DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

LEMBAR PERNYATAAN .....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

RIWAYAT HIDUP ..... **xvi**

MOTTO HIDUP ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Fokus Penelitian **9**

1.3 Tujuan Penelitian **10**

1.4 Kegunaan Penelitian **10**

1.4.1 Kegunaan Teoritis **10**

1.4.2 Kegunaan Praktis **10**

1.5 Landasan Pemikiran **11**

1.5.1 Landasan Teoritis **11**

1.6 Kerangka Konseptual **15**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.1 Pengelolaan Citra 15

1.6.2 Media Sosial *Instagram* 16

1.6.3 Humas Pemerintah..... 18

1.7 Langkah-langkah Penelitian..... 20

1.7.1 Lokasi Penelitian 20

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan..... 20

1.7.3 Metode Penelitian..... 22

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data 22

1.7.5 Teknik Penentuan Informan..... 24

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data 24

1.8 Teknik Analisis Data 26

1.8.1 Mereduksi Data..... 27

1.8.2 Menyajikan Data 27

1.8.3 Menarik Kesimpulan 27

BAB II KAJIAN PUSTAKA 29

2.1 Tinjauan Penulisan Terdahulu..... 29

2.2 Pengelolaan Citra 42

2.2.1 Tujuan Pengelolaan Citra..... 43

2.2.2 Pentingnya Citra bagi Instansi Pemerintah 44

2.2.3 Pengelolaan Citra dalam Perspektif *Public Relations*..... 45

2.2.4 Hubungan Citra dengan Kepercayaan Publik 46

2.3 Media Sosial..... 47

2.3.1 Karakteristik Instagram sebagai Media Komunikasi 48

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2.3.2 Fitur-Fitur *Instagram* **49**

2.3.3 *Instagram* sebagai Media Komunikasi Publik **51**

2.3.4 *Instagram* sebagai Media Pembentukan Citra **52**

2.4 Goverment Public Relations **53**

2.4.1 Fungsi dan Peran Humas Pemerintah **54**

2.4.2 Komunikasi Publik pada Instansi Pemerintah **55**

2.4.3 *Government Public Relations* di Era Digital **56**

2.4.4 Peran Media Sosial dalam *Government Public Relations* **57**

2.5 Cyber Public Relations **59**

2.5.1 Karakteristik *Cyber Public Relations* **60**

2.5.2 Fungsi dan Peran *Cyber Public Relations* **61**

2.5.3 *Cyber Public Relations* dalam Pengelolaan Citra **62**

2.5.4 *Cyber Public Relations* pada Instansi Pemerintah **64**

2.5.5 *Cyber Public Relations* melalui Media Sosial *Instagram* **65**

2.6 *Four-Step Public Relations Process* **67**

1) Defining the Public Relations Problem **68**

2) Planning and Programming **68**

3) Taking Action and Communicating **68**

4) Evaluating the Program **68**

2.7 Model *ROPE* (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) **69**

2.8 Model *RACE* (*Research, Action, Communication, Evaluation*) **71**

BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN **74**

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian **74**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3.1.1 Profil Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat 74

3.1.2 Visi dan Misi Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat 76

3.1.3 Identitas Visual Sosial Media *Instagram* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat @dishubjabar 77

3.1.4 Struktur Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat..... 80

3.2 Profil Informan..... 83

3.3 Hasil Temuan Penelitian 85

3.3.1 *Research* 85

3.3.2 *Action* 90

3.3.3 *Communication* 97

3.3.4 *Evaluation*..... 106

3.4 Pembahasan 116

3.4.1 *Research* 116

3.4.2 *Action* 124

3.4.3 *Communication* 131

3.4.4 *Evaluation*..... 136

3.4.5 Siklus RACE dan Pembentukan Citra Positif Dinas Perhubungan Jawa Barat..... 142

BAB IV PENUTUP 148

4.1 Simpulan 148

4.2 Saran..... 150

4.2.1 Saran Akademis..... 150

4.2.2 Saran praktis 151

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR PUSTAKA..... 153

LAMPIRAN..... 159

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG