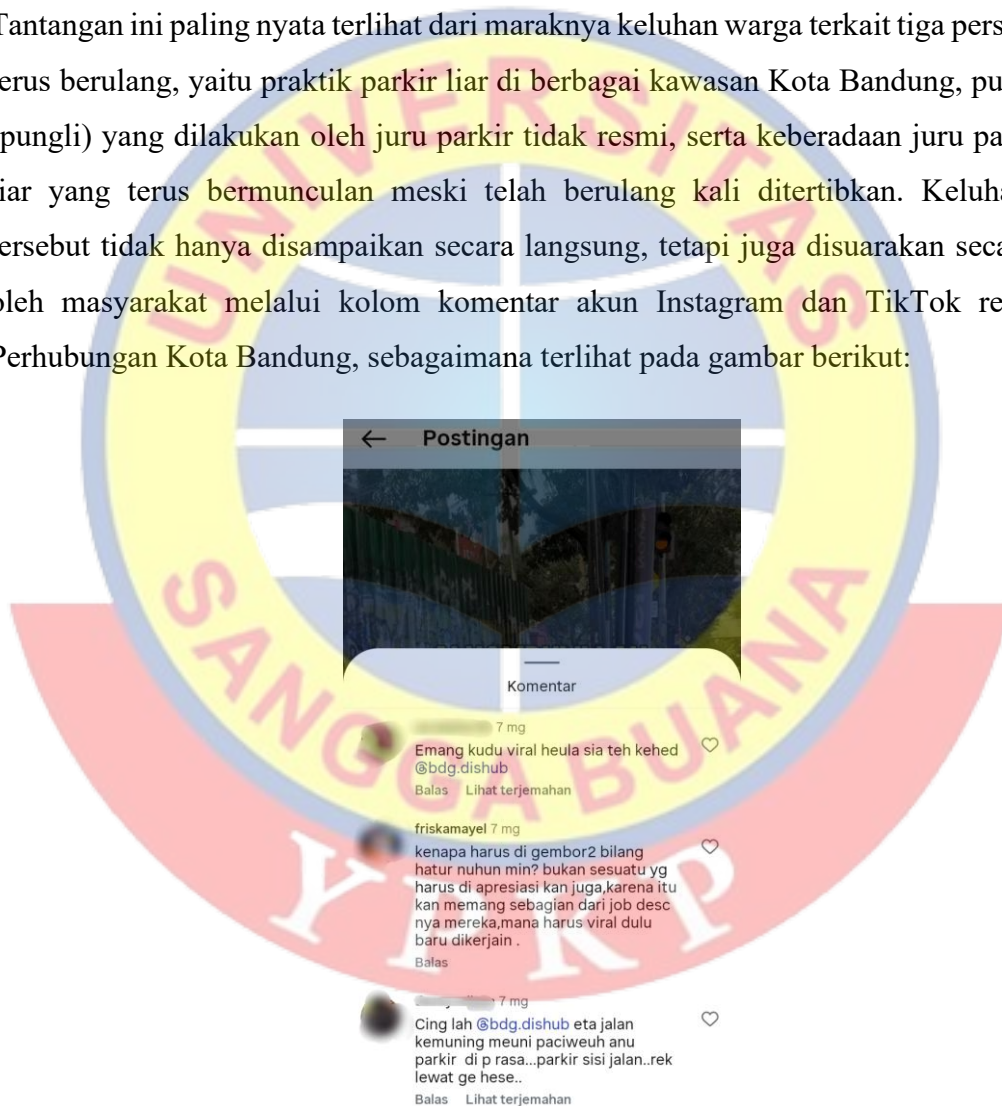


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Bandung, sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas pengelolaan transportasi, lalu lintas, dan ketertiban perparkiran, menghadapi tantangan serius dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Tantangan ini paling nyata terlihat dari maraknya keluhan warga terkait tiga persoalan yang terus berulang, yaitu praktik parkir liar di berbagai kawasan Kota Bandung, pungutan liar (pungli) yang dilakukan oleh juru parkir tidak resmi, serta keberadaan juru parkir (jukir) liar yang terus bermunculan meski telah berulang kali ditertibkan. Keluhan-keluhan tersebut tidak hanya disampaikan secara langsung, tetapi juga disuarakan secara terbuka oleh masyarakat melalui kolom komentar akun Instagram dan TikTok resmi Dinas Perhubungan Kota Bandung, sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Tangkapan Layar Komentar Negatif Warganet
di Instagram Terkait Parkir Liar, Jukir Liar, dan Pungli
Sumber: Instagram @infobandungraya, 2026



Gambar 1.2 Tangkapan Layar Komentar Negatif Warganet di Instagram
Terkait Parkir Liar, Jukir Liar, dan Pungli
Sumber: Instagram @infobandungraya, 2026



Gambar 1.3 Tangkapan Layar Komentar Negatif Warganet di Instagram
Terkait Parkir Liar, Jukir Liar, dan Pungli
Sumber: Instagram @infobandungtimur_, 2026

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa ruang digital, khususnya kolom komentar media sosial, telah menjadi salah satu arena utama tempat masyarakat menyampaikan kekecewaan sekaligus menilai kinerja Dishub Kota Bandung secara terbuka. Fenomena ini menegaskan bahwa citra sebuah lembaga pemerintah di era digital tidak lagi dibentuk semata-mata oleh kinerja teknis di lapangan, melainkan juga oleh bagaimana lembaga tersebut merespons dan mengomunikasikan penyelesaian persoalan tersebut kepada publik secara konsisten dan terencana.

Pengelolaan media sosial pemerintah di Indonesia masih menghadapi tantangan serius. Riset menunjukkan bahwa media sosial instansi pemerintah seringkali kurang diminati oleh masyarakat akibat gaya komunikasi yang dianggap kaku, membosankan, dan konten yang tidak relevan dengan kebutuhan publik. Kondisi ini diperparah oleh fakta bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah daerah secara umum masih menjadi pekerjaan rumah yang belum tuntas. Survei Indikator Politik Indonesia sebagaimana dikutip oleh (Christi, 2025) menemukan bahwa tidak lebih dari 25 persen responden yang menyatakan "sangat percaya" terhadap lembaga-lembaga negara. Kondisi ini menegaskan betapa pentingnya strategi komunikasi humas yang aktif, kreatif, dan terencana dalam membangun dan memulihkan kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah.

Strategi komunikasi humas secara umum dapat dipahami sebagai perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah komunikasi yang terarah, sistematis, dan terukur yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (humas) untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan positif antara organisasi dengan publiknya. Strategi ini mencakup pemilihan pesan, media, teknik penyampaian, serta penentuan sasaran komunikasi agar informasi yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga dapat dipahami, diterima, dan menimbulkan respon yang sesuai dari publik. Dengan demikian, strategi komunikasi humas berfungsi sebagai pedoman agar setiap aktivitas komunikasi dapat berlangsung efektif, efisien, serta mendukung citra dan reputasi organisasi (Gemilang, 2025, dalam Salsabila, 2026:1).

Citra sebuah lembaga pemerintah merupakan aset yang tidak ternilai dalam membangun kepercayaan publik. Citra yang positif akan mendorong masyarakat untuk mendukung program-program pemerintah, sementara citra yang negatif dapat menghambat efektivitas kerja birokrasi bahkan memicu ketidakpercayaan yang meluas. Di era komunikasi

digital yang serba terbuka, citra lembaga tidak lagi dibentuk semata-mata oleh kinerja teknis, melainkan juga oleh bagaimana lembaga tersebut mengkomunikasikan dirinya kepada publik.

Dalam hal inilah, Dinas Perhubungan Kota Bandung menghadapi persoalan yang sangat representatif. Sebagai salah satu lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas pengelolaan transportasi, lalu lintas, dan ketertiban perparkiran di Kota Bandung, menghadapi tantangan serius dalam hal pembentukan citra positif di mata masyarakat. Tantangan ini bukan berakar dari kekurangan program atau anggaran semata, melainkan dari persoalan komunikasi publik yang belum terkelola secara optimal.

Selain dilihat dari persoalan komunikasi publik, penilaian masyarakat terhadap Dinas Perhubungan Kota Bandung juga dapat dilihat melalui hasil Survei Kepuasan Masyarakat atau Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM). Berdasarkan data eSKM Kota Bandung, Dinas Perhubungan Kota Bandung pada Semester 1 memperoleh jumlah responden sebanyak 669 orang, nilai indeks 3,454, nilai IKM 86,35, dan kinerja unit dengan kategori Baik. Data tersebut menunjukkan bahwa secara administratif pelayanan Dinas Perhubungan Kota Bandung telah memperoleh penilaian baik dari masyarakat.

Tabel 1.1 Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Dinas Perhubungan Kota Bandung

Periode	Jumlah Responden	Nilai Indeks	Nilai IKM	Kinerja Unit
Triwulan 1	666	3,455	86,375	Baik
Triwulan 2	3	3,441	86,025	Baik
Semester 1	669	3,454	86,35	Baik

Sumber: eSKM Kota Bandung, 2026.

Namun demikian, capaian IKM dengan kategori baik tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan persepsi negatif masyarakat terhadap Dinas Perhubungan Kota Bandung. Penilaian administratif melalui IKM menunjukkan kualitas pelayanan dari sisi survei kepuasan, tetapi citra lembaga di ruang publik juga dipengaruhi oleh berbagai isu yang muncul dan beredar di masyarakat, terutama melalui media sosial. Oleh karena itu, meskipun nilai IKM Dinas Perhubungan Kota Bandung berada pada kategori baik, persoalan komunikasi humas tetap penting untuk dikaji karena citra lembaga tidak hanya dibentuk oleh pelayanan, tetapi

juga oleh cara lembaga mengomunikasikan kinerja, respons, dan penyelesaian masalah kepada publik.

Setidaknya terdapat beberapa persoalan utama yang secara konsisten membentuk persepsi negatif masyarakat terhadap Dishub Kota Bandung. Pertama, maraknya praktik parkir liar di berbagai kawasan Kota Bandung. Fenomena ini terus berulang meski telah berulang kali ditertibkan. Saat momen Natal dan Tahun Baru 2025/2026, Wali Kota Bandung Muhammad Farhan bahkan turun langsung ke Jalan Asia Afrika menemukan ratusan motor parkir di atas trotoar dan menegaskan bahwa kondisi tersebut tidak dapat dibenarkan dalam situasi apapun. Kepala Dishub Kota Bandung Rasdian Setiadi mengakui parkir liar sulit diberantas karena dua faktor utama: kurangnya edukasi lalu lintas di kalangan pengemudi, dan praktik juru parkir liar yang mengarahkan kendaraan ke lokasi terlarang. Kedua faktor ini sesungguhnya merupakan persoalan komunikasi publik yang belum diselesaikan secara sistematis.

Kedua, maraknya pungutan liar (pungli) yang dilakukan oleh juru parkir ilegal atau tidak resmi. Kasus pungli parkir Rp150.000 di kawasan Bandung Zoo pada Desember 2024 viral di media sosial dan berujung penangkapan pelaku oleh Polsek Coblong. Berselang beberapa bulan kemudian, pada Juli 2025, kasus pungli parkir Rp50.000 di kawasan warung makan kembali viral di TikTok dan mendapat sorotan luas dari masyarakat hingga pejabat publik. Pada Desember 2025, video dugaan pungli parkir di kawasan Jalan Braga kembali viral dan mendapat respons langsung dari Kepala Dishub. Rentetan insiden yang terus berulang ini membentuk persepsi publik bahwa Dishub tidak mampu melindungi warganya dari praktik pungli, terlepas dari kenyataan bahwa penindakan juru parkir liar sesungguhnya bukan kewenangan Dishub secara penuh.

Ketiga, maraknya juru parkir (jukir) liar yang terus bermunculan. Koordinator Lapangan Bidang Operasional Dishub Kota Bandung Ulloh Abdulloh mengingatkan masyarakat pada Maret 2026 agar selalu menggunakan jasa juru parkir resmi yang berseragam, memiliki ID card, membawa karcis, dan dilengkapi surat tugas resmi. Pernyataan ini sekaligus mencerminkan bahwa masalah jukir liar masih belum terselesaikan hingga saat ini. Keterbatasan kewenangan Dishub dalam menindak jukir liar yang harus berkoordinasi dengan kepolisian dan Satgas Saber Pungli tidak pernah dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat, sehingga kemarahan publik terus mengarah kepada Dishub.

Ketiga persoalan di atas pada dasarnya mencerminkan satu akar masalah yang sama: lemahnya strategi komunikasi humas Dishub Kota Bandung dalam membangun narasi positif dan membentuk citra lembaga. Setiap insiden yang viral di media sosial memperkuat citra negatif Dishub karena tidak ada narasi tandingan yang terencana dan konsisten dari pihak lembaga. Dishub bersikap reaktif baru berbicara kepada publik setelah insiden terjadi dan viral bukan proaktif dalam membangun persepsi publik yang lebih adil dan akurat. Padahal, logika pembentukan citra di era digital mensyaratkan komunikasi yang terus-menerus, konsisten, dan berorientasi pada kepentingan publik. Selain ketiga persoalan di atas, Dinas Perhubungan Kota Bandung juga menghadapi persoalan lain yang turut memengaruhi citra institusi di mata masyarakat, yaitu permasalahan penerangan jalan umum (PJU) yang berkaitan dengan pengelolaan sarana dan prasarana transportasi.

Di sinilah letak urgensi penelitian ini. Dishub Kota Bandung sesungguhnya memiliki instrumen komunikasi digital yang potensial namun belum dimanfaatkan secara optimal. Dalam struktur lembaganya, Dinas Perhubungan Kota Bandung memiliki beberapa bidang kerja dengan tugas dan fungsi masing-masing. Salah satunya adalah Bidang Pengendalian Operasional (Dalops) yang bertugas melaksanakan kegiatan pengawasan, pengendalian, pengaturan, serta penertiban lalu lintas di wilayah Kota Bandung. Bidang ini menjadi salah satu unit yang paling sering bersentuhan langsung dengan masyarakat karena aktivitasnya berkaitan dengan penertiban parkir liar, penanganan juru parkir liar, pengaturan lalu lintas, pengamanan kegiatan publik seperti *car free day*, serta berbagai kegiatan operasional lainnya.

Dalam menjalankan fungsi komunikasinya, Bidang Pengendalian Operasional tidak hanya melakukan kegiatan operasional di lapangan, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi dan komunikasi publik. Berdasarkan pengamatan peneliti, Instagram Dinas Perhubungan memiliki jumlah pengikut sebanyak 62.000 dengan jumlah unggahan 5.940 hingga pertengahan Juni 2026. Selain itu Bidang Pengendalian Operasional (Dalops) Dishub Kota Bandung mengelola akun Instagram resmi @dalops.dishubbdg yang berdasarkan pengamatan peneliti terhadap akun Instagram tersebut hingga pertengahan Juni 2026 telah memiliki 25.700 pengikut dengan lebih dari 6.618 unggahan. Akun tersebut secara rutin mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan kegiatan operasional, seperti penertiban parkir liar, penanganan juru parkir liar, pengaturan arus lalu lintas, pengamanan kegiatan masyarakat, dokumentasi patroli, hingga imbauan tertib berlalu lintas. Selain Instagram, Dinas

Perhubungan Kota Bandung juga memanfaatkan media sosial TikTok sebagai kanal komunikasi publik. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap akun TikTok Dinas Perhubungan Kota Bandung pada 25 Juni 2026, akun tersebut memiliki 8.065 pengikut dan digunakan untuk mempublikasikan berbagai konten video singkat mengenai kegiatan operasional, informasi lalu lintas, edukasi tertib berlalu lintas, serta dokumentasi kegiatan petugas di lapangan. Pemanfaatan TikTok menjadi penting karena karakteristik kontennya yang berbasis video singkat memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara lebih cepat, visual, dan mudah diterima oleh masyarakat.

Selain itu, akun Instagram Dalops juga sering melakukan kolaborasi unggahan dengan akun utama Instagram Dinas Perhubungan Kota Bandung, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya terbatas pada pengikut akun Dalops, tetapi juga menjangkau publik yang lebih luas melalui akun resmi instansi induk. Kolaborasi ini menunjukkan adanya hubungan komunikasi antara unit teknis operasional dengan kanal komunikasi utama Dinas Perhubungan Kota Bandung. Dengan demikian, aktivitas Instagram Dalops tidak hanya dapat dipahami sebagai dokumentasi kegiatan lapangan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi humas dalam membentuk citra Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai lembaga yang aktif, responsif, transparan, dan hadir dalam menangani persoalan transportasi publik.

Bahkan, Dishub Kota Bandung secara resmi mengarahkan masyarakat yang menemukan praktik parkir liar atau juru parkir liar untuk menyampaikan pengaduan melalui akun Instagram Dalops tersebut. Hal ini menandakan bahwa Instagram @dalops.dishubbdg telah menjadi kanal komunikasi publik yang diakui secara institusional. Namun, persoalan yang kemudian muncul adalah apakah akun tersebut telah dikelola dengan strategi komunikasi yang terencana dan berorientasi pada pembentukan citra positif, atau masih sebatas menjadi media dokumentasi kegiatan operasional harian. Pertanyaan inilah yang menjadi dasar penting penelitian ini, karena citra Dinas Perhubungan Kota Bandung tidak hanya dibentuk oleh tindakan penertiban di lapangan, tetapi juga oleh cara lembaga tersebut mengomunikasikan aktivitas, pesan, dan responsnya kepada masyarakat melalui media sosial.

Hootsuite dalam laporan *Social Media Trends 2025* sebagaimana dikutip dalam (HUMAS Indonesia, 2025), mengungkapkan bahwa lebih dari 60 persen konten media sosial yang efektif berfokus pada hiburan, edukasi, atau informasi tanpa promosi langsung. Fakta ini relevan dengan konteks Dishub Kota Bandung, konten yang benar-benar mampu membangun

citra positif bukan semata dokumentasi penertiban parkir, melainkan konten yang informatif, edukatif, dan membangun kedekatan emosional dengan publik. Pertanyaannya adalah apakah strategi konten Instagram Dalops Dishub telah dirancang dengan pendekatan tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi humas pemerintah melalui Instagram, namun dengan konteks dan fokus yang berbeda. (Arina, Ni Luh Putu Diah Desvi, I Wayan Wastawa, 2023) meneliti strategi komunikasi humas melalui Instagram dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Denpasar melalui akun @joyful.denpasar, dan menemukan bahwa pengelolaan konten yang terencana mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap pemerintah. (Diniati, Setyawan and Lestari, 2023) mengkaji Instagram sebagai strategi humas Peruri dalam berkomunikasi dengan publik dan menemukan bahwa fitur Reels dan Stories menjadi sarana paling efektif dalam membangun kedekatan institusi dengan audiens. Sementara itu, penelitian tentang pengelolaan Instagram @kantahkabbogor1 oleh (Nur, Habibah and Budi, 2026) menemukan bahwa strategi humas yang efektif mencakup identifikasi kebutuhan informasi masyarakat, perencanaan konten, serta evaluasi berkala melalui fitur Instagram Insights.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan yang berharga, terdapat kebaruan penelitian yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi komunikasi humas melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun citra lembaga pemerintah. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya melihat strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram, tetapi juga mencakup pemanfaatan TikTok serta praktik komunikasi langsung di lapangan yang dilakukan oleh Bidang Pengendalian Operasional (Dalops) Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Kebaruan pertama dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap Bidang Pengendalian Operasional sebagai bagian dari komunikasi kelembagaan Dinas Perhubungan Kota Bandung. Dalops merupakan bidang teknis operasional yang bersentuhan langsung dengan masyarakat melalui kegiatan penertiban parkir liar, penanganan juru parkir liar, pengaturan lalu lintas, pengamanan kegiatan masyarakat, serta pelayanan pengaduan publik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menempatkan humas sebagai pengelola media sosial, tetapi juga melihat bagaimana aktivitas komunikasi di lapangan dapat menjadi bagian dari strategi humas dalam membangun citra lembaga.

Kebaruan kedua terletak pada objek media komunikasi yang dikaji. Penelitian ini tidak hanya membahas Instagram sebagai media publikasi, tetapi juga melihat pemanfaatan TikTok sebagai kanal komunikasi digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi, edukasi, dokumentasi kegiatan, dan pesan-pesan pelayanan publik. Hal ini penting karena karakteristik TikTok yang berbasis video singkat memungkinkan aktivitas lapangan Dishub/Dalops disampaikan secara lebih visual, cepat, dan mudah diterima oleh masyarakat.

Kebaruan ketiga terletak pada konteks citra Dinas Perhubungan Kota Bandung yang dikaji melalui isu-isu yang sering menjadi sorotan publik, seperti parkir liar, pungutan liar, juru parkir liar, pengaturan lalu lintas, dan penerangan jalan umum. Penelitian ini berupaya melihat bagaimana strategi komunikasi humas digunakan untuk membangun citra positif lembaga di tengah persepsi negatif masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas pengelolaan konten digital, tetapi juga menghubungkan media sosial, praktik komunikasi lapangan, dan pembentukan citra Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi komunikasi humas Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun citra positif lembaga melalui Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi humas pemerintah di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menata strategi komunikasi publiknya secara lebih sistematis dan efektif. Serta dalam upaya membangun citra positif lembaga di tengah berbagai persoalan dan persepsi negatif yang melekat di benak masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi humas Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun citra positif lembaga. Secara lebih spesifik, terdapat tiga fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi komunikasi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam upaya membangun citra positif lembaga di mata masyarakat.
2. Pemanfaatan akun media sosial Instagram & TikTok Dishub Kota Bandung, khususnya dalam melihat tata kelola konten yang meliputi jenis konten yang dipublikasikan, pola kolaborasi dengan akun Dalops, konsistensi unggahan, serta tingkat keterlibatan atau engagement publik terhadap konten yang dihasilkan.

3. Hambatan yang dihadapi oleh hubungan masyarakat (humas) Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun citra positif lembaga di tengah persoalan parkir liar, pungutan liar, dan maraknya juru parkir liar yang menjadi sorotan publik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi hubungan masyarakat (humas) Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun citra positif lembaga?
2. Bagaimana tata kelola konten media sosial Instagram & TikTok Dishub dijalankan sebagai instrumen dalam membangun citra Dinas Perhubungan Kota Bandung?
3. Bagaimana hambatan yang dihadapi hubungan masyarakat (humas) Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun citra positif lembaga di tengah persoalan parkir liar, maraknya juru parkir liar, dan pungutan liar?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi hubungan masyarakat (humas) Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun citra positif lembaga.
2. Menggambarkan tata kelola konten media sosial Instagram & TikTok Dishub sebagai instrumen dalam membangun citra Dinas Perhubungan Kota Bandung.
3. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi hubungan masyarakat (humas) Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun citra positif lembaga di tengah persoalan parkir liar, maraknya juru parkir liar, dan pungutan liar yang kerap menjadi sorotan masyarakat.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai strategi komunikasi humas dan membangun citra organisasi publik.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Dalam Membangun Citra Pada Dinas Perhubungan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dan Tiktok. Adapun kegunaan praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti.

B. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Program Studi Ilmu Komunikasi terutama untuk referensi dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama di masa mendatang.

C. Bagi Lembaga

Hasil Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai bahan referensi, informasi dan evaluasi dalam membangun citra lembaga.

D. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai peran Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun citra lembaga melalui penyampaian informasi, pelayanan publik, serta komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat.



1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika untuk penelitian skripsi ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan mengacu pada pedoman penulisan skripsi Universitas sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Menyajikan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas secara rinci objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan rekomendasi terkait hasil dari penelitian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Perhubungan Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Pendamping SOR GBLA, Rancabolang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40294.



Gambar 1.4 Peta Lokasi Dinas Perhubungan Kota Bandung
Sumber: Google Maps, 2026

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Perhubungan Kota Bandung, dengan fokus pada Bidang Pengendalian Operasional (Dalops). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pengalaman peneliti yang pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di bidang tersebut, sehingga peneliti memiliki pemahaman awal mengenai aktivitas komunikasi, dokumentasi, publikasi, dan kegiatan operasional Dalops.

Bidang Pengendalian Operasional dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan isu-isu operasional yang memengaruhi citra Dinas Perhubungan Kota Bandung, seperti parkir liar, pungutan liar, dan juru parkir liar. Selain itu, aktivitas Dalops sering dipublikasikan melalui media sosial, baik melalui akun Dalops maupun kolaborasi dengan akun utama Dinas Perhubungan Kota Bandung. Hal ini menjadikan Dalops sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji strategi komunikasi humas dalam membangun citra lembaga.

Waktu penelitian dilakukan melalui dua tahap. Observasi awal dilakukan selama peneliti melaksanakan Praktik Kerja Lapangan pada bulan Juli - September 2025. Selanjutnya, wawancara dan pengumpulan data tambahan direncanakan dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2026.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan Pelaksanaan				
		Tahun 2026				
		April	Mei	Juni	Juli	Agst
1	Pengajuan Judul Penelitian					
2	Konsultasi dan Bimbingan					
3	Penyusunan Usulan Penelitian					
4	Sidang Seminar UP					
5	Penyusunan Laporan Penelitian					
6	Pengumpulan Data					
7	Analisis Data					
8	Penafsiran Data					
9	Pelaporan Hasil Penelitian					
10	Sidang Skripsi					

Sumber : Data Peneliti (2026)