

Strategi Penyebaran Informasi pada Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung

Ghinaayra Maisyara Salsabila*, Dedeh Fardiah

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

*ghinaayra33@gmail.com, dedeh@unisba.ac.id

Abstract. The Leadership Communication Protocol Section, which is still under the auspices of the Bandung City Government, created a program called Halo Bandung On The Spot to socialize directly with the public regarding the Bandung City Leadership work program using a booth activation system. The researcher uses a qualitative research method with a constructivism paradigm and a case study research approach. The research subjects in this study were four informants who were part of the Halo Bandung On The Spot Program team. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, documentation studies, and literature study. The results of this study are: 1) The steps used by Prokopim in the process of preparing for Halo Bandung On The Spot activities are four stages, namely setting goals and targets, formulating strategies, setting resources, setting standards to achieve success, 2) Process Communication in the implementation of the Halo Bandung On The Spot program uses face-to-face communication and digital communication, 3) The use of the booth system as a form of socialization of the introduction of the Bandung City Leadership program to the public is based on three important points, namely the audience, the event theme, and the presence of the leadership, 4) The benchmark for the success of this program is the number of visitors who come as many as 50-100 people.

Keywords: *Information Dissemination Strategy, Halo Bandung On The Spot, Prokopim.*

Abstrak. Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan yang masih dibawah naungan Pemerintah Kota Bandung membuat sebuah Program bernama Halo Bandung On The Spot untuk bersosialisasi langsung dengan masyarakat mengenai program kerja Pimpinan Kota Bandung menggunakan sistem booth activation. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan penelitian studi kasus. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu berjumlah empat orang narasumber yang merupakan bagian dari tim Program Halo Bandung On The Spot. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Langkah-langkah yang digunakan oleh Prokopim dalam proses persiapan kegiatan Halo Bandung On The Spot ada empat tahap yaitu penentuan tujuan dan target sasaran, penyusunan strategi, menetapkan sumber daya, menentukan standar untuk mencapai keberhasilan, 2) Proses Komunikasi dalam pelaksanaan program Halo Bandung On The Spot menggunakan komunikasi tatap muka dan Komunikasi digital, 3) Penggunaan sistem booth sebagai bentuk sosialisasi pengenalan program Pimpinan Kota Bandung kepada masyarakat didasari oleh tiga poin penting yaitu Audiens, tema acara, dan kehadiran pimpinan, 4) Yang menjadi tolak ukur keberhasilan program ini yaitu jumlah pengunjung yang datang sebanyak 50-100 orang.

Kata Kunci: *Strategi Penyebaran Informasi, Halo Bandung On The Spot, Prokopim.*

A. Pendahuluan

Masih banyak masyarakat yang tertinggal akan informasi-informasi seperti informasi yang berkaitan dengan daerah atau informasi kebijakan pemerintah. Sehingga dalam ruang lingkup pemerintahan perlu adanya dalam berkomunikasi agar hal yang telah disebutkan sebelumnya tidak terjadi. Salah satu program di PROKOPIM yaitu program Halo Bandung On The Spot. Kegiatan Halo Bandung On The Spot dibuat sebagai sarana untuk penyebaran informasi atau memperkenalkan program-program pimpinan Kota Bandung. Program Halo Bandung On The Spot bertujuan untuk mendekatkan Pemkot Bandung dengan masyarakat dengan menyosialisasikan dan menginformasikan tentang kebijakan Pimpinan, program kerja dan hasil kinerja Pemerintah Kota Bandung yang dikemas dengan *booth activation*.

Program Halo Bandung On The Spot sudah digulirkan sejak pertengahan tahun 2021. Kini Halo Bandung *On The Spot* sudah memasuki tahun ketiga dan terus berinovasi dengan menyelenggarakan kegiatan tersebut secara *door to door* di 30 Kecamatan serta hari besar SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah). Awal mula adanya program Halo Bandung *On The Spot* ini yaitu saat Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung masih berbentuk HUMAS Kota Bandung dengan nama program “Humas Bandung *On The Spot*” yang dilaksanakan pada tahun awal tahun 2020 hingga 2021. Setelah adanya Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2019 Tentang Pedoman Nomenklatur Dan Unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi Dan Kabupaten/Kota (dikutip dari *website* resmi JDIH yang diakses pada 11 Mei 2023 pada pukul 02.37 WIB), program Humas Bandung *On The Spot* dikembangkan oleh sub bagian Komunikasi Pimpinan yang ada pada bagian Protokol Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota Bandung dengan nama program Halo Bandung *On The Spot* dimulai dari pertengahan tahun 2021 hingga sekarang. Tujuannya yaitu untuk mendekatkan diri kepada masyarakat. Program ini adalah salah satu strategi pendekatan dengan menghadirkan Pimpinan atau Pemerintah ditengah-tengah masyarakat melalui *booth activation* Halo Bandung *On The Spot* ini. Program ini hadir di *event-event* yang banyak masyarakatnya, supaya masyarakat tidak merasa jauh dengan Pimpinan atau Pemerintahnya. Program ini juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk bertanya mengenai program-program pemerintahan.

Strategi penyebaran informasi maupun komunikasi sangat dibutuhkan oleh suatu pemerintahan untuk memberi informasi kepada masyarakatnya. Karena dengan persiapan atau strategi yang matang serta efektif, berbagai informasi tersebut bisa diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga dan juga menghindari mengungarangi segala bentuk kesalahpahaman. Seperti contoh jika pemerintah membuat sebuah program yang memiliki kaitannya dengan masyarakat, perlu strategi ini agar masyarakat dapat memahami dan menerima program tersebut.

Pengertian strategi komunikasi menurut Effendi (2002) yaitu gabungan antara perencanaan komunikasi dan juga manajemen agar dapat mencapai suatu tujuan. Agar mendapatkan atau mencapai tujuan itu, perlu memperhatikan seperti apa kesiapan secara strategis yang perlu dilakukan, pada maksud lain sebenarnya pendekatan dapat mengalami perubahan kapan saja sesuai dengan keadaan dan situasi (dalam Surahmi & Farid, 2018, p. 234)

Seperti yang telah paparkan sebelumnya bahwa strategi penyebaran informasi maupun komunikasi sangat dibutuhkan bagi instansi maupun pemerintah dalam berbagai hal salah satunya pada suatu program. Pemerintah daerah maupun kota pastinya selalu merancang ataupun menyelenggarakan berbagai program yang berkaitan dengan masyarakat luas, salah satunya yaitu Pemerintah Kota Bandung. Dengan adanya perancangan dan pelaksanaan program-program tersebut, perlu strategi penyebaran informasi maupun komunikasi dalam pengenalan dan pelaksanaannya kepada masyarakat agar masyarakat bisa mengetahui adanya program yang diluncurkan dan memahami akan program tersebut. Program Halo Bandung *On The Spot* tersebut menjadi strategi komunikasi atau penyebaran informasi yang dilaksanakan oleh Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam mensosialisasikan program-program pimpinan Kota Bandung.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Penyebaran Informasi Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung pada Program Halo Bandung *On The Spot*?”. Selanjutnya, tujuan

dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut, untuk mengetahui:

1. Langkah-langkah yang diambil oleh PROKOPIM dalam mempersiapkan program kegiatan Halo Bandung *On The Spot*.
2. Proses komunikasi dalam pelaksanaan program kegiatan Halo Bandung *On The Spot*.
3. Alasan menggunakan sistem “booth” sebagai bentuk sosialisasi pengenalan program Pimpinan Kota Bandung kepada masyarakat.
4. Mengukur keberhasilan dari strategi penyebaran informasi yang dilakukan oleh PROKOPIM dalam program Halo Bandung *On The Spot*.
- 5.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan penelitian studi kasus. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu berjumlah empat orang narasumber yang merupakan bagian dari tim Program Halo Bandung *On The Spot*.

Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Kemudian, untuk teknik pengolahan data yang digunakan ialah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Selanjutnya, uji keabsahan yang digunakan pada penelitian ini ialah Triangulasi sumber, dimana terdapat narasumber pendukung yang membantu menentukan valid tidaknya data penelitian.

Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah Karyawan-karyawan Prokopim yang bertanggung jawab dalam proses penyelenggaraan Program Halo Bandung *On The Spot*. Narasumber yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu Bapak M. Syarif Lutfi selaku PIC program Halo Bandung *On The Spot* yang diberikan wewenang untuk mengelola program ini, beliau berperan juga dalam mengajukan kegiatan sekaligus mengkoordinir, lalu ada Bapak Arief Eka Putra selaku Koordinator Lapangan yang melakukan monitoring dan evaluasi dari hasil yang sudah dilaksanakan serta pengecekan kesiapan kegiatan, selanjutnya ada ibu Janete Nia Permana selaku Administrasi yang melakukan kegiatan administrasi program Halo Bandung *On The Spot* seperti administrasi perizinan, dan juga terkait koordinasi serta anggaran, lalu yang terakhir yaitu Bapak Reza Mochammad Zein selaku Pelaksana Kegiatan dan Koordinator dengan eksternal.

Gambaran Umum



Peneliti menggunakan objek Halo Bandung *On The Spot* dalam penelitian kali ini. Program ini merupakan program sosialisasi yang dibuat oleh sub bagian Komunikasi Pimpinan yang ada di bagian Protokol Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota Bandung. Halo Bandung *On The Spot* mulai digulirkan sejak pertengahan tahun 2021 hingga sekarang yang sebelumnya bernama Humas Bandung *On The Spot* yang dilaksanakan pada awal tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021. Program ini merupakan bentuk sosialisasi kepada masyarakat Kota Bandung mengenai program-program pimpinan Kota Bandung. Dalam pelaksanaannya, terdapat berbagai rangkaian kegiatan seperti *talkshow*, kuis interaktif, dan juga bagi-bagi *merchandise* gratis kepada masyarakat yang datang. Setiap pelaksanaan program tersebut, PROKOPIM selalu membuka *booth* khusus yang digunakan untuk kegiatan Halo Bandung *On The Spot*. Biasanya program Halo Bandung *On The Spot* berada di acara besar, acara yang ada di Kota Bandung lainnya.

Dari penjabaran objek penelitian diatas, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi penyebaran informasi yang dilakukan oleh PROKOPIM dalam program Halo Bandung *On The Spot*. Hal-hal yang ingin peneliti ketahui seperti tahapan yang dilakukan dalam proses persiapan kegiatan, proses komunikasi dalam pelaksanaan kegiatan, alasan menggunakan sistem *booth* pada program tersebut dan bagaimana mengukur kesuksesan strategi penyebaran informasi yang dilakukan. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan membahas mengenai strategi penyebaran informasi yang dilakukan oleh PROKOPIM pada program Halo Bandung *On The Spot*.

Komunikasi

“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2015, p. 46).

Unsur-unsur penting dalam kegiatan Komunikasi yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Seorang komunikator ialah individu yang memiliki konsep atau pemikiran tentang suatu hal yang akan diteruskan kepada penerima pesan. Pesan adalah konsep yang diwujudkan dalam bentuk simbol-simbol yang memiliki makna dan diteruskan oleh pengirim kepada penerima. Sementara, penerima adalah individu atau lembaga yang menerima pesan. Proses komunikasi tidak akan berlangsung efektif tanpa adanya tiga faktor penting, yaitu pengirim pesan, isi pesan, dan penerima pesan. Aspek lain yang memiliki kepentingan dalam proses komunikasi adalah respons atau dampak. Respons memainkan peran krusial dalam komunikasi karena menentukan kelangsungan atau berakhirnya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Dengan kata lain, respons menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu proses komunikasi. (Wiksana, 2017, p. 125)

Komunikasi tatap muka dalam kegiatan Halo Bandung *On The Spot* sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Mulyana (2005) Komunikasi antarpribadi yang menjelaskan bahwa Komunikasi antar individu-individu secara langsung yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap respon orang lain baik secara lisan maupun non lisan (dalam Anggraini, dkk, 2022, p.338).

Junaidi dan Zaluhsu (2021, p.72) menyebutkan bahwa fungsi Komunikasi interpersonal atau antara pribadi yang dimana digunakan untuk memperbaiki hubungan antar manusia, mengurangi adanya perselisihan antar orang dan berbagi pengetahuan serta pengalaman dengan orang lain. Dari Komunikasi antar pribadi juga dapat menjadi peningkatan hubungan antar individu yang melakukan Komunikasi ini. selain itu dapat juga membangun hubungan yang baik sehingga dapat menjadi upaya untuk mengurangi resiko terjadinya konflik antar pihak. Dengan adanya komunikasi antar pribadi, manusia dapat membina hubungan yang baik sehingga mengurangi risiko konflik yang mungkin terjadi antar pihak tertentu. Fungsi komunikasi antar pribadi sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan respon/ umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda efektivitas proses komunikasi.
2. Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respon/ umpan balik.
3. Untuk melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial, yaitu komunikator dapat melakukan modifikasi perilaku orang lain dengan cara persuasi.

Komunikasi Organisasi

Definisi Komunikasi organisasi menurut Joseph A. Devito yaitu komunikasi organisasi sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam organisasi, baik dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi (dalam Katuuk, dkk., 2016, p. 4). Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa Komunikasi organisasi ialah suatu kegiatan transaksi pesan dalam ruang lingkup organisasi, baik itu dalam kelompok formal ataupun kelompok informal.

Menurut R. Wyne Pace dan Don F. Faules (2006), Komunikasi Organisasi merupakan sebuah perilaku pengorganisasian yang terjadi (di dalam suatu organisasi) dan bagaimana

mereka yang terlibat dalam proses itu melakukan transaksi dan memberi makna atas apa yang telah terjadi (dalam Siregar, dkk., 2021, p. 62). Dari definisi menurut ahli tersebut dapat diartikan pula bahwa Komunikasi organisasi ialah suatu bentuk pengaturan yang terjadi dalam suatu organisasi, dimana melibatkan interaksi dan pertukaran informasi antara individu-individu yang terlibat dalam proses tersebut. Dalam komunikasi organisasi, para peserta melakukan transaksi dan memberikan makna terhadap apa yang telah terjadi.

Komunikasi Pemerintah

“Komunikasi pemerintah, berarti penyampaian ide, gagasan, informasi, isi pikiran/ pernyataan dari pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara” (dalam konteks ini, pemerintah dapat dianggap sebagai pengirim pesan dan masyarakat sebagai penerima pesan. Namun, dalam situasi tertentu, peran keduanya bisa terbalik, di mana masyarakat menjadi pengirim pesan dan pemerintah bertindak sebagai penerima yang mencermati aspirasi masyarakat). Dalam situasi ini, pemerintah mempunyai hak dan tanggung jawab untuk menimbang, bahkan merespons permintaan tersebut sesuai dengan peraturan atau ketentuan yang berlaku (Sedarmayanti, 2018, p. 180).

Menurut G. Terry, Penggunaan pendekatan faktual dan aktual menjadi syarat utama dalam mencapai komunikasi efektif. Namun, sebelumnya diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai Komunikasi yang benar, yang didasarkan pada kejujuran dan komunikasi yang dilakukan dengan hati nurani. Salah satu cara untuk menerapkannya adalah dengan menggunakan "4C", yaitu kelengkapan, kejelasan, kebenaran, dan singkatnya (dalam Sedarmayanti, 2018, p. 189).

Public Relations

Pengertian *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa *public relations* ialah peran manajemen dalam upaya membangun dan menjaga hubungan yang positif, menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, sehingga dapat berdampak pada keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut (dalam Jauhari, 2021, p.31). Sedangkan menurut John E. Marston bahwa Public Relations adalah kegiatan komunikasi persuasif yang terencana, didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan (dalam Jauhari, 2021, p.32).

Aryani dan Nugraha (2019, p.53-39) dalam penelitiannya menuliskan bahwa terdapat 4 tahap proses *public relations* menurut Cutlip dan Center dalam Yulianita (2007), yaitu sebagai berikut:

1. Fact Finding
Tahapan pertama ini yaitu fact finding yang berarti Pencarian fakta merupakan proses untuk mengumpulkan fakta, data, atau informasi yang mendukung program humas dalam memperoleh pemahaman tentang situasi, pendapat, sikap, dan reaksi publik terhadap kegiatan, kebijakan, atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga.
2. Planning and Programming
Planning dalam arti yang sederhana merupakan proses merinci secara sistematis dan berurutan mengenai berbagai langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Programming adalah proses merinci waktu atau penjadwalan secara sistematis dan berurutan tentang pelaksanaan langkah-langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Tahapan ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan pekerjaan PR secara menyeluruh. Maka dari itu, penting untuk melakukan perencanaan secara cermat dalam menjalankan kegiatan. Dalam penyusunan perencanaan ini, kita harus mengacu pada data dan fakta yang telah ditemukan dalam proses pencarian fakta, di mana data dan fakta tersebut harus disajikan apa adanya tanpa penafsiran subjektif dari PRO.
3. Actuating and Communication
Pada tahapan ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan PR berupa implementasi dari perencanaan yang didasarkan pada fakta dan data yang telah dirumuskan. Dalam konteks ini, seorang PR sebaiknya menjalankan kegiatan komunikasi dengan mengacu dan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.

4. Evaluating

Dan tahap terakhir yaitu evaluating, pada tahap ini, PR memiliki peran penting dalam menilai apakah pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun, serta apakah perlu dilakukan perubahan berdasarkan hasil evaluasi. Tujuan utama dari evaluasi tersebut adalah untuk memastikan apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dihasilkan berdasarkan hasil penelitian atau tidak.

Strategi Penyebaran Informasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani dan awalnya berasal dari dua kata yaitu “Stratos” yang artinya tantara dan “Agein” yang artinya memimpin. Maka apabila disatukan dua kata tersebut memiliki arti “memimpin tantara”. Sedangkan Strator merupakan suatu istilah yang memiliki arti pemimpin tantara tingkat atas. Sehingga strategi ialah sebuah konsep militer yang berupa seni perang yang dilakukan oleh jendral-jendral dengan rencana terbaik untuk memenangkan perang (Taufik et al., 2022, p. 37).

A. Muis (dalam Roudhonah, 2019, p. 101) berpendapat bahwa informasi merujuk pada berbagai pesan yang disampaikan melalui media massa dan dapat dipahami maknanya secara langsung oleh penerima informasi. Muhammad Ibrahim Nashir menerangkan bahwa informasi merupakan pengiriman suatu pesan dari bermacam-macam sumber informasi kepada publik (Roudhonah, 2019, p. 102). Lalu menurut Manurung (2019), Informasi dapat dijelaskan sebagai hasil dari pengolahan data yang diubah menjadi bentuk yang lebih bermanfaat bagi penerimanya. Informasi ini mencerminkan kejadian-kejadian nyata dan memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan (dalam Irwanto, 2021). Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan data yang telah di olah sehingga menjadi pesan yang disampaikan kepada khalayak dari berbagai macam sumber dengan melalui media yang dapat digunakan menjadi alat bantu dalam mengambil suatu keputusan.

Wijaya (2015) menyatakan bahwa dalam merencanakan komunikasi, penentuan strategi selalu berkaitan dengan unsur komunikasi. Definisi komunikasi yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur, seperti Pengirim, Penerima, Saluran, Isi, dan Dampak. (dalam Wijaya, 2015, pp. 57–58).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Langkah-langkah yang Diambil oleh PROKOPIM dalam Mempersiapkan Program Kegiatan Halo Bandung On The Spot.

Program ini juga merupakan upaya yang dilakukan oleh Prokopim untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak dengan menjalankan Tugas pokok serta fungsi dalam menyebarkan informasi maupun kebijakan kepada berbagai pihak, sehingga dari adanya upaya tersebut selaras dengan pengertian *public relations* yang dikemukakan oleh Dan Lattimore, dkk (2014) ialah sebuah tugas pimpinan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan sebuah organisasi, dalam hal ini, para profesional hubungan masyarakat berinteraksi dengan semua anggota masyarakat baik di dalam maupun di luar organisasi untuk bersama-sama membangun dan mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan keselarasan antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat (dalam Jauhari, 2021, p.31).

Dalam suatu program pastinya terdapat langkah-langkah atau hal yang perlu dipersiapkan sebelum menjalankan program tersebut, karena langkah-langkah ini guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan atau yang perlu dipersiapkan saat *pra-event*. Pada strategi penyebaran informasi yang dilakukan oleh Protokol Komunikasi Pimpinan atau Prokopim ini, mereka membuat suatu program yang bernama Halo Bandung On The Spot.

Sesuai yang dikatakan oleh tim Halo Bandung On The Spot, beberapa langkah yang di persiapkan atau direncanakan oleh Prokopim untuk program Halo Bandung On The Spot. Hal pertama yang dilakukan Prokopim yaitu dengan menentukan tujuan dan target yang menjadi

sasaran sosialisasi. Target ini yang akan menjadi audiens pada program Halo Bandung On The Spot. Pentingnya menentukan terlebih dahulu agar tau cara yang harus digunakan dalam penyampaian informasi harus seperti apa sehingga tepat sesuai dengan sasaran.

Tahapan selanjutnya dalam penyusunan program Halo Bandung On The Spot yaitu menyusun strategi untuk mencapai tujuan. Setelah sebelumnya telah mengetahui seperti apa tujuan serta target nya seperti apa, kemudian Prokopim perlu membuat strategi dari penentuan target serta sasaran yang telah ditentukan. Dari hasil temua penelitian yang ditemui oleh peneliti, Strategi penyebaran informasi ini berupa rangkaian yang terdapat dalam *booth activation* Halo Bandung On The Spot.

Tahap selanjutnya yaitu menetapkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan. Sumber daya tersebut salah satunya yaitu sumber daya manusia dimana dalam mempersiapkan suatu program perlu adanya tim yang menjalankan segala persiapannya. Dari hasil observasi peneliti, bahwa Prokopim memiliki tim yang menjalankan segala bentuk persiapan, perencanaan, maupun koordinasi dengan pihak perangkat daerah yang menyelenggarakan acara. Selain itu juga, Prokopim bekerja sama dengan *Event Organizer* untuk membantu mengatur output dari hasil yang telah dikerjakan oleh tim internal Prokopim seperti mengurus kebutuhan tenda yang akan digunakan, print backdrop, produksi merchandise dan membantu juga dalam tata letak denah.

Tahap terakhir yaitu menentukan standar keberhasilan. Pada tahap ini, Prokopim menentukan apa yang menjadi standar dari keberhasilan Program Halo Bandung On The Spot. Sesuai yang dikatakann oleh tim Prokopim, target pengunjung dari setiap pelaksanaan kegiatan Halo Bandung On The Spot yaitu sebanyak 50 sampai 100 masyarakat yang datang berkunjung ke *booth*. Tetapi dalam pelaksanaanya muncul beberapa kendala yan terjadi yang perlu dievaluasi sehingga mngukur bagaimana mecapai tujuan yang diharapkan Prokopim.

Proses Komunikasi dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Halo Bandung On The Spot.

Berdasarkan tujuan awal dibuatnya program Halo Bandung On The Spot ini yaitu penyebaran informasi mengenai Pimpinan Kota Bandung. Seperti yang sudah dijelaskan oleh tim dari Prokopim, Ko munikasi yang dilakukan ialah Komunikasi tatap muka atau Komunikasi interpersonal dan Komunikasi secara digital melalui media sosial. Pada Komunikasi tatap muka atau interpersonal ini, penyampaian informasi dilakukan secara langsung dengan bertemu secara langsg dengan masyarakat sehingga Komunikasi ini merupakan upaya dari Prokopim agar pemerintah dekat dengan masyarakat dan masyarakat pun tidak merasa asing mendengar tentang informasi pemerintahan. Pada Komunikasi ini pun, proses penyampaian pesan dapat dikatakan bisa lebih efektif dibandingkan dengan melalui digital, karena antara komunikator dengan komunikannya bertemu langsung. Seperti saat tim Prokopim menjalankan tugasnya di *booth* Halo Bandung On The Spot. Dalam proses Komunikasi perlu diperhatikan unsur-unsur penting agar Komunikasi berjalan dengan lancar. Terdapat tiga faktor penting dalam proses Komunikasi, yaitu Terlihat bahwa dalam komunikasi terdapat tiga unsur penting, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan (Wiksana, 2017, p. 125). Dimana pada program ini yang menjadi komunikator ialah tim Prokopim, lalu pesan nya ialah informasi mengenai Pimpinan Kota Bandung dan komunikator nya ialah masyarakat yang datang ke *booth* Halo Bandung On The Spot.

Komunikasi tatap muka dalam kegiatan Halo Bandung On The Spot sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Mulyana (2005) Komunikasi antarpribadi yang menjelaskan bahwa Komunikasi antar individu-individu secara langsung yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap respon orang lain baik secara lisan maupun non lisan (dalam Anggraini, dkk, 2022, p.338).

Sedangkan dalam Komunikasi digitalnya, masyarakat hanya berkomunikasi melalui media sosial sebagai salah satu media yang juga digunakan dalam penyebaran informasi Pimpinan Kota Bandung. Pada Komunikasi digital yang dilakukan oleh Prokopim yaitu dengan melakukan siaran langsung *podcast* atau *talkshow* yang diselenggarakan langsung di *booth* Halo Bandung On The Spot, sehingga masyarakat yang tertinggal menonton *podcast* nya secara langsung saat datang ke *booth* Halo Bandung On The Spot dapat menonton siaran ulangnya

melalui media sosial *Instagram* Prokopim yaitu @halobandung. Berdasarkan dari yang peneliti temui dilapangan, tim Prokopim akan membagikan informasi seputar kapan dan dimana pelaksanaan Halo Bandung On The Spot yang akan datang, sehingga para masyarakat dapat mentahui adanya kegiatan melalui informasi yang dibagikan di *Instagram* @halobandung tersebut.

Alasan Menggunakan Sistem “Booth” sebagai Bentuk Sosialisasi Pengenalan Program Pimpinan Kota Bandung Kepada Masyarakat.

Seperti yang telah diketahui oleh peneliti, Prokopim mennggunakan sistem *booth* sebagai bentuk dari sosialisasi pengenalan program Pimpinan Kota Bandung kepada masyarakat. Alasan pemilihan *booth* ini didasari oleh tiga poin penting yaitu audiens, tema acara, dan juga hadirnya pimpinan. Dari sisi audiens ini menjadi poin penting pertama yang dikatakan oleh tim Prokopim dalam memilih *booth*, karena audiens ini lah yang menjadi sasaran untuk penyabaran informasinya ditambah dengan adanya aktifitas yang aksesnya mudah di kunjungi atau didatangi masyarakat, Komunikasi nantinya akan semakin mudah juga.

Poin kedua yaitu tema acara, yang dimana tema acara yang diterapkan pada kegiatan Halo Bandung On the Spot akan berbeda pada setiap saat kesempatannya. Tema acara ini dilihat dari apa yang sedang terjadi di kalangan masyakat. Tak hanyak itu, tema-tema dalam rangkaian kegiatan yang ada di *booth* Halo Bandung On The Spot mengikuti dengan tema yang telah ditetapkan oleh Perangkat Daerah terkait yang bekerja sama sebagai penyelenggara acara.

Dan poin terakhir yaitu pimpinan yang diharapkan hadir, Dari dibentuknya program *booth* ini itu menjadi wadah bagi pimpinan untuk lebih dekat dan interaksi langsung dengan masyarakat, oleh karena itu penjadwalan pimpinan pun diperhatikan agar jika saat jadwal pimpinan pas dan dapat menghadiri kegiatan Halo Bandung On The Spot makan akan di koordinasikan.

Melalui sistem *booth* ini, Komunikasi tatap muka yang dijalankan oleh tim Prokopim dengan masyarakat menjadi lebih baik lagi. Karena dari adanya proses Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka ini akan memungkinkan bagi tim Prokopim untuk menjelaskan lebih detail mengenai berbagai informasi Pimpinan maupun Pemerintah Kota Bandung itu sendiri. Dari penepan Komunikasi secara tatap muka ini dapat bisa membangun kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, karena Komunikasi tatap muka atau interpersonal ini kegiatan Komunikasinya langsung dari komunikator ke komunikan tanpa adanya perantara.

Sesuai dengan Komunikasi tatap muka yang telah dilakukan oleh Prokopim melalui sistem *booth* pada program Halo Bandung On The Spot sudah sesuai dengan fungsi Komunikasi interpersonal atau antara pribadi yang dimana digunakan untuk memperbaiki hubungan antar manusia, mengurangi adanya perselisihan antar orang dan berbagi pengetahuan serta pengalaman dengan orang lain (Junaidi dan Zaluhsu, 2021, p.72).

Mengukur Keberhasilan dari Strategi Penyebaran Informasi yang Dilakukan oleh PROKOPIM dalam Program Halo Bandung On The Spot.

Setiap program maupun kegiatan pastinya diperlukan acuan untuk mengukur keberhasilan apa yang telah dikerjakan tersebut. Prokopim menentukan tolak ukur untuk digunakan dalam mengukur keberhasilan program Halo Bandung On The Spot. Dalam hal ini Prokopim menetapkan bahwa antusias serta banyaknya jumlah masyarakat yang datang ke *booth* Halo Bandung On The Spot menjadi tolak ukur keberhasilan program. Dari hasil bagian temuan penelitian sebelumnya, jumlah masyarakat yang hadir tersebut terhitung dari buku daftar tamu yang hadir ke *booth* Halo Bandung On The Spot. Target dalam satu kali pertemuan kegiatan Halo Bandung On The Spot yaitu 50-100 pengunjung yang hadir.

Pastinya selama penyelenggaraan maupun persiapan dari program Halo Bandung On The Spot ini terdapat hambatan atau kendala yang muncul, hal tersebut dapat mempengaruhi alur atau proses saat pelaksanaan maupun persiapan. Kendala yang dihadapi oleh tim Prokopim seperti baru ada keputusan untuk melaksanakan program Halo Bandung pada h-1 sebelum acara dilaksanakan, tetapi kendala tersebut dapat dilalui karena ada tim dengan tugas nya masing-masing

Dari proses pelaksanaan program tersebut, diperlukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana tim Prokopim mencapai tujuan yang akan diraih. Tetapi tak hanya untuk mengetahui sejauh mana saja, tapi dilakukan untuk mengetahui terdapat kendala atau tidak seperti yang dijelaskan sebelumnya, sehingga kendala tersebut tidak terulang kembali di kegiatan selanjutnya. Kegiatan evaluasi Program Halo Bandung On The Spot yang dilakukan Prokopim dilaksanakan setiap setelah selesai melaksanakan kegiatan tersebut.

D. Kesimpulan

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

1. Langkah-langkah yang digunakan oleh Prokopim dalam proses persiapan kegiatan Halo Bandung On The Spot itu terbagi kedalam empat tahapan yang diawali dengan penentuan target serta sasaran audiens yang menurut peneliti termasuk kedalam riset karena mereka mencari tahu terlebih dahulu apa kegiatan yang akan dilaksanakan, tahap selanjutnya yaitu menyusun strategi, dimana dalam menyusun strategi ini lanjutan dari hasil riset yang telah ditemui oleh tim Prokopim kemudian diolah menjadi suatu strategi perencanaan. Tahap selanjutnya yaitu menentukan sumber daya, dimana pada tahap ini Prokopim menyiapkan segala sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan program Halo Bandung On The Spot. Dan tahapan yang terakhir yaitu menentukan keberhasilan dimana Prokopim telah memiliki target capaian, tetapi terdapat beberapa kendala yang perlu di evaluasi.
2. Proses komunikasi dalam pelaksanaan program kegiatan Halo Bandung On The Spot menggunakan Komunikasi tatap muka dan Komunikasi digital. Komunikasi tatap muka ini terjadi pada ruang lingkup Komunikasi internal dan juga Komunikasi eksternal pada program Halo Bandung On The Spot. Pada Komunikasi internal, Prokopim melakukan Komunikasi koordinasi dengan sesama tim Prokopim dan pimpinan bagian untuk membahas tentang perencanaan hingga pelaksanaan Halo Bandung On The Spot. Lalu Prokopim melakukan Komunikasi koordinasi dengan perangkat daerah dan event organizer mengenai persiapan kegiatan Halo Bandung On The Spot dan melakukan Komunikasi yang lebih santai dan interaktif dalam penyampaian infomasinya.
3. Penggunaan sistem booth sebagai bentuk sosialisasi pengenalan program Pimpinan Kota Bandung kepada masyarakat didasari oleh tiga poin penting yaitu audiens karena audiens ini lah yang menjadi sasaran untuk penyebaran informasinya ditambah dengan adanya aktifitas yang aksesnya mudah di kunjungi atau didatangi masyarakat, Komunikasi nantinya akan semakin mudah juga. Poin kedua yaitu tema, tema dilihat dari apa yang sedang terjadi dalam masyarakat dan menyesuaikan dengan tema perangkat daerah yang mengadakan acara. Dan poin terakhir yaitu kehadiran pimpinan, dimana booth Halo Bandung On The Spot menjadi sebuah wadah bagi pimpinan Kota Bandung untuk lebih dekat dan interaksi langsung dengan masyarakat.
4. Adanya mengukur keberhasilan merupakan suatu usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu penyebaran informasi yang dimana tolak ukur keberhasilan Program ini yaitu jumlah pengunjung yang datang sebanyak 50-100 orang. Sedangkan adanya hambatan atau kendala bisa membuat jalannya perencanaan terganggu seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa kegiatan Halo Bandung On The Spot ini sempat mengalami Kendala teknis, karena itu diperlukan evaluasi rutin mengetahui apa saja hambatan serta mengetahui sudah sejauh mana tujuan yang diinginkan seperti yang dilakukan oleh Prokopim.

Acknowledge

Terima kasih kepada ibu dan ayah yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan penulis selama ini. Terima Kasih kepada Dosen Pembimbing saya bu Dr. Dedeh Fardiah, Dra., M.Si. atas segala arahan dan masukannya sehingga peneliti akhirnya mampu menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada Teh Trisa, Teh Janet, Pak Syarif, Kang Arief, Kang Reza dan staff Prokopim yang lainnya yang sudah membantu penulis dalam proses penelitian.

Terima kasih kepada vickia, eja, dheia, piki, tazkiya, annisa, nanin, yaya, ranti, silvi yang selalu membantu dan mendukung penulis.

Daftar Pustaka

- [1] Anggraini, C., dkk. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- [2] Aryani, D.P., Nugraha, A.R. (2019). *Proses Public Relations Dalam Kegiatan*
- [3] Haifa Khoirunnisa Mutiara Ardia, Nova Yulianti. Pengelolaan Kesan Petugas Protokoler Berkarakter Islami. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 21;41–6. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1962>
- [4] Irwanto. (2021). Perancangan Sistem Informasi Sekolah Kejuruan dengan Menggunakan Metode Waterfall (Studi Kasus SMK PGRI 1 Kota Serang-Banten). *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 12(1), 86-107.
- [5] Jauhari, M. (2021). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Jogjakarta: LP3DI Press.
- [6] Junaidi., Zaluhku, L. W., (2021). Peran Komunikasi Antar Pribadi Pimpinan Dan Bawahan Dalam Peningkatan Produktivitas Kerja Selama Pandemi. *Jurnal Network Media*. 4(2), 66-83.
- [7] Katuuk, O. K., Nourman, K., Edmon, R. K., (2016). Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Sanggar Seni Vox Angelica. *E-journal: Acta Diurna*. 5(5), 1-10.
- [8] 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>
- [9] Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- [10] Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi* (Edisi Revisi). Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- [11] Sedarmayanti. (2018). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [12] Siregar, R. T., dkk. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. *Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (Kekasih Juara)*. *Jurnal Common*. 3(1), 52-70.
- [13] Surahmi, A., & Farid, M. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 231–239.
- [14] Taufik, I. P., Akhmad, F., & Hidayah, E. S. (2022). Strategi Penyebaran Informasi Persyaratan Penerbitan Dokumen Kependudukan Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang. *Jurnal Registratie*, 4(1), 32–50.
- [15] Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Jurnal Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, 18(1), 53–61.
- [16] Wiksana, W. A. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 121–131.
- [17] <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/137503/permendagri-no-56-tahun-2019> diakses pada 11 Mei 2023 pada pukul 02.37 WIB