

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekitar akhir tahun 2019 wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid- 19) melanda dunia, khususnya Indonesia. Kasus Covid-19 di Indonesia pertama kali terdeteksi pada 2 Maret 2020 di Depok, Jawa Barat. Covid-19 disebabkan oleh virus jenis baru yang diberi nama Sars-CoV-2. Virus ini tersebar melalui kontak langsung dengan manusia atau hewan yang telah terjangkit sebelumnya, sehingga virus ini dapat menyebar begitu cepat. Virus Covid-19 terus menyebar ke 34 provinsi yang ada di Indonesia tak terkecuali provinsi Nusa Tenggara Barat. Kasus Covid-19 di Nusa Tenggara Barat pertama kali diumumkan pada tanggal 24 Maret 2020 oleh Gubernur Nusa Tenggara Barat Zulkieflimansyah, ia menjelaskan satu warga positif Covid- 19 berjenis kelamin perempuan berusia 50 tahun dan berasal dari pulau Lombok. Jumlah masyarakat yang terpaparkan Covid-19 terus bertambah hingga 10 Juni 2020 berdasarkan data yang dirilis Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Kota Mataram masuk lima besar nasional sebagai daerah dengan resiko tinggi dalam insiden kasus penyebaran Covid- 19 dengan jumlah kasus 20,10 per 100.000 jumlah penduduk (sumber: <https://www.ntbprov.go.id/post/kota-mataram-masuk-5-besar-insiden-covid-19-tertinggi-nasional>, diakses pada 2 April 2021).

Hal ini tentunya menjadi sebuah tantangan besar untuk Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat terlebih bagian kehumasan (PR). Dengan tingginya kasus Covid-19 diperlukan peran pemerintah untuk tetap aktif memberikan informasi kebijakan serta sosialisasi yang tepat kepada masyarakat sehingga penyebaran virus Covid-19 dapat dimanimalisir. Dalam konteks kehumasan, pandemi ini merupakan sebuah krisis yang harus dikelola dengan baik. Dalam hal ini humas Pemerintah memiliki peran strategis sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat

dan sangat berguna dalam menyampaikan segala bentuk informasi mengenai Covid-19.

Karena keterbatasan kegiatan (pembatasan sosial) dan kemajuan teknologi berbasis digital yang begitu pesat saat ini, Humas dapat memanfaatkan hal tersebut untuk berinteraksi dan menyampaikan segala bentuk informasi kepada masyarakat. Interaksi ini dapat dilakukan dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga dapat berjalan dengan cepat, mudah, dan efisien. Salah satu bentuk kemajuan teknologi ialah adanya internet. Dapat dikatakan bahwa internet adalah bentuk revolusi yang sangat mendalam. Kemajuan teknologi ini telah mengubah produksi, distribusi, dan penyampaian komunikasi. Jika dibandingkan dengan media konvensional, internet sebenarnya memiliki banyak kelebihan. Salah satu kelebihannya adalah informasi akan lebih cepat menyebar melalui internet jika dibandingkan dengan media konvensional. Hal itu dikarenakan jangkauan internet yang sangat luas, sehingga tidak mengenal jarak maupun waktu.

Kemunculan internet ini merupakan salah satu bentuk dari adanya media baru (new media). Media baru merupakan sebuah perantara untuk menyalurkan informasi dari komunikator kepada komunikan yang berperan sebagai penerima informasi. Media baru ini mempermudah setiap orang memperoleh informasi yang terbaru, apalagi dengan adanya berbagai platform media sosial seperti saat ini. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru. Media sosial ini dapat menjadi peluang besar bagi humas pemerintah dalam berinteraksi dengan khalayaknya.

Media sosial memiliki beberapa manfaat untuk pemerintah diantaranya, mendorong efisiensi pemerintah, memulihkan kepercayaan yang turun, menghadapi perkembangan zaman, serta sebagai sarana komunikasi disaat adanya krisis dan bencana seperti saat pandemi sekarang ini. Melalui pemanfaatan media sosial, pemerintah dan khalayaknya menjadi lebih interaktif satu sama lain, pemerintah bisa mengetahui reaksi dan komentar masyarakat terhadap instansi, karena

berkomunikasi melalui media sosial ini termasuk komunikasi dua arah walaupun tanpa bertatap muka secara langsung.

Terdapat beberapa jenis dan bentuk media sosial, salah satunya Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang ditemukan pada, pada Juni 2018 pengguna aktif bulanan Instagram mencapai angka 1 miliar (sumber: <https://tekno.kompas.com>, diakses pada 12 Januari 2021). Data tersebut membuktikan kepopuleran Instagram dalam beberapa waktu belakangan ini. Di NTB sendiri penggunaan Instagram meningkat dimasa pandemi, dari 5,4 juta masyarakat NTB, sebanyak 2,7 juta orang di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial Instagram (sumber: <https://www.talikanews.com>, diakses pada 2 Agustus 2021). Tingginya minat masyarakat dalam mengakses media sosial Instagram membuat Humas dan Protokol Pemprov NTB memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi, terlebih dimasa pandemi Covid-19.

Gambar 1.1 Profil Instagram @humasntb



(sumber: instagram @humasntb)

Instagram Pemerintah Provinsi NTB dengan nama @humasntb saat ini memiliki pengikut mencapai 53,8 ribu dan akun yang diikuti sebanyak 160 akun. Dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi NTB, ini membuktikan bahwa masyarakat NTB memilih Instagram sebagai tempat untuk mendapatkan segala macam

informasi yang berkaitan dengan Provinsi NTB. Hal ini juga disampaikan Muchlis Harahap dalam wawancara pada 3 Februari 2021:

“Humas memiliki beberapa akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, ada juga Youtube serta Website. Tapi yang paling aktif dipakai dan banyak pengikutnya itu Instagram.” (wawancara dengan Muchlis Harahap pada 3 Februari 2021).

Berdasarkan wawancara tersebut, Humas Pemprov NTB memiliki beberapa akun media sosial, tetapi yang paling aktif digunakan dan memiliki pengikut yang banyak saat ini adalah Instagram. Tingginya jumlah pengikut akun Instagram @humasntb membuat Humas Pemprov NTB menjadi semakin aktif menggunakan media sosial tersebut. Humas Pemprov NTB konsisten untuk selalu mengunggah konten setiap harinya disertai dengan *caption* yang menarik dan informatif.

Di masa pandemi Covid-19 ini Humas Pemprov NTB membagikan informasi yang diklasifikasikan kedalam empat jenis konten. Konten-konten tersebut diantaranya konten edukatif, konten ini dibagikan guna untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk masyarakat. Konten promotif, dalam hal ini konten yang dibagikan bersifat menyampaikan usaha-usahayang dilakukan dalam menangani Covid-19. Konten inspiratif berisi kisah- kisah kesembuhan pasien Covid-19, dan juga terdapat konten motivasi, dengan menggugah kesadaran warga NTB untuk selalu mengikuti imbauan pemerintah untuk mematuhi protokol kesehatan dan selalu menjaga kesehatan.

Berbagai macam fitur yang ada pada Instagram juga membantu Pemerintah Provinsi NTB dengan mudah membagikan informasi terkait virus Covid-19 dan juga didukung dengan pengikut Instagram yang banyak akan membantu mempermudah penyebaran informasi. Dengan berbagai manfaat penggunaan media sosial pada instansi pemerintah ini, sudah seharusnya pemerintah paham bagaimana mengelola media sosial dengan baik agar informasi yang diberikan sampai dan bisa diterima oleh khalayak luas, sehingga penyebaran virus Covid-19 dapat teratasi dengan

baik. Oleh sebab itu, dalam pengelolaan media sosial diperlukan kemampuan khusus dalam mengolah media sosial dengan baik, sehingga dapat memberikan manfaat informasi kepada masyarakat secara akurat, cepat, dan tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi Instagram dengan Model *Circular of Some* dalam memberikan informasi kebijakan pemerintah Provinsi NTB di masa pandemi Covid-19 tahun 2020?

Untuk menghindari kesamaan penelitian, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu, seperti:

1. Penelitian berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti” oleh Muhammad Rafi Pradana, Hanny Hafiar dan Heru Ryanto Budiana, 2020. Hasil penelitian menyebutkan bahwa 1) Riset dan diagnosis telah dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti dengan melakukan riset primer menggunakan observasi dan wawancara, riset sekunder dengan menganalisis data pribadi, serta analisis SWOT pada media Instagram, 2) tujuan yang ditetapkan PT Patra Bangun Properti dapat dicapai dan diwaktukan 3) strategi yang digunakan PT Patra Bangun Properti adalah menetapkan Instagram sebagai saluran spesifik yang digunakan dan menggunakan pesan kunci 4) PT Patra Bangun Properti menggunakan taktik Paid Media yaitu dengan iklan yang ada di Instagram, *Earned* media dengan mengendalikan keterlibatan netizen, serta *Owned* media walaupun sosial media instagram ini tidak sepenuhnya dikendalikan oleh PT Patra Bangun Properti 5) Implementasi PT Patra Bangun Properti adalah dengan mengunggah konten pada media sosial Instagram, PT Patra Bangun Properti mengeluarkan biaya dalam pengelolaan media sosial, serta liminas Instagram yang terdiri dari foto dan video 6) PT Patra Bangun Properti melakukan laporan dan evaluasi hanya pada akhir pelaksanaan kegiatan. Terdapat kesamaan antara topik kajian yang dipilih pada penelitian tersebut dengan topik kajian yang peneliti pilih

yaitu mengenai *Public Relations* di era digital. Namun, terdapat juga perbedaan yaitu pada konsep penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafi Pradana, Hanny Hafiar, dan Heru Ryanto Budiana menggunakan konsep ROSTIR. ROSTIR merupakan tahapan dari: *Research and diagnosis, Objectives, Strategy, Tactics, Implementasi, Budget and timeline, Report and evaluation*, sedangkan peneliti menggunakan konsep *The Cirlular Model of The SOME* yang merupakan tahapan dari : *Share, Optimize, Manage, Engage*.

2. Penelitian berjudul “Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung” oleh Ajeng Jayanti Satyadewi, Hanny Hafiar, dan Aat Ruchiat Nugraha, 2017. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan landasan konsep *The Circular Model of SOME*. Hasil penelitian ini menunjukkan perencanaan komunikasi melalui Instagram @holidayinbandung cukup optimal, pada proses *share* pemilihan Instagram dilatarbelakangi oleh keberhasilan penggunaan hastag oleh IHG internasional. Untuk proses *optimize* perencanaan diawali dari promo yang dibuat melalui optimalisasi konten dengan memperhatikan aspek foto dan *caption*. Pada proses *manage* dilakukan media monitoring yang terdapat pada website-website analitik seperti *pixlee* dan *insight* Instagram, serta proses merespon *feedback* dari calon pelanggan dari *followers* dilakukan secara manual. Pada akhirnya untuk proses *engage* perencanaan dilakukan dengan menggunakan *brand influencers* dan membuat konten yang atraktif agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan *followers*. Terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Jayanti Satyadewi, Hanny Hafiar, dan Aat Ruchiat Nugraha dengan yang peneliti lakukan yaitu pada topik kajian mengenai *Public Relations* di era digital. Meski begitu terdapat juga perbedaan pada metode penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Jayanti Satyadewi, Hanny Hafiar, dan Aat Ruchiat Nugraha menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode

penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

3. Penelitian berjudul “Penggunaan *The Circular Model of SOME* melalui Instagram @trademark_bdg” oleh Axel Van Basten Pakpahan dan Dr. Amalia Djuwita Dra, MM, 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan landasan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Lutrell. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa pada tahap *share* (membagikan) pada Instagram @trademark_bdg sudah cukup bagus karena Trademark sendiri dalam membagikan konten sudah sesuai dengan katakteristik dari target *audience* mereka, selain itu trademark pun sudah memiliki cara yang baik untuk mengajak *followers* untuk berpartisipasi atas konten yang sudah diberikan oleh @trademark_bdg, dan yang terakhir dalam sisi membangun kepercayaan publik trademark selalu menjalin komunikasi yang baik agar publik percaya dengan trademark itu sendiri. Pada tahap *optimize* (optimalisasi) @trademark_bdg sudah cukup baik. Trademark memiliki cara dalam mencari tahu apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya melalui *direct message*, *hashtag* yang biasa digunakan oleh trademark dan melihat *tag* foto yang menandai akun Instagram @trademark_bdg. Lalu cara trademark untuk terlibat dengan suatu perbincangan adalah yang apabila ada yang bertanya atau melakukan kritik dan saran yang masuk kedalam akun Instagram @trademark_bdg. Sedangkan pada tahap *manage* (pengelolaan), Instagram @trademark_bdg sudah cukup baik juga karena trademark dalam melakukan media monitoring menggunakan fitur dari Instagram dalam akun bisnis dengan sebaik mungkin selain itu trademark pun melakukan *media monitoring* secara manual dengan melihat *hashtag* dan *tag* foto di Instagram. Trademark pun melakukan interaksi yang sebenarnya dengan publiknya melalui *live instagram* ketika event sedang berlangsung. Yang terakhir trademark selalu berusaha dalam memberikan respon cepat kepada *followers* dengan cara memantau akun Instagram setiap hari, menyalakan pemberitahuan, dan yang

terakhir membalas pesan yang masuk sesuai urutan waktu yang masuk. Kemudian pada tahap *engage* (melibatkan) pada akun Instagram @trademark_bdg sudah cukup baik. Trademark selalu menjalin komunikasi yang baik dengan para *influencer* agar dapat bekerja sama secara terus menerus dan Trademark pun membagikan kaos *campaign* mereka kepada para *influencer*. Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penggunaan konsep *The Circular Model of The SOME* pada media sosial Instagram. Tetapi terdapat juga perbedaan pada subjek yang diteliti, Axel Van Basten Pakpahan dan Dr. Djuwita Dra., MM meneliti Instagram Trademark Bandung yang merupakan sebuah event tahunan dan unggahan konten media sosial Instagram berupa promosi dan informasi acara. Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan yaitu Instagram Instansi Pemerintah yaitu Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi Instagram dengan Model *Circular of Some* dalam memberikan informasi kebijakan pemerintah Provinsi NTB di masa pandemi Covid-19 tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui implementasi Instagram dengan Model *Circular of Some* dalam memberikan informasi kebijakan pemerintah Provinsi NTB di masa pandemi Covid-19 tahun 2020
2. Mendeskripsikan implementasi Instagram dengan Model *Circular of Some* dalam memberikan informasi kebijakan pemerintah Provinsi NTB di masa pandemi Covid-19 tahun 2020

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian, khususnya pada bidang *Public Relations* dalam kajian *Cyber Public Relations* yang terkait dengan konsep *The Circular Model of The Some for Social Communications* yang dilakukan oleh Humas pada Lingkup Pemerintahan. Selain itu diharapkan dapat menambah rujukan keilmuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan dan menjadi referensi praktis bagi Biro Humas dan Protokol Setda Provinsi NTB dalam memahami pengelolaan media sosial berdasarkan konsep *The Circular Model of SOME*.

E. Kerangka Teori

1. Humas Pemerintah

Humas pemerintah, seperti yang didefinisikan oleh Scott M. Cutlip (dalam Suprawoto, 2018: 48) adalah fungsi manajemen yang tugasnya membantu organisasi di lingkungannya untuk tanggap terhadap warga secara timbal balik. Dalam hal ini humas pemerintah bertugas melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.

Dan Lattimore dkk (dalam Suprawoto, 2018:48) memberi batasan humas pemerintah sebagai berikut:

“Government public relations is a management function that helps objectives define objectives and philosophies while also helping the organization adapt to the demand of its constituencies and environment”

Dalam batasan tersebut ditegaskan bahwa humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang membantu dalam perumusan tujuan

organisasi dan membantu organisasi mampu beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungan. Peran humas pemerintah dalam konteks ini dapat dianalogikan sebagai mata dan telinga organisasi dengan aktif memberikan pandangan dan masukan kepada organisasi.

Yang dimaksud humas pemerintah berdasar Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan (dalam Suprawoto, 2018: 49) mencakup aktivitas yang dilakukan oleh lembaga dan individu yang menjalankan fungsi manajemen pada bidang komunikasi dan informasi dari pemerintah ke publik, dan kembali dari publik ke pemerintah. Definisi ini sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada alinea pertama Pasal 1 Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat Pada Instansi Pemerintah.

Kriyantono dalam buku “Meneropong Praktik *Public Relations* di Indonesia dengan Teori dan Riset” menjelaskan bahwa humas pemerintah sebagai fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) komunikasi dengan khalayak internal maupun eksternal, yang dilakukan oleh praktisi humas pemerintah untuk menyampaikan informasi publik mengenai kegiatan lembaga dan menerima umpan balik, menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara lembaga dengan publik, yang mempengaruhi upaya pencapaian program pemerintah.

Dari berbagai definisi humas pemerintah yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa humas pemerintah adalah manajemen dalam lembaga atau organisasi pemerintah yang menjalankan fungsi informasi dan komunikasi serta menjaga hubungan baik antara pemerintah dengan masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan.

2. Tugas Humas Pemerintah

Cutlip (dalam Supwaroto, 2018: 61) berpendapat bahwa tugas sebagai humas pemerintah lebih menantang jika dibandingkan dengan bekerja di bidang praktik humas lainnya, hal tersebut dikarenakan humas pemerintah menjalankan peran yang lebih banyak dan terlibat dengan target yang jauh lebih luas.

Beberapa tugas humas pemerintah menurut Rachmadi (dalam Suprawoto, 2018: 63) yaitu:

- a. Bersikap transparan dan objektif dalam memberikan informasi mengenai kebijakan, langkah dan tindakan pemerintah kepada publik.
- b. Memastikan adanya keterbukaan informasi ke media, karena pemerintah merupakan sumber informasi yang begitu penting bagi media.
- c. Mempublikasikan capaian proses pembangunan ekonomi dan kebudayaan kepada masyarakat setempat maupun masyarakat yang berada di negara lain.
- d. Memantau reaksi publik terhadap kebijakan yang diambil pemerintah dan memfasilitasi komunikasi dua arah.

3. Fungsi Humas Pemerintah

Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 tahun 2011 tentang Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah (dalam Ramadani, 2022: 22) mengatur tentang fungsi humas pemerintah, yaitu:

- a. Membangun, meningkatkan, dan menjaga citra serta reputasi positif instansi pemerintah dengan memberikan informasi mengenai kebijakan, program, dan kegiatan instansi,
- b. Menciptakan suasana yang kondusif dan dinamis dalam hubungan internal dan eksternal,
- c. Berfungsi sebagai penghubung antara instansi dengan masyarakat,

- d. Menjalankan fungsi manajemen komunikasi, termasuk merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan memberikan masukan dalam pengelolaan informasi.

Bertrand R. (dalam Ariyanti, 2022: 46) menguraikan fungsi humas pemerintah sebagai berikut:

1. Melayani kepentingan publik.
2. Menjaga komunikasi yang baik.
3. Menekankan moralitas dan perilaku yang baik.

Fungsi humas pemerintah menurut Suprawoto (2018: 67-68), secara khusus mencakup dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. *Information release*, agar setiap tindakan atau kebijakan pemerintah dapat diterima oleh masyarakat dan memperoleh dukungan serta keterlibatan dari masyarakat itu sendiri, Humas harus berperan dalam komunikasi dan sosialisasi serta dapat berperan dengan baik sebagai penghubung diantara masyarakat dengan pemerintah.
2. *Information seeking*, Dalam hal ini humas pemerintah harus mampu menyerap aspirasi masyarakat sebanyak-banyaknya sekaligus meminimalisasi resistensi yang diakibatkan oleh kurangnya partisipasi masyarakat atau kepentingan publik dalam pembuatan kebijakan.

4. Cyber Public Relations (Cyber PR)

Menurut Onggo dikutip dalam (Hidayat, 2014:96), Cyber PR adalah suatu bentuk kegiatan kehumasan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dengan khalayak sarannya. Cyber PR, sebagai bentuk media baru, memiliki karakteristik yang membedakannya dari sistem kerja PR secara *offline*. Karakteristik Cyber PR (dalam Hidayat, 2014, 107) tersebut diantaranya:

- a. *Direct feedback*, yang menunjukkan bahwa seorang profesional PR mampu memberikan tanggapan langsung dan cepat. Hal ini dikarenakan teknologi internet dapat menyebar dengan cepat dan

- luas. Sehingga segala jenis aspirasi, masalah, dan pertanyaan dari masyarakat dapat langsung sampai ke *Public Relations* perusahaan atau organisasi tertentu dan dapat menerima tanggapan secara cepat.
- b. Ada lebih banyak peluang untuk bersaing dengan sukses di pasar internasional. Media internet tidak mengenal waktu dan jarak. Setelah *Public Relations* terkoneksi ke internet, sejak itu juga *Public Relations* bisa menyebarkan informasi secara luas.
 - c. Terjalannya komunikasi dua arah. Peluang *Public Relations* untuk lebih interaktif dengan publik dihadirkan oleh Media *Cyber*. Penggunaan Media *Cyber* membuat PR berkomunikasi tanpa memerlukan waktu yang lama. Organisasi atau perusahaan dapat dengan cepat mengetahui kebutuhan masyarakat dan *stakeholders* lainnya, dan *direct feedback* langsung dapat diperoleh dengan seketika. Alhasil, tujuan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara *online* dapat terwujud, yaitu meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*.
 - d. Tidak ada biaya besar yang diperlukan dari aktivitas *Cyber PR*.

5. Media dalam Cyber Public Relations

Kemajuan zaman menjadi pendorong percepatan kemajuan teknologi dalam komunikasi. Media *cyber* yang juga dikenal sebagai media internet telah muncul sebagai bentuk media baru yang diterima dengan baik oleh masyarakat. Berbagai jenis media *cyber* telah banyak muncul dan kalangan masyarakat luas. Menurut Hidayat (2014: 59), media *cyber* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut :

a. Media massa *online*

Seperti disebutkan dalam (Hidayat, 2014: 59), contoh media massa *online* seperti televisi dan radio digital. Televisi dan radio digital dapat diakses dan dimanfaatkan melalui *streaming* dengan menggunakan laptop atau komputer yang terhubung dengan

jaringan internet. Selain itu, contoh dari media massa online adalah majalah dan koran digital yang berifat *soft file*, sehingga dapat diakses dan dibaca kapanpun dan dimanapun selama ada koneksi internet.

b. Media non-massa *online*

Videoconference, *teleconference*, dan *chatting* merupakan contoh media non-massa yang dapat diakses secara online (Hidayat, 2014: 60). Berkomunikasi dari media ini bisa dilakukan melalui laptop, *handpone*, dan komputer.

c. Media sosial *online*

Tidak diragukan lagi bahwa keberadaan media sosial memudahkan para *Public Relations* untuk menjalin hubungan dengan publik. Penggunaan media sosial dapat membantu penyebaran informasi kepada publik yang lebih luas sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk mengaksesnya. Penggunaan media sosial akan membuat *Public Relations* lebih mudah dalam mempublikasikan informasi tentang kegiatan dan acara yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi.

6. Media Baru

Media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan media yang berbeda dari media sebelumnya, dengan ciri khas utamanya adalah mengandalkan internet sebagai media distribusi utama (Tusepu, 2018: 55). Jika dibandingkan dengan media lama, media baru memiliki sejumlah keunggulan, seperti yang dikemukakan Sujanto (dalam Sujanto 2019: 217). Media baru dapat melintasi ruang dan waktu, ketika informasi disebarluaskan melalui media baru, informasi tersebut akan tersebar luas dan cepat, terlepas dari lokasi atau waktu. Selain itu, sifat media baru yang berupa tekstual, audio, atau audio-visual memberikan rona baru pada interaksi antar pengguna.

Karakteristik media baru dan media lama berbeda satu sama lain, seperti yang dikemukakan McQuail (dalam Sujanto, 2019: 219).

Berikut ini adalah daftar karakteristik media baru:

- a. *Interactivity*, dimana terjalin komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengguna lainnya.
- b. Media baru memberikan fasilitas *social presence* secara virtual.
- c. Media *richness* yang hadir dalam media baru mampu menjembatani ketimpangan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak tanda, dan lebih personal.
- d. Media baru memungkinkan adanya *autonomy*, artinya pengguna memiliki kendali atas konten dan cara penggunaannya, serta terlepas dari sumber.
- e. Aspek media baru yang disebut "*playfulness*" dimana media baru memberikan unsur hiburan dan kesenangan. Oleh karena itu, penggunaan alat bukan satu-satunya fokus media.
- f. Media baru menawarkan *privacy*, yaitu saat mengakses konten pengguna media baru memiliki opsi untuk menjaga privasi mereka.
- g. Media baru memberikan *personalization*, dimana konten dan penggunaan media bersifat personal.

Salah satu tren terbaru dari aktivitas *Public Relations* saat ini adalah bekerja dengan memanfaatkan media baru seperti pengelolaan media sosial. Dalam lingkup perusahaan, Kotler dan Keller (dalam Syahputra, 2019: 52) membatasi media sosial sebagai media yang digunakan konsumen untuk menyampaikan berbagai informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video yang ditujukan kepada perusahaan atau sebaliknya. Seperti media lain, media sosial juga mempunyai karakteristik sendiri. Berikut adalah karakteristik media sosial yang dijelaskan oleh Gamble dan Gamble (dalam Syahputra, 2019: 53) :

- a. Pesan yang disampaikan berasal dari satu sumber untuk banyak orang.

- b. Penyebaran pesan/informasi tanpa melalui *gatekeeper*.
- c. Pesan/informasi menyebar secara *real time*.
- d. Penerima pesan dapat menentukan interaksi.

Kemudian berdasarkan fungsinya menurut (Syahputra, 2019: 53), media sosial dapat dibagi menjadi berikut:

- a. *Social Network*, yaitu media sosial memberikan fasilitas jaringan sosial secara virtual, seperti Facebook, Myspace, LinkedIn, dan lainnya.
- b. *Discuss*, yaitu media sosial memberi fasilitas pada pengguna untuk dapat saling berkomunikasi (mengobrol), seperti aplikasi Skype, Google Talk, dan lain-lain.
- c. *Share*, yaitu media sosial memfasilitasi berbagi file audio, visual, dan audio visual, seperti Youtube, Slideshare, dan lain-lain.
- d. *Social Game*, yaitu media sosial memberikan fasilitas gaming bagi para pengguna untuk dimainkan bersama, seperti Pogo, Saga, dan lainnya.
- e. *Livestream*, yaitu media sosial memfasilitasi penggunaanya berupa tayangan yang dapat dilihat secara langsung berdasarkan waktu, namun masih dalam bentuk virtual.
- f. *Microblog*, yaitu media sosial memberi fasilitas dengan pesan kapasitas lebih terbatas, seperti Twitter, Instagram, Plurk, dan lainnya.

Regina Luttrell (dalam Fadillah Tessa, 2018: 32) menciptakan sebuah model “The Circular Model of Some”. Model ini diciptakan untuk memudahkan praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi di media sosial. Terdapat 4 tahapan yang perlu diperhatikan dalam model ini yaitu berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), terlibat (*engage*).

Gambar 1.2 *The Circular Model of Some*



(Sumber: Regina Luttrell, 2015)

Keempat tahapan ini saling berkaitan untuk melengkapi satu sama lain. Berikut penjelasan model *The Circular Model of Some*:

a. *Share*

Media sosial memudahkan semua orang untuk terhubung satu sama lain dalam berbagi konten. Pada tahap *share* ini, Luttrell menekankan 3 hal yang harus diperhatikan yaitu, *participate, connect and build trust*. Dalam hal ini organisasi atau perusahaan harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Melakukan upaya membagikan suatu pesan tentunya harus berpartisipasi dalam sosial itu sendiri. Perusahaan pun harus mengaktifasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial yang akan diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut harus memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan media, segmentasi siapa, agar mampu menentukan saluran seperti apa yang memungkinkan untuk digunakan.

b. *Optimize*

Dalam tahap ini Luttrell menekankan pada 3 hal yaitu, *listen, learn dan take part in authentic communications*. Perusahaan atau organisasi harus mampu mendengarkan dan

mempelajari percakapan yang dibagikan agar pesan yang ingin dibagikan lebih optimal sehingga dapat menghasilkan dampak yang maksimal pada pesan, *brand* dan juga nilai yang ingin disampaikan.

c. *Manage*

Ketika sebuah pesan atau informasi dibagikan kepada publik, secara otomatis publik mengkonsumsi informasi tersebut, yang akan menghasilkan pembentukan pandangan subjektif dari publik. Penyampai pesan harus mampu mempelajari dan mengamati publik agar dapat mengetahui apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial. Dalam tahap *manage*, Luttrell menekankan pada media *monitoring*, *quick response* dan *real time interaction*. Dalam artian lain, perusahaan atau organisasi harus dapat melakukan media monitoring terlebih dahulu agar dapat memahami secara mendalam isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik.

d. *Engage*

Dalam tahap *engage* ditekan bahwa perusahaan atau organisasi harus mampu memperhatikan hubungan keterkaitan antara perusahaan atau organisasi dengan publik yang menjadi khalayaknya, dimana dan bagaimana cara mencapai *audience*. Pada tahap ini perusahaan atau organisasi harus paham dengan baik siapa yang menjadi segmentasi atau sasaran *audiencenya*. Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang tidak mudah, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

7. Instagram

Saat ini bermedia sosial sudah menjadi kebiasaan baru bagi semua orang. Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan

video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial lain (Prihatiningsih, 2017: 52). Terdapat beberapa fitur penunjang yang terdapat pada Instagram menurut Arista (Arista, 2021: 38-40) yaitu:

a. Unggah foto dan video

Sebagai media sosial yang lebih banyak menampilkan informasi dalam bentuk visual, Instagram memiliki fitur unggah foto dan video agar foto dan video tersebut dapat dilihat oleh para pengguna Instagram.

b. Instagram *story*

Instagram *story* menampilkan foto atau video yang berdurasi singkat hingga 15 detik untuk mengunggah kegiatan pengguna, serta dapat pula untuk dilakukan untuk kegiatan promosi.

c. *Caption*

Caption adalah sebuah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memberikan keterangan pada foto atau video yang telah diunggah. Pengguna dapat menyebut pengguna lain dalam *caption*.

d. *Photo Tagging*

Melalui *photo tagging* pengguna dapat menandai pengguna lain pada foto yang diunggah. Foto yang menandai pengguna lain secara otomatis akan masuk ke dalam akun pengguna lain tersebut pada *icon 'tagged'*. *Photo tagging* juga bisa dilakukan di Instagram *story*. Pengguna lain yang ditandai pada Instagram *story* tersebut dapat mengupload ulang Instagram *story* yang menandainya pada fitur Instagram *story*.

e. *Followers* dan *Following*

Pengguna Instagram mempunyai hak untuk mengikuti (*follow*) akun Instagram pengguna lain. *Followers* merupakan sebutan untuk Pengikut akun Instagram tertentu, sedangkan *following* berisi tentang semua akun yang diikuti oleh seorang

pengguna. Dari sinilah komunikasi antar pengguna melalui media sosial Instagram berjalan. Dengan mengikuti akun lain, maka pengguna dapat mengetahui kegiatan berupa foto atau video yang diunggah oleh pengguna tersebut ke Instagram miliknya.

f. Komentar dan tanda suka

Untuk memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media sosial, pengguna dapat memberi respon terhadap apapun yang diunggah oleh akun yang diikuti pengguna tersebut. Respon tersebut seperti memberi tanggapan melalui fitur komentar. Pengunggah foto dan pengguna yang memberi komentar tersebut dapat saling berbalas komentar. Selain memberi komentar, pengguna dapat memberi reaksi berupa memberi tanda 'suka' pada unggahan yang dibagikan.

g. *Direct Message*

Direct Message (DM) atau pesan langsung merupakan salah satu fitur Instagram yang digunakan untuk berbalas pesan dengan pengguna lain secara personal.

h. Tanda Pagar (Tagar)

Tagar atau yang biasa disebut dengan *hashtag* adalah salah satu fitur Instagram yang digunakan untuk menyebarkan unggahan agar menjangkau lebih banyak khalayak. Dengan menyertakan tagar pada sebuah unggahan, maka unggahan tersebut akan lebih banyak dilihat oleh khalayak yang mencari unggahan serupa.

i. *Location Tagging*

Menambahkan lokasi pada sebuah foto atau video yang diambil bisa dilakukan di Instagram. Dengan menyertakan lokasi, informasi akan lebih jelas diterima oleh khalayak.

j. *Instagram for Business*

Fitur *instagram business* merupakan fitur yang berfungsi untuk memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan

usahanya. Dengan beralihnya pengguna ke akun bisnis, maka kegiatan promosi apapun bisa dilakukan dengan lebih efektif, cepat, dan efisien. Instagram business dapat menambah luas jangkauan unggahan.

k. *Instagram Ads*

Instagram Ads adalah aktivitas promosi dengan beriklan melalui Instagram. Dengan mempromosikan sebuah unggahan melalui fitur Instagram Ads, maka unggahan tersebut dapat memnjangkau ribuan hingga jutaan pengguna Instagram. Cara ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik pengunjung yang lebih banyak.

F. Metode Penelitian

Pada bagian ini peneliti menjabarkan mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian. Metode tersebut berupa jenis penelitian, objek penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Creswell (dalam Noor, 2011: 34) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata yang terinci dari sudut pandang responden, serta melakukan studi pada situasi yang dialami. Menurut Moleong (dalam Siyoto, 2015: 28) sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mencari dan memaparkan data berupa gambaran mengenai implementasi Instagram dengan Model *Circular of Some* dalam memberikan informasi kebijakan pemerintah

Provinsi NTB di masa pandemi Covid-19 tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian tentang manusia (dapat berupa organisasi, kelompok, maupun individu), peristiwa tertentu, dan latar secara mendalam yang bertujuan untuk mendapat gambaran mendalam tentang kasus yang sedang diteliti (Jaya, 2020: 120). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Instagram dengan Model *Circular of Some* dalam memberikan informasi kebijakan pemerintah Provinsi NTB di masa pandemi Covid-19 tahun 2020 di mana hasil dan pembahasan akan dijabarkan dan dianalisis secara lebih mendalam.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Instagram Pemerintah Provinsi NTB yang dikelola oleh Biro Humas dan Protokol Setda Nusa Tenggara Barat yang beralamatkan di Jalan Pejanggik No.12, Mataram, Nusa Tenggara Barat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam proses penelitian. Data yang dikumpulkan harus valid dan aktual. Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh keterangan, bahan, fakta dilapangan dan informasi yang dapat dipercaya. Untuk memperoleh data yang valid dan aktual, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode untuk memperoleh keterangan sebagai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar peneliti dengan orang yang diwawancarai (informan) dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara atau biasa disebut dengan *interview guide* (Bungin, 2015: 133). Pada penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara

mendalam. Bungin (dalam Bungin 2015: 136) mengatakan bahwa wawancara mendalam merupakan bentuk wawancara yang informal dan biasanya dibarengi dengan metode observasi berpartisipasi.

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam melakukan wawancara. Berikut adalah beberapa tahap dalam melakukan wawancara menurut Lincoln dan Guba (dalam Sugiyono, 2020: 118):

- 1) Menetapkan informan yang akan diwawancarai.
- 2) Menyiapkan pokok masalah yang akan menjadi topik pembicaraan.
- 3) Mengawali alur wawancara.
- 4) Melangsungkan alur wawancara.
- 5) Mengkonfirmasi hasil wawancara dan mengakhirinya.
- 6) Menulis hasil wawancara.
- 7) Mengidentifikasi hasil wawancara yang telah diperoleh.

Penetapan informan yang akan diwawancarai oleh peneliti dapat dilakukan melalui pengambilan sampel atau yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan informan (Noor, 2011: 155). Teknik sampling tersebut dipilih agar peneliti dapat mewawancarai informan yang dianggap paham dan sesuai dengan topik pembahasan. Untuk menentukan sampel, maka ada beberapa kriteria informan yang nantinya akan diwawancarai oleh peneliti.

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dirasa dapat memberikan informasi yang kredibel dan akurat terkait implementasi Instagram dengan Model *Circular of Some* dalam memberikan informasi kebijakan pemerintah Provinsi NTB di masa pandemi Covid-19 tahun 2020. Informan yang akan diwawancarai yaitu, Kepala Biro Humas dan Protokol Setda NTB, Kepala Sub Bagian Hubungan Media, staff Hubungan Media (admin media sosial) Biro Humas dan Protokol Setda yang dapat memberikan

informasi seluas-luasnya mengenai objek penelitian.

b. Studi Dokumen/dokumentasi

Studi dokumen atau metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan benda seperti buku, majalah, dokumentasi peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 83). Metode dokumentasi ini digunakan sebagai pelengkap metode pengumpulan data seperti observasi dan wawancara. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan mengakses platform online Instagram @humasntb yang dimanfaatkan oleh Pemprov NTB sebagai sarana penyebaran informasi.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperlukan metode analisis. Analisis data merupakan tindakan menganalisis yang dilakukan terhadap hasil studi yang nantinya dapat menentukan fokus penelitian (Sugiyono, 2020: 132). Teknik analisis data dalam kualitatif cenderung menggunakan data yang belum siap untuk diolah (Jaya, 2020: 162). Dengan analisis data, maka data yang diperoleh dapat lebih padat akan informasi yang dibutuhkan dan dapat menjadi jawaban dari rumusan masalah.

Terdapat tiga tahapan dalam teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang akan dilakukan peneliti untuk analisis data dalam penelitian ini. Berikut selengkapnya mengenai tiga tahapan analisis data dalam penelitian ini:

a. Reduksi Data

Setelah data yang dibutuhkan dari hasil wawancara, dan dokumentasi terkumpul, maka peneliti akan melakukan reduksi data. Berdasarkan pernyataan Jaya (2020: 167), Reduksi data merupakan suatu bentuk menganalisis data yang dilakukan dengan cara memilah, memusatkan, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang

ditemukan di lapangan berdasarkan catatan-catatan yang dibuat oleh peneliti dari data yang terkumpul. Berdasarkan penjelasan tersebut, berarti reduksi data merupakan proses penyempurnaan data dikarenakan adanya proses mengurangi data yang tidak perlu maupun menambahkan data yang dirasa masih kurang. Pada proses ini, peneliti merangkum dan memilih hal-hal pokok, untuk kemudian difokuskan menjadi hal-hal yang penting. Dengan begitu, data temuan terkait pengelolaan Instagram Pemerintah Provinsi NTB dapat dijabarkan secara lebih rinci dan akurat.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah reduksi data adalah penyajian data. Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan (Sugiyono, dalam Efendi: 2017: 59). Data dapat disajikan dalam bentuk diagram, tabel, grafik, dan lain sebagainya. Dengan penyajian data tersebut maka data akan dengan mudah dikelompokkan, diorganisir, dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga data menjadi lebih mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2020: 137).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan berarti menyimpulkan hasil yang sudah didapat dari proses reduksi data dan penyajian data dengan menyajikan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Meski begitu, penarikan kesimpulan dalam analisis data merupakan kesimpulan sementara yang masih harus dipertimbangkan dan masih bisa diberi tanggapan oleh peneliti lain (Jaya, 2020: 168).

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan bagian penting dalam penelitian

kualitatif karena uji keabsahan data dapat menentukan standar kebenaran dari data yang sudah diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam uji keabsahan data. Teknik triangulasi adalah salah satu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan mengecek data tersebut atau sebagai pembanding terhadap data (Efendi, 2017:57). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Melalui perbandingan data hasil pengamatan *online* dan wawancara.
- b) Dengan perbandingan isi wawancara dan isi dokumen terkait.
- c) Melalui perbandingan wawancara satu informan dengan informanlain.

G. Sistematika Penulisan

Secara garis besar peneliti akan menjabarkan sistematika penulisan pada penelitian mengenai Implementasi Instagram Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam memberikan informasi kebijakan Pemerintah di masa pandemi Covid-19 tahun 2020 berdasarkan konsep *The Circular Model of Some*. Penelitian ini dibagi menjadi 4 bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB I disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada BAB II ini peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian. Gambaran umum tersebut meliputi gambaran umum wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat, struktur organisasi Pemerintah Provinsi NTB, Profil Biro Humas dan Protokol Setda NTB yang meliputi visi dan misi, struktur organisasi, serta tugas dan fungsi Biro Humas dan Protokol Setda NTB, Sub bagian Hubungan Media, Public Relation Command Center (PRCC), dan struktur tim pengelola Instagram Pemerintah Provinsi NTB.

BAB III: PEMBAHASAN

Pada BAB III ini peneliti akan memaparkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga studi dokumen melalui akun Instagram Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang akan disajikan secara lebih detail. Hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh akan dijabarkan dan dibahas untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah, yaitu mengenai implementasi Instagram dengan Model *Circular of Some* dalam memberikan informasi kebijakan pemerintah Provinsi NTB di masa pandemi Covid-19 tahun 2020.

BAB IV: PENUTUP

BAB IV merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang ulasan singkat tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, dengan kata lain, kesimpulan merupakan inti penelitian yang telah dijabarkan dari hasil dan pembahasan. Berbeda dengan kesimpulan, saran berisi tentang masukan yang diberikan oleh peneliti kepada pihak Biro Humas dan Protokol Setda Provinsi Nusa Tenggara Barat.