



Pengelolaan Digital PR Sebagai Upaya Menjaga Citra Positif Kakak Asuh

Arif Ridwan^{1*}, Lida Imelda Cholidah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : arifridwan444@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital PR melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh dengan menggunakan konsep manajemen POAC yang digagas oleh George R. Terry. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diungkapkan bahwa Yayasan Karya Kakak Asuh dalam pengelolaan digital PR melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif selaras dengan konsep manajemen POAC, dengan indikator sebagai berikut: yang pertama tahap *planning*: Melakukan riset sebelum merencanakan program kegiatan yang akan dilaksanakan; kedua tahap *organizing*: Yayasan Karya Kakak Asuh memilih SDM sesuai dengan yang dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial instagram; ketiga tahap *actuating*: Melakukan pengelolaan media sosial instagram melalui tiga pilar konten yaitu konten mengenai Yayasan Karya kakak asuh, konten edukatif dan *fun and entertainment*; keempat tahap *controlling*: Melakukan pengawasan media sosial instagram dengan melihat *insight* instagram.

Kata Kunci : Pengelolaan, Digital PR, Media Sosial, Instagram, Citra.

ABSTRACT

This study aims to find out how to manage digital PR utilizing instagram as a method to maintain a positive image of Yayasan Karya Kakak Asuh by adopting the POAC management concept initiated by George R. Terry. This study was carried out using a qualitative descriptive method with primary and secondary data through data collection techniques, namely in-depth interviews, observation, and documentation studies. Based on the results of research can be revealed that Yayasan Karya Kakak Asuh is in the digital management PR utilizing instagram as a method to maintain

a positive image as compatible as the POAC management concept, with the following indicators: The first planning stage: conducts research first before planning program of activities to be implemented; second organizing stage: Yayasan Karya Kakak Asuh selects human resources as it needs by managing social media instagram; Third actuating stage: manage social media instagram with three content pillars, i.e., foster sisters and brother's content, educational, fun and entertainment content; fourth controlling stage: observe social media instagram by viewing at instagram insights.

Keywords : Management, Digital PR, Social Media, Instagram, Image.

PENDAHULUAN

Digital *public relations* merupakan bagian dari strategi humas dalam meningkatkan *online presence* sebuah lembaga untuk mendapatkan *exposure* di platform-platform *online* seperti sosial media instagram, twitter, *website* dan lain-lain. Selain itu terdapat beberapa manfaat dari pengelolaan *digital public relations* bagi sebuah lembaga yaitu dapat membangun citra positif bagi lembaga tersebut serta dapat meningkatkan *engagement* masyarakat untuk turut serta dalam mensukseskan program yang dibuat oleh lembaga melalui platform *website* dan juga sosial media instagram, twitter dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan Nurjanah dan Nurnisya (2016) menjelaskan bahwa di era komunikasi yang sudah berevolusi menggunakan teknologi, pemanfaatan media komunikasi dengan menggunakan media digital *public relations* ini sudah menjadi bagian penting bagi seorang humas dalam memberikan informasi terkait program yang dibuat oleh lembaga, dengan demikian humas berperan dalam menjalankan beberapa fungsi komunikasi untuk mengoperasikan atau mengelola sosial media sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan citra lembaga melalui konten atau program yang dibuat.

Masa sekarang berbagai informasi yang dibutuhkan sudah sangat mudah didapat melalui internet, sehingga pada akhirnya memberikan inovasi baru bagi seorang humas dalam pemanfaatan sosial media sebagai sarana dalam menyampaikan informasi kepada khalayak melalui pengelolaan digital *public relations*. Seperti kita ketahui berita *hoax* sudah sangat mudah beredar dengan sumber yang tidak jelas asalnya sehingga khalayak dapat terkecoh dan terpengaruh yang mana nantinya ini akan berdampak buruk dan bisa menghancurkan citra sebuah lembaga itu sendiri maka dari itu seluruh masyarakat ataupun *stakeholder* lembaga

membutuhkan informasi resmi yang faktual dan dapat dipercaya sehingga pemanfaatan digital *public relations* bagi organisasi adalah hal yang mutlak atas kevalidasiannya.

Tidak hanya pengelolaan digital *public relations* saja tetapi citra positif juga sangat mendukung eksistensi organisasi agar dikenal baik oleh publiknya. Menurut Suratno (2016) menjelaskan bahwa citra positif memiliki peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan sebuah organisasi untuk bisa bertahan. Hal ini akan menjadi tolak ukur bagi publiknya dalam menilai apakah organisasi tersebut memiliki nilai dan kualitas yang baik dalam pelayanan prima.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapat oleh peneliti melalui situs resmi <https://www.kakakasuh.org/>, Yayasan Karya Kakak Asuh ini mampu membentuk citra positif menjadi besar yang mana awalnya organisasi ini hanya sebuah komunitas mahasiswa saja tapi dalam kurun waktu dua tahun lembaga ini resmi memiliki badan hukum dan menjadi yayasan dengan nama Yayasan Karya Kakak Asuh sejak 10 februari 2020 selain itu juga di tahun kedua pada *open recruitment* kepengurusan Yayasan Karya Kakak Asuh berhasil menembus hingga 13939 pendaftar dari berbagai daerah selain itu juga Yayasan Karya Kakak Asuh memiliki jumlah *followers* 19,1 Ribu dengan 408 postingan. Inilah mengapa pentingnya sebuah pengelolaan digital *public relations* dalam membentuk citra positif agar sasaran publiknya tertarik dalam memberikan kontribusinya kepada organisasi tersebut. lokasi penelitian terletak di Jalan Margakencana 1 No.162 Buah Batu, Kota Bandung.

Data yang dipaparkan pada latar belakang, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti Bagaimana Yayasan Karya Kakak Asuh ini dapat mengelola digital *public relations* melalui media sosial instagram sebagai upaya menjaga citra positif yang mana tadinya Karya Kakak hanya sebuah komunitas mahasiswa saja namun dengan berbagai upaya yang dilakukan pada akhirnya bisa resmi menjadi sebuah yayasan yang bernama Yayasan Karya Kakak Asuh.

Peneliti menelaah penelitian terdahulu yang memiliki relevansi atau keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya sebagai rujukan pendukung, pembandingan serta pelengkap agar penelitian ini lebih akurat dan dapat memperkuat analisis.

Pertama, penelitian yang dilakukan Nurul Hanifa yang berjudul

Pengelolaan Digital *Public Relations* melalui Media Internal Kontak PT Kereta Api Indonesia. Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan *Digital PR* pada media Internal kontak melalui lima tahapan, yaitu *planning* atau merencanakan dengan tujuan membuat perencanaan taktis untuk menentukan rubrik pada media internal kontak, *Organizing* atau pengorganisasian dalam melakukan staffing (pembagian kerja) kepada karyawan yang terlibat dalam pembuatan konten media internal kontak, *Communicating* atau komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media untuk publikasi media internal kontak kepada publik, *Controlling* atau pengawasan yang bersifat internal dengan berupa pengawasan konten serta menampung semua saran dan kritik dari pembaca, *Evaluating* atau evaluasi ini berguna untuk melihat progress dan upgrading di setiap evaluasi yang dilakukan. penelitian ini berhasil melakukan pengelolaan *digital PR* melalui media internal kontak PT. KAI. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada pengelolaan digital PR melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh dengan menggunakan konsep POAC.

Kedua, penelitian yang dilakukan Wulan Mulya Asih yang berjudul Pengelolaan Digital *PR* dalam Mengemas Konten Dakwah di *Instagram @masjidtrans*. Deskriptif Kualitatif. Hasil dari Penelitian ini adalah pengelolaan *digital public relations* pada Masjid Trans Studio Bandung dilakukan dalam konsep *four step PR*. Penelitian ini berhasil melakukan pengelolaan dalam mengemas konten di *instagram @masjidtrans* sebagai upaya penyebaran informasi kajian kepada masyarakat. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada pengelolaan digital PR melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh dengan menggunakan konsep POAC.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Derizal Yanuar Fadilah yang berjudul Pengelolaan *Website* dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga. Deskriptif Kualitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah bagaimana mengelola website yang dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan citra positif lembaga dengan menggunakan konsep *four step PR* sebagai pondasi penelitian untuk melihat bagaimana Bidang Informasi Komunikasi Publik Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dalam menangani *website* yang menjadi penentu citra positif lembaga. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada pengelolaan digital PR melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh dengan

menggunakan konsep POAC.

Keempat, penelitian yang dilakukan Rahma Ari Citra yang berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Lembaga. Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi yang bertugas dalam mengelola media informasi dalam menyampaikan informasi untuk membangun citra lembaga dilakukan menggunakan konsep *four step PR* sebagai kerangka acuan dalam penelitian yang dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada pengelolaan digital PR melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh dengan menggunakan konsep POAC.

Kelima, penelitian yang dilakukan Risky Nurul Shafa yang berjudul Pengelolaan Konten Instagram dalam Menjaga Citra Lembaga. Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana mengelola media sosial dengan membuat konten kreatif guna untuk menarik perhatian dari publiknya serta menjaga citra lembaga yang positif melalui media sosial instagram yang ditinjau menggunakan konsep *four step PR* sebagai pondasi awal dalam membuktikan penelitian yang dilakukan di PT dirgantara Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada pengelolaan digital PR melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh dengan menggunakan konsep POAC.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti memiliki fokus penelitian pada “Bagaimana Pengelolaan Digital *Public Relations* melalui *instagram @kakakasuh* Sebagai Upaya Menjaga Citra Positif Yayasan Karya Kakak Asuh?” Untuk membahas fokus penelitian tersebut lebih dalam, maka peneliti mengajukan pertanyaan yang pertama, bagaimana perencanaan konten digital *public relations* melalui *instagram @kakakasuh* sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh. Kedua, bagaimana pengorganisasian sumber daya manusia membuat program digital *public relations* melalui *instagram @kakakasuh* sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh. Ketiga, bagaimana proses pelaksanaan digital *public relations* melalui *instagram @kakakasuh* sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh. Keempat, Bagaimana Pengawasan digital *public relations* melalui *instagram @kakakasuh* sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan memiliki beberapa tahapan dalam penelitiannya yaitu observasi, wawancara mendalam dan angket mengenai situasi dan kondisi saat ini yang berbentuk penjabaran pada fakta yang ada sehingga bentuknya berupa laporan. Pada penelitian deskriptif peneliti ingin memusatkan pada perhatian masalah terbaru sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini menggunakan subjek primer yang mana manusia adalah subjek dari penelitian dengan melihat berbagai aspek sesuai dengan yang dibutuhkan. Contohnya informan memiliki sejumlah informasi akan kegiatan yang dilaksanakan, informan turut memberikan kontribusi secara penuh terhadap pelaksanaannya. Informan pada penelitian ini adalah sumber daya manusia Yayasan Karya Kakak Asuh yang terlibat aktif dalam pengelolaan media sosial instagram Yayasan Karya Kakak Asuh.

Informan yang ditentukan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan, kriteria tersebut berdasarkan tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh informan. Kriteria informan terbagi menjadi dua bagian, yaitu informan kunci dan informan pendukung atau informan tambahan. Informan kunci adalah narasumber yang memiliki sejumlah informasi terkait data penelitian yang dibutuhkan, adapun informannya adalah Yesa Diansari Amalia sebagai *Head of Creative and Communication Department* dan Aldo Setiadi sebagai *Head of Multimedia and Design Division* sedangkan informan pendukung atau informan tambahan adalah narasumber yang melengkapi informasi yang sudah diberikan oleh informan kunci, adapun informannya adalah Alfi sebagai Spesialis Media Sosial Instagram Yayasan Karya Kakak Asuh.

Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa yang terjadi atau keterangan yang menyangkut sebagian atau keseluruhan elemen pendukung penelitian. pengumpulan data juga secara sederhana juga dapat diartikan sebagai cara peneliti untuk mengumpulkan data yang ada pada objek penelitian yang ingin diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain observasi, dokumentasi dan wawancara.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep POAC yang dikemukakan oleh George Robert Terry. Konsep tersebut digunakan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Yayasan Karya Kakak Asuh, bahwa konsep tersebut selaras dengan objek yang akan diteliti melalui sebuah kegiatan yang dilakukan Divisi *Multimedia and Design* Yayasan Karya Kakak Asuh.

Konsep POAC memiliki asumsi dasar setiap sumber daya manusia yang bekerja di sebuah organisasi harus selaras atau harus memiliki *team work* yang baik satu sama lain. Torang (2013:165) menjelaskan bahwa dalam prosesnya sebuah organisasi harus memiliki sumber daya manusia yang bisa bertanggung jawab dan memiliki kapabilitas yang baik untuk mendukung keberhasilan suatu kegiatan yang sudah dirancang agar dalam praktiknya efektif dan efisien.

Fungsi *public relations* dalam sebuah organisasi juga sangat berperan dalam mensukseskan kegiatan organisasi. Penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan oleh George R Terry yang dijuluki sebagai bapak manajemen modern yang mana konsepnya menjadi pondasi dalam penelitian yang dilakukan meliputi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*Actuating*), pengawasan (*Controlling*) yang dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, *planning* atau perencanaan merupakan proses awal dalam tahapan-tahapan kegiatan yang dilakukan di sebuah organisasi yang bertujuan untuk menentukan tujuan dari program yang akan dilaksanakan. Menurut Supriyatna (dalam Akbar. 2021:170) dalam pelaksanaan dan perencanaan program organisasi terdapat elemen-elemen penting yang mendukung keberhasilan dari tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan dalam suatu organisasi juga pastinya memiliki maksud dan tujuan yang mendalam jadi tidak hanya formalitas belaka.

Kedua, *Organizing* atau pengorganisasian merupakan tahap kedua dari konsep POAC. Menurut Certo dan Certo (2006:25) pengorganisasian adalah proses dalam mengelola sumber daya yang ada secara sistematis dan terstruktur guna untuk mengefektifkan sebuah kegiatan atau program yang akan dilaksanakan.

Ketiga, *Actuating* atau pelaksanaan pada tahap ini Perencanaan

program yang sudah dirancang ditahap pertama selanjutnya diaktualisasikan di tahap ketiga dari konsep POAC. Menurut Terry (dalam Kurniadin dan Machali. 2014:287) pelaksanaan program ialah sebuah upaya yang dilakukan oleh sekelompok orang di dalam organisasi tersebut untuk memenuhi pencapaian dari suatu tujuan secara maksimal. Tujuan organisasi juga menjadi acuan dalam memotivasi sekelompok orang agar bisa mengaktualisasikan program dengan baik karena pergerakan yang dilakukan masing-masing individu menentukan keberhasilan program organisasi yang akan dilakukan sehingga perlu adanya hubungan yang baik antar individu agar terjadinya komunikasi yang efektif dan hubungan yang dinamis di dalam organisasi tersebut.

Keempat, *controlling* atau pengawasan merupakan tahap terakhir dari konsep POAC yang sangat penting dalam pelaksanaannya. Menurut Taniarza, dkk (2018:87) pengawasan merupakan bagian dari pengendalian organisasi baik pengendalian internal maupun pengendalian eksternal yang ditinjau dari hasil program yang sudah terlaksana agar aktivitas yang dilakukan oleh organisasi terjaga dengan baik.

Pengelolaan merupakan asal kata dari kelola, dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti sebagai proses melaksanakan aktivitas tertentu dengan menggerakkan tenaga dan memberikan pengawasan terhadap suatu aktivitas dalam mencapai tujuan.

Istilah pengelolaan memiliki kesamaan makna dengan istilah manajemen. Kedua istilah tersebut pun memiliki tujuan yang sama, yaitu tercapainya sebuah tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan. Wardah (2017: 4) menjelaskan bahwa *Management* ditafsirkan pada bahasa Indonesia artinya adalah pengelolaan atau manajemen. Dalam hal ini kedua kata tersebut memiliki kesamaan arti, yaitu untuk mengontrol, mengatur ataupun mengurus.

Ada banyak sekali istilah penyebutan yang digunakan oleh para akademisi mengenai perkembangan teknologi dan informasi, beberapa di antaranya ada yang menggunakan media baru, siber, media sosial, *website*, virtual, online, dan digital PR.

Digital *public relations* (PR) merupakan sebuah keilmuan profesi humas yang dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Onggo (2004: 14) mendefinisikan digital atau *cyber* PR merupakan sebuah kegiatan kehumasan yang memanfaatkan

perkembangan teknologi dan menggunakan internet sebagai media publikasinya.

Kegiatan digital PR dimaknai sebagai bentuk implementasi tugas dan fungsi humas dengan memanfaatkan media digital untuk melakukan interaksi dengan publiknya. Irfandi (2021: 14) menjelaskan bahwa digital atau *online* PR merupakan suatu kegiatan humas yang dilakukan dengan cara menggunakan bantuan teknologi internet untuk dapat terhubung dengan media, komunitas dan publiknya.

Pemanfaatan teknologi sebagai kegiatan digital PR memiliki banyak manfaat bagi perusahaan atau lembaga, salah satunya ialah membentuk *corporate image* yang lebih baik. (Taniarza, et al., 2018: 71) menjelaskan bahwa Manfaat digital PR bagi suatu instansi atau perusahaan antara lain menjadi media atau saluran komunikasi perusahaan yang dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik dan membangun citra atau reputasi positif perusahaan.

Instagram salah satu jenis media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat luas sebagai alat untuk menyampaikan pesan, mengekspresikan diri serta melakukan komunikasi interaksi secara virtual. Menurut Atmoko (2010:10) instagram adalah salah satu perangkat lunak yang dapat digunakan untuk mengirimkan potret kepada pengguna lain yang bertujuan untuk membagikan momen yang dirasakan mengenai peristiwa yang sedang dialami. Salbino (2014:47) menambahkan bahwa pada awalnya instagram tidak memiliki fitur-fitur sebanyak sekarang yang mana sebelumnya ukuran potret yang bisa dibagikan hanya berbentuk persegi dengan rasio 1:1 dan tidak memiliki *filter* sebagai polesan potret agar nampak lebih bagus.

Interpretasi organisasi dengan membentuk citra melalui media sosial juga harus memerhatikan beberapa aspek lainnya seperti kegiatan yang dilakukan, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan dan capaian prestasi yang sudah diraih oleh suatu organisasi sehingga membentuk sebuah citra yang positif atau sebaliknya jika organisasi tidak mempresentasikan dengan baik publik maka citra yang terbentuk akan menjadi negatif.

Citra positif dapat diukur dari pencapaian dan pelayanan dari sebuah organisasi yang mana hal ini akan berdampak kepada kepuasan dan kepercayaan publiknya sehingga *feedback* yang diterima oleh organisasi

akan membuahkan hasil yang maksimal. Menurut Anggoro (2005:62) terdapat banyak aspek dalam membentuk citra yang positif bagi sebuah lembaga atau organisasi, hal-hal positif tersebut adalah bagian dari upaya dalam mempertahankan dan menjaga citra yang dibentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh sebagai upaya dalam menjaga citra positif adalah salah satu bagian dari fungsi humas untuk memberikan pelayanan yang baik kepada publiknya. Kegiatan humas pada dasarnya memiliki fungsi manajemen untuk mendukung memecahkan masalah yang terjadi guna untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. Menurut Ruslan (2007:30) fungsi manajemen dari kegiatan kehumasan adalah sebuah proses pemecahan masalah komunikasi di sebuah organisasi melalui beberapa tahapan yaitu penelitian (*Research*), perencanaan (*Planning*), pelaksanaan (*Actuating*) dan pengawasan atau evaluasi (*controlling/evaluating*). Irawan (1997:5) menjelaskan bahwa pengelolaan memiliki fungsi dan arti yang sama dengan fungsi manajemen yaitu sama-sama mengatur dan memberikan arahan atau pengorganisasian yang sistematis guna untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif.

Reksopoetrantoe (1992) menyatakan bahwa terdapat beberapa pengertian dari manajemen, diantaranya, manajemen merupakan sebuah unsur yang memiliki fungsi untuk mengontrol sumber daya manusia sebagai bentuk upaya dalam mencapai tujuan tertentu, manajemen merupakan sebuah ilmu seni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta pengevaluasian sebagai bentuk upaya dalam mencapai tujuan tertentu, manajemen merupakan sebuah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta pengevaluasian yang mana didalamnya terdapat tahapan-tahapan yang sistematis guna untuk mencapai tujuan tertentu.

Yayasan Karya Kakak Asuh merupakan salah satu organisasi yang menjalankan fungsi dari manajemen kehumasan untuk melakukan program kegiatan yang akan dilaksanakan setiap minggunya. Pemanfaatan teknologi dan informasi digunakan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh sebagai upaya dalam menyampaikan informasi yang edukatif dan informatif kepada publik. Keunggulan yang dimiliki oleh teknologi dan informasi membuat segala bentuk komunikasi informasi dapat

tersampaikan dengan cepat dan luas sehingga dalam hal ini program kegiatan dan informasi dapat diterima oleh publik dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara mendalam yang dilakukan bersama tiga orang informan secara *online* melalui media *zoom meeting*. Yayasan Karya Kakak Asuh melaksanakan empat tahapan fungsi manajemen pada proses pengelolaan digital *public relations* melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif, diantaranya Tahapan Perencanaan konten pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh, tahapan pengorganisasian sumber daya manusia pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh, tahapan pelaksanaan pada pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh, tahapan pengawasan pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh.

Berikut merupakan pembahasan mengenai empat tahapan fungsi manajemen pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh:

Tahap Planning

Tahap perencanaan atau *planning* merupakan tahapan awal dalam persiapan untuk melaksanakan program kegiatan yang akan dilakukan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh. Idealnya dalam merencanakan sebuah program yang akan dibuat perlu adanya strategi yang baik agar hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Tahapan ini sama halnya dengan konsep manajemen, Wardah (2017: 4) menjelaskan bahwa *Management* ditafsirkan pada bahasa Indonesia artinya adalah pengelolaan atau manajemen. Dalam hal ini kedua kata tersebut memiliki kesamaan arti, yaitu untuk mengontrol, mengatur ataupun mengurus. Syuderajat, dkk (2017: 88) menjelaskan bahwa perencanaan dapat dilakukan apabila telah mengedepankan pencarian data terlebih dahulu.

Pertama, Perencanaan Konten. Perencanaan merupakan sebuah proses untuk merealisasikan program kegiatan dengan sistematis agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Nova (2011: 52) perencanaan merupakan tahapan pengurutan masalah yang selanjutnya

memikirkan solusi untuk pemecahan masalah tersebut yang kemudian disusun melalui langkah-langkah, waktu dan tujuan guna untuk menyelesaikan masalah yang terjadi sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian pada Yayasan Karya Kakak Asuh dalam pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya dalam menjaga citra positif yang dimiliki. Perencanaan konten yang dilakukan Yayasan Karya Kakak Asuh pada media sosial instagram sudah sangat baik, dengan melakukan beberapa proses seperti riset terlebih dahulu mengenai konten sebelumnya yang sudah diunggah apakah mendapatkan respon yang baik atau tidak dari publik, bilamana kurang maka dalam tahap perencanaan ini mesti disiapkan dengan baik lagi kedepannya agar mendapatkan *feedback* dari publik. Perencanaan konten ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada publik dengan menyuguhkan konten yang informatif dan edukatif.

Kedua, menentukan konten. Penentuan konten merupakan sebuah proses selanjutnya setelah merencanakan konten yang akan dirancang. Hal ini berhubungan dengan interpretasi dari sebuah organisasi yang akan dipresentasikan kepada publik sehingga publik dapat mengenal organisasi tersebut sesuai dengan apa yang dilihat dari konten yang diunggah. Menurut Morrisan (2014:149) tahap perencanaan dalam menentukan tujuan perlu dilakukan. Sama halnya dengan menentukan konten yang akan ditetapkan pada tahapan perencanaan.

Yayasan Karya Kakak Asuh menentukan konten yang akan dibuat dengan menggunakan *monthly planner* sebagai rancangan awal, setelah itu barulah diberikan secara estafet kepada *content writer*, *copy writer* dan juga desain grafis. Masing-masing memiliki tugas yang berbeda seperti *content writer* yang merumuskan ide konten dengan membuat sebuah *content brief* yang selanjutnya akan diserahkan kepada *copy writer* untuk dibuatkan *release* sesuai dengan gaya bahasa yang baik dan benar, setelah itu diproses oleh desain grafis untuk memvisualisasikan ide konten yang akan ditampilkan di media sosial instagram yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap *image* yang akan dibentuk oleh Yayasan Karya Kakak Asuh.

Ketiga, Proses pembuatan konten merupakan sebuah tahapan akhir mengenai teknis dalam pengolahan konten untuk diunggah di media sosial. Menurut Childs (dalam Cutlip,dkk. 2006:4) fungsi manajemen yang membantu sebuah organisasi dalam mensukseskan program yang telah

dirancang dengan aksi secara langsung yang dilakukan di media sosial sehingga mempermudah tujuan tersebut tercapai.

Terdapat beberapa kemungkinan yang akan terjadi baik itu hal yang positif maupun negatif maka dalam proses pembuatan konten perlu adanya kinerja yang optimal dari sumber daya manusia yang ada.

Kesulitan yang dihadapi oleh Yayasan Karya Kakak Asuh dalam pembuatan konten yang akan diunggah adalah masalah waktu. Waktu dalam pengelolaan konten bisa saja dilakukan lebih dari satu minggu jika konten itu sulit, selain itu karena sumber daya manusia yang bertugas dalam pengelolaan media sosial instagram terbatas dan terkadang selalu ada kendala yang terjadi di luar prediksi maka hal itu akan mempersulit proses pembuatan konten yang akhirnya berdampak kepada jadwal pengunggahan konten lain yang sudah dirancang sebelumnya.

Tahap Organizing

Tahap kedua setelah perencanaan adalah pengorganisasian atau *organizing* yang mana dalam tahapan ini pengorganisasian sumber daya manusia adalah satu proses yang wajib dilakukan oleh setiap organisasi atau lembaga. Menetapkan sumber daya manusia sudah menjadi tugas utama bagi seorang pimpinan dalam memberikan tugas dan tanggung jawab kepada setiap individu untuk menjalankan kewajiban dalam mensukseskan program kerja yang akan dilaksanakan. Suwatno dan Priansa (2011:45) menjelaskan bahwa pengorganisasian sumber daya manusia merupakan elemen penting dari pengembangan perencanaan yang sudah ditetapkan.

Pertama, menentukan sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga bertujuan untuk mengembangkan ide dan gagasan sehingga memunculkan inovasi dan penemuan baru sebagai salah satu upaya dalam mensukseskan program kegiatan yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Menurut Mangkunegara (2013:2) penentuan sumber daya manusia merupakan proses penting dalam pengorganisasian yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi atau lembaga tersebut. Menurut Certo dan Certo (2006:25) pengorganisasian adalah proses dalam mengelola sumber daya yang ada secara sistematis dan terstruktur guna untuk mengefektifkan sebuah kegiatan atau program yang akan dilaksanakan.

Berdasarkan hasil penelitian pada Yayasan Karya Kakak Asuh, dalam pengelolaan digital *public relations* melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif bahwa pengorganisasian sumber daya manusia yang dilakukan oleh ketua divisi dari *multimedia and design* sudah diklasifikasikan pada saat *open recruitment* dibuka, dengan memilih sumber daya manusia yang kredibel serta memiliki kemampuan dalam pengelolaan media sosial instagram.

Kedua, bentuk komunikasi internal yang terjalin dalam sebuah divisi organisasi atau lembaga menentukan keefektifan dalam kinerja individu untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Priansa dan Garnida (2013:181) pertemuan dalam bentuk kegiatan untuk mendiskusikan program kerja yang akan dilakukan bersama-sama dapat merumuskan pemecahan masalah guna untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Yayasan Karya Kakak Asuh khususnya divisi *multimedia and design* sudah membangun hubungan yang baik antar pimpinan dengan anggotanya ataupun antara anggota dengan anggota lainnya. Cara yang dilakukan adalah dengan rapat rutin yang diselenggarakan dengan percakapan ringan yang dilaksanakan setiap hari selasa guna untuk membangun *chemistry* masing-masing individu agar kinerja yang diberikan untuk Yayasan Karya Kakak Asuh dapat optimal serta upaya lain yang dilakukan adalah dengan cara menghubungi setiap anggota secara personal agar tugas yang diberikan dapat dipertanggung jawabkan dengan baik sehingga hubungan yang terjalin akan memberikan dampak positif pada kinerja setiap individu.

Ketiga, hambatan dan rintangan pada tahap pengorganisasian bukan suatu hal yang baru yang terjadi dalam sebuah organisasi. Pasti ada saja permasalahan yang muncul di dalam ruang lingkup eksternal maupun internal, ketika setiap individu memiliki masalah lain diluar dari organisasi itu akan berdampak buruk juga kepada kinerja yang dilakukan dalam sebuah organisasi. Smith (dalam Cutlip, Dkk. 2006:12) menjelaskan bahwa fungsi humas dalam manajemen harus adanya pemahaman, komitmen serta kerja sama yang baik dari tiap individunya dan masing-masing individu dapat menjalankan komunikasi yang interaktif dan bersifat dua arah agar kegiatan yang dilakukan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Solusi yang dilakukan oleh ketua divisi *multimedia and design* Yayasan Karya Kakak Asuh dalam pengelolaan media sosial instagram untuk menggerakkan setiap individu agar melaksanakan tugas yang sudah

menjadi tanggung jawab bersama adalah dengan memberikan rasa saling pengertian kepada anggotanya yang akhirnya jika terdapat kendala dari internal itu sendiri bisa saling bahu membahu. Namun, sejauh ini sumber daya manusia yang ada di Yayasan Karya Kakak Asuh tidak sulit untuk diandalkan dalam mengerjakan tugasnya sesuai dengan yang sudah diberikan sebelumnya.

Tahap Actuating

Selanjutnya tahap pelaksanaan atau *actuating*. Sukarna (2011:10) menjelaskan bahwa pelaksanaan merupakan kegiatan ketika perencanaan sudah ditetapkan. Kemudian dieksekusi oleh sumber daya manusia sesuai dengan tugas yang sudah diberikan guna untuk mencapai tujuan bersama yang sudah ditetapkan. Morissan (2008: 108) menjelaskan bahwa tahap ini merupakan sebuah tindakan dan melaksanakan komunikasi yang sudah merancang tujuan sejak awal perencanaan. Pelaksanaan pengelolaan ini meliputi aksi dan komunikasi yang dilakukan unit humas PPID KAI secara *offline* dan *online*. Wardah (2017: 10) Langkah ini meliputi implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

Pertama, spesialis media sosial instagram merupakan merupakan bagian dari admin pengelolaan media sosial instagram Yayasan Karya Kakak Asuh yang langsung berhubungan dengan pengguna media sosial instagram lainnya dengan membalas semua komentar dan pesan yang masuk melalui media sosial instagram Yayasan Karya Kakak Asuh menggunakan gaya bahasa yang ramah. Menurut Suryanto (2015:17) Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam memberikan pesan agar dapat tersampaikan dengan baik yaitu harus disiapkan sesuai dengan kebutuhan serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Spesialis media sosial instagram memiliki tugas dalam melihat konten yang diunggah apakah mendapat respon yang baik atau buruk dari publik.

Kedua, pembuatan dan pengunggahan konten. Mulyana (2011:82) menjelaskan bahwa pelaksanaan merupakan proses penggerakan sumber daya manusia untuk mengerjakan sesuai dengan tanggung jawab yang sudah diberikan oleh organisasi atau lembaga tersebut. Pembuatan dan pengunggahan konten bertujuan untuk menyampaikan informasi yang

informatif dan edukatif serta visual yang ditampilkan dapat menarik pengguna media sosial instagram lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Yayasan Karya Kakak Asuh dalam pengelolaan media sosial instagram memuat 3 pilar konten yang difokuskan. Pertama mengenai konten Yayasan Karya Kakak Asuh guna untuk memperkenalkan program kegiatan yang dilakukan kepada publik untuk menarik perhatian sehingga muncul rasa ingin berkontribusi melalui program patungan atau donasi sebagai bentuk beasiswa untuk adik asuh, kedua konten yang bersifat informatif dan edukatif guna untuk memberikan manfaat dan wawasan kepada pengguna media sosial instagram mengenai pendidikan dan anak-anak, ketiga konten *fun and entertainment* yang bertujuan agar konten yang disuguhkan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh melalui media sosial instagram agar dapat menghibur pengguna media sosial.

Ketiga, upaya menjaga citra positif dilakukan guna untuk menjaga keberlangsungan dari sebuah organisasi atau lembaga agar dapat menjalankan program kegiatan yang didukung juga oleh masyarakat sehingga dalam hal ini akan membentuk *feedback* yang positif dari pihak eksternal maupun internal. Seringkali terjadi penurunan kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi atau lembaga karena hasil dari pelaksanaan yang sudah direncanakan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan publiknya.

Yayasan Karya Kakak Asuh menjaga citra positif organisasinya melalui media sosial instagram yang dikelola oleh spesialis media sosial instagram serta melalui konten-konten yang diunggah di media sosial instagram. Spesialis media sosial instagram menghubungkan komunikasi interaktif dengan publiknya untuk membangun hubungan yang harmonis dengan memberikan balasan yang baik dan ramah sehingga publik dapat merasa nyaman ketika langsung berkomunikasi dengan admin media sosial instagram, selain itu Yayasan Karya Kakak Asuh mengunggah konten-konten positif yang tidak mengandung unsur SARA yang akhirnya dapat menimbulkan kontroversi. Hal ini dilakukan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh guna untuk menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh melalui media sosial instagram.

Tahap pelaksanaan ini memiliki manfaat yaitu untuk membentuk cita positif sebuah perusahaan. Taniarza, dkk (2018: 71) menjelaskan bahwa manfaat dari digital PR bagi sebuah lembaga atau perusahaan di

antaranya ialah sebagai media atau saluran komunikasi perusahaan yang dapat menciptakan hubungan harmonis dengan publiknya, serta guna membangun citra positif atau reputasi dari sebuah perusahaan.

Tahap Controlling

Tahapan terakhir pada konsep manajemen dari George R. Terry adalah pengawasan atau *controlling*. Tahapan pengawasan ini bertujuan untuk mengontrol jalannya kegiatan yang sudah dilakukan apakah kegiatan tersebut berjalan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan atau tidak. Hal ini diharapkan agar setiap sumber daya manusia yang berkontribusi dalam menjalankan program kegiatan dapat bekerja dengan optimal agar kegiatan yang dilakukan menghasilkan *feedback* yang baik dari publik dan tidak menimbulkan kontra atas kegiatan yang sudah dilakukan. Menurut Taniarza, dkk (2018:87) pengawasan merupakan bagian dari pengendalian organisasi baik pengendalian internal maupun pengendalian eksternal yang ditinjau dari hasil program yang sudah terlaksana agar aktivitas yang dilakukan oleh organisasi terjaga dengan baik. Tercapai tidaknya hasil yang diinginkan bergantung pada program yang dibuat melalui tahapan-tahapan sebelumnya yang terencana jika terdapat tahapan yang *miss* atau terlewat bisa saja hasil yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan ataupun sebaliknya jika tahapan yang dilakukan maksimal dan tidak ada yang terlewat maka hasil yang didapat akan sesuai dengan yang diharapkan.

Syahirah (2021: 48-29) menjelaskan bahwa *controlling/evaluating* merupakan alat ukur keberhasilan sebuah program yang dilaksanakan oleh lembaga dengan melihat umpan balik dari publik internal ataupun eksternal. Wulandari (2019: 10) Transparansi dalam penyebaran informasi publik saat ini sangat dituntut oleh masyarakat luas. Yayasan Karya Kakak Asuh dalam hal ini dalam menggunakan media sosial instagram menyediakan dan mengembangkan sistem penyediaan layanan informasi publik dan menjadi salah satu media penghubung informasi dan layanan informasi publik kepada masyarakat.

Pertama, *insight* instagram merupakan salah satu fitur yang tersedia yang berguna untuk mengawasi setiap *progress* kegiatan yang dilakukan melalui media sosial instagram. Effendy (2017:7) Menjelaskan bahwa merupakan kegiatan dalam mengkaji dan memeriksa sebuah kegiatan yang sudah dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Yayasan Karya Yayasan Karya Kakak Asuh memiliki *insight* yang sangat baik mengenai respon yang diberikan oleh pengguna media sosial instagram kepada Yayasan Karya Kakak Asuh. Tolak ukur yang menjadi faktor keberhasilan bahwa pesan yang disampaikan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh kepada publik tersampaikan dengan baik adalah melalui komentar yang positif, pesan DM yang positif, jumlah *likes*, *viewers* dan *followers* selain itu tidak sedikit orang yang antusias dalam menyambut Yayasan Karya Kakak Asuh untuk melakukan kegiatan di daerahnya serta kontribusi yang dilakukan oleh pengguna media sosial instagram dalam memberikan donasi untuk beasiswa adik asuh sangat banyak dalam hal ini bisa dikatakan bahwa Kakak Asuh memiliki citra positif dan dapat menjaga citra tersebut dengan berbagai upaya yang dilakukan melalui media sosial instagram.

Pencapaian keberhasilan pada program *public relations* terbagi menjadi beberapa macam. Mukarom (2015: 242) keberhasilan dari sebuah program public relations dapat ditinjau dari perilaku khalayak, masukan terhadap lembaga, dan sikap. Keberhasilan ini pada pengelolaan digital PR dapat dilihat dari hasil survei kepuasan berupa jumlah permohonan yang dikabulkan. Wahyu (2012: 73) menjelaskan bahwa sebagai praktisi PR perusahaan agar lebih ditekankan pada pelayanan publik guna mencapai citra perusahaan yang baik dari publik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Pelaksanaan pengelolaan digital *public relations* melalui instagram sebagai upaya menjaga citra positif Yayasan Karya Yayasan Karya Kakak Asuh jika menggunakan konsep manajemen POAC yang digagas oleh George Robert Terry dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut:

Tahap pertama yang dilakukan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh adalah perencanaan pembuatan konten dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan dan membuat konten yang akan diunggah di media sosial instagram. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut *planning* pada konsep manajemen POAC.

Tahap kedua yang dilakukan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh adalah menentukan sumber daya manusia yang kredibel sesuai dengan yang dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial instagram untuk

meminimalisir hambatan dan rintangan yang terjadi dalam ruang lingkup internal. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut *organizing* pada konsep manajemen POAC.

Tahap ketiga yang dilakukan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh terdiri dari beberapa proses pelaksanaan dalam membuat tiga pilar konten yaitu konten tentang Yayasan Karya kakak asuh, konten yang bersifat informatif dan edukatif tentang pendidikan dan anak-anak serta konten *fun and entertainment* yang diolah oleh *content writer*, *copy writer* dan desain grafis pengelola media sosial instagram. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut *actuating* pada konsep manajemen POAC.

Tahap keempat yang dilakukan oleh Yayasan Karya Kakak Asuh dengan mengamati setiap *progress* yang terjadi mengenai media sosial instagram yang dikelola oleh spesialis media sosial melalui *insight* instagram dengan melihat impresi dari publik seperti komentar, pesan yang masuk melalui DM, jumlah *likes*, *viewers* dan *followers* sebagai tolak ukur keberhasilan dalam menjaga citra positif Yayasan Karya Kakak Asuh. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut *controlling* pada konsep manajemen POAC.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, I. (2018). Manajemen Humas dalam Membangun Citra: Studi Kasus di Yosonegoro Magetan. *Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Anggoro, M. L. (2005) *Teori dan Profesi Kebumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Atmoko, B. (2010). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Certo, S, C, & Certo, S, T. (2006). *Modern Management Concepts and Skills*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Citra, R.A. (2021). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi. *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Cutlip, S. M., Center, A, H., & Broom, G, M. (2007). *Effective Public Relations (edisi ke-9)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fadilah, D.Y. (2021). Pengelolaan Website dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga: Analisis Deskriptif pada Website Dinas Komunikasi Informasi dan Statistik Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Hanifa, N. (2020). Pengelolaan *Digital Public Relations* melalui Media Internal Kontak PT Kereta Api Indonesia. *Thesis (Diploma) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Irfandi, M. (2021). Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk Kegiatan Online Public Relations. *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas. UIN Sunan Gunung Djati*.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurjanah & Nurnisya. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Jurnal Aristo vol.4(1)*
- Mangkunegara, A. A. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukarom, Z. L. W. (2015). *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Onggo, B, J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Priansa, S. &. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Publik & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D.j. & Agus G. (2013). *Manajemen Perkantoran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Reksopoetrantoe, S. (1992). *Manajemen Proyek Pembangunan*. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo.
- Salbino, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta:

Kunci Komunikasi.

- Shafa, R.N. (2019). Pengelolaan Konten Instagram dalam Menjaga Citra Lembaga: Analisis Kualitatif pada Humas PT. Dirgantara Indonesia. *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.*
- Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Suratno. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interven pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*. Vol 2. No 2:3.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Mundi Maju.
- Syahirah, S. (2021). Pengelolaan Media Relations Humas Pemkab Bandung melalui Program Ngawangkong dalam upaya menjaga citra. *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas. UIN Sunan Gunung Djati.*
- Syuderajat, F. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. *Komuniti Fikom Unpad*, 9(2).
- Taniarza, R., Suherdiana, D., & Herman, (2018). Pengelolaan Informasi Melalui Website Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat. *Reputation: Jurnal Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat*, 3(1), 70-90.
- Terry, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bandung: Penerbit Bumi Aksara.
- Torang, S. (2013). *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya dan Perubahan Organisasi)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wardah, M. (2017). Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru. *JOM Fisip Kampus Bina Widya*, 4(1).
- Wulandari, S. (2019). Pengelolaan Media Online Website Dalam Penyebarluasan Informasi Publik Oleh Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau Tahun 2016. *JOM Fisip* 6(2).

A. Ridwan, L.I. Cholidah