

Daftar Isi

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN | i |
| Kata Pengantar | ii |
| Daftar Isi | iv |
| Daftar Tabel | vii |
| Daftar Gambar | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis | 9 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 10 |
| 1.5 Landasan Pemikiran | 10 |
| 1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 10 |
| 1.5.2 Landasan Teoritis | 16 |
| 1.5.2.1 Teori Circular Model of Some For Sosial Communication | 16 |
| 1.5.3 Kerangka Konseptual | 17 |
| 1.5.3.1 Digital Public Relations | 17 |
| 1.5.3.2 New Media | 18 |
| 1.5.3.3 Media Sosial | 18 |
| 1.6. Langkah-Langkah Penelitian | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6.1 Lokasi Penelitian..... | 19 |
| 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan | 19 |
| 1.6.3 Metode Penelitian..... | 20 |
| 1.6.4 Jenis dan Sumber Data..... | 21 |
| 1.6.4.1 Jenis Data..... | 21 |
| 1.6.4.2 Sumber Data..... | 22 |
| 1.6.5 Teknik Pemilihan Informan..... | 22 |
| 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| 1.6.6.1 Wawancara..... | 23 |
| 1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif | 23 |
| 1.6.6.3 Teknik Studi Dokumentasi..... | 24 |
| 1.6.6.4 Teknik Triangulasi Data | 24 |
| 1.6.7 Teknik Analisis Data..... | 25 |
| BAB II | 27 |
| Tinjauan Pustaka | 27 |
| 2.1 Teori Circular Model of Some For Sosial Communication..... | 27 |
| 2.1.1 Tahap <i>Share</i> | 28 |
| 2.1.2 Tahap <i>Optimize</i> | 30 |
| 2.1.3 Tahap <i>Manage</i> | 32 |
| 2.1.4 Tahap <i>Engage</i> | 34 |
| 2.2 Digital Public Relations | 36 |
| 2.2.1 Definisi Digital Public Relations | 36 |
| 2.2.2 Karakteristik Digital Public Relations | 39 |
| 2.2.3 Manfaat Digital Public Relations..... | 41 |
| 2.3 Media Sosial..... | 44 |
| 2.3.1 Definisi Media Sosial..... | 44 |
| 2.3.2 Karakteristik | 46 |
| 2.3.3 Fungsi | 48 |
| 2.4 Humas Pemerintahan | 51 |
| BAB III..... | 56 |

| | |
|--|------------|
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| 3.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 56 |
| 3.1.1 Profil Dinas Perhubungan Kota Bandung (DISHUB Bandung) | 56 |
| 3.1.2 Visi & Misi DISHUB Kota Bandung..... | 58 |
| 3.1.3 Logo DISHUB..... | 59 |
| 3.1.4 Struktur Organisasi | 60 |
| 3.2 Profil Informan | 61 |
| 3.3 Hasil Temuan Penelitian | 63 |
| 3.3.1 Aktivitas <i>Share</i> Dalam Produksi Konten Media Sosial Tiktok @Dishubkotabandung | 64 |
| 3.3.2 Aktivitas <i>Optimize</i> Dalam Produksi Konten Media Sosial Tiktok @Dishubkotabandung | 72 |
| 3.1.3 Aktivitas <i>Manage</i> Dalam Produksi Konten Media Sosial Tiktok @Dishubkotabandung | 81 |
| 3.1.4 Aktivitas <i>Engage</i> Dalam Produksi Konten Media Sosial Tiktok @Dishubkotabandung | 90 |
| 3.4 Hasil Pembahasan..... | 97 |
| 3.4.1 Pembahasan Aktivitas <i>Share</i> Dalam Produksi Konten Media Sosial Tiktok @Dishubkotabandung | 99 |
| 3.4.2 Pembahasan Aktivitas <i>Optimize</i> Dalam Produksi Konten Media Sosial Tiktok @Dishubkotabandung | 104 |
| 3.4.3 Pembahasan Aktivitas <i>Manage</i> Dalam Produksi Konten Media Sosial Tiktok @Dishubkotabandung | 106 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN | 115 |
| A. Kesimpulan..... | 115 |
| B. Saran | 117 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 26 |