

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan salah satu Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang transportasi umum. Kedudukan dinas tersebut merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang menyediakan banyak fasilitas umum Kota Bandung. Pengujian kendaraan bermotor adalah serangkaian kegiatan menguji dan atau memeriksa bagian atau komponen kendaraan bermotor, kereta gandengan, kereta tempelan dan kendaraan khusus dalam rangka pemenuhan terhadap persyaratan teknis dan laik jalan. Dinas perhubungan Kota Bandung dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 5 tahun 2001 tentang pembentukan dan susunan organisasi dinas daerah dan lingkungan Pemerintah Kota Bandung.

Data pra observasi menunjukkan bahwa Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan salah satu instansi pemerintahan yang memanfaatkan kegiatan *online Public Relations* untuk menyebarkan informasi khususnya pada media sosialnya, dapat dilihat dari setiap postingan media sosial yang di dalamnya berisi konten-konten berupa informasi maupun edukasi yang di kemas dengan semenarik mungkin agar khalayak atau audiens dapat tertarik pada setiap postingannya.

Perkembangan teknologi sangat pesat pada masa kini. Hal ini termasuk pada perkembangan teknologi pada bidang komunikasi. Dampak dari pesatnya perkembangan teknologi itu sendiri mulai memengaruhi aktivitas di berbagai profesi, salah satunya pada profesi *Public Relations* atau seorang praktisi kehumasan. Salah satu perkembangan tersebut saat ini menjadi suatu hal baru dan membantu, yakni *Digital Public Relations*. Teknologi yang begitu pesat ini membantu mempercepat dalam penyebaran informasi secara meluas dan terus menerus bertransformasi menyebabkan *Digital Public Relations* menjadi peran penting pada zaman sekarang.

Digital Public Relations merupakan serangkaian strategi promosi yang mana seorang praktisi kehumasan dapat meningkatkan perkembangan pemasaran di dunia online berjalan lancar pada suatu bisnis. Segala aktivitas yang dilakukan oleh seorang praktisi PR di dunia internet disebut sebagai aktivitas *Digital Public Relations*. *Digital Public Relations* menjadi sebuah kegiatan baru bagi seorang praktisi PR dalam sebuah kegiatan kehumasan, seorang praktisi PR perlu menyesuaikan dengan kegiatan *Digital Public Relations* itu sendiri, namun hal ini sangat membantu seorang praktisi PR dalam bekerja.

Pengguna internet semakin marak tanpa melihat kalangan umur, ini menyebabkan *Digital Public Relations* semakin marak digunakan oleh banyak masyarakat di dunia maya. *Digital Public Relations* sendiri menjadi ombak baru bagi para praktisi kehumasan di dunia kehumasan dalam membantu menjalankan seluruh tugas dari seorang praktisi kehumasan menjadi mudah dan efisien. Dunia internet sendiri membuat seluruh praktisi kehumasan dalam berbagai perusahaan, instansi, hingga

organisasi bertransformasi menjadi *Digital Public Relations* dengan berbondong-bondong membuat sebuah akun dalam berbagai jejaring media sosial guna membantu segala aktivitas kehumasan dalam menyebar luaskan informasi bagi masyarakat.

Salah satu dari bentuk *Digital Public Relations* yang pada saat ini sangat ramai digunakan oleh banyak penduduk di dunia tanpa melihat kalangan yakni jejaring media sosial TikTok. TikTok merupakan salah satu dari banyaknya jejaring media sosial dengan format *audio-visual*, para penggunanya dapat membuat dan mempublikasikan sebuah video singkat dengan durasi 3 menit sebagai durasi terlama dan 15 detik sebagai durasi tercepat. TikTok merupakan sebuah Aplikasi buatan China, aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan *Bytedance*. Pada tahun pertama di luncurkan TikTok dapat mengumpulkan 100 juta pengguna dalam jumlah video dengan rata-rata 1 miliar per hari. Platform media sosial TikTok memberikan kemudahan dalam format pembuatan video dengan banyak fitur yang menarik, TikTok menjadi populer di semua kalangan umur, baik di masyarakat perkotaan maupun pedesaan. TikTok menjadi sebuah jawaban bagi para praktisi kehumasan dalam membantu menjangkau masyarakat secara luas tanpa terjangkau.

TikTok sendiri menjadi jejaring media sosial yang sangat di minati oleh masyarakat Indonesia sendiri. Situs databoks.datakita.co.id menjelaskan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia, menurut laporan *We Are Social dan Hotsuite* TikTok menjadi aplikasi video dengan durasi pendek yang memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada awal bulan Januari 2023. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke 2 terbesar di dunia sebagai negara dengan pengguna aplikasi

TikTok terbanyak yakni sekitar 109,9 juta pengguna. Data di atas menjadi salah satu jawaban bagi para praktisi kehumasan dalam penyebaran informasi dan mementingkan keutamaan *Digital Public Relation* sebagai panduan dalam mengefisienkan tugas dari seorang praktisi kehumasan.

Statistik Pengguna TikTok di Seluruh Dunia



Gambar 1.1 Statistik Pengguna TikTok di Seluruh Dunia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Maraknya pengguna sosial media TikTok dalam berbagai perusahaan, instansi, hingga organisasi membuat praktisi kehumasan pada bidang *Digital Public Relations* berbondong-bondong membuat dan mengelola akun media sosial TikTok ini dan secara masif mempublikasikan serta menyebarkan luaskan dan menyampaikan segala kebutuhan informasi bagi masyarakat, sekaligus meningkatkan citra di mata masyarakat. Hal ini menjadi bentuk upaya yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam aktivitas *Digital Public Relations*.

Dinas Perhubungan Kota Bandung memilih langkah yang tepat dengan memilih TikTok sebagai sarana untuk menyebar luaskan informasi sebab dengan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia. Semakin banyaknya orang yang mengikuti akun TikTok Dinas Perhubungan Kota Bandung dan informasi yang dipublikasikan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung akan mudah dan gampang untuk diakses dan diketahui oleh banyak orang. Dinas Perhubungan Kota Bandung yang memiliki akun bernama @dishubkotabandung.



*Gambar 1.2 TikTk DIshub Kota Bandung
Sumber : [tiktok.com/@dishubkotabandung](https://www.tiktok.com/@dishubkotabandung)*

Berdasarkan pada data pra-penelitian dari akun resmi TikTok @dishubkotabandung yang diakses pada tanggal 15 Februari 2024, terlihat pada gambar yang tertera menunjukkan pada saat ini jumlah pengikut pada akun TikTok @dishubkotabandung yaitu 2.029 pengikut, dengan jumlah penonton per video hampir rata-rata semua di atas 1.500, dan dengan jumlah *Likes* dari seluruh video yang diunggah sekitar 23,4 ribu *Likes*. Selain berisi konten mengenai Kota Bandung, TikTok @dishubkotabandung juga memiliki beberapa konten menarik lainnya, seperti tentang

bagaimana kegiatan sehari-hari di kantor, konten mengenai berita terkini di Kota Bandung, dan salah satu konten unggulan dari TikTok @dishubkotabandung sendiri yakni konten NGABRET, dimana nantinya konten tersebut akan menjawab segala pertanyaan dari masyarakat dengan jawaban berbentuk video.

Peran dari seorang praktisi kehumasan diantaranya lain nya adalah menjaga citra atau *Image* sebuah perusahaan, instansi, maupun organisasi. Cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial saat ini menjadi sebuah alat bantu seorang praktisi kehumasan dalam menjalankan tugas nya dalam menjaga sebuah *image* perusahaan dan mengatur opini publik terhadap sebuah perusahaan, instansi, dan organisasi itu sendiri.

Penyebaran informasi di media sosial sangat lah cepat tidak ada seorangpun yang dapat memageri penyebaran informasi itu sendiri dan hal ini menjadi suatu keunggulan tersendiri dibanding dengan media massa. Seorang praktisi kehumasan juga tidak dapat lengah untuk tetap memperhatikan isu-isu negatif yang berkembang di media sosial. Humas dari Dinas Perhubungan Kota Bandung tetap harus menaruh perhatian dan kewaspadaan pada isu-isu negatif yang berkembang di media sosial dengan tetap menunjukkan dan menyebarkan hal-hal positif lain nya guna menekan isu-isu negatif yang dapat memberikan kesan buruk bagi Dinas Perhubungan Kota Bandung bahkan demi citra dri Kota Bandung itu sendiri.

Adapun alasan mengenai latar belakang peneliti memilih penelitian ini dikarenakan peneliti memiliki kompetensi pada bidang *Digital Public Relations* didalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten dalam penyebaran informasi menjadi

salah satu keahlian dari pada peneliti *Conten creator*. Peneliti sendiri sempat melakukan *Job Training* dibagian Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung, riwayat ini menjadi pendorong bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Kesadaran peneliti dengan kepopulerannya tiktok pada saat ini menjadi daya tarik bagi peneliti melakukan penelitian ini, sebab peneliti sendiri cukup aktif sebagai pengguna maupun sebagai kreator.

Latar belakang yang telah disusun tersebut membuat peneliti tertarik guna melangsungkan penelitian mengenai bagaimana peran seorang praktisi kehumasan di Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan kegiatan pengelolaan *Digital Public Relations* dalam meningkatkan citra positif bagi instansi melalui jalan yang di tempuh dengan media sosial Tiktok sebagaimana yang tertera dalam judul penelitian, yaitu “Digital Public Relations Pengelolaan Pada Media Sosial Tiktok @Dishubkotabandung” (Study Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Perhubungan Kota Bandung)

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, penelitian ini berfokus kedalam pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial Tiktok yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Tahap *Share* (membagikan) konten pada pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui Tiktok @dishubkotabandung?
2. Bagaimana Gambaran Tahap *Optimize* (optimalisasi) pesan pada pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @dishubkotabandung?
3. Bagaimana Gambaran Tahap *Manage* (Pengelolaan) Informasi pada pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @dishubkotabandung?
4. Bagaimana Gambaran Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik pada Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui TikTok @dishubkotabandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan menghasilkan data kualitatif dengan deskriptif dalam penelitian bagaimana pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok. Berdasarkan pertanyaan penelitian pada poin sebelumnya, maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui atau mendapatkan gambaran mengenai tahap *Share* (membagikan) konten pada pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok @dishubkotabandung
2. Mengetahui atau mendapatkan gambaran mengenai tahap *Optimize* (mengoptimalakan) konten pada pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok @dishubkotabandung

3. Mengetahui atau mendapatkan gambaran mengenai tahap *Manage* (Mengelola) konten pada pengelolaan *Digital Public Relations* pada media sosial TikTok @dishubkotabandung
4. Mengetahui Atau Mendapatkan Gambaran Mengenai Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik Pengelolaan *Digital Public Relations* pada Media Sosial TikTok @dishubkotabandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu sedikit banyaknya menyumbangkan bantuan secara ilmiah bagi perkembangan Ilmu Kehumasan *Public Relations*, khususnya dibidang *Digital Public Relations*. Peneliti berharap atas penelitian ini bisa membantu dengan memepermudah tentunya bagi hak yang berkepentingan sebagai bahan acuan rujukan nantinya apa bila terjadi penelitian yang serupa sebagai studi komperatif bagi siapapun nantinya yang hendak melakukan penelitian yang sejenis. Penulis berharap pula pembaca dapat mengetahui dan memahami bagaimana tentang membagikan konten, mengoptimalkan pesan, dan mengelola informasi pada kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui pengelolaan media sosial TikTok.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dalam membantu memudahkan para praktisi maupun akademisi pada bidang kehumasan secara husus pada salah satu bagian dari pada kehumasan *Digital Public Relations* guna dalam kegiatan di kemudian hari yang akan datang. Peneletian ini semoga dapat memberikan dampak adanya perbaikan yang bernilai bagi pemerintah Kota Bandung secara efektif dan memberikan hal positif ke depannya juga. Implementasi yang dilakukan pihak praktisi kehumasan Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui tahap pengelolaan media sosial TikTok dengan menggunakan empat tahap *Circular Model Of Some for Social Comunication* yaitu membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan publik.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai kajian literatur yang memiliki relevansi menurut peneliti untuk menciptakan keterbaruan dan perbedaan pada penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang memiliki persamaan atau relevansi dengan judul peneliti, yaitu diantaranya:

Pertama, Artikel Ilmiah Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari (2019) dengan judul *Pengelolaan Instagram @Humas_sumedang sebagai media komunikasi dan media informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang*, pada Jurnal Komunikasi Universitas Garut, Volume 5, No.2 Tahun 2019 diterbitkan oleh Program Studi Ilmu

Komunikasi Universitas Garut. Hasil dari pada penelitian tersebut dapat dikategorisasikan ke dalam 4 tahapan. Tahapan *Share* pemerintahan Kabupaten Sumedang yang memiliki target khalayak tidak melakukan riset sebelumnya sehingga tidak memiliki kesiapan yang cukup. Tahap *Optimize* Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang sendiri berupaya dengan memahami apa yang menjadi perbincangan pada publiknya. Tahapan *Manage* yang dilakukan Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang sendiri berupaya mengawasi penyebaran informasi yang beredar dengan cara menyaring isu yang beredar. Tahapan Engege dari Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang sendiri adalah bekerja sama dengan Influencer guna menyebarluaskan infrmasinya.

Kedua artikel ilmiah Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudi (2020) dengan judul *Digital Public Relations pada konten Instagram @alamuniversal* dalam Jurnal Pustaka Komunikasi Vol 3, No.1 tahun 2020 diterbitkan oleh Universitas Prof. Dr. Moestopo. Penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa implementasi *Digital Public Relations* yang diterapkan oleh akun Instagram @alamuniversal dapat dikatakan sudah memenuhi konsep *Digital Public Relations*, Hal tersebut dapat dilihat dari asepek *Transparency, Richness, dan Reach* pada setiap postingan yang di unggah. Perbedaan antara penelitian jurnal ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode, teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian

Ketiga, . Penelitian Anindita Susilo dan Erlina Sari dengan judul penelitian Implementasi program Digital Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram dalam Jurnal Ilmiah Fakultas

Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Vol 8, No.1 Tahun 2020 yang diterbitkan oleh Universitas Islam Riau. Penelitian menyampaikan bahwa implementasi program Digital Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam pengelolaan informasi publik di media sosial Instagram memberikan informasi seputar tentang semua informasi yang berkaitan dengan PT. Kereta Api Indonesia seperti layanan kereta api, layanan stasiun dan banyak hal lainnya yang dianggap informatif. Hal tersebut dilakukan guna mengejar tujuan utama PT. Kereta Api Indonesia.

Keempat, Meitsara Sakinah dengan judul Pengelolaan Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Studi Kasus Website tribatanew.jabar.polri.go.id Jawa Barat dalam Skripsi 2018 yang diterbitkan oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian berikut menggunakan studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pengelolaan Digital Public Relations guna meningkatkan Citra Studi Kasus Website tribatanew.jabar.polri.go.id Jawa Barat ini bermula dengan menerangkan permasalahan dan memakai koordinasi sebagai tahapan awal. Tahap berikut menentukan suatu masalah, mengumpulkan data, memilih berita, serta menganalisis dalam penentuan masalah. Melakukan sebuah perencanaan serta pemrograman melalui tahap perencanaan dengan target sasaran berita, membuat judul, koordinasi didalam hal perencanaan dan juga mendapatkan konfirmasi melalui pimpinan lalu memulai komunikasi didalamnya. Dalam kegiatannya terdapat pengelolaan berita, membuat berita, mengunggah berita.

Kelima, Penelitian Muhammad Irfandi dengan judul “Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk Kegiatan Online Public Relations (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Youtube Kementerian Perindustrian RI) dalam Skripsi 2021 yang diterbitkan oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian bahwa Kementerian Perindustrian RI dalam pengelolaan akun Youtube sebagai bentuk kegiatan Online Public Relations memenuhi konsep fact finding serta teori Planning, Organizing, Action, Controlling (POAC). Tahap perencanaan melakukan penetapan tujuan pengelolaan, sumber daya, dan target khalayak. Tahap pelaksanaan melakukan rapat secara online ataupun offline. Tahap Pengawasan melakukan komunikasi formal rapat dan pengawasan berdasarkan tolak ukur keberhasilan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Penelitian keenam yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dzaki Hamiid yang berjudul “Aktivitas Digital Public Relations Pada Pengelolaan Media Sosial Tiktok” Proposal penelitian tersebut menitikberatkan penelitian cyber public relations dengan teori *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu mengetahui aktiitas cyber public relations dari Dishub Kota Bandung pada media sosial Tiktok.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian yang akan dilaksanakan	Relevansi Penelitian
1	Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari, Garut (2019)	<i>“Pengelolaan Instagram @Humas_sumedang sebagai media komunikasi dan media informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang”</i> dalam Jurnal Komunikasi Universitas Garut.	Tahapan <i>Share</i> memiliki target khalayak tidak melakukan riset sebelumnya sehingga tidak memiliki kesiapan yang cukup. Tahap <i>Optimize</i> Humas sendiri berupaya dengan memahami apa yang menjadi perbincangan pada publiknya. Tahapan <i>Manage</i> berupaya mengawasi penyebaran. Tahapan <i>Engage</i> yang dilakukan adalah bekerja sama dengan Influencer guna menyebarluaskan infrmasinya.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dilakukan.	Relevansi kesamaan teori yang digunakan, yakni teori Some
2	Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudi, Jakarta (2020)	<i>Digital Public Relations pada konten Instagram @alamuniversal</i> dalam Jurnal Pustaka Komunikasi Universitas prof. Dr. Moestopo (Beragama)	Implementasi Digital Public Relations yang diterapkan oleh akun Instagram @alamuniversal dapat dikatakan sudah memenuhi konsep Digital Public Relations,	Teori yang digunakan sendiri adalah teori <i>elemen dasar Digital public relations</i> . Sementara teori yang dilakukan adalah SOME.	Relevansi penelitian terletak pada kesamaan topik penelitian (Digital public relations) dan metode penelitian (kualitatif studi deskriptif).

3	Anindita Susilo dan Erlina Sari, Riau (2020)	<i>Implementasi program Digital Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram</i> dalam Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.	Peneliti menyampaikan bahwa implementasi program Digital Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam pengelolaan informasi publik di media sosial instagram memberikan informasi seputar tentang semua informasi yang berkaitan dengan PT. Kereta Api Indonesia.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, yakni menggunakan Instagram. Sementara itu, peneliti menggunakan aplikasi Tiktok	Sama-sama menggunakan media <i>Digital Public Relations</i> .
4	Meitsara Sakinah, Bandung (2018)	<i>Pengelolaan Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Studi Kasus Website tribratanew.jabar.polri.go.id</i> Jawa Barat dalam Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Implementasi Digital Public Relations yang dilakukan sendiri sudah dapat memenuhi four step PR dalam aktivitas pengelolaannya.	Perbedaan dapat terlihat pada objek penelitian yang diteliti dan konsep yang digunakan.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif
5	Muhammad Irfandi, Bandung (2021)	<i>Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk Kegiatan Online Public Relations</i> dalam Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Hasil penelitian bahwa Kementerian Perindustrian RI dalam pengelolaan akun Youtube sebagai bentuk kegiatan Online Public Relations memenuhi konsep fact finding serta teori Planning, Organizing, Action, Controlling.	Perbedaan dapat terlihat pada objek penelitian yang diteliti dan konsep yang digunakan.	Sama-sama menggunakan focus kegiatan <i>Digital Public Relations</i> , utamanya media sosial,

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 Teori Circular Model of Some For Sosial Communication

Peneliti harus merujuk terhadap model dan teori yang relevan atau serupa dengan penelitian yang akan dibuat, seperti model yang akan digunakan untuk penelitian ini yakni model Circular Model of SoMe for Social Communication yang memiliki empat tahapan. Luttrell (2018:112) menjelaskan bahwa tahapan pengelolaan media sosial memiliki beberapa aspek, diantaranya berbagi informasi (*Share*), pengoptimalisasian pesan (*Optimize*), pengelolaan (*Manage*), serta keterlibatan publik (*engage*). Keempat aspek tersebut digambarkan pada bentuk siklus dengan sifat media sosial yang di dalamnya terdapat komunikasi yang akan terus berkembang.

Praktisi kehumasan tentunya harus menentukan siapa sasaran terlebih dahulu sebab sasaran tersebut nantinya akan berpartisipasi dengan lembaga apabila memiliki kepentingan yang sejalan. menyediakan media komunikasi yang menjalankan *two-way communications* menjadi keharusan bagi pihak lembaga guna menjadi alat komunikasi bagi publik dalam menyampaikan aspirasi sebagai harapan kepada lembaga dengan saluran yang tepat.

Tahap kedua atau *Optimize* dilakukan melalui perencanaan komunikasi yang kuat harus dioptimalkan dengan baik guna memperoleh dampak pada lembaga seperti pesan, dan juga nilai yang positif.

Manage sebagai tahapan ketiga dilakukan seorang praktisi kehumasan dengan memantau situasi dan kondisi hal apa yang terjadi pada media yang sedang digunakan, seperti memantau konten yang sudah diunggah dan memantau kolom komentar, serta

mampumenghitung angka keberhasilan atau kegagalan dari satu kontehn atau unggahan yang telah di unggah. Pengukuran tersebut dapat diperoleh dari data *engagement rate* yang telah disediakan oleh aplikasi penyedia.

Tahap terakhir ini merupakan tahap *engage* yang artinya melibatkan publik, dimana seorang praktisi kehumasan harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukannya di media sosial. (Luttrell, 2018:117) menjelaskan bahwa dengan melibatkan konsumen dan influencer merupakan komponen yang critical atau sebuah komponen ini strategi pengelolaan media sosial.

1.5.3 Landasan Konseptual

1.5.3.1 Digital Public Relations

Digital Public Relations bisa disebut juga Humas Online dan masih banyak nama lainnya. Romli (2020:23) menjelaskan bahwasannya Digital Public Relations merupakan sebuah kegiatan dari pada kehumasan dan pemasaran yang memiliki wadah di dunia internet, terkhusus pada website dan media sosial. Digital Public Relations didalamnya membangun merek (brand), memelihara rasa kepercayaan (Trust), pemahaman, citra dari pada sebuah lembaga, organisasi bahkan instansi kepada pihak publik dapat melakukan one to one communication yang memiliki sifat interaktif. Adanya media online itu sendiri berdampak pada tugas dari pada seorang pemasaran, praktisi kehumasan, dan layanan pelanggan (customer service) menjadi saling mengikat.

1.5.3.2 New Media

New Media terdengar tidak asing bagi seseorang yang aktif di dunia Komunikasi istilah umum tersebut muncul dan digunakan sebagai penjelasan mengenai bentuk komunikasi yang tersambung pada internet yang didalamnya terdapat gambar, teknologi, dan sebuah suara di dalamnya.

Teknologi yang semakin cepat mendorong kemajuan bagi dunia ilmu pengetahuan, New media sebagai sebuah istilah tidak dapat terikat dengan sebuah bentuk komunikasi tertentu, seperti surat kabar sebab surat kabar sendiri merupakan dari pada bagian old media, akan tetapi dengan kecanggihan teknologi saat ini mendorong surat kabar menjadi sebuah surat kabar online yang artinya dapat diartikan surat kabar online merupakan dari pada bagian new media. Flew dan Smith (2018:3) memaparkan bahwasannya mendefinisikan new media, setidaknya harus memiliki 3 komponen penting “three CS” diantaranya Computing, Communication, dan Content, dapat di definisikan bahwa segala bentuk alat media dapat dikategorikan sebagai new media ketika memenuhi 3 komponen tersebut..

1.5.3.3 Media Sosial

Perilaku Masyarakat sebagian besarnya dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Media sosial atau jejaring sosial sebagai nama lainnya merupakan bagian dari pada *new* media atau sebuah media baru.

Dukungan media sosial sedikit banyak nya membentuk sebuah cara baru dalam seseorang melakukan interaksi komunikasi. Menawarkan fitur yang cepat dan jangkauan yang jauh membuat media sosial digerogoti oleh banyak kalangan usia

dalam melakukan pertukaran informasi. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Romli (2020:47) bahwasannya medsos atau media sosial menyatukan dan menghubungkan khalayak yang memiliki kebutuhan yang sama tanpa membatasi khalayak tersebut dalam melakukan interaksi. Komunikasi dua arah yang menjadi efektif dan intensif dengan bantuan media sosial serta dimilikinya sebuah akun media sosial membuat lembaga atau perusahaan menjadi memiliki *audeiens*

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Jl. Sor GBLA, Rancabolang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat titik letak kantor Instansi Dinas Perhubungan Kota Bandung berada, lkasi ini peneliti pilih berdasarkan kajian penelitian dan sebagai sumber data terkait nantinya bagaimana pengelolaan Digital Public Relations pada media sosial TikTok @dishubkotabandung. Peneliti memilih lokasi tersebut sebab Kantos Dinas Perhubungan kota Bandung dimana tempat pengella TikTok @dishubkotabandung oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang fenomena sebagai relatif dan mengakui bahwa cara pandang individu merupakan konstruksi dari realitas sosial yang ada. Hayuningrat, (2010) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan penelitian yang mempelajari berbagai macam realita yang terkonstruksi oleh seseorang dan

disugestikan dari konstruksi tersebut untuk kehidupan mereka dengan yang lainnya sehingga paradigma ini relevan digunakan dalam penelitian.

Pendekatan kualitatif menjadi opsi pas untuk dapat menjelaskan secara rinci mengenai kajian pengelolaan media sosial Tiktok @dishubkotabandung. Sugiyono (2009:115) menjelaskan bahwa. Pendekatan kualitatif memungkinkan penemuan tentang bagaimana suatu kegiatan bekerja, bagaimana perkembangannya, serta memberikan deskripsi yang mendalam dan menyeluruh tentang perasaan, sikap, mental, norma keyakinan, dan bahkan etos kerja dan budaya yang diyakini oleh individu atau kelompok. Paradigma ini dapat digunakan dalam penelitian yang dilakukan pada saat ini karena memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena topik penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara kerja dari pengelolaan media sosial.

1.6.3 Metode Penelitian

Analisis Studi Deskriptif dipilih peneliti sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji pengelolaan media sosial Tiktok @dishubkotabandung sebagai aktivitas *Digital Public Relations*. Hasan Basri (2006) menjelaskan bahwa Studi deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik dalam bentuk karakteristik, hubungan, maupun perbandingan. Penelitian ini menggunakan data yang berupa fakta-fakta yang ada di lapangan dengan metode pengumpulan data yang beragam seperti observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode dekskriptif kualitatif digunakan agar dapat mendeskripsikan secara

komprehensif terkait pengelolaan media sosial pada Tiktok @dishubkotabandung sebagai kegiatan *Digital Public Relations*.

Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang akan diteliti oleh penelitian ini, yakni fenomena dari pengelolaan media sosial Dishub Kota Bandung. Data tersebut akan dikumpulkan secara mendalam akan disajikan hasilnya dalam bentuk narasi yang memberikan gambaran dari realitas objek penelitian. Metode ini dapat menjelaskan sebuah kejadian secara *real time*, terkait dengan subjek penelitian mampu membentuk *branding* yang diinginkan melalui penggunaan media sosial.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data kualitatif merupakan jenis data yang dipilih oleh peneliti karena secara jelas digambarkan dalam bentuk kalimat yang bersifat naratif dan deskriptif, sebagai berikut:

1. Data proses implementasi tahap *Share* (Membagikan) dalam pengelolaan media sosial Tiktok @dishubkotabandung.
2. Data proses implementasi tahap *Optimize* (Optimalisasi) dalam pengelolaan media sosial Tiktok @dishubkotabandung.
3. Data proses implementasi tahap *internet as an agent* (Internet sebagai media) dalam pengelolaan media sosial Tiktok @dishubkotabandung.
4. Data proses implementasi tahap *richness of content and reach* (keberagaman konten dan jangkauan) dalam pengelolaan media Tiktok @dishubkotabandung.

1.6.4.2 Sumber Data

- (1) Sumber data primer, secara umum yakni data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer yaitu Bidang Public Relations dalam naungan branding marketing division sebagai b yang mengelola Tiktok @dishubkotabandung
- (2) Sumber data sekunder merujuk pada data yang diperoleh oleh peneliti dari tempat penelitian berdasarkan pemahaman dan studi yang dilakukan sebelumnya.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan sendiri merupakan orang yang memberikan keterangan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. hal tersebut selaras dengan penjelasan (Burrelli:1996), yakni informan adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi, pengetahuan, atau wawasan yang berharga kepada peneliti atau penegak hukum dalam konteks studi atau investigasi tertentu yang terpilih. Informan sendiri menjadi kunci dalam menjadi sumber informasi dalam melakukan penelitian.

Informan yang terpilih, yaitu semua orang yang mengetahui dan memahami pengelolaan Tiktok @dishubkotabandung dan hal-hal Agar peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan, fokus dan pertanyaan penelitian menjadi hal utama yang menjadi perhatian.

Faktor-faktor sebagai kriteria informan yang ditentukan peneliti, antara lain:

- (1) Staf dari Sub Bagian Program, Data, dan Informasi DISHUB KOTA Bandung
- (2) Kepala Sub Bagian Program, Data, dan Informasi DISHUB KOTA Bandung.
- (3) Pihak yang terlibat pada pengelolaan Tiktok @dishubkotabandung.
- (4) Pihak yang menjadi audiens dari Tiktok @dishubkotabandung.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan pada metode kualitatif yang berfungsi memastikan kembali data yang sudah didapatkan sebelumnya sudah sesuai atau tidak. Metode wawancara diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai dengan penelitian yaitu pengelolaan media sosial pada Tiktok @dishubkotabandung. Pertanyaan yang diajukan untuk wawancara terbagi ke dalam dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan terstruktur dengan membuat daftar terlebih dahulu sebelum kegiatan wawancara dilangsungkan serta pertanyaan kedua merupakan pertanyaan yang bersifat informal. Kegiatan wawancara akan dilakukan peneliti dengan mendatangi langsung.

1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara pasif, tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diteliti. Peneliti akan melakukan observasi dan analisis terhadap kegiatan yang

dilakukan. Teknik ini dipilih karena fokus dan pertanyaan penelitian tidak melibatkan partisipasi langsung dari peneliti.

1.6.6.3 Teknik Studi Dokumentasi

Pada umumnya, studi dokumentasi mempelajari hasil karya multimedia sebuah perusahaan yang memiliki bentuk visual dan teks. Adanya studi dokumentasi, dengan mudah memperoleh penerangan guna menunjang penelitian. Data penunjang dalam penelitian ini berupa teks hasil wawancara dengan informan. Studi dokumentasi ini diharapkan dapat membantu dalam proses penelitian.

1.6.6.4 Teknik Triangulasi Data

Menurut Sugiyono (2015:83), triangulasi data adalah metode pengumpulan data yang mengintegrasikan berbagai sumber dan jenis data yang sudah ada. Sementara menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data adalah teknik untuk memverifikasi data dari berbagai sumber menggunakan berbagai pendekatan dan dalam rentang waktu yang berbeda. Dengan demikian, triangulasi dapat dilakukan melalui diversifikasi sumber data, variasi teknik pengumpulan data, serta melalui berbagai periode waktu yang berbeda.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dimulai dengan memisahkan data yang telah dikumpulkan ke dalam berbagai kategori, kemudian disusun, dipelajari, dan ditarik kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan mudah.

Dalam metode ini, data diolah dalam bentuk kalimat, narasi, dan deskripsi yang sesuai dengan fakta secara teoritis, tanpa melakukan manipulasi sedikit pun. Peneliti melakukan teknik analisis data dengan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2009: 16) meliputi reduksi, Penyajian Data, dan Simpulan. Hal tersebut dilakukan agar proses penelitian dapat dikerjakan secara runtut dan sistematis.