

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai destinasi kuliner yang menarik, dengan keanekaragaman makanan dan konsep restoran yang kreatif dan inovatif. Potensi tersebut memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengukuhkan dan memperkenalkan Kota Bandung sebagai kota kuliner di tingkat nasional maupun internasional. *Public Relations* memiliki peran strategis dalam mengelola dan mengkomunikasikan potensi kuliner daerah melalui berbagai platform komunikasi, publikasi, dan kegiatan yang dapat meningkatkan persepsi publik terhadap kekayaan kuliner Bandung.

Julukan "Kota Kuliner" pada Kota Bandung mencerminkan identitasnya sebagai pusat inovasi dan keberagaman makanan. Kota ini terus berinovasi dalam menciptakan tren kuliner yang menarik perhatian, baik di media tradisional maupun digital, sehingga menjadikannya destinasi yang wajib dikunjungi. Didukung oleh upaya nyata untuk mempromosikan kuliner Bandung melalui berbagai cara, seperti festival makanan, kolaborasi lintas sektor, dan pemanfaatan platform digital.

Beberapa tahun terakhir, sektor kuliner telah menjadi salah satu penggerak utama ekonomi kreatif Kota Bandung. Sejalan dengan visi pemerintah kota untuk menjadikan Bandung sebagai salah satu destinasi wisata kuliner terkemuka di Indonesia. Kota Bandung telah mendapatkan pengakuan internasional atas keunggulan kulinernya dengan menduduki peringkat ke-11 dalam kategori "Kota

dengan Masakan Tradisional Terbaik" versi *TasteAtlas Awards 2021*. Penghargaan ini menegaskan posisi Bandung sebagai salah satu destinasi gastronomi unggulan dunia, sekaligus menunjukkan apresiasi terhadap keberagaman dan kelezatan makanan tradisionalnya.

Berdasarkan hasil observasi awal pada *website* bandung.go.id yang di unggah pada tanggal 16 Mei 2024, Keanekaragaman kuliner Bandung ini menjadi salah satu daya tarik utama, mulai dari makanan tradisional khas Sunda hingga jajanan modern yang populer. Hidangan seperti seblak, cilok, dan batagor telah menjadi ikon kuliner Bandung, tidak hanya dikenal di tingkat nasional tetapi juga menarik perhatian wisatawan internasional, memperkuat citra kota sebagai pusat kuliner.

Persaingan antar kota di Indonesia, keberadaan strategi komunikasi yang efektif menjadi semakin krusial dalam membangun dan mempertahankan citra sebuah kota sebagai destinasi kuliner. *Public Relations* memiliki peran strategis dalam mengomunikasikan keunggulan dan keunikan kuliner suatu daerah, sekaligus membangun persepsi positif di mata publik. Keberhasilan strategi komunikasi ini tidak hanya bergantung pada konten yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan didistribusikan melalui berbagai saluran komunikasi yang tepat.

*Public Relations* sebagai fungsi manajemen komunikasi memiliki peran strategis dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi kuliner Kota Bandung. Humas Kota Bandung, sebagai perpanjangan tangan pemerintah kota, bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi

komunikasi yang efektif dalam membangun *awareness* dan apresiasi terhadap kekayaan kuliner Kota Bandung. Fungsi ini menjadi semakin penting mengingat tingginya persaingan antar kota dalam menarik minat wisatawan dan investor di sektor kuliner.

Humas Kota Bandung memiliki tanggung jawab strategis dalam mengomunikasikan dan mempromosikan kekayaan kuliner kota ini kepada publik yang lebih luas. Tugas ini sejalan dengan program prioritas Pemerintah Kota Bandung dalam mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, di mana kuliner menjadi salah satu potensi unggulan yang perlu dioptimalkan.

Perkembangan wisata kuliner telah menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pengembangan pariwisata nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar dalam ekonomi kreatif Indonesia, yakni sekitar 41% dari total pendapatan sektor ekonomi kreatif. Besarnya potensi wisata kuliner sebagai penggerak ekonomi daerah sekaligus pembentuk identitas suatu kota.

Peran Humas Kota Bandung menjadi sangat krusial dalam membangun dan mengomunikasikan identitas Bandung sebagai kota kuliner. Strategi komunikasi yang efektif diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pentingnya penelitian ini semakin relevan mengingat persaingan antar kota dalam mengembangkan sektor pariwisata kuliner semakin ketat. Yogyakarta, Malang, dan Surabaya juga aktif mengembangkan potensi kuliner mereka. Diperlukan strategi komunikasi yang terencana dan terukur dari Humas Kota Bandung untuk memposisikan dan memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner yang unggul.

Berdasarkan hasil observasi awal pada akun resmi media sosial instagram Humas Kota Bandung @humas\_bandung disetiap unggahan, berbagai upaya komunikasi telah dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan potensi kuliner kota. Program-program seperti Bandung Food Festival, kampanye digital #kulinerBandung, dan kolaborasi dengan restoran telah menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dijalankan. Efektivitas strategi ini perlu dikaji lebih dalam untuk memahami dampaknya terhadap *awareness* dan minat publik terhadap kuliner Bandung.

Tantangan dalam mengkomunikasikan potensi kuliner Bandung semakin kompleks dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi komunikasi. Media sosial dan platform digital telah mengubah cara masyarakat mencari dan membagikan informasi tentang kuliner. Kondisi ini menuntut Humas Kota Bandung untuk dapat beradaptasi dan mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media baru.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana Humas Kota Bandung merancang dan melaksanakan strategi komunikasi *public relations* yang efektif dalam memperkenalkan kota ini sebagai destinasi kuliner. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan potensi kuliner Bandung tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara pesan tersebut diterima oleh masyarakat dan wisatawan.

Penelitian ini mengacu pada teori *7Cs Public Relations* sebagai landasan teoritis, yang menekankan pentingnya elemen-elemen komunikasi yang efektif. dengan memperhatikan elemen-elemen dalam teori *7C's Public Relations* yang

digagas Cutlip, Center & Broom dalam buku *Effective Public Relations* yang diterbitkan pada tahun 1952. Teori *7Cs Public Relations Communication* yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom dipilih dalam penelitian ini karena teori tersebut menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis efektivitas komunikasi dalam konteks hubungan masyarakat.

Tujuh elemen yang terkandung dalam teori ini memberikan panduan yang sistematis dalam merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi pesan komunikasi agar tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik audiens. Mengingat kompleksitas komunikasi publik di era digital, khususnya dalam memperkenalkan potensi kuliner Kota Bandung yang kaya dan beragam, teori ini dianggap relevan untuk mengkaji bagaimana Humas Kota Bandung membangun pesan yang kredibel dan menarik, memilih media komunikasi yang tepat, serta menjaga konsistensi dan kesinambungan dalam strategi komunikasinya untuk membentuk citra positif Bandung sebagai kota kuliner.

Penelitian ini tidak hanya terletak pada perannya terhadap pengembangan strategi komunikasi Humas Kota Bandung, tetapi juga pada sumbangannya terhadap kajian komunikasi pemerintahan secara umum. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi kota-kota lain dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk memperkenalkan potensi daerahnya, khususnya dalam sektor kuliner yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri dalam pengkomunikasiannya.

Hasil observasi terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung telah menerapkan strategi komunikasi *public relations* yang

efektif dalam kegiatannya. Tingginya apresiasi masyarakat terhadap kinerja Humas Kota Bandung mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai proses dan tahapan strategis yang diterapkan oleh Humas Kota Bandung dalam upayanya memosisikan dan memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, serta hasil temuan data pra penelitian melalui observasi awal, peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner. Berikut adalah fokus penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori 7Cs:

1. Bagaimana proses perencanaan komunikasi Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner?
2. Bagaimana proses implementasi strategi komunikasi Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner?
3. Bagaimana proses evaluasi komunikasi Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan, Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui proses perencanaan komunikasi Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner.

2. Untuk mengetahui proses implementasi strategi komunikasi Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner.
3. Untuk mengetahui proses evaluasi komunikasi Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### 1.4.1 Kegunaan secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi perkembangan kemajuan Ilmu Komunikasi, khususnya bagian Strategi *Public Relations* dalam membangun citra.

##### 1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat menjadi panduan yang berguna bagi praktisi humas dalam mengelola komunikasi dan reputasi kota. Memahami strategi-strategi yang telah berhasil dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi Masyarakat terhadap Kota Bandung, praktisi humas dapat merancang kampanye-kampanye komunikasi yang lebih efektif untuk mempromosikan keunggulan kota mereka.

#### **1.5 Landasan Pemikiran**

##### 1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan suatu asumsi dasar terhadap pemecahan masalah dalam penelitian. Landasan teoritis dari penelitian “Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Sebagai Kota Kuliner” yaitu menggunakan teori *7Cs PR Communication* merupakan strategi *Public Relations* yang digagas oleh Cutlip, Center & Broom.

Cutlip, Center, & Broom menjelaskan bahwa *7Cs PR Communication* merupakan prinsip-prinsip utama pada proses komunikasi yang efektif, 7C oleh Cutlip, Center, & Broom (2011:408) dijabarkan sebagai berikut ini:

- 1) *Credibility* (kredibilitas) mengacu pada hubungan saling percaya, penerima harus percaya dan menghormati kompetensi pengirim informasi. Kredibilitas adalah fondasi dari komunikasi yang efektif, ketika suatu sumber dianggap kredibel, informasinya akan lebih mudah diterima dan dipercaya.
- 2) *Context* (konteks) merujuk pada komunikasi harus sesuai dengan fakta. Konteks tidak boleh menentang isi pesannya, melainkan harus mengkonfirmasi. Komunikasi yang baik menekankan pentingnya keselarasan antara konteks, fakta, dan isi pesan. Konteks seharusnya berfungsi untuk memperkuat atau mengkonfirmasi pesan yang disampaikan.
- 3) *Content* (isi) merupakan isi materi yang disampaikan komunikator kepada publik. *Content* merujuk pada informasi, fakta, gagasan, atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Konten yang baik mengandung makna bagi penerimanya serta disusun dengan memperhatikan relevansi, kebutuhan, dan minat audiens, kejelasan dan kemudahan untuk dipahami, serta akurasi dan kebenaran informasi.
- 4) *Clarity* (kejelasan) merujuk pada pesan harus dikemas dengan istilah yang mudah dipahami. Diksi yang disampaikan harus bermakna sama dengan apa yang dimaksud pengirim pesan. Kejelasan ini termasuk penggunaan bahasa yang sederhana, struktur yang terorganisir dengan baik, dan penghindaran diksi ambiguitas atau multi-interpretasi.

- 5) *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi) berarti komunikasi perlu dilakukan secara berulang agar publik tetap terhubung dan tidak melupakan pesan. Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat diterima dengan efektif. Komunikasi harus dilakukan secara konsisten. Inkonsistensi dapat membingungkan dan merusak kredibilitas komunikator.
- 6) *Channel* (saluran) merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pemilihan saluran atau kombinasi saluran tergantung pada sifat pesan, karakteristik audiens, dan tujuan komunikasi. Pemilihan saluran yang sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi akan membantu memastikan pesan diterima secara efektif dan optimal.
- 7) *Capability of the audience* (kemampuan audiens) merujuk pada kemampuan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pengirim pesan penting untuk menyesuaikan pesan mereka dengan kapasitas pemahaman audiens agar komunikasi berjalan lancar. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan mencakup ketersediaan waktu audiens, pola kebiasaan, tingkat literasi, serta latar belakang pengetahuan yang dimiliki.

Teori yang di paparkan Cutlip, Center, & Broom dapat digunakan peneliti untuk mengungkap bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* pada Humas Kota Bandung memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner.

#### 1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner yang

dilakukan oleh Humas Kota Bandung telah disesuaikan dengan kebutuhan penulis untuk menjawab pertanyaan dan fokus penelitian.

Penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek, termasuk strategi komunikasi *public relations* yang digunakan, dan keterlibatan audiens. Selain itu, akan ditinjau bagaimana elemen-elemen seperti visual, narasi, dan interaksi dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap Kota Bandung.

Peneliti berharap dapat memahami efektivitas Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan Humas Kota Bandung dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan *Strategi Branding* kota agar lebih optimal dalam menarik wisatawan dan investasi.

#### 1) Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu untuk mencapai efek yang diharapkan. Konteks penelitian ini, pemahaman tentang komunikasi menjadi fondasi penting mengingat peran strategis Humas Kota Bandung dalam menyampaikan pesan tentang potensi kuliner kota kepada masyarakat luas. Komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan Kota Bandung sebagai destinasi kuliner yang menarik.

Menurut Hovland, Janis & Kelley (dalam Syarifuddin, 2016), komunikasi didefinisikan sebagai "suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain". Kutipan

ini menekankan aspek instrumental komunikasi sebagai alat strategis untuk menciptakan perubahan, di mana komunikator secara aktif berupaya mempengaruhi sistem kognitif dan perilaku penerima pesan melalui pemilihan stimulus yang tepat dan efektif.

Humas Kota Bandung sebagai komunikator memiliki tanggung jawab untuk merancang dan menyampaikan pesan-pesan strategis tentang kekayaan kuliner Bandung, mulai dari makanan tradisional hingga kuliner kontemporer yang telah menjadi ciri khas kota ini. Proses komunikasi yang terencana dan sistematis diperlukan untuk memastikan bahwa informasi tentang keunikan, keragaman, dan keunggulan kuliner Bandung dapat tersampaikan dengan baik kepada berbagai lapisan masyarakat, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

## 2) *Public Relations*

Hubungan masyarakat (Humas) atau *public relations* (PR) berperan dalam organisasi untuk membangun sikap saling pengertian dengan khalayaknya. Berg (dalam Lubis, 2012:57) menjelaskan bahwa Humas adalah fungsi manajemen dalam sebuah organisasi yang bertugas membangun kesepahaman antara organisasi dan publiknya. Humas berupaya menciptakan pengertian yang baik di kalangan publik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut.

Pada konteks pemerintah, Humas menjalankan fungsi manajemen di bidang informasi dan komunikasi yang bersifat persuasif, efektif, dan

efisien. Humas pemerintah bertugas menjalin hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat, serta membangun citra positif bagi lembaga pemerintah.

### 3) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif. Dalam konteks memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner, strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Kota Bandung harus dirancang secara komprehensif dan terintegrasi untuk mencapai tujuan yang optimal.

Menurut Corder (dalam Asep, 2018), strategi komunikasi didefinisikan sebagai "teknik yang sistematis dan digunakan pembelajar untuk mengekspresikan idenya ketika mengalami kesulitan karena penguasaan bahasa yang belum sempurna".

Ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan pendekatan yang terencana dan terstruktur yang memungkinkan seseorang untuk mengatasi hambatan komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan keterbatasan kemampuan berbahasa. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi bukan sekadar alat pragmatis, melainkan mekanisme adaptif yang memungkinkan individu untuk terus berkomunikasi secara efektif.

### 4) *City Branding*

*City branding* adalah identitas, simbol, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Gustiawan (dalam Sarjono, 2017) menjelaskan bahwa *city branding* juga dapat dianggap sebagai strategi suatu daerah untuk menetapkan posisi suatu produk atau jasa, sehingga daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. Konsep *city branding* dimulai dengan memasarkan sebuah kota dengan tujuan mengembangkan perekonomian di wilayah perkotaan.

Lestari (2016) menyatakan bahwa konsep identitas dalam branding produk merupakan strategi untuk menciptakan perbedaan yang signifikan dan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga identitas ini membuat suatu kota berbeda dari kota lainnya. *City branding* diyakini memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan seseorang terhadap suatu kota atau untuk menonjolkan potensi kota tersebut. Citra positif akan terbentuk apabila *city branding* diterapkan dengan tepat. Oleh karena itu, diperlukan komitmen yang kuat dari para pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan masyarakat, untuk membangun *city branding*.

## **1.6 Langkah- Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang berlokasi di jalan Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Peneliti melakukan penelitian di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung pada

bidang Humas Kota Bandung yang bertugas untuk menciptakan citra baik Kota Bandung

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi pemikiran dan interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Menurut Salim (2006:71-72), paradigma konstruktivisme didefinisikan sebagai "analisis sistematis atas *socially meaningful action* melalui pengamatan aktor sosial dalam setting yang alamiah, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosial". Ini menjelaskan bahwa konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai produk interaksi dinamis antara individu dan lingkungannya, di mana makna tidak bersifat statis, melainkan terus-menerus dibangun, ditafsirkan, dan dimaknai ulang melalui proses sosial yang kompleks.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Kota Bandung. Menurut Ruslan (2010: 202), penelitian kualitatif dapat dipergunakan untuk mengkaji "kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan". Kutipan ini menggambarkan spektrum luas aplikasi metodologi kualitatif, menggaris bawahi fleksibilitas dan kemampuannya

untuk mengeksplorasi berbagai aspek kehidupan sosial dari perspektif yang holistik dan mendalam.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena kemampuannya dalam mengungkap makna, proses, dan konteks dari fenomena yang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang holistik tentang bagaimana strategi komunikasi direncanakan, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam upaya memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Penelitian tentang strategi komunikasi Public Relations dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang bagaimana Humas Kota Bandung merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi dalam upaya memposisikan Bandung sebagai destinasi kuliner unggulan.

Menurut Burhan (2007:124) data yang disajikan pada penelitian kualitatif berbentuk uraian dari kata-kata dan kalimat. Pemilihan metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka sistematis dalam proses penelitian, mulai dari tahap pengumpulan hingga analisis data. Peneliti dapat memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam tentang setiap tahapan penelitian, sehingga memungkinkan pemahaman yang menyeluruh dalam mengolah data hingga merumuskan kesimpulan akhir

## **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

### **1.6.4.1 Jenis Data**

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang diuraikan dalam bentuk kalimat. Data yang digunakan berasal dari hasil wawancara dengan informan. Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer yang memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, serta data sekunder yang berfungsi sebagai pendukung. Jenis data primer yang digunakan mencakup jawaban terkait pertanyaan penelitian berikut.

- a) Data mengenai proses mengidentifikasi dan mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai kota kuliner.
- b) Data mengenai analisis proses evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai kota kuliner.
- c) Data mengenai proses mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi Humas Kota Bandung dalam mengimplementasikan strategi komunikasi untuk memperkenalkan Kota Bandung sebagai kota kuliner.

### **1.6.4.2 Sumber Data**

Peneliti menggunakan sumber data dari informan sebagai sumber utama dalam mendapatkan data untuk penelitian ini. Informan dipilih berdasarkan kemampuannya untuk memberikan informasi yang spesifik, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan terkait dengan permasalahan dan fokus penelitian yang telah disiapkan. Sumber data terdiri dari dua jenis utama:

1. **Sumber Data Primer:** Peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung terkait objek penelitian kepada narasumber, yang dipandu oleh pertanyaan terkait penjelasan Strategi Komunikasi *Public Relations* Humas Kota Bandung.
2. **Sumber Data Sekunder:** Data sekunder digunakan sebagai informasi pelengkap dalam analisis. Sumber data sekunder mencakup konten yang diposting pada media sosial Humas Kota Bandung sebagai strategi komunikasi *public relations*

#### 1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki pengetahuan luas mengenai fokus penelitian yang sedang dibahas. Peneliti dalam penelitian ini berperan sebagai pengumpul data utama yang akan melakukan interpretasi secara menyeluruh dan mendalam terhadap subjek penelitian. dalam buku "Metode Penelitian Kualitatif" karya Miles dan Huberman (1994), dijelaskan sebagai metode non-probability sampling yang memungkinkan peneliti untuk menemukan informan yang jarang ditemui dalam populasi tertentu (Miles & Huberman, 1994).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* karena metode ini memungkinkan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti keahlian dan keterlibatan informan dalam objek atau situasi penelitian yang spesifik. *Purposive sampling* cocok digunakan dalam penelitian kualitatif karena dapat mendalami informasi secara mendalam melalui wawancara mendalam. Syarat informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan adalah pegawai dari Humas Kota Bandung di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang aktif terlibat dalam proses pembentukan Strategi Komunikasi *Public Relations* dengan pengalaman minimal 2 tahun.
2. Informan adalah pegawai yang secara langsung mengelola akun Platform media sosial Humas Kota Bandung di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, dengan pengalaman minimal 2 tahun dalam peran tersebut.

Peneliti dapat memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk memberikan wawasan yang mendalam terkait dengan strategi komunikasi *Public Relations* Kota Bandung melalui Humas Kota Bandung.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan proses komunikasi di mana peneliti berinteraksi langsung dengan informan untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab tatap muka. Menurut Herdiansyah (2010:143) dalam bukunya "Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial", wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang keadaan dan fenomena yang terjadi di lapangan.

Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada pegawai atau staff Humas Kota Bandung yang aktif terlibat dalam manajemen dan pengelolaan strategi komunikasi untuk membangun citra Kota Bandung. Peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan fokus penelitian, yaitu pertanyaan

yang membahas tentang proses perencanaan, proses implementasi strategi komunikasi, dan proses evaluasi Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner. namun wawancara bersifat fleksibel sehingga juga dapat mengeksplorasi topik yang relevan diluar dari draft pertanyaan yang telah disusun.

## **2. Observasi Partisipatori Pasif**

Observasi partisipatori pasif adalah teknik observasi yang digunakan, di mana peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati kegiatan yang terjadi secara alami tanpa berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunikasi Humas Kota Bandung. Sugiyono (2006:227) mengklasifikasikan observasi partisipatori dalam beberapa jenis, dan dalam konteks ini, peneliti memilih partisipasi pasif untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu melalui media sosial Humas Kota Bandung, dan mengunjungi secara langsung lokasi penelitian yaitu kantor Humas Kota Bandung, peneliti melakukan pengamatan terkait aktivitas perencanaan, dan implementasi strategi komunikasi *public relations* pada Humas Kota Bandung.

## **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi digunakan dengan memanfaatkan hasil karya multimedia, seperti gambar dan teks, yang dipublikasikan oleh Humas Kota Bandung pada media. Dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan

gambaran visual dan kontekstual tentang bagaimana media digunakan dalam upaya membangun citra Kota Bandung.

Dengan menggabungkan teknik wawancara, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang komprehensif dan mendalam tentang strategi komunikasi *public relations* Kota Bandung di level lokal.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah dan menelaah data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini. Setelah data dari lapangan dikumpulkan dan diatur secara sistematis, tahapan berikutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut.

Metode analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman (1984) pada buku *Qualitative Data Analysis*, yang menekankan bahwa proses analisis dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai hasil yang lengkap. Model ini mencakup beberapa tahapan analisis data, yaitu:

#### a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian integral dari proses analisis data. Dalam tahap ini, peneliti menentukan data yang akan diberi kode, data yang akan disaring, serta pola ringkasan dari berbagai potongan informasi atau alur pengembangannya sebagai bagian dari keputusan analitis. Reduksi data berfungsi untuk memperjelas, memilah, memfokuskan, mengeliminasi, dan menyusun data dengan cara tertentu

sehingga kesimpulan akhir dapat dirumuskan dan diverifikasi. Reduksi data adalah proses penyaringan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang terdapat dalam catatan lapangan. Proses ini mencakup merangkum, memilih informasi utama, serta menyoroti aspek-aspek penting untuk mengidentifikasi tema dan pola. Dengan demikian, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, memudahkan peneliti dalam pengumpulan data berikutnya, serta memungkinkan pencarian data saat diperlukan.

b) Data Display

Tahap utama kedua dalam alur analisis data adalah penyajian data. Dalam konteks ini, penyajian data merujuk pada kumpulan informasi yang telah tersusun secara sistematis sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Setelah melalui proses reduksi, langkah berikutnya dalam analisis data adalah menyajikannya dalam bentuk tertentu. Dalam penelitian kualitatif, metode yang paling umum digunakan untuk menyajikan data adalah teks naratif. Dengan menyajikan data secara terstruktur, peneliti dapat lebih mudah memahami situasi yang terjadi serta merancang langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

c) Kesimpulan/verifikasi

Tahap ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan/verifikasi. Sejak awal, peneliti harus aktif dalam mengelola data agar tidak menjadi sekadar kumpulan informasi yang tidak

bermakna. Proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi harus dilakukan sejak tahap awal penelitian. Peneliti memiliki kendali penuh dalam proses ini, di mana kesimpulan awal mulai terbentuk secara bertahap. Jika analisis dilakukan dengan tepat dan data yang digunakan telah memenuhi standar kelayakan serta konformitas, maka kesimpulan awal yang diambil dapat dipercaya.

Selain itu, perlu diingat bahwa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan saling berhubungan dalam suatu sistem yang terintegrasi. Menurut Miles dan Huberman, analisis data melibatkan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dihasilkan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti kuat dalam tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

## 1.7 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

| Daftar Kegiatan                | Sep 2024 | Okt 2024 | Nov 2024 | Des 2024 | Jan 2025 | Feb 2025 | Mar 2025 | Apr 2025 | Mei 2025 | Jun 2025 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Pengumpulan Data Penelitian    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Penyusunan Proposal Penelitian |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Seminar Usulan Penelitian      |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Penyusunan Skripsi             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Sidang Skripsi                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Revisi Skripsi                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |