi dalam jejaring melalui profil atau konten media. Menurut (Bossio, 2017: 7) penggunaan media sosial secara perorangan atau kelompok memungkinkan untuk: (i) mengkonstruksi dan membagikan representasi tertentu dari identitas atau kejadian-kejadian melalui profil atau konten buatan dalam jaringan sosial publik atau semi-privat; (ii) melihat, membagikan, atau mendiskusikan konten buatan atau hubungan sosial tertentu dengan pengguna lain; dan (iii) melihat konten buatan dan koneksi dari pengguna lain dengan profil daring.

Ruang lingkup dari media sosial sangatlah luas. Namun sebagai sebuah objek penelitian, media sosial tentu memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan kanal informasi lainnya. Dijelaskan bahwa karakteristik dari media sosial menurut (Nasrullah, 2016: 15) yaitu:

- a. Jaringan. Dalam konteks ini jaringan bisa ditafsirkan sebagai sebuah prasyarat yang dibutuhkan agar terhubung ke media sosial, ataupun sebagai dampak dari penggunaan media sosial yaitu terciptanya jaringan baru antar sesama.
- b. Informasi. Tentu ada muatan tersendiri yang tersebar di media sosial. Sehingga muatan berupa informasi hadir menjadi entitas penting yang disebarkan saat menggunakan media sosial.
- c. Arsip. Apapun yang disebarkan dalam media sosial tidak akan hilang dengan mudah. Siapapun dapat mengakses informasi yang tersimpan di media sosial kapanpun. Terlebih, saat media sosial justru bisa menghasilkan jejak digital yang akan tersimpan dalam waktu yang lama.
- d. Interaksi. Dengan terjalinnya koneksi antar pengguna, media sosial hadir menjadi sebuah medium yang menciptakan interaksi untuk saling berbagi, berniaga, hingga menghibur diri.

Berdasarkan karakteristik media sosial tersebut, kita akan semakin mengetahui dampak luas yang dirasakan dari pola interaksi dan komunikasi yang terjalin dari penggunaan media sosial.

Hingga saat ini media sosial berkembang dengan pesat. Bahkan tiap entitas bisnis turut berusaha untuk menciptakan sebuah *platform* media sosial sendiri dengan fitur dan keunggulan yang menarik para audiens.

Saat ini, media sosial terdiri dari berbagai macam jenis yang memiliki keunggulan dari media sosial lainnya ataupun serupa namun memiliki keunikan sendiri. Beberapa jenis media sosial yang kini digandrungi oleh masyarakat dunia pada umumnya adalah Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok.

Pengguna media sosial di Indonesia adalah salah satu yang terbanyak di dunia. Dalam laporan HootSuite tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta per Januari 2021. Kemudian, mayoritas pengguna media sosial Indonesia menggunakan *platform* Instagram dan Facebook dengan perkiraan pengguna sebanyak 146 juta pengguna.

Berdasarkan data tersebut, peneliti akhirnya tertarik untuk menjadikan Facebook sebagai objek penelitian media sosial sekaligus menjadi tempat pengambilan sampel.

#### **D. Facebook**

*Facebook* adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi sosial dan berbagi informasi diseluruh dunia. Facebook memungkinkan para penggunanya untuk berbagi berbagai macam informasi yang tidak mengenal batas waktu, jarak, dan budaya. Salah satu ciri dari media sosial adalah kita bisa mengakses hasil dari unggahan tiap pengguna

kapanpun, dan Facebook menjadi salah satu media sosial yang diunggulkan para pengguna media sosial di dunia secara masif.

Facebook tentu memiliki sejarah tersendiri sebelum bisa mengkoneksikan orang secara luas. Pada mulanya pendiri Facebook, Mark Zuckerberg bersama koleganya Eduardo Severin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes mendirikan *Facebook* yang terbatas di kalangan mahasiswa Harvard, namun seiring dengan berjalannya waktu, Facebook mulai dikenal luas hingga diminati oleh perguruan tinggi lainnya dengan tujuan agar mahasiswa pada tahun akademik pertama dapat mengenal satu sama lain.

Pada tahun 2005, *Facebook* mendapatkan investasi pertama sebesar 200.000 dolar AS dan penggunaannya mencapai hingga enam juta orang. Hal ini kemudian menarik perusahaan besar kartu kredit Master Card untuk memasang iklan di *Facebook*.

Ada dua macam tipe akun yang terdapat dalam *Facebook* dan memiliki tujuan penggunaan yang berbeda, yaitu: (i) akun personal (*Facebook Profile*) yang diperuntukkan bagi kepentingan personal dengan fitur terbatas pada fungsi pertemanan; dan (ii) halaman (*Facebook Page*) yang diperuntukkan bagi lembaga, perusahaan, organisasi, pejabat publik, produk/merek, dan sebagainya. Melalui berbagai macam fitur *Facebook*, Nurdin Abdullah sebagai sosok pejabat publik dapat membangun hubungan.

Facebook memiliki beragam fitur untuk membangun hubungan (Burke & Kraut, 2014) diantaranya melalui percakapan yang mendalam yang didukung

dengan kapasitas posting yang diijinkan memuat sampai dengan 63.206 karakter (Kolowich, 2016).

Seiringan dengan berkembangnya Facebook sebagai sebuah *platform* berbagi informasi yang paling luas diakses oleh mayoritas penduduk dunia, penggunaannya tidak hanya terbatas untuk tujuan personal, melainkan hingga ke tujuan bisnis hingga politik. Tidak jarang ditemukan aktor politik yang menggunakan media facebook sebagai alat kampanye bagi para politisi, hingga menjadi alat sosialisasi bagi saat para politisi berhasil memenangkan kompetisi elektoral. Dengan turut hadir dalam ruang digital yang difasilitasi oleh *facebook*, publik bisa melihat langsung kegiatan para pemimpinnya.

Oleh karenanya, *Facebook* saat ini telah betransformasi menjadi sebuah ruang publik yang penuh dengan berbagai informasi politik hingga pemerintahan. Salah satu tujuannya tentu adalah untuk membangun persepsi bahwa pemerintah sudah dekat dengan rakyatnya, meskipun melalui ruang digital. Fenomena hadirnya Nurdin Abdullah dalam facebook bisa memperkuat arah tersebut.

Dalam perkembangan terbaru, pendiri *Facebook* Mark Zuckerberg dalam sebuah artikel di CNBC Indonesia yang berjudul *Facebook Ubah Nama Jadi Meta & Ambisi Dunia Virtual Metaverse* resmi mengumumkan nama baru induk perusahaan Facebook.Inc menjadi Meta Inc. pada 28 Oktober 2021. Perubahan ini dilakukan dengan fokus membangun *Metaverse* atau dunia virtual baru yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas secara virtual dan terhubung dengan peralatan digital.

## **E. Analisis Isi**

Komunikasi sebagai sebuah ilmu terus mengalami perkembangan mengikuti dengan berkembangnya pola interaksi hingga kebutuhan manusia akan akses informasi yang sangat luas. Secara keilmuan, manusia membutuhkan deskripsi saintifik untuk menganalisis arah, tujuan, hingga substansi dari konten yang beredar di publik.

Seiringan dengan perkembangan media sosial sebagai media utama bagi masyarakat untuk berbagi dan mendapatkan informasi, diversifikasi konten semakin beragam. Audio, Visual, hingga penggabungan berupa audio visual bergaung dengan begitu kencang dalam ruang digital. Namun, tidak semua dari penikmat media sosial memahami substansi yang sedang disajikan. Alhasil Ilmu Komunikasi hadir untuk menjembatani fenomena yang ada sehingga bisa memberikan penyajian penjelasan yang kompleks dengan cara yang sederhana melalui metode analisis konten.

Analisis konten atau analisis isi berkembang menjadi sebuah metodologi yang disadari dan berkembang menjadi sebuah kerangka penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Analisis isi sekaligus menjadi pembaharu dalam perkembangan Ilmu Komunikasi untuk melengkapai pendekatan konvensional tentang cara kerja Ilmu Komunikasi untuk mengidentifikasi, menjelaskan, hingga mencari solusi dari sebuah fenomena.

Secara historis, banyak literatur dan versi yang menyebutkan bahwa analisis isi sudah digunakan sejak 4.000 tahun lalu pada masa Romawi Kuno dan abad ke-

XVIII di Swedia yang dijelaskan dalam sebuah jurnal oleh (Ahmad, 2018: 2). Melalui penjelasan tersebut, kita mengetahui bahwa masyarakat bahkan saat sebelum mengenal media sosial sudah terpikirkan untuk menganalisis sebuah isi dari konten disebarkan dalam bentuk berita hingga lagu.

Dalam perkembangan kontemporer, analisis isi tercatat digunakan sebagai bagian dari disiplin jurnalisme dan surat kabar di Amerika Serikat. Klaus Krippendorff dalam (Eriyanto, 2011:7) memperkuat bukti empiris berkembangnya analisis isi yang mulai memasuki masa perkembangan yang signifikan pada tahun 1920-an saat para ilmuwan sosial melihat sebuah fenomena jurnalisme yang berkembang hingga menjadikan analisis isi sebagai salah satu metode ilmiah.

Tidak hanya berkembang menjadi sebuah metodologi klasik, seiringan dengan perkembangan guna menjawab kebutuhan penelitian, metode analisis isi terbagi menjadi dua, yaitu; (i) Analisis Isi Kuantitatif, dan (ii) Analisis Isi Kualitatif.

#### (1) Analisis Isi Kuantitatif

Secara sederhana analisis kuantitatif mengembangkan ide dari Harold D. Laswell yang mengembangkan teknik *symbol coding*. Dijelaskan dalam (Suprayogo, 2001:6) bahwa *coding* berfungsi sebagai sebuah cara untuk mencatat lambang dan pesan melalui simbol tertentu yang bisa diinterpretasikan.

Analisis kuantitatif menyajikan sebuah interpretasi yang dapat digeneralisasikan, sehingga cenderung membatasi peneliti untuk mengembangkan narasi hingga penafsiran ilmiah lebih dalam dari sebuah topik yang sedang dikaji.

Oleh karenanya, secara umum dielaborasi dalam (Ahmad,2018: 4) bahwa analisis kuantitatif bisa sebagai sebuah teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi tertentu dari sebuah isi. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa analisis isi dalam bentuk kuantitatif memberikan keterbatasan bagi peneliti untuk dapat mengeksplorasi berbagai konten yang menjadi objek penelitian.

Oleh karenanya penulis memutuskan untuk memilih metode lain dalam menganalisis yaitu melalui metode analisis kualitatif.

## (2) Analisis Isi Kualitatif

Sesuai dengan penjelasan yang sebelumnya disampaikan oleh penulis tentang analisis isi kuantitatif, penulis akan mengelaborasi jenis lain dari bentuk penelitian dari analisis isi kuantitatif yaitu analisis isi kualitatif.

Jika sebelumnya penulis menyatakan bahwa analisis kuantitatif memberikan keterbatasan bagi peneliti untuk bisa mengembangkan narasi hingga interpretasinya, maka asumsi awalnya bahwa analisis kualitatif menawarkan hal berlawanan.

Mulanya penulis menggunakan interpretasi oleh (Cresswell, 1994:4) secara umum seputar penelitian kualitatif, yang dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif. Paradigma tersebut yang berarti bahwa peneliti bisa memberikan pengaruhnya yang berasal dari kejadian di lapangan, yang kemudian

diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan peneliti hingga bentuk analisis yang akan peneliti sampaikan.

Konstruksi atas sebuah realitas bisa dipaparkan secara detail hingga komprehensif saat menggunakan sebuah pendekatan kualitatif. Peneliti diberikan kesempatan untuk memerhatikan proses, peristiwa, hingga memaknai fenomena yang ada dalam objek dalam bentuk pesan yang disampaikan melalui berbagai media mulai dari pesan visual, audio, hingga audio visual.

Secara umum, analisis konten secara kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan konten berdasarkan penilaian dari peneliti. Dari hasil klasifikasi yang diberikan oleh peneliti, didapatkanlah sebuah konsep utuh terkait tema yang sedang dibahas. Secara konseptual menurut Thomas (2006) dalam (Rumata, 2017:4), analisis isi secara kualitatif bisa dikenal juga sebagai pendekatan induktif. Melalui analisis induktif, kita bisa menemukan sebuah prosedur berdasarkan interpretasi peneliti melalui literatur hingga objek yang digunakan dalam penelitian.

Secara konseptual, analisis isi kualitatif turut mengalami perkembangan. John W. Cresswell (1994) dalam (Ahmad, 2018:9) mengklasifikasi berbagai jenis dari analisis isi kualitatif, yaitu:

a. Analisis Semiotik (*Semiotic Analysis*)

Pendekatan dalam analisis semiotika sudah lumrah dikenal dalam Ilmu Komunikasi. Dalam bentuk analisis semotika, peneliti akan menekankan frekuensi

penggunaan kata untuk menarik kesimpulan makna yang terkandung dalam komunikasi yang telah terbangun.

Makna tersembunyi dari pendekatan semiotika dapat terlihat dalam kasus sebagai berikut; Seorang peneliti tengah mencoba menganalisis kampanye Pilkada DKI Jakarta pada tahun 2017 lalu. Tiap pasangan calon mencoba untuk menggunakan atribut masing-masing sesuai dengan identitas narasi yang tengah berusaha dibangun. Pada putaran kedua, Pasangan nomor urut 03, Anies Baswedan – Sandiaga Uno menggunakan atribut berupa pakaian kemeja putih dengan peci. Sedangkan pasangan nomor urut 03 Ahok – Djarot menggunakan atribut berupa kemeja kotak-kotak *casual*.

Dalam hasil penelitiannya, pasangan nomor 03 memenangkan kontestasi karena publik menangkap atribut yang sedang digunakan sebagai simbol dari kesucian dan kebersihan hati serta mencirikan identitas muslim sebagai golongan mayoritas di DKI Jakarta. Sedangkan pasangan nomor 02 kerap diafiliasikan dengan narasi ‘muda, dan merakyat’ yang kalah pamor dengan identitas muslim pada saat itu di DKI Jakarta.

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memiliki hipotesis bahwa interpretasi semiotika tidaklah terbatas, dan tergantung tiap individu atau kelompok dalam menafsirkannya. Oleh karenanya justifikasi peneliti terhadap makna yang tengah diteliti sangatlah penting. Di sisi lain, pendekatan semiotika turut menantang peneliti agar bisa menjelaskan sebuah fenomena dengan jelas dan akurat.

b. Analisis Wacana

Dalam penggunaan analisis wacana, peneliti akan diarahkan untuk meneliti latar belakang dari penggunaan metode, jenis, dan strategi tertentu yang digunakan dalam sebuah komunikasi. Secara sederhana, peneliti akan mencoba untuk mencari ‘why’ atau duduk perkara dari objek penelitian.

Salah satu pendekatan dalam analisis wacana adalah pendekatan fenomenologi, yang menganggap sebuah pesan memiliki tujuan-tujuan tersendiri yang bisa mengendalikan pesan yang diungkapkan, khususnya mengenai intensi yang diungkapkan, jenis yang diungkapkan, dan bagaimana makna implisit dan eksplisit dari apa yang diungkapkan.

Misalnya, pernyataan Presiden Joko Widodo yang menyatakan bahwa pemerintah akan menggunakan anggaran seefisien mungkin serta menempuh strategi *refocusing* anggaran untuk penanggulangan Covid-19. Yang maksudnya adalah pemerintah memiliki keterbatasan anggaran untuk menangani Covid-19 sehingga pemerintah berusaha untuk mengambil sebagian pos dari anggaran lain untuk dialokasikan bagi penanganan pandemi.

Secara sederhana melalui analisis fenomenologi, hasil penelitian akan mengungkap apa yang dimaksud oleh seorang komunikator dalam penyampaian pesannya.

### c. Analisis Hermeneutika

Pendekatan hermeneutika berusaha untuk menafsirkan sesuatu berdasarkan konteksnya. Berusaha untuk menarik makna yang didapatkan dalam objek kajian dan mengklasifikasikannya sesuai dengan tema pokok yang diangkat.

Salah satu penggunaan pendekatan hermeneutika yang populer adalah penelitian berjudul “Hermeneutika Gadamerian, Kuasa Bahasa dan Wacana Politik Gus Dur” yang diteliti oleh Prof. Dr. Mudija Rahardjo, M.Si. Dijelaskan oleh Faiz (2005) dalam (Ahmad,2018:13) bahwa dalam hasil penelitiannya, peneliti mendapati terdapat makna-makna tersendiri seperti tradisi, praktis, bahasa, dan budaya yang didapati dari pemikiran Gus Dur. Peneliti berusaha untuk mengklasifikasi sendiri sesuai dengan perspektifnya mana bagian dari pemikiran Gus Dur yang masuk dalam kategori yang berusaha dibentuk.

Dari penjelasan dan contoh penelitian tersebut, kita mengetahui bahwa penelitian dengan pendekatan hermeneutika memberikan kebebasan kepada peneliti untuk bisa menginterpretasi hasil dari sebuah pemikiran, yang kemudian diklasifikasi guna menunjang penelitian. Dalam perkembangan media sosial, peneliti merasa bahwa pendekatan demikian dirasa cukup relevan dan sangat berguna guna menghasilkan sebuah hasil analisis yang bebas dan objektif.

Pemahaman akan jenis-jenis dari analisis kualitatif telah memberikan pemahaman bahwa penulis diberikan kebebasan untuk dapat mengklasifikasi sebuah objek penelitian sesuai dengan relevansi konteks.

Sebagai sebuah pendekatan yang terus mengalami perkembangan, analisis isi kualitatif turut memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan analisis isi kuantitatif. Jika secara garis besar kita bisa menafsirkan bahwa kualitatif cenderung subjektif dan kuantitatif lebih objektif karena berbasiskan data, maka pemahaman yang lebih luas dan komprehensif seputar analisis kualitatif sangat diperlukan.

Terlebih, Ilmu Komunikasi sebagai bagian dari Ilmu Sosial memiliki perbedaan fundamental dari Ilmu Pasti (Sains) sangatlah dinamis, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan dan menafsirkan sebuah objek penelitian.

Beberapa keunggulan analisis induktif (analisis kualitatif) dibandingkan dengan analisis deduktif (analisis kuantitatif) menurut Thomas (2006) dalam (Rumata,2017:5) yaitu:

1. Unggul dalam memadatkan data mentah yang jumlahnya banyak dan beragam jenis ke dalam sebuah ringkasan. (*to condense extensive and varied raw data into brief, summary format*).
2. Dapat membangun hubungan yang jelas antara tujuan penelitian dan ringkasan temuan, serta berfungsi untuk memastikan adanya transparansi dan alat justifikasi hubungan-hubungan data sesuai dengan tujuan penelitian. (*To establish clear links between the research objectives and the summary findings derived from the raw data and to ensure that these links are both transparent and able to be demonstrated, and defensible*).

3. Berfungsi untuk mengembangkan model atau teori seputar struktur atau pengalaman yang mendasari berbagai temuan dari analisis data teks. (*To develop a model theory about the underlying structure of experiences of process that are evident in the text data*).

Melalui penjelasan yang didapatkan oleh peneliti terkait analisis data kualitatif, peneliti akan mendapatkan berbagai kebebasan untuk dapat menafsirkan objek penelitian. Terlebih, objek penelitian yang berupa konten memungkinkan tiap-tiap individu untuk meningterpretasikan objek yang sedang diteliti. Sehingga dibutuhkan penafsiran yang sesuai dengan perspektif peneliti guna menghindari adanya multi-interpretasi dalam penelitian.