

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinas Perhubungan Kota Bandung menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi dengan masyarakat. Penyampaian informasi mengenai pengelolaan perizinan angkutan umum, penerbitan serta pengujian kelayakan operasional kendaraan dan pengaturan sarana-prasarana kepada masyarakat dilakukan Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Website. Penyampaian informasi tidak hanya dilakukan melalui akun Dinas Perhubungan Kota Bandung, tetapi juga melalui beberapa akun sesuai dengan program yang disajikan.

Digital Public Relations dilakukan secara online, dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial. Perkembangan teknologi digital bermanfaat bagi praktisi humas sebagai jembatan penghubung komunikasi dengan publik *internal* maupun eksternal. Syafaat dan Wahyudin (2020: 3) menjelaskan bahwa *Digital Public Relations* ialah seni dalam membangun reputasi yang dilakukan secara online serta saling bersinambungan

ATCS (*Area Traffic Control System*) merupakan salah satu program Dinas Perhubungan Kota Bandung yang memiliki tujuan untuk menginformasikan keadaan lalu lintas di setiap simpangan. Peningkatan jumlah kendaraan di Kota Bandung membuat humas Dinas Perhubungan Kota Bandung berupaya menjaga kondisi pergerakan lalu lintas yang tertib, nyaman, dan aman.

Pada akun @atcs.kotabandung mengulas mengenai berbagai informasi lalu lintas Kota Bandung, seperti mengulas informasi jumlah kendaraan yang melintas melalui jalur keluar masuk di Kota Bandung saat hari Lebaran, informasi rekap pelanggaran lalu lintas di persimpangan kota Bandung setiap pekan dilakukan pencatatan pelanggaran yang dilaksanakan pada jam padat pagi serta sore hari. Informasi mengenai program MRLL (Manajemen Rekayasa Lalu Lintas), penghitungan kendaraan (*Traffic Counting*) dilaksanakan di beberapa lokasi. Informasi mengenai program rutin yaitu belajar disiplin bersama edisi Sabtu merupakan program kunjungan siswa-siswi sekolah dasar untuk memberikan edukasi mengenai ATCS serta keselamatan dan ketertiban lalu lintas. ATCS melakukan *live streaming* CCTV untuk menginformasikan keadaan lalu lintas di Kota Bandung, *live streaming* dilakukan melalui berbagai media seperti Instagram, Tiktok, dan pada website resmi ATCS. Adapun video pendek yang disajikan menarik dan mudah dipahami oleh publik. (url: <https://instagram.com/atcs.kotabandung?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> diakses pada 24.10.2022)

ATCS membuat masyarakat sadar dengan tidak melanggar ketertiban lalu lintas, karena pemerintah membuat inovasi baru dari permasalahan yang ada. Neviana dan Soedarsono (2020) menjelaskan bahwa Bandung bukan salah satu kota yang menerapkan program ini ada beberapa kota lain, akan tetapi Bandung menjadi salah satu kota yang tidak hanya CCTV tetapi pengeras suara dalam menegur masyarakat yang melakukan pelanggaran.

Akun Instagram @atcs.kotabandung menghadirkan konten yang menarik dan mudah dipahami, konten yang disajikan sesuai dengan perkembangan era sekarang. Konten yang mendapatkan like terbanyak ialah pada konten #ATCSPARODI dengan penonton 106rb, 4.814 like, dan 257 komentar.

Perkembangan teknologi membuat media sosial berkembang dengan cepat.. Media sosial menjadi sarana komunikasi dalam menyampaikan informasi. Pada era sekarang media sosial menjadi media yang banyak diminati, dari kalangan anak muda sampai orang dewasa. Pada Januari 2022 berdasarkan data *We Are Sosial* jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 orang, mengalami peningkatan dibandingkan dengan pengguna media sosial pada tahun 2021. Shel Holtz (2002) Menjelaskan bahwa keuntungan dari seorang humas dalam penggunaan media sosial yaitu penyebaran informasi bisa cepat diketahui oleh publik, menjadi sarana promosi, serta menjalin hubungan komunikasi yang dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung melalui media online.

Media sosial memiliki peranan sebagai media dalam menyampaikan informasi, di era sekarang kalangan anak muda atau dewasa lebih banyak menggunakan media sosial salah satunya Instagram. Instagram menyediakan beberapa fitur menarik yang dapat dipakai oleh penggunanya, seperti dalam menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat agar dapat dilihat oleh publik, disajikan konten-konten yang menjadi daya tarik. Instagram menjadi aplikasi yang peminatnya paling banyak. Data reportal (2022) menjelaskan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7 persen dari total

populasi, jangkauan instagram 52,3 persen pengguna adalah perempuan dan 47,7 persen adalah laki-laki.

Pada latar belakang sudah dipaparkan yang menjadi landasan untuk mempelajari bagaimana strategi dari Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung melalui teori *The Circular Model Of SoMe for Social Communications*. Dengan adanya akun Instagram @atcs.kotabandung, seorang humas harus menunjukkan bahwa akun Instagram @atcs.kotabandung dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi mengenai kepadatan jalan disetiap harinya serta berbagai informasi mengenai lalu lintas.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi Dinas Perhubungan Kota Bandung mengelola media sosial Instagram @atcs.kotabandung. Rumusan masalah penelitian ini dapat diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana unit humas membagikan (*Share*) konten melalui Instagram @atcs.kotabandung?
2. Bagaimana unit humas mengoptimalkan (*Optimize*) pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung?
3. Bagaimana unit humas mengelola (*Manage*) Instagram @atcs.kotabandung?
4. Bagaimana unit humas melibatkan (*Engage*) publik dalam pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana unit humas dalam membagikan (*Share*) konten melalui Instagram @atcs.kotabandung.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana unit humas dalam mengoptimalkan (*Optimize*) pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana unit humas dalam mengelola (*Manage*) Instagram @atcs.kotabandung.
4. Untuk mendeskripsikan bagaimana unit humas dalam melibatkan (*Engage*) publik pada pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara ilmiah terhadap ilmu kehumasan terlebih pada bidang kajian Online PR (*Public Relations*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu mengenai strategi humas Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya penggunaan media sosial Instagram bagi perusahaan atau lembaga, sebagai pertimbangan dalam penerapan strategi pengelolaan media sosial Instagram untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga jurnal penelitian dan dua skripsi. Hasil penelitian ini di lampirkan untuk mendapatkan informasi serta mencari perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada saat ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu (2020) dengan judul *pengelolaan konten media social korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten pada media social Instagram dilakukan dengan membuat report media untuk mengetahui perkembangan dari konten yang diposting, agar mengetahui *feedback* data yang tersajikan pada Instagram.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Raden A.Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, Fajar Syuderajat (2019), dengan judul *Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok pemuda shift media melakukan pengelolaan media sosial Instagram dengan menggunakan fitur yang tersedia salah satunya *Question*, hal ini digunakan agar mengetahui keresahan yang dirasakan *followers* sehingga membuat konten yang diposting memiliki daya tarik.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari (2017), dengan judul penelitian *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT.GMF Aeroasia*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *unit Corporate communication PT.GMF Aeroasia* dalam pengelolaan media sosial

digunakan untuk menaikkan citra dari perusahaan, setelah melihat segmentasi perusahaan, ada empat media sosial yang perusahaan gunakan yaitu Facebook, Instagram, Youtube dan linkedin.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Fitri Alam Nasyroh (2020), dengan judul penelitian *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponogoro sebagai media informasi tentang kabupaten ponogoro*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @infoponogoro strategi yang digunakan ialah dalam memilih dan menentukan konten yang akan diposting, dan target sasaran dalam penayangan konten ini. Strategi pembuatan konten sangat berpengaruh dalam penyajian konten dan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Rahma Ari Citra (2021), dengan judul penelitian *Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Lembaga (Analisis Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi)*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun Citra Lembaga yang positif pengelolaan media sosial memang dibutuhkan, bahwasannya media sosial Instagram memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terlebih informasi mengenai Kota Sukabumi.

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Muslichatu l Mahmudah , Muthia Rahayu (2020)	Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan	Pada penggunaan media social Instagram, proses pengaturan atau pengendalian dalam sebuah pengelolaan konten dilakukan dengan membuat <i>report</i> media monitoring aktivitas konten atau pada akun. Hal ini dilakukan agar pergerakan yang terjadi pada konten yang diposting mendapatkan respon dan <i>feedback</i> yang sesuai data.	Persamaan Terdapat pada media yang digunakan, yaitu Instagram. Persamaan juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada objek penelitian, objek penelitian ini terhadap sebuah pusat perbelanjaan, sedangkan peneliti menggunakan ATCS Kota Bandung sebagai objek penelitian.
2	Raden A.Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, Fajar	Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda	Dalam pengelolaan Instagram kelompok pemuda shift selalu menggunakan	Persamaan Penelitian terletak pada Metode dan Akun media social yang digunakan	Penelitian ini berfokus pada konten pada akun Instagram @shiftmedia.id, sedangkan

	Syuderajat (2019)	Hijrah di Kota Bandung	<p>fitur yang disediakan Instagram salah satunya ask questions, disini membuat pemuda shift menjadi tau apa yang menjadi keresahan yang dirasakan oleh para followers. Untuk mencapai <i>audience</i>, kelompok shift pemuda hijrah melakukan pengelolaan konten dengan tiga aspek, yakni komedi, nilai, dan keindahan sehingga hal ini membuat media social Instagram @shiftmedia.id menjadi daya Tarik kalangan muda, tetapi pada hal ini nilai komedi yang</p>	dalam penelitian.	peneliti berfokus pada Strategi pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung
--	-------------------	------------------------	---	-------------------	---

			ditampilkan memiliki nilai moral agama.		
3	Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari (2017)	Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT.GMF Aeroasia	Dalam proses Penelitian media social GMF AeroAsia, meliki karakteristik perusahaan, sehingga penggunaan media sosial digunakan untuk menaikkan citra dari perusahaan. GMF AeroAsia menggunakan 4 media social dalam penelitian yaitu, Facebook, Instagram, Youtube dan linkedin. Pada proses perencanaan media social GMF AeroAsia mengusung kosep dan mencari ide dalam memposting	Persamaan terletak pada metode juga teori yang digunakan pada penelitian ini.	Perbedaan terletak pada media yang akan di teliti. Pada penelitian ini media yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Youtube dan LinkedIn, sedangkan peneliti mengambil Instagram sebagai media yang akan di teliti

			beberapa postingan pada 4 media sosialnya, konsep perencanaan dibuat secara tertulis.		
4	Fitri Alam Nasyroh (2020)	Strategi Pengelolaan Instagram @infoponogoro sebagai media informasi tentang kabupaten ponogoro.	Dalam pengelolaan akun Instagram @infoponogoro strategi yang digunakan ialah dalam memilih dan menentukan konten yang akan diposting, dan target yang menjadi sasaran dalam penayangan konten ini. Strategi dalam pembuatan konten memang sangat berpengaruh terlebih dalam menyajikan konten dan memanfaatkan fitur yang disediakan	Persamaan dengan penelitian ialah media yang digunakan yaitu Instagram.	Perbedaanya dengan penelitian yaitu pada objeknya yaitu peneliti menggunakan objek @atcs.kotabandung sedangkan penelitian ini @infoponogoro

			oleh Instagram.		
5	Rahma Ari Citra (2020)	Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Lembaga (Analisis Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi)	Dalam membangun Citra Lembaga yang positif pengelolaan media social memang dibutuhkan, bahwasannya media social Instagram sangat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi terlebih informasi terkhusus di Kota Sukabumi.	Media yang digunakan dalam penelitian yaitu Instagram.	Penelitian ini berfokus pada pengelolaan media social Instagram untuk membangun citra Lembaga, sedangkan peneliti berfokus pada strategi dalam pengelolaan Instagram.

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023)

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 *The Circular Model Of SoMe for Social Communications*

Penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model Of SoMe for Social Communications* yang dikemukakan oleh Regina Lutrell. Lutrell mengemukakan ada empat tahapan dalam melakukan pengelolaan media sosial, ialah sebagai berikut:

1. *Share* (Membagikan)

Pada tahap *Share* ini terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu partisipasi (*participate*), koneksi (*connect*), dan kepercayaan publik (*build*

trust). Media sosial membantu dalam menghubungkan seseorang dengan membagikan apa yang mereka inginkan. Praktisi humas penting untuk bisa menentukan target sasaran yang akan dituju, serta ikut berpartisipasi sehingga sesuai dengan ketentuan dari suatu perusahaan dalam penyampaian pesan kepada publik.

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Pada tahap ini, Luttrell menjelaskan bahwa ada dua hal yang diperhatikan, yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Perusahaan atau lembaga dalam membagikan pesan atau konten pada media sosial untuk mengoptimalkan suatu pesan yang akan disampaikan kepada publik maka seorang praktisi humas bisa mendengarkan berbagai reaksi dari pesan yang sudah disampaikan. Tahap ini juga menjelaskan bahwa berinteraksi dengan publik menjadi hal penting dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan masyarakat.

3. *Manage* (Mengelola)

Pada tahap ketiga ini, Luttrell menjelaskan bahwa terdapat tiga hal penting, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Praktisi humas harus mampu mengelola pesan yang disampaikan oleh publik dengan merespon secara cepat pesan yang masuk pada *direct message* (DM) ataupun melalui komentar. Seorang praktisi humas juga perlu melakukan interaksi secara langsung dengan publik yaitu memanfaatkan fitur *live* Instagram, seperti menjawab berbagai pertanyaan dari public secara langsung.

4. *Engage* (Melibatkan)

Pada tahap ini seorang praktisi humas mampu melibatkan publik di media sosial. Terdapat tiga hal penting didalamnya, yaitu *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Hal ini dilakukan untuk menjalin komunikasi yang *intens* antara praktisi humas dengan *audiens* sehingga membuat *engagement* dari perusahaan menjadi meningkat. Misalnya dengan melakukan kerja sama dengan seorang *influencer*.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Strategi

Strategi dilakukan berdasarkan kepada sudut pandang tentang apa yang memang kita harapkan. Strategi termasuk kepada proses yang dibuat dalam merencanakan sesuatu yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah kita harapkan sebelumnya. Strategi harus disusun dengan baik, agar dapat membantu dalam pertumbuhan maupun persaingan pada perusahaan. David (2010) menjelaskan bahwa strategi yaitu suatu cara untuk mencapai suatu tujuan dengan jangkauan yang luas.

1.5.3.2 *Digital Public Relations*

Perkembangan media di era sekarang berkembang sangat cepat, salah satunya teknologi internet. Internet di era sekarang mudah di akses oleh *public*, seorang praktisi humas harus bisa mengikuti perkembangan internet pada era sekarang. Onggo (2004: 156) menjelaskan bahwa *digital public relations* adalah kegiatan dari kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan internet dalam melakukan publikasi.

1.5.3.3 Pengelolaan

Pengelolaan sebagai serangkaian kerja dalam mencapai tujuan. Proses dalam melakukan pengelolaan meliputi tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Proses awal dalam melakukan suatu pengelolaan membutuhkan suatu perencanaan yang baik yang selanjutnya pada tahap pelaksanaan dari program yang sudah di rencanakan, dan tahap akhir yaitu pengawasan agar acara dapat berjalan sampai akhir. Terry (2014: 110) menjelaskan bahwa pengelolaan ialah proses mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh lembaga dalam hal perencanaan dan pengawasan yang untuk mencapai suatu tujuan.

1.5.3.4 Instagram

Instagram sebuah aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Instagram banyak digunakan publik sebagai media dalam membagikan berbagai momen atau informasi terbaru, bahkan media sosial Instagram banyak digunakan publik dalam berkomunikasi dengan banyak orang. Atmoko (2012: 3) menjelaskan bahwa Instagram merupakan suatu layanan yang ditampilkan dalam jejaring sosial dengan berbasis fotografi. Instagram digunakan untuk memposting beberapa kegiatan serta foto dan video sehingga dapat dilihat oleh orang banyak.

Instagram memiliki fitur yang menjadi daya tarik tersendiri sehingga banyak pengguna yang menyukai Instagram. Fitur yang disajikan dengan menarik seperti menghadirkan fitur berfoto menggunakan filter yang unik bahkan dan mempercantik sehingga dapat dibagikan kepada sesama penggunanya. Adapun fitur *question*, *direct messages* untuk berinteraksi lebih dalam.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Dinas Perhubungan Kota Bandung pada program ATCS (*Area Traffic Control System*) yang berlokasi di Jl.Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Peneliti memilih lokasi Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik. Ardianto (2016: 154) menjelaskan bahwa konstruktivisme tidak lepas dari subjek yang akan dimengerti, paradigma konstruktivisme memperhatikan realitas sosial seseorang terhadap pandangan orang lain yang tidak dapat disamaratakan. Paradigma konstruktivistik memandang suatu realitas sesuai dengan fakta pada kehidupan yang kebenarannya bersifat relatif, sehingga fenomena yang akan diteliti sesuai dengan realita yang ada.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena peneliti melihat bahwa media sosial Instagram digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada publik yang dilakukan oleh pihak dari lembaga ATCS. Tujuan dalam menggunakan paradigma konstruktivistik karena dapat mengkonstruktivistikan terkait informasi lalu lintas yang disampaikan oleh ATCS Kota Bandung melalui Instagram @atcs.kotabandung sesuai dengan realita.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif dapat dilakukan untuk

mengetahui suatu variable tanpa membuat perbandingan dengan variable yang lain. pada penelitian ini dapat dilakukan secara alami untuk mendapatkan fenomena dan mendeskripsikan data berupa kata-kata serta gambar tidak menggunakan angka. Data didapatkan dari hasil wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeksripsikan data yang diperoleh di lapangan kepada publik mengenai strategi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam pengelolaan media sosial Instagram @atcs.kotabandung.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah studi deksriptif kualitatif. Menurut Arikunto (2006) pendekatan deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, dan hasil penelitian. Alasan peneliti menggunakan metode dekriptif kualitatif, karena pada tahap ini menggambarkan fenomena sesuai dengan data yang ada serta akan memaparkan dengan detail terkait dengan data di lapangan terutama terkiat tema penelitian yang diambil.

Metode deskriptif kualitatif digunakan penelitian untuk menggambarkan dan memaparkan secara detail terkait drngan subjek yang diteliti yaitu mengenai strategi humas ATCS Kota Bandung pada pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggambarkan fenomena sesuai dengan yang ada di Lapangan. Pendekatan kualitatif yang bersifat tidak menggunakan hitungan membuat data data yang dikumpulkan dan tersimpan terkait data-data mengenai Strategi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung. Cara mengumpulkan data-data tersebut dilakukan dengan wawancara, Observasi serta analisis data perusahaan.

1.6.4.2 Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer atau data utama yang diperoleh dari unit humas Dinas Perhubungan Kota Bandung yang bertugas pada program *Digital Public Relations* yang berperan aktif dalam pengelolaan akun Instagram @atcs.kotabandung.

2. Data Sekunder

Data Sekunder jenis sumber data tambahan yang didapatkan dari pihak selain pihak pertama yaitu Dinas Perhubungan Kota Bandung pada program *Area Traffic Control System* dalam pengelolaan akun Instagram @atcs.kotabandung. Data Sukunder juga sebagai data pelengkap dalam penelitian ini.

1.6.5 Informan

Pada penelitian ini peneliti menetapkan pemberi informasi dilihat dari berbagai aspek yang sesuai dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut meliputi beberapa kriteria dari informan yang memang diperlukan, contohnya informan memiliki pemahaman mengenai program yang akan dilaksanakan dan informan ikut berkontribusi pada program saat proses pelaksanaannya.

Pemilihan informan yaitu staff ATCS (*Area Traffic Control System*) yang memiliki peran aktif dalam pengelolaan akun Instagram @atcs.kotabandung, serta pengurus yang memiliki peran dalam program ATCS itu sendiri.

1.6.6 Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Peneliti memilih teknik wawancara mendalam karena dalam penelitian ini membutuhkan data berupa penjelasan mengenai strategi pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada praktisi humas Dinas Perhubungan Kota Bandung yang berperan aktif dalam pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung. Tujuan peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk menggali informasi secara mendalam kepada informan mengenai strategi dari pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh ATCS Kota Bandung.

Wawancara mendalam ini dilakukan secara bertatap muka kepada informan dari ATCS Kota Bandung dengan menyesuaikan jadwal yang disepakati sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan menanyakan

mengenai pertanyaan pada draft ataupun diluar draft mengenai strategi humas Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan pada sosial media ATCS kota Bandung terhadap aktivitas yang dilakukan. Observasi dilakukan berfokus pada pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung. Menurut Sugiyono (2018: 229) observasi memiliki ciri yang spesifik dalam tahap pengumpulan data jika dibandingkan teknik-teknik lainnya.

Peneliti menggunakan observasi partisipatorik pasif karena, pada tahap ini peneliti tidak terjun secara langsung di lapangan, tetapi hanya melakukan pengamatan dan analisa terhadap aktivitas yang dilakukan ATCS dalam pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2018: 476) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan suatu data atau informasi dapat digunakan berupa gambar, tulisan, buku dan suatu keterangan yang menunjang dalam penelitian.

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengumpulkan beberapa data yang akan dianalisis oleh peneliti. Data yang diperoleh dapat menunjang penelitian yang dilakukan, dokumentasi berupa hasil foto, teks dan lainnya. Dokumentasi digunakan dalam penelitian ini berupa informasi mengenai pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengumpulan data yang kemudian dianalisis disesuaikan dengan data yang dibutuhkan. Pratiwi (2017: 215) menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses untuk mencari data serta menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Rajali (2019: 84) menjelaskan bahwa analisis data menjadi upaya yang dilakukan untuk mencari dan Menyusun sistematis berdasarkan kepada catatan hasil wawancara, observasi dan lainnya mengenai kasus yang diteliti. Pada tahapan ini peneliti menggunakan tahap analisis data model Miles dan Huberman, terdapat tiga tahapan yaitu:

1. Reduksi Data

Miles dan Huberman (2009: 16-21) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan proses memilih, menyederhanakan data yang didapat di lapangan. Reduksi data memberikan gambaran terkait dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan. Data yang telah diperoleh peneliti rangkum kembali menjadi beberapa data dan menfokuskan kepada yang penting terhadap Strategi Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung. Peneliti menggunakan reduksi data ini dengan merangkum data-data yang didapatkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan sesuai dengan konsep *the circular model of SoMe*.

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman (2009: 16-21) menjelaskan bahwa penyajian data merupakan proses pengambilan Tindakan Penyajian data digunakan untuk mempersatukan informasi yang telah didapat pada hasil penelitian, sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Penyajian data memudahkan dalam memahami maksud dan tujuan dari Strategi Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung. Penulis melakukan penyajian data dalam bentuk naratif dalam menyajikan informasi agar mudah untuk dipahami.

3. Kesimpulan

Kesimpulan dihasilkan dari informasi yang telah disusun dari hasil jawaban informan yang sudah di deksripsikan dan digambarkan dalam bentuk kata-kata yang pada akhirnya dapat dilakukan pengambilan kesimpulan. Data yang sudah diperoleh penelitian berupa wawancara dan observasi di ATCS Kota Bandung. Dari data tersebut peneliti dapat memberikan simpulan secara detail dan terperinci mengenai Strategi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Pengelolaan Instagram @atcs.kotabandung.