

## Program “Bandung Menjawab” sebagai Strategi Komunikasi

Vickia Zairacantika\*, Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*vickiazcantika@gmail.com, riza@unisba.ac.id

**Abstract.** Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Bandung City functions as a platform to communicate messages to the public. Diskominfo Bandung City develops one of its flagship programs, "Bandung Menjawab" as a platform for the people of Bandung to obtain information about the city. In this regard, communication strategies implemented by a public relations officer are needed to serve as a means of delivering information to the people of Bandung. The objective of this research is to understand the communication concept, the selection of themes carried out by Diskominfo Bandung City in the Bandung Menjawab program, the reasons for analyzing the programs to be aired in Bandung Menjawab, and the rationale for conducting media monitoring in the program. This research employs qualitative research methods with a case study approach and a constructivist paradigm. Data collection methods used include interviews, observations, documentation, and literature review. The findings of this research show that the communication strategies employed by Diskominfo Bandung City in the Bandung Menjawab program involve determining the communication concept of the program, selecting themes, analyzing the information to ensure its accuracy and avoid misinformation, and providing useful and relevant information for the people of Bandung. Media monitoring is conducted to gather information related to issues or programs and to anticipate and address problems that arise in Bandung.

**Keywords:** *Communication Strategy, Bandung Menjawab, Public relations.*

**Abstrak.** Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung berfungsi sebagai wadah untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat. Diskominfo Kota Bandung mengembangkan salah satu program unggulannya, “Program Bandung Menjawab” sebagai wadah bagi masyarakat Kota Bandung untuk mendapatkan informasi seputar Kota Bandung. Dalam hal ini, dibutuhkan strategi komunikasi yang dijalankan oleh seorang public relations agar dapat menjadi wadah penyampaian informasi bagi masyarakat di Kota Bandung. Adapun tujuan peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana konsep komunikasi, pemilihan tema-tema yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam Program Bandung Menjawab, alasan mengapa perlu dilakukan analisis terhadap program yang akan ditayangkan pada Program Bandung Menjawab dan alasan mengapa perlu dilakukan media monitoring dalam Program Bandung Menjawab. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam Program Bandung Menjawab adalah dengan menentukan konsep komunikasi Program Bandung Menjawab, melakukan pemilihan tema-tema, melakukan analisis untuk memastikan kebenaran informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat agar terhindar dari miss informasi serta dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan bagi masyarakat Kota Bandung, Diskominfo Kota Bandung juga melakukan proses media monitoring untuk menemukan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan isu ataupun program dan agar dapat mengetahui bagaimanaantisipasi dari permasalahan yang terjadi di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Bandung Menjawab, Public Relations.*

## A. Pendahuluan

*Public relations* dalam sebuah instansi, khususnya instansi pemerintahan yang disebut sebagai hubungan masyarakat (Humas). Baik Humas dan *public relations* memiliki peran yang sama, yaitu mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat. Namun, terdapat sedikit perbedaan antara keduanya, dimana peran dari Humas instansi pemerintahan ialah untuk memberikan pesan atau sebuah informasi kepada khalayak tentang program pemerintah serta memiliki peranan aktif dalam mengupayakan informasi yang bijak kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media massa dan sebagainya (Ramadani, 2022:30).

Salah satu instansi Pemerintah Kota Bandung yang berfungsi sebagai wadah untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung. Diskominfo Kota Bandung memiliki tugas pokok sebagai sarana untuk mempublikasikan sebuah kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bandung, menginformasikan seluruh informasi kegiatan ataupun rencana serta program Pemerintah Kota Bandung yang sedang berlangsung. Sebagai instansi Pemerintah Kota Bandung yang bergerak di bidang komunikasi, Diskominfo Kota Bandung membutuhkan peran Humas di dalamnya, untuk dapat menjalankan peran dan fungsi Humas pemerintah.

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan dalam penyampaian pesan, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik, mudah diterima dan mudah dipahami oleh komunikan serta dapat mengubah sikap atau perilaku. Dengan adanya strategi komunikasi ini dapat membantu mencapai tujuan komunikasi sesuai dengan target sasaran yang ditentukan dan respon timbal balik atau *feedback* yang diharapkan. Apabila dikaitkan dengan *public relations* atau Humas, maka strategi komunikasi Humas merupakan suatu pendekatan yang menyeluruh dalam sebuah kampanye ataupun sebuah program dan penjelasan yang rasional dibelakang program kemudian ditetapkan oleh perkara yang ada dari analisis dan penelitian (Effendy, 2009:32).

Dapat kita ketahui, bahwa mengemas, menyusun, membuat konsep hingga penyampain informasi dengan baik dalam suatu perusahaan tidaklah mudah, sehingga dibutuhkan seorang ahli untuk mengaturnya, yaitu seorang Humas. Tak terkecuali dengan Diskominfo Kota Bandung yang kerap menyampaikan informasi melalui Program Bandung Menjawab. Informasi merupakan segala suatu keterangan yang memiliki manfaat untuk setiap orang dalam mencapai tujuan tertentu. Sama halnya menurut Kenneth C. Laudon (dalam Gaol, 2008:9), yang menjelaskan bahwa informasi adalah data yang sudah dibentuk ke dalam sebuah formulir bentuk yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk manusia.

Dengan adanya Program Bandung Menjawab, tentunya mempunyai peran yang penting dalam memberikan suatu informasi mengenai program-program Pemerintah Kota Bandung dan informasi mengenai Kota Bandung. Dengan strategi komunikasi yang baik, Diskominfo Kota Bandung akan mencapai pula *feedback* dari masyarakat dalam memberikan penilaian yang baik bagi instansi pemerintahan sebagai wadah informasi. Salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Bandung adalah dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten dan dapat dipertanggungjawabkan dalam memberikan informasi kepada masyarakat serta mampu mengklarifikasi isu-isu yang sedang ramai di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Program Bandung Menjawab Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana konsep komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemilihan tema-tema yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi
3. Untuk mengetahui alasan mengapa perlu dilakukan analisis terhadap program yang akan ditayangkan pada Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi.
4. Untuk mengetahui alasan mengapa perlu dilakukan *media monitoring* dalam Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi.

## B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dapat diartikan sebagai pencarian makna, pembentuk pemahaman, pengertian, metode pendekatan mengenai sebuah kejadian ataupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung/tidak langsung dalam menentukan hasil di lapangan penelitian. (Yusuf, 2016:328).

Paradigma yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, dimana paradigma ini sarat akan nilai. Sebagai alat utama dalam penelitian, peneliti juga berhak untuk memutuskan siapa saja yang akan menjadi narasumber atau informan dan menentukan kerangka, konsep atau teori. (Kasemin, 2016:57). Pada tahap pendekatan penelitian, peneliti menggunakan studi kasus. Penelitian studi kasus itu bersifat eksploratif. Sifat objektif pada penelitian ini menuntut peneliti untuk bisa masuk ke dalam peran pada kajian yang ada dengan pertimbangan yang mendalam. (Yunus, 2010:264). Penerapan dengan menggunakan pendekatan ini, menjadikan peneliti untuk mendapatkan fakta-fakta baru yang lebih luas saat mencari data.

Terdapat empat teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Konsep Komunikasi Yang Dilakukan Oleh Diskominfo Kota Bandung dalam Program Bandung Menjawab Sebagai Strategi Komunikasi

Program Bandung Menjawab menjadi salah satu wadah yang mempertemukan pemerintah dengan masyarakat melalui media massa yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung. Dengan banyaknya isu, informasi dan hal-hal menarik lainnya. Dalam kegiatan sebuah perusahaan, konsep komunikasi yang baik tentu dapat menghasilkan proses komunikasi yang baik pula. Oleh karena itu, penting untuk menentukan bagaimana konsep komunikasi yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan.

Pengertian konsep dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah rancangan, ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa yang konkret atau satu istilah dapat mengandung dua arti yang berbeda, sedangkan komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau suatu berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Maka, dapat diartikan dari kedua pengertian tersebut bahwa konsep komunikasi adalah sebuah rancangan atau sebuah ide yang disusun agar penyampaian pesan atau berita terhadap orang lain dapat tersampaikan dengan baik, dapat dipahami dan mendapatkan timbal balik (*feedback*) yang baik.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menjalankan beberapa konsep komunikasi dalam mengelola Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi, diantaranya: (1) Menentukan program yang akan ditayangkan. (2) Menjalin hubungan baik dengan media. (3) Melakukan penentuan tema. (4) Melakukan pemilihan bahasa. (5) Menentukan komunikator. (6) Pemilihan media. (6) Pelaksanaan Program Bandung Menjawab. Menurut Robbins & Judge (dalam Purba, 2020:8), bahwa komunikasi dalam suatu organisasi berfungsi sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan kelompok atau individu dengan cara menyampaikan data-data yang didapatkan. Selaras dengan teori tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menghadirkan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) secara langsung untuk menyampaikan informasi mengenai isu yang sedang hangat di Kota Bandung, mengklarifikasi isu yang sedang beredar di Kota Bandung dan menjawab keluhan masyarakat.

Tahap dalam menjalankan konsep komunikasi pertama yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung adalah dengan menentukan pemilihan program yang akan ditayangkan. Pada Program Bandung Menjawab terdapat dua program dengan konsep yang berbeda, diantaranya: (1) Program secara umum. (2) Program secara khusus. Program Bandung Menjawab yang dilakukan secara umum dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan menghadirkan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) sebagai narasumbernya. Sedangkan program secara khusus dilakukan dengan menyuguhkan tiga

program dengan konsep khusus di dalamnya, yaitu program dengan menghadirkan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) secara langsung, diadakan *live music* (hiburan) dan dilakukan secara *outdoor* (ruang terbuka).

Menurut Anwar Arifin (1994:62), menyebutkan bahwa dalam menyusun pesan harus dapat menarik perhatian khalayaknya terhadap pesan yang disampaikan agar pesan tersebut dapat mencapai tujuannya. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan sebuah inovasi terhadap Program Bandung Menjawab yang menggabungkan penyampaian informasi dengan menampilkan sedikit hiburan agar masyarakat timbul rasa ketertarikan yang lebih besar untuk menyaksikan program, tidak jenuh dan membentuk Program Bandung Menjawab sebagai program informasi yang menyenangkan.

Tahap konsep komunikasi yang dilakukan selanjutnya oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung adalah menjalin hubungan baik dengan media. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung bekerjasama dengan berbagai media yang ada di Kota Bandung yaitu *Pewarta Balai Kota Bandung (PBB)*. Ruslan (dalam Maskur, 2018:40) mendeskripsikan bahwa, membina hubungan dengan media merupakan fungsi seorang humas sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi mengenai berbagai kegiatan program kerja dan kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak media. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menjalin hubungan dengan rekan *Pewarta Balai Kota Bandung* untuk meliput Program Bandung Menjawab. Kegiatan pendekatan dengan media dilakukan dengan dua kegiatan, diantaranya: (1) *Media visit*. (2) *Media gathering*. Kegiatan *media visit* memiliki konsep pelaksanaan yang bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan media. Dalam pelaksanaannya, kegiatan *media visit* ini dihadiri oleh Pelaksana Harian (Plh) Wali Kota Bandung bersama Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung beserta jajarannya, sedangkan kegiatan *media gathering* dilakukan sebatas obrolan ringan dengan rekan-rekan media secara santai di luar jam kerja maupun di luar kegiatan liputan. *Media gathering* dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung sebagai kegiatan kumpul bersama untuk sekadar berbincang-bincang dengan rekan media sembari menumbuhkan kedekatan satu sama lain.

Konsep komunikasi ketiga yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung adalah penentuan tema pada Program Bandung Menjawab sebagai bagian untuk menentukan sasaran komunikasi. Penentuan tema ini dilakukan melalui *media monitoring* oleh tim analisis media. Anwar Arifin (1994:59) menjelaskan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi, mengenal khalayak pesan merupakan tahap awal agar komunikasi berjalan efektif. Program Bandung Menjawab menjadi salah satu program pemerintahan, yang melakukan tahap mengenal khalayak pesan agar dapat menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat mengemas bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat dengan tidak menggunakan istilah pemerintahan.

Seseorang yang menjadi komunikator dalam Program Bandung Menjawab harus memiliki kredibilitas dalam membahas topik yang sedang diangkat dan sedang menjadi perbincangan oleh masyarakat Kota Bandung. Eugene F. Lane (dalam Morissan, 2014:193), mengemukakan bahwa teknik komunikasi yang dapat digunakan praktisi humas untuk mengurangi timbulnya kesalahpahaman dan penolakan oleh khalayak dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah dengan menggunakan komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi untuk menyampaikan suatu pesan, membahas suatu topik atau masalah yang sedang berkembang. Berdasarkan hasil temuan penelitian, kriteria komunikator yang ditentukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk Program Bandung Menjawab adalah sebagai berikut: (1) Komunikator dari bidang akademisi. (2) Komunikator dari tingkat pemerintahan atau Kepala Dinas. (3) Komunikator dari pakar masyarakat.

Anwar Arifin (1994:65) menjelaskan bahwa langkah penting yang diperlukan untuk menyusun strategi komunikasi adalah dengan memilih media komunikasi yang menyesuaikan dengan keadaan dan juga khalayak sasaran agar pesan yang disusun dapat tersampaikan secara lebih efektif. Sebelum dilakukan pemilihan media, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan pencarian terlebih dahulu dan melihat media apa saja yang banyak

digunakan oleh masyarakat Kota Bandung agar dapat memaksimalkan media tersebut dengan baik. Pemilihan media yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam menyampaikan pesan, diantaranya: (1) Media sosial Instagram dan YouTube untuk masyarakat Kota Bandung. (2) Media berbentuk *release* untuk rekan wartawan media.

Menurut Deddy Mulyana (2015:61) bahwa dalam konseptualisasi komunikasi terdapat proses interaksi, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapatkan *feedback* (umpan balik) dari komunikan melalui ungkapan verbal maupun nonverbal dan komunikator akan memberikan respon kembali dan proses komunikasi akan terus berlanjut. Sesuai dengan teori tersebut, walaupun kegiatan Program Bandung Menjawab ini disiarkan melalui media Instagram dan YouTube, terdapat *feedback* yang diberikan oleh masyarakat Kota Bandung melalui fitur *comment* yang tersedia. Akan tetapi, tetap fokus informasi yang disampaikan ditentukan oleh komunikator.

Tahap terakhir pada konsep komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung adalah tahap pelaksanaan. Program Bandung Menjawab dilaksanakan setiap dua minggu sekali pada hari Kamis pukul 09.00 WIB. Pelaksanaan Program Bandung Menjawab ini dapat disaksikan secara *live* Instagram dan Youtube Diskominfo Kota Bandung. Pada satu episode Program Bandung Menjawab terdapat tiga tema yang berbeda dengan ketiga narasumber yang berbeda-beda sesuai dengan bidangnya.

### **Pemilihan Tema-Tema Yang Dilakukan Oleh Diskominfo Kota Bandung dalam Program Bandung Menjawab Sebagai Strategi Komunikasi**

Program Bandung Menjawab hadir untuk masyarakat agar mampu menjawab segala pertanyaan atas isu yang sedang hangat diperbincangkan dan memberikan informasi terkini di Kota Bandung. Pesan yang akan disampaikan harus dikembangkan menjadi pesan yang matang, hal tersebut dilakukan agar ketika pesan disampaikan oleh komunikator dapat selaras dengan tujuan dan kebutuhan masyarakat Kota Bandung. Dalam mengupayakan informasi yang tepat bagi masyarakat, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung berupaya untuk menentukan tema-tema pada Program Bandung Menjawab. Pemilihan tema pada Program Bandung Menjawab ini dilakukan oleh tim analisis media. Pemilihan tema yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melalui beberapa tahap, diantaranya: (1) Menetapkan kriteria tema. (2) Melakukan pencarian isu. (3) Mengumpulkan tema-tema pokok. (4) Merekomendasikan tema kepada pimpinan. (5) Mendapatkan hasil tema pilihan dari pimpinan.

Menurut Jogiyanto (dalam Ginting, 2022:18), mengemukakan bahwa kualitas informasi bergantung pada 3 hal, yaitu informasi harus akurat, informasi harus tepat pada waktunya dan informasi harus relevan. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan pemilihan tema dengan dilakukan analisis terlebih dahulu agar informasi yang didapatkan berkualitas dan merupakan informasi yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat.

Tahapan awal dalam pemilihan tema pada Program Bandung Menjawab dilakukan dengan menetapkan terlebih dahulu kriteria yang harus muncul pada tema. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung memiliki kriteria mengenai tema-tema yang akan ditayangkan pada Program Bandung Menjawab, diantaranya: (1) Informasi yang terkini. (2) *Trending topic*. (3) Sebuah isu. (4) Informasi seputar Kota Bandung. (5) Program berjalan Pemerintah Kota Bandung.

Michaelson dan Griffin (dalam Imran, 2017:136) mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan *media monitoring* yaitu untuk menemukan (*to detect*) dan mengantisipasi atau mencegah (*to deter*). Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan pencarian isu melalui *media monitoring* untuk menemukan isu atau berita yang sedang ramai, kemudian akan dianalisis terlebih dahulu kebenarannya. Dalam melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan masyarakat dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan pencarian isu melalui tiga cara, diantaranya: (1) *Media Monitoring*. (2) Melalui Wartawan Media. (3) Melalui Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

Kegiatan *media monitoring* ini dilakukan melalui media *digital* dengan memanfaatkan *platform* Google. Selain menggunakan *media monitoring* sebagai salah satu cara untuk mencari

isu, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menerima rekomendasi tema dari peran eksternal yaitu wartawan media dan OPD disosialisasikan kepada pimpinan. Dengan adanya rekan-rekan media dan OPD yang memberi rekomendasi tema cukup memudahkan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam menentukan tema. Keterlibatan pihak lain dalam memberitahukan sebuah isu tidak lebih dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung. Peran eksternal hanya memiliki kewenangan untuk menyampaikan saran mengenai isu, tidak sampai pengambilan keputusan pemilihan tema.

Menurut Jeffkins (dalam Hernawati, 2022:85), keberhasilan praktisi Humas dalam pelaksanaan suatu kegiatan tidaklah lepas dari kemampuannya. Salah satu syarat dasar seorang praktisi humas adalah kemampuan berkomunikasi dan berorganisasi. Kedua syarat tersebut mengharuskan praktisi Humas untuk dapat mengelola suatu kegiatan di mulai dari pengumpulan data. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan pengumpulan data yang berisikan tema-tema untuk Program Bandung Menjawab. Dengan kemampuan berkomunikasi dan berorganisasi, tim analisis berita Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan pengumpulan tema-tema pokok yang di dapat dari hasil analisis melalui *media monitoring* dan berdiskusi bersama tim Bandung Menjawab untuk memilih tema-tema yang bisa dijadikan tema dalam Program Bandung Menjawab dan harus dijawab oleh Pemerintah Kota Bandung.

Setelah mengumpulkan beberapa tema pokok, maka tahap selanjutnya adalah merekomendasikan tema-tema tersebut kepada pimpinan. Menurut Cutlip & Center and Canfield (dalam Lani, 2021:135), pakar Humas Internasional, mengemukakan bahwa fungsi Humas yaitu melayani keinginan khalayaknya dengan memberikan rekomendasi atau saran kepada pimpinan untuk mewujudkan tujuan serta kepentingan umum. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung terdiri dari pranata Humas yang melakukan pemilihan tema-tema pada Program Bandung Menjawab untuk merealisasikan keinginan khalayak sesuai dengan hasil *media monitoring*.

Setelah melakukan pencarian tema-tema tersebut seluruh-tema yang diajukan oleh pihakinternal maupun eksternal harus direkomendasikan terlebih dahulu kepada pimpinan agar sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari masyarakat Kota Bandung. Dengan melakukan rekomendasi terlebih dahulu dapat meminimalisir kesalahpahaman dalam memuat informasi yang akan ditayangkan pada Program Bandung Menjawab dan menjadi informasi yang bermanfaat.

Tahap terakhir setelah melalui proses rapat pimpinan yang dilakukan oleh pimpinan Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yaitu hasil tema yang sudah disetujui akan disampaikan kepada tim Program Bandung Menjawab, Subkoordinator Penyuluhan dan Pengendalian Informasi untuk mengundang Dinas terkait sebagai narasumber Program Bandung Menjawab serta melampirkan bahasan tema yang akan diangkat.

### **Alasan Perlu Dilakukan Analisis Terhadap Program Yang Akan Ditayangkan Pada Program Bandung Menjawab Sebagai Strategi Komunikasi**

Pada umumnya, suatu program pemerintah harus dapat menghasilkan kebermanfaatan bagi masyarakat. Tak terkecuali Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang menyampaikan program-program berjalan Pemerintah Kota Bandung melalui Program BandungMenjawab kepada masyarakat agar bisa menikmati program tersebut dengan baik.

Maksud dan tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam melaksanakan tugas sebagai penunjang pembangunan adalah tersedianya informasi penyelenggaraan Pemerintah Daerah yang akurat, cepat dan tepat. Sesuai dengan tujuan tersebut, dengan adanya analisis program maka dapat memberikan informasi dan mengetahui program Pemerintah Kota Bandung yang memiliki kebermanfaatan bagi masyarakat secara akurat, cepat dan tepat.

Bairizki (2021:127) mengemukakan bahwa seorang praktisi PR sebisa mungkin melakukan penemuan fakta atau analisis dengan *media monitoring*, baik melalui media cetak,

elektronik, bahkan berbagai *platform* media *online*. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan kegiatan analisis agar mengetahui kebenaran-kebenaran mengenai suatu program maupun isu yang ada. Terdapat dua alasan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung perlu melakukan analisis terhadap program yang akan ditayangkan pada Program Bandung Menjawab, diantaranya: (1) Untuk memastikan kebenaran informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat agar terhindar dari *miss* informasi, disinformasi serta mal informasi. (2) Agar Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan bagi masyarakat Kota Bandung melalui program-program berjalan Pemerintah Kota Bandung.

Anne Gregory (2005:15) menjelaskan bahwa humas merupakan suatu disiplin ilmu yang mengurus citra atau reputasi, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman, dukungan, hingga mempengaruhi opini ataupun perilaku masyarakat. Seluruh pranata humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung berupaya untuk menyampaikan program-program tersebut Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung agar program yang disampaikan kepada masyarakat dapat berguna, berpengaruh dan menjadi manfaat bagi masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat berbagai program yang ditayangkan dalam Program Bandung Menjawab, program-program tersebut merupakan program berjalan Pemerintah Kota Bandung, diantaranya: (1) Program Bandung Smart Map. (2) Bandung Smart City. (3) SALAMAN (Selesai Dalam Genggaman). (4) Bandung Sadayana (Semua Digital Layanan Kota). (5) Lapor! (Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat). (6) BADAMI (Bandung Monitoring dan Informasi). (7) ARIMBI (Aplikasi Real time Berbagi Informasi). (8) BCC (Bandung Command Center).

Kegiatan analisis yang dilakukan oleh tim analisis media disebut dengan *media monitoring*. Tim analisis media bertugas untuk mencari tahu kebenaran-kebenaran informasi pada program berjalan Pemerintah Kota Bandung sebelum ditayangkan di Program Bandung Menjawab. Selain menyampaikan informasi mengenai isu yang sedang hangat di Kota Bandung, Program Bandung Menjawab memang sudah menjadi wadah bagi OPD Kota Bandung dan berpengaruh untuk mempromosikan serta memberitakan program berjalannya kepada masyarakat Kota Bandung. Melalui kegiatan analisis program melalui *media monitoring* ini dilakukan untuk memastikan kembali bahwa informasi yang didapatkan menjadi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Bandung dan akan berpengaruh besar bagi berlangsungnya OPD Kota Bandung.

Cutlip, Center dan Broom (dalam Yulianita, 2012:112) mengemukakan bahwa kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pengumpulan data dengan cara metode informal melalui data primer yaitu *personal contacts, key informan, community forums, focus groups, advisory committees and boards, the ombudsman, call in telephone lines* dan *mail analysis*. Kegiatan mengumpulkan data melalui *personal contacts* adalah metode informal yang sangat memudahkan pelaksanaan kegiatan *public relations* untuk menembus tembok-tembok formalitas baik dari organisasi/instansi/perorangan yang sering dirasa sulit. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan strategi pengumpulan data melalui *personal contacts* dengan OPD-OPD di Kota Bandung untuk memudahkan jalur komunikasi dan konfirmasi mengenai program Pemerintah Kota Bandung. Strategi *personal contacts* dengan OPD lain dapat memudahkan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mendapatkan bahan informasi, memperkuat informasi dan mencari tahu kebenaran yang didapatkan dari hasil analisis.

### **Alasan Perlu Dilakukan Media Monitoring dalam Program Bandung Menjawab Sebagai Strategi Komunikasi**

Sebelum Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menayangkan informasi kepada masyarakat melalui Program Bandung Menjawab akan dilakukan kegiatan *media monitoring* terlebih dahulu. Kegiatan *media monitoring* merupakan salah satu bentuk kegiatan penemuan fakta mengenai informasi, isu dan program Pemerintah Kota Bandung. Kegiatan *media monitoring* ini dilakukan oleh tim analisis media dengan menggunakan media *digital* maupun media cetak.

Pembahasan mengenai informasi dalam Program Bandung Menjawab tidak lepas dari pengawasan semua pihak yang terlibat termasuk tim Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, sehingga *media monitoring* menjadi suatu hal yang diperlukan oleh Dinas Komunikasi

dan Informatika Kota Bandung. Menurut Michaelson dan Griffin (dalam Imran, 2017:136), dengan dilakukan *media monitoring* melalui seluruh elemen media massa (koran, majalah atau internet) merupakan langkah awal untuk menganalisa kondisi terkini dari sebuah perusahaan, instansi pemerintah dan lain-lain. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melakukan *media monitoring* terhadap berita yang sedang hangat di Kota Bandung. Terdapat dua alasan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung perlu dilakukan *media monitoring* dalam Program Bandung Menjawab, diantaranya: (1) Untuk menemukan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan isu ataupun program yang bermanfaat bagi masyarakat Kota Bandung. (2) Agar dapat mengetahui bagaimana tindak lanjut, antisipasi, penyelesaian atau jawaban dari permasalahan yang terjadi di Kota Bandung.

Konsep *media monitoring* yang dilakukan oleh tim analisis media Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mencari isu yang sedang berkembang dilakukan melalui media *online*, media sosial dan media cetak. Beberapa langkah yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam menjalankan kegiatan *media monitoring*, diantaranya: (1) Melakukan pencarian isu. (2) Memetakan sentimen berita. (3) Menganalisis sentimen negatif dan positif. (4) Mengumpulkan tema-tema pokok. (5) Merekomendasikan tema kepada pimpinan. (6) Dilaksanakan rapat pimpinan. (7) Mendapatkan hasil tema atau isu dari pimpinan.

Langkah yang dilakukan dalam *media monitoring* dengan melakukan pengecekan pada media *digital*/ media massa *mainstream* yaitu dengan terlebih dahulu melakukan pencarian isu melalui kata kunci pada *platform* Google. Setelah dilakukan pencarian isu dengan kata kunci, tim analisis media akan mendapatkan hasil berita yang beragam beserta sentimen-sentimennya, baik itu sentimen negatif maupun sentimen positif. Kedua sentimen itu akan dipetakan terlebih dahulu dengan memetakan sentimen berita negatif di paling atas karena sentimen yang bersifat negatif perlu untuk dianalisis. Setelah dilakukan analisis terhadap berita sentimen negatif dan positif, berita-berita tersebut akan dikumpulkan menjadi sebuah tema yang dapat ditayangkan pada Program Bandung Menjawab.

Langkah terakhir dari kegiatan *media monitoring* adalah dengan menyampaikan hasil analisis kepada pimpinan sebagai rekomendasi tema atau isu. Tema atau isu-isu yang disampaikan kepada pimpinan umumnya adalah enam tema teratas yang terdiri dari sentimen negatif dan positif. Setelah disampaikan rekomendasi tersebut, pimpinan dalam hal ini Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung akan melakukan rapat pimpinan dengan seluruh Kepala Dinas Pemerintah Kota Bandung dan pimpinan lain yang menentukan isu apa saja yang akan dijawab pada Program Bandung Menjawab.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konsep komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi melalui beberapa tahap, yang pertama dengan menentukan program yang akan ditayangkan. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung akan memilih antara dua program, yaitu program secara umum dan secara khusus. Kemudian, dilakukan kegiatan *media visit* dan *media gathering* untuk menjalin hubungan baik dengan media. Langkah selanjutnya dilakukan penentuan tema melalui kegiatan *media monitoring*, dilakukan pemilihan bahasa yang tidak mengandung unsur pemerintahan agar memudahkan masyarakat memahami isi pesan, menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, melakukan pemilihan media dan pelaksanaan Program Bandung Menjawab.
2. Pemilihan tema-tema yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi melalui beberapa tahap. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung terlebih dahulu menetapkan kriteria yang akan muncul pada tema, yaitu informasi yang terkini, *trending topic*, sebuah isu, informasi seputar Kota Bandung dan program berjalan Pemerintah

Kota Bandung. Kemudian dilakukan pencarian isu yang bisa dilakukan melalui tiga cara, yaitu melalui *media monitoring* oleh tim analisis media, rekomendasi melalui wartawan media dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Selanjutnya dilakukan pengumpulan tema-tema pokok yang kemudian akan direkomendasikan kepada pimpinan dan dilakukan rapat pimpinan untuk mendapatkan hasil tema pilihan yang akan ditayangkan pada Program Bandung Menjawab.

3. Alasan mengenai Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung perlu melakukan analisis terhadap program yang akan ditayangkan pada Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi adalah karena untuk memastikan kebenaran informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat agar terhindar dari misinformasi. Kemudian agar Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan bagi masyarakat Kota Bandung melalui program-program berjalan milik Pemerintah Kota Bandung.
4. Alasan mengenai Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung perlu melakukan *media monitoring* dalam Program Bandung Menjawab sebagai strategi komunikasi adalah karena untuk menemukan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan isu ataupun program yang bermanfaat bagi masyarakat Kota Bandung. Kemudian agar dapat mengetahui bagaimana tindak lanjut atau jawaban dari permasalahan yang terjadi di Kota Bandung.

### Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kesehatan.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Dosen pembimbing saya, Ibu Riza Hernawati, S.Sos., M.Si.
4. Kepala Subkoordinator Penyuluhan dan Pengendalian Informasi Diskominfo Kota Bandung, Kepala Subkoordinator Kemitraan Informasi Masyarakat Diskominfo Kota Bandung, beserta seluruh jajaran staf yang telah mendukung dan membantu peneliti untuk memberikan informasi mengenai penelitian ini.
5. Semua teman-teman dan sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk mencapai semua ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Ramadani, T. (2022). *The Government Public Relations Handbook: Panduan Praktis Humas Pemerintah*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- [2] Effendy, O. Uchajana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [3] Gaol, Chr. Jimmy L. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- [4] Yusuf, Muri. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- [5] Muhammad Akbar Wiradhika Utama, Sophia Novita. Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 16;55–60. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1996>
- [6] Kasemin, Kasiyanto. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- [7] Corrylia Almira Rahma Raissa, Ahmadi D. Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;59–66. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1087>
- [8] Purba, Bonaraja., dkk. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- [9] Arifin, Anwar. (1994). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- [10] Maskur. (2018). *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- [11] Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [12] Mulyana, Deddy. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [13] Imran, Ayub Ilfandy. (2017). *Komunikasi Krisis*. Yogyakarta: Deepublish
- [14] Hernawati, R., Palapah, M. A. O., & Noviar, T. N. A. (2022). Communication Strategy of Private University's PR Practitioners to Attract Students' Interest in Time of Covid-19 Pandemic. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. Vol. 15. No.1. Hlm 78-90.
- [15] Lani, Oktri Permata. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9. No. 2. Hlm 130-140.
- [16] Bairizki, Ahmad. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- [17] Gregory, Anne. (2005). *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [18] Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U-LPPM UNISBA.