

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital public relation bukanlah sesuatu yang asing di era saat ini bagi masyarakat. *Digital Public Relation* merupakan media yang biasa digunakan untuk mengeksplorasi diri dan mendapatkan informasi terbaru. Ini adalah jenis media di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan. Siapa pun dapat mengakses media sosial asalkan memiliki akses internet, dan ada berbagai macam platform media sosial yang hadir dalam era *digital* ini. Dalam konteks *Public Relations* (PR), media sosial dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk melindungi dan memelihara identitas mereka serta mengelola perkembangan isu dan krisis. Oleh karena itu, aktivitas media sosial yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi secara tidak langsung berhubungan dengan fungsi PR, karena media sosial dapat digunakan untuk mempertahankan identitas dan menjalin hubungan dengan publik.

Media sosial saat ini telah menjadi alat komunikasi yang umum digunakan oleh lembaga dan Perusahaan. Mereka menggunakan platform ini sebagai sarana komunikasi daring dengan masyarakat, dan hal ini juga dilakukan oleh Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung. Media sosial mendorong penggunaannya untuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan umpan balik, melakukan voting, memberikan komentar, dan berbagi informasi. Penggunaan media sosial selalu memiliki tujuan tertentu dalam menyampaikan informasi

Praktisi *Public Relations* di Dinas Perhubungan Kota Bandung saat ini aktif memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram, sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi dan pesan yang terkait dengan Lembaga.

Lembaga dan perusahaan saat ini, terutama yang beroperasi di era milenial, semakin aktif dalam menyampaikan informasi melalui media sosial, khususnya Instagram. Pengelolaan media sosial merupakan upaya yang digunakan oleh lembaga dan perusahaan untuk meningkatkan citra mereka di mata masyarakat. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, adalah sebuah inovasi baru dalam ranah *Public Relations* yang membantu dalam aktivitas kehumasan. Oleh karena itu, masyarakat dapat mengakses informasi melalui akun media sosial Instagram Dinas Perhubungan Kota Bandung yang dikelola oleh praktisi kehumasan.

Dinas perhubungan kota bandung merupakan instansi pemerintahan yang berperan penting dalam menjalankan tugas pemerintahan disektor pemeliharaan tata tertib lalu lintas dengan memanfaatkan aktifitas *digital public relations*, Khususnya melalui platform instagram yang digunakan sebagai sarana efektif untuk menyampaikan, mengedukasi dan mensosialisasikan informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan instagram dapat mengubah pola komunikasi dan interaksi membuat cara yang lebih cepat dan akurat dalam pertukaran informasi secara online. Melalui platform ini pesan-pesan dapat disampaikan dengan cara yang inovatif dan menarik, baik melalui

gambar, foto, maupun video sehingga mampu meningkatkan daya tarik dari masyarakat luas

Berdasarkan data pra penelitian, Instagram @bdg.dishub memiliki followers sebanyak 44,5 ribu dan unggahan sebanyak 3.156 Instagram Dinas Perhubungan kota Bandung memiliki keunikan tersendiri dalam pembuatan konten di Instagram Dinas Perhubungan Kota Bandung seperti menayangkan konten-konten informasi terkait transportasi umum, kebijakan lalu lintas, proyek infrastruktur, dan informasi tentang mobilitas di kota Bandung. Konten-konten tersebut dikemas dengan pemilihan audio, efek, transisi, dan tools yang bagus dan kreatif.

Desain instagram @bdg.dishub ini pun menampilkan desain yang kekinian mengikuti perkembangan zaman sehingga template video dari Instagram @bdg.dishub lebih menarik dan tidak monoton seperti pada postingan tentang HARUBNAS (Hari Perhubungan Nasional) 14 September 2023. Pembuatan konten ini dikemas dengan inovatif dengan menggunakan transisi sehingga video tersebut terlihat semakin menarik. Adapun hasil ini didapat berdasarkan data observasi secara daring melalui media instagram @bdg.dishub.

Dinas Perhubungan Kota Bandung secara efektif menjalankan kegiatan kehumasan dengan menetapkan tujuan dan menjelaskan pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu, Dinas Perhubungan mengambil peran dalam kegiatan kehumasan *digital* sebagai penghubung komunikasi masyarakat untuk memperoleh informasi tentang lembaga tersebut. Kegiatan kehumasan *digital*

pada Dinas Perhubungan Kota Bandung menggunakan media sosial seperti Website, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter dan YouTube untuk menyampaikan informasi program atau kegiatan di sana kepada masyarakat.

Namun lembaga ini lebih sering membagikan kegiatannya melalui akun media sosial Instagram @bdg.dishub yang berfungsi sebagai sarana publikasi pemerintah untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan pelayanan publik.

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan *digitalpublic relations* di Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui platform media sosial Instagram. Dinas Perhubungan Kota Bandung menggunakan Instagram sebagai saluran untuk menyampaikan informasi mengenai hasil kerja yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Data pra penelitian didapatkan dari akun instagram @bdg.dishub yang dimana postingan atau unggahan yang dipublikasikan oleh pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung berisi informasi tentang kegiatan kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung itu sendiri, seperti program-program unggulan yang dilaksanakan oleh pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung, press release dari kegiatan yang dilaksanakan, serta poster-poster seperti ucapan selamat, perayaan hari besar nasional (PHBN) dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengelolaan *DigitalPublic Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram @bdg.dishub”. Apabila dikaitkan dengan aktivitas humas, dengan

menyebarkan informasi terkait lembaga tersebut dapat meningkatkan citra positif bagi lembaga tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam pengelolaan akun media sosial instagram @bdg.dishub.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti memfokuskan persoalan dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana proses *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* pada pengelolaan akun media sosial instagram @bdg.dishub. Berikut beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang diajukan berdasarkan fokus penelitian yang disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *Share digitalPublic Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui instagram @bdg.dishub?
2. Bagaimana proses *Optimize digitalPublic Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui instagram @bdg.dishub?
3. Bagaimana proses *Manage digitalPublic Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui instagram @bdg.dishub?
4. Bagaimana proses *Engage digitalPublic Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui instagram @bdg.dishub?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus pertanyaan penelitian diatas, Dengan itu tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses *Share* pada akun Instagram@bdg.dishub.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses *Optimize* pada akun Instagram @bdg.dishub.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses *Manage* pada akunInstagram @bdg.dishub.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses *Engage* pada akun Instagram @bdg.dishub.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, terutama dalam bidang ilmukehumasan.
2. Mengembangkan pemahaman tentang *digitalpublic relations* di dalamlingkungan lembaga.
3. Menjadi sumber acuan untuk studi lanjutan yang mengeksplorasi topikterkait *digitalpublic relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap teori-teori yang diperoleh selama masa studi di perguruan tinggi, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengayaan pemahaman mengenai pengelolaan *digitalpublic relations* dalam konteks praktis dilapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat di UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa penelitian serupa yang sesuai dengan topik penelitian pengelolaan *digitalpublic relations* dinas perhubungan kota Bandung. Selain sebagai bahan perbandingan penelitian sebelumnya juga dijadikan sebagai acuan untuk menambah referensi peneliti mengenai program pengelolaan *digitalpublic relations*.

Pertama, penelitian jurnal yang berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan” Penelitian ini diteliti oleh Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu (2020) Tujuan penelitian ini untuk mengarur sistem manajemen media korporat dan mengetahui pergerakan yang terjadi pada setiap konten

yang diposting seperti respon dan *feedback* serta data *instagram* secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kedua, penelitian jurnal yang berjudul “Pengelolaan Aktifitas Media Sosial Instagram @cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi”. Penelitian ini diteliti oleh Faya Al Rahma, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana (2022). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui aktifitas media sosial Instagram yang dilakukan pemerintah Kota Cimahi. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

Ketiga, Penelitian jurnal yang berjudul “Pengelolan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti”. Penelitian ini diteliti oleh Muhammad Ravi Pradana, Hanny Harviar, Heru Rianto(2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tahapan penelolan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti sebagai media komunikasi dengan menggunakan konsep ROSTIR. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif

Keempat, Penelitian jurna ayang berjudul “*Management Of Instagram Sosial Media Content As A DigitalMarketing Strategy Dafam Express Jaksa Jakarta Hotel*” Penelitian ini diteliti oleh Anisa Diniati, Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati(2023). Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan kontenmedia sosial *Instagram* digunakan oleh Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta sebagai Strategi *DigitalMarketing*, dimana penelitian ini

difokuskan pada aktivitas di media *digital* yang dilakukan, karakteristik penggunaan media *digital* untuk merepresentasikan perusahaan dari sisi penggunaan gaya penulisan, hingga strategi *digital marketing* yang dibangun untuk mendapatkan kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kelima, Penelitian Jurnal yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @chocodot_catalogue Oleh PT Tama Cokelat Indonesia”. Penelitian ini diteliti oleh Ega Intan Aprilliyani, Hanny Hafiar, Hery Ryanto Budiana (2023). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @chocodot_catalogue melalui tahap menyebarkan (share), optimalisasi (optimize), mengelola (manage), Melibatkan (engage). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Table 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu	Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan	Deskriptif Kualitatif	Penelitian tersebut berfokus pada pengelolaan konten yang dibuat	Persamaan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan model SOME
2	Fasya Al Rahma, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana	Pengelolaan Akitifitas Media Sosil Instagram @cimahikota Oleh Pemerintahan Kota Cimahi	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya	Persamaan penelitian ini terletak pada metode dan model yang digunakan

3	Muhammad Rafi Pradana, Hanny Harviar, Heru Rianto	Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada konsep yang digunakan	Persamaan penelitian initerletak padatema dan paradifma yang digunakan
4	Anisa Diniati, Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati	<i>Management Of Instagram Sosial Media Content As A DigitalMarketing Strategy Dafam Express Jaksa Jakarta Hotel</i>	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan konsep yang digunakan	Persamaan penelitian initerletak pada paradigma yang digunakan
5	Ega Intan Aprilliyani, Hanny Hafiar, Hery Ryanto Budiana	Pengelolaan Media Sosial Instagram @chocodot_catalogue Oleh PT Tama Cokelat Indonesia	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan teknik pengumpulan data.	Persamaan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan tema yang sama

1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merujuk pada struktur konseptual yang digunakan dalam suatu penelitian. Ini melibatkan sejumlah teori, konsep, atau model yang akan membantu dalam penelitian yang akan diselidiki agar lebih teratur dan terstruktur.

Pemanfaatan *DigitalPublic Relations* sangat dibutuhkan oleh lembaga karena memberikan akses kepada lembaga untuk berkomunikasi secara efektif dengan publiknya di era digital. Ini menciptakan peluang untuk membangun

keterlibatan, mengelola citra, dan menyampaikan informasi secara lebih cepat dan luas.

DigitalPublic Relations membuka pintu bagi lembaga untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya melalui berbagai *platform* online, memberikan dampak positif pada reputasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dalam lingkungan informasi yang terus berkembang, pemanfaatan *DigitalPR* menjadi kunci untuk menjaga relevansi, transparansi, dan kehadiran lembaga di ranah digital. Cutlip (2006:228) memaparkan bahwa hadirnya media adalah salah satu keuntungan terbesar bagi Lembaga atau instansi karena media dapat memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayak dan lebih unggul daripada media konvensional.

Kegiatan *digitalpublic relations* berkaitan dengan unsur fungsi manajemen yang terus-menerus berulang. Hasil yang efektif mencerminkan penerapan fungsi manajemen yang baik, potensial meningkatkan profesionalisme dan pemahaman masyarakat terhadap identitas organisasi. Fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian menjadi landasan utama. Perencanaan strategis menentukan tujuan dan metode komunikasi, pengorganisasian menentukan tugas dalam tim, dan pelaksanaan melibatkan eksekusi rencana di *platform digital*. Pengendalian memastikan kegiatan sesuai rencana.

Teori yang relevan atau sesuai dengan kajian peneliti pada saat ini adalah teori *The Circular Model of Some*. Teori ini dicetuskan oleh Regina Luttrell agar mempermudah para praktisi dalam hal melakukan perencanaan

komunikasi di media sosial. Dalam penelitiannya, Luttrell (2019: 94) mencantumkan empat elemen utama dalam media sosial, yaitu berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*). Setiap aspek tersebut akan memberikan bantuan kepada praktisi Humas dalam perencanaan dan pengembangan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik.

1. Bagikan (*Share*)

Praktisi PR perlu mengidentifikasi dan menetapkan target publik atau audiens mereka karena audiens akan aktif berpartisipasi jika kepentingan mereka sejalan dengan nilai yang disampaikan oleh lembaga. Luttrell (2019: 96) menyebutkan bahwasannya terdapat tiga hal yang harus dilihat pada tahap share agar praktisi Humas bisa memahami bagaimana publiknya berinteraksi yaitu connect, build trust dan identify channels.

Lembaga tersebut juga harus mampu menyediakan sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga publik dapat menyampaikan aspirasi mereka kepada lembaga melalui saluran yang sesuai.

2. *Optimize*

Praktisi Humas juga harus memperhatikan hal ini, dimana perencanaan komunikasi yang efektif harus dioptimalkan dengan baik guna mencapai dampak maksimal pada lembaga, termasuk dalam hal penyampaian pesan yang tepat dan pencapaian nilai-nilai yang optimal. Menurut Luttrell (2019: 97) pengembangan strategi konten yang

baik dapat membantu dalam memprioritaskan proyek, identifikasi kebutuhan, dan alokasi sumber daya secara maksimal dan efisien.

3. *Manage*

Pada tahap ini, ditekankan pentingnya mengelola interaksi melalui proses monitoring yang mendalam. Humas perlu melakukan monitoring aktifitas para pengikutnya di media sosial (media monitoring), serta berusaha memahami dan mendekati diri dengan pengikutnya di media sosial. Tujuannya adalah agar Humas tetap menjaga kepercayaan publiknya melalui media sosial dengan baik..

4. *Engage*

Tahap ini menjelaskan bagaimana praktisi Humas dituntut untuk mampu menanggapi keterlibatan publik dalam proses komunikasi yang sedang dibangun. Media sosial menjadi media komunikasi yang sangat mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja. (Luttrell, 2018:117) mengatakan bahwa melibatkan konsumen dan influencer adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam strategi pengelolaan media sosial. Komponen ini memiliki peran yang krusial dalam mencapai keberhasilan strategi pengelolaan media sosial. Hal ini menjadi tantangan bagi praktisi Humas untuk hadir dan memberikan respon bagi publik. Pada tahap ini praktisi Humas dituntut mengelola interaksi dengan publik secara cepat dan tepat sasaran.

1.5.3 Landasan Konseptual

1. *DigitalPublic Relations*

Digitalpublic relations merupakan kegiatan kehumasan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan cepat kepada masyarakat luas. Hidayat (2014:116) mendefinisikan *digitalpublic relations* sebagai kegiatan hubungan masyarakat yang menggunakan media internet untuk membangun identitas atau citra perusahaan, serta menjaga kepercayaan, pemahaman, dan persepsi publik terhadap perusahaan. Dengan memanfaatkan internet, seorang praktisi humas dapat memahami keinginan publik terkait berita atau isu tertentu, memungkinkan humas memberikan tanggapan yang cepat kepada masyarakat.

Dalam era *digital* saat ini, setiap instansi pemerintah diharapkan mampu memanfaatkan media internet dalam setiap kegiatan mereka. Menurut Onggo (2004:156), *digitalpublic relations* adalah kegiatan seorang praktisi humas pada media *digital* dengan memanfaatkan jaringan internet. Hal ini memiliki dampak besar bagi praktisi humas, membantu mempermudah pelaksanaan program atau pekerjaan yang telah dirancang dengan cermat untuk membangun brand atau citra suatu lembaga atau perusahaan.

2. Media Sosial

Howard dan Parks, dalam Bate'e (2019:316),

mengemukakan bahwa media sosial terdiri dari tiga komponen, yakni infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan konten media dalam bentuk pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya dalam format digital. Produksi dan konsumsi konten media *digital* dilakukan oleh individu, organisasi, dan industri. Sementara itu, menurut Nasrullah, sebagaimana dijelaskan dalam Bate'e (2019:316), media sosial dapat diartikan sebagai konten yang berisikan informasi yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi penerbitan. Media sosial dirancang untuk menjadi mudah diakses dan bertujuan memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi antarindividu serta dengan publik umum.

Keller, sebagaimana diuraikan dalam Bate'e (2019:315), menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video, baik kepada individu lain maupun perusahaan, serta sebaliknya. Definisi lain mengenai media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Antony Mayfield dalam Doni (2017:16), menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan. *Platform* ini mencakup berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum maya, dan dunia virtual (dengan avatar dan karakter 3D).

Berdasarkan berbagai definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu wadah komunikasi yang digunakan untuk bertukar pesan, ide, gagasan, berbagi teks, gambar, suara, dan video antara penggunanya.

3. Instagram

Instagram dapat dianggap sebagai salah satu media sosial atau aplikasi yang pada dasarnya berfungsi sebagai *platform*. Menurut Atmoko(2012:10), Instagram adalah aplikasi mobile yang dikhususkan untuk media sosial, dan merupakan salah satu *platform digital* yang memiliki fungsi mirip dengan Twitter. Namun, perbedaannya terletak pada fokus Instagram dalam berbagi foto dan memberikan tempat untuk memberi informasi kepada pengguna. Selain itu, Instagram juga dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi dan merangsang kreativitas bagi penggunanya, karena menyajikan fitur yang dapat memperindah, menonjolkan aspek seni dalam foto, dan meningkatkan kualitas estetika.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Perhubungan Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Sor GBLA, Rancabolang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292. Peneliti memilih lokasi tersebut karena kantor dinas perhubungan kota Bandung merupakan tempat dikelolanya akun Instagram

@bdg.dishub, sehingga peneliti perlu meneliti di tempat tersebut.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme. Creswell (2014:32) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial dan kebenaran atas realitas sosial bersifat relatif.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dilakukan agar mendapatkan pemahaman dalam menafsirkan sesuatu. Paradigma ini membantu peneliti untuk memahami pengelolaan *digitalPublic Relations* dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @bdg.dishub berdasarkan pengalaman dan pemahaman dari Humas Dishub Kota Bandung sebagai informan.

Penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman terkait dengan peran Humas Dishub Kota Bandung dalam membangun dan membina hubungan harmonis dengan masyarakat dan publiknya serta bagaimana terciptanya komunikasi dua arah antara Humas Dishub Kota Bandung selaku institusi pemerintah dengan masyarakat dalam memberikan informasi ke mereka.

Paradigma ini nantinya dapat membantu peneliti dalam menginterpretasikan realitas sosial mengenai implementasi tugas humas pemerintah dapat membantu peneliti dalam menginterpretasikan realitas sosial mengenai implementasi tugas humas pemerintah melalui pengelolaan instagram yang didapatkan dengan melakukan pengamatan langsung dan

melalui proses wawancara.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Kirk dan Miller dalam Moloeng (2002:3) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan suatu cara untuk mengamati langsung individu-individu yang berkaitan dalam mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berlandaskan pada paradigma konstruktivisme agar dapat menginterpretasikan dan memahami serta menggali pengalaman-pengalaman dari objek penelitian, yang bertujuan untuk mendapatkan data secara mendalam.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Ardianto(2004: 60) menguraikan bahwa penelitian deskriptif menggambarkan apa yang masyarakat baca terkait suatu kegiatan yang diperoleh dari lapangan berupa kata- kata maupun gambar dan bukan merupakan hasil yang diperoleh dari penghitungan angka-angka. Penelitian kualitatif tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan mendeskripsikan bagaimana kegiatan *digital public relations* di instansi pemerintah yang dilakukan oleh humas Dishub Kota Bandung.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berbentuk kata-kata atau deksripsi mengenai objek penelitian, karena data ini akan menggambarkan bagaimana pengelolaan Instagram @bdg.dishub sebagai kegiatan *DigitalPublic Relations* Dishub Kota Bandung . Data dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya.

Adapun jenis data yang akan dideskripsikan dan diperlukan pada proses penelitian, yaitu:

1. Data dari Dishub Kota Bandung mengenai pengelolaan instagram yang dilakukan oleh Humas sebagai wujud kegiatan *digitalPublic Relations*.

2. Data dari sosial media mengenai feedback yang diberikan terkait dengan pengelolaan instagram yang dijalankan oleh Humas Dishub Kota Bandung dalam proses keterbukaan informasi publik.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian kali ini terbagi menjadi 2 bagian, yakni sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dihasilkan dan didapatkan langsung dari pihak bersangkutan, yang mana dalam hal ini merupakan seluruh pihak yang terlibat bekerja di Dishub Kota Bandung yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil bukan dari subjek penelitian. Namun dapat menunjang data penelitian yang sedang diteliti. Biasanya bisa didapatkan di dokumen, website, dan media sosial Instagram Dishub Kota Bandung, serta sumber lainnya yang dapat dipakai sebagai acuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan fokus penelitian

1.6.5 Teknik Pemilihan Informasi

Peneliti menentukan kriteria dalam memilih informan yakni, informan yang dapat dipercaya dan terlibat langsung dalam fenomena yang akan diteliti, dan informan yang kredibel dan mampu memberikan keterangan secara kompleks berupa gagasan terhadap fenomena yang akan diteliti. Penulis dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria dalam pemilihan informan yang memahami betul tentang peran *Public Relations* di Dishub Kota Bandung. Dari penentuan informan yang dipilih oleh penulis yaitu, sebagai berikut:

1. Kepala bagian divisi humas dinas perhubungan kota Bandung.
2. Divisi Humas yang mengelola akun Instagram @bdg.dishub.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara tidak langsung terhadap kegiatan di lokasi penelitian. Peneliti hanya mengumpulkan data melalui observasi dengan cara mengamati dan

memantau objek yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap konteks data dalam penelitian.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan sebuah interaksi percakapan antara dua individu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data dari responden guna memperoleh data yang diharapkan. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara bertanya jawab kepada seseorang yang berperan sebagai informan, dengan tujuan mendapatkan informasi yang diinginkan dan diperlukan. Pedoman wawancara digunakan sebagai panduan agar peneliti mengetahui batasan pertanyaan yang akan diajukan dan menjaga agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian

1.6.7 Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/ verification)

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan- kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti)

selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

