

ABSTRAK

Muhammad Dzaki Hamiid, Aktivitas Digital Public Relations Pada Pengelolaan Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Lembaga Pemerintahan Dishub Kota Bandung)

Perkembangan teknologi telah mendorong instansi pemerintah untuk memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi secara efektif. Dinas Perhubungan Kota Bandung mengadopsi Digital Public Relations melalui TikTok sebagai upaya untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun citra positif. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pengelolaan TikTok dapat mendukung komunikasi publik yang efektif, relevan dengan peran strategis PR dalam era digital.

Penelitian ini berfokus pada penerapan teori Circular Model of SOME oleh Lutrell, yang terdiri dari empat tahapan utama: *Share* (Membagikan), *Optimize* (Optimalisasi), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Melibatkan). Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi proses pengelolaan konten, interaksi, serta strategi komunikasi yang diterapkan di akun TikTok @dishubkotabandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Penelitian dilakukan pada Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai subjek utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @dishubkotabandung memanfaatkan tahap *Share* untuk membagikan konten edukasi dan informasi yang menarik. Tahap *Optimize* dilakukan melalui perencanaan konten strategis dan analisis audiens. Pada tahap *Manage*, Dishub berhasil memantau media, memberikan respons cepat, dan berinteraksi secara langsung melalui fitur live. Tahap *Engage* dioptimalkan dengan memetakan audiens serta kolaborasi bersama influencer untuk meningkatkan keterlibatan publik.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Media Sosial Tiktok, Dishub Kota Bandung

ABSTRACT

Muhammad Dzaki Hamiid, Digital Public Relations Activities in Social Media Management on TikTok (A Qualitative Descriptive Study on the Bandung City Transportation Agency)

Technological advancements have encouraged government agencies to utilize social media for effective information dissemination. The Bandung City Transportation Agency adopts Digital Public Relations through TikTok to reach a broader audience and build a positive image. This study aims to understand how TikTok *Management* supports effective and strategic public communication in the digital era.

This research focuses on the application of *The Circular Model of SOME* theory by Lutrell, which consists of four main stages: *Share*, *Optimize*, *Manage*, and *Engage*. The study aims to explore the processes of content *Management*, interaction, and communication strategies implemented on the TikTok account @dishubkotabandung.

The research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation and analyzed using the Miles and Huberman model. The research was conducted with the Bandung City Transportation Agency as the primary subject.

The findings reveal that the TikTok account @dishubkotabandung utilizes the *Share* stage to distribute educational and engaging content. The *Optimize* stage is achieved through strategic content planning and audience analysis. In the *Manage* stage, the agency effectively monitors media, provides prompt responses, and interacts directly through live features. The *Engage* stage is *Optimized* by mapping the audience and collaborating with influencers to enhance public engagement.

Keywords: Digital Public Relations, TikTok Social Media, Dishub Kota Bandung