

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bandung Teknopolis

Strategy Communication of Bandung City Government in Socializing Bandung Teknopolis

¹Reinnisa Melati Aprilian Romli, ²Dadan Mulyana

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹reinnisamelatiromli@gmail.com, ²dadanmulyana95@yahoo.com

Abstract. Bandung Teknopolis is a technology-based area with futuristic concept, which was originally to be built in East Bandung area namely Gedebage. Entering early 2016 the Teknopolis project has entered the development stage. But it turns out many residents who disturb the development caused by the lack of knowledge about Bandung Teknopolis project. For that needed the role of Bandung City Government to convey a message that informative, educational, and persuasive one of which realized in the socialization. In order for the socialization activities to run well and the communication is on target, it is necessary to design a communication strategy to socialize Bandung Teknopolis. The purpose of this study is to know the communication planning, social interaction activities, obstacles encountered, and evaluation conducted by the Government of Bandung in socializing Bandung Teknopolis. The method used in this research is qualitative method with case study approach. Methods of data collection conducted in this study is to conduct interviews, non-participant observation, and literature study. The data obtained are then analyzed by using source triangulation and triangulation theory. The result of this research shows that communication planning begins with the existence of organizational coordination, then the strategy is to determine two categories communicator on target audience in general and audiences broadly, the message strategy is divided into two stages of message management and delivery of messages, media which is used is mass media that is printed, electronic, and social, then there are two communicant that is general and special audience. Social interaction activities are divided into formal and non-formal socialization. The obstacles faced are divided into internal and external government barriers. Evaluation conducted is to use evaluation techniques on the results by comparing the conditions before and after socialization.

Keywords: Bandung Teknopolis, Communication Strategy, Bandung City Government

Abstrak. Bandung Teknopolis merupakan sebuah area berbasis teknologi dengan konsep futuristik, yang sedianya akan dibangun di kawasan Bandung Timur yaitu Gedebage. Memasuki awal tahun 2016 proyek Teknopolis sudah memasuki tahap pembangunan. Banyak warga yang meresahkan pembangunan tersebut karena masih minimnya pengetahuan warga Kota Bandung mengenai proyek Bandung Teknopolis. Untuk itu diperlukan peran Pemerintah Kota Bandung untuk menyampaikan pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif yang salah satunya direalisasikan dalam kegiatan sosialisasi. Agar kegiatan sosialisasi tersebut berjalan dengan baik perlulah dirancang sebuah strategi komunikasi untuk mensosialisasikan Bandung Teknopolis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi, kegiatan interaksi sosial, hambatan yang dihadapi, dan evaluasi yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan Bandung Teknopolis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi *non partisipan*, dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi diawali dengan adanya koordinasi organisasi, lalu strategi yang dilakukan adalah menentukan dua kategori komunikator yaitu komunikator pada sasaran khalayak secara umum dan khalayak secara luas, pada strategi pesan terbagi dalam dua tahap yaitu pengelolaan pesan dan penyampaian pesan, media yang digunakan adalah media massa yaitu cetak, elektronik, dan sosial, lalu terdapat dua komunikan yaitu khalayak secara umum dan khusus. Kegiatan interaksi sosial terbagi dalam sosialisasi secara formal dan nonformal. Hambatan yang dihadapi terbagi kedalam hambatan yang berasal dari internal dan eksternal pemerintah. Evaluasi yang dilakukan adalah menggunakan teknik evaluasi pada hasil dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah sosialisasi.

Kata Kunci: Bandung Teknopolis, Strategi Komunikasi, Pemerintah Kota Bandung

A. Pendahuluan

Peluang berkembangnya industri kreatif dan teknologi di kota Bandung membuat pemerintah Kota Bandung mengincar Bandung Timur dan meramalkan pertumbuhan Bandung Timur menjadi kota masa depan. Selain itu, perkembangan ekonomi kreatif berbasis ABCG (*Academics, Business, Community, and Government*) direalisasikan dalam proyek Bandung Teknopolis. Bandung Teknopolis merupakan sebuah area berbasis teknologi dengan konsep futuristik, yang sedianya akan dibangun di kawasan Bandung Timur yaitu Gedebage dan menjadi pusat kota kedua setelah Bandung Barat atau biasa dikenal dengan alun-alun kota Bandung.

Memasuki awal tahun 2016 proyek Teknopolis sudah memasuki tahap pembangunan, di antaranya sudah dilakukan pembangunan *flyover* akses tol KM 149 Gedebage. Selain itu salah satu investor Bandung Teknopolis, Summarecon Bandung juga sudah memasuki tahap pembangunan dengan mulai melakukan pengurangan tanah dan pembangunan. Namun ternyata, banyak warga yang meresahkan pembangunan tersebut baik itu melalui media atau langsung menyampaikan keresahannya pada pihak kewilayahan.

Salah satunya, dikutip dari harian Tribun Jabar *online* keresahan warga lainnya adalah terganggunya akses jalan sehingga menimbulkan kemacetan. Warga yang mengeluhkan hal tersebut mendapat respon yang cukup baik dari pemerintah hingga akhirnya diadakannya pertemuan dengan Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai SKPD terkait yang bertanggung jawab atas hal tersebut. Terdapat juga pendapat negatif mengenai keberterimaan pembangunan Teknopolis tersebut dimana pembangunan ini tidak mementingkan masyarakat lokal yang berada di Gedebage.

Dari beberapa keresahan warga dan keluhan yang mencuat, warga Kota Bandung khususnya warga Gedebage dinilai masih belum paham mengenai rancangan Bandung Teknopolis ini. Untuk itu diperlukan sosialisasi yang lebih mendalam dan edukasi yang tepat bagi masyarakat Kota Bandung agar dapat mendukung pembangunan kota Teknopolis ini. Pemerintah Kota Bandung khususnya bagian yang terlibat dalam pengelolaan dan sosialisasi megaprojek Bandung Teknopolis ini saling berkoordinasi untuk menciptakan informasi yang kemudian dikelola Humas Setda Kota Bandung sebagai jembatan publik internal dan eksternal juga sebagai media yang menyebarkan informasi mengenai Bandung Teknopolis baik melalui media massa maupun kepada khalayak melalui peran bidang kewilayahan. Humas dan bidang kewilayahan tentunya mempunyai peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif dan edukatif agar masyarakat menjadi kenal, paham, dan tahu mengenai proyek ini.

Sejumlah kegiatan pun dirancang untuk dapat menyampaikan pesan-pesan tersebut dengan mengenalkan dan mengedukasi masyarakat agar mencapai adanya pemahaman. Salah satu kegiatannya adalah menyelenggarakan kegiatan sosialisasi. Dalam konteks komunikasi, sosialisasi merupakan kegiatan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan penyebaran informasi mengenai sesuatu yang baru. Dalam sosialisasi tersebut, pastilah diperlukan sebuah strategi salah satunya strategi komunikasi yang baik agar pemerintah dan masyarakat bisa saling bersinergi dan bekesinambungan dalam pembangunan Bandung Teknopolis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Perencanaan Bandung Teknopolis?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana Perencanaan Komunikasi yang Dilakukan Pemerintah Kota

- Bandung dalam Mensosialisasikan Bandung Teknopolis?
2. Bagaimana Kegiatan Interaksi Sosial yang Dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bandung Teknopolis?
 3. Bagaimana Hambatan yang Dihadapi Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bandung Teknopolis?
 4. Bagaimana Evaluasi Pemerintah Kota Bandung Setelah Melakukan Sosialisasi Bandung Teknopolis?

B. Landasan Teori

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300).

Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang banyak diadopsi dari berbagai ilmu ekonomi, politik atau biasa ditemukan pada istilah militer dalam peperangan, namun kata “strategi” merujuk pada seperangkat komponen atau unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan atau efektifitas komunikasi (Rachmiate dkk, 2013).

Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003:300).

Menurut Hovland dalam Mulyana (2012:68) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang- lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Dari sekian banyaknya definisi tentang komunikasi, dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan makna yang hakiki, yaitu: “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2008:5).

Definisi komunikasi yang lebih sempurna menyatakan sebuah proses komunikasi lahir dari buah pemikiran Lasswell, yaitu: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siap Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Mulyana, 2012:69).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan Komunikasi yang Dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Perencanaan Bandung Teknopolis.

Tahapan Sebuah perencanaan komunikasi harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa yang berbicara apa pada siapa melalui apa. Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu dipahami elemen-elemen yang

terdapat dalam komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik.” (Wahyudi. 2010).

Sebelum merancang strategi komunikasi dan melakukan kegiatan sosialisasi, internal pemerintah Kota Bandung saling bekerja sama dan berkoordinasi terlebih dahulu dengan SKPD dan bagian-bagian terkait yang berperan dalam mengelola Bandung Teknopolis ini. Alasannya karena informasi dan data yang hendak disampaikan untuk publik eksternal tentunya berasal dari pihak internal. Koordinasi diawali dengan merumuskan visi misi oleh walikota yang saat ini menjabat yaitu M. Ridwan Kamil dan Oded M. Danial. Setelah visi misi tersusun secara matang, kemudian proyek Bandung Teknopolis dirancang dan disempurnakan oleh Bappeda Litbang sebagai *leading sector*. Tugas Bappeda Litbang selanjutnya adalah memberi instruksi kepada SKPD terkait untuk menjalankan tugasnya masing-masing dalam pembangunan Bandung Teknopolis. Setelah itu barulah informasi dikumpulkan dan diolah dari berbagai sumber dan berbagai SKPD tersebut untuk menjadi sebuah pesan. Pesan itulah yang kemudian humas publikasikan kepada publik, serta bidang kewilayahan sosialisasikan kepada masyarakat.

Tahap awal dalam perencanaan komunikasi adalah menelaah komunikator yang Pemerintah Kota Bandung pilih sebagai penyampai informasi sosialisasi kepada publik. Seorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh kreativitas. Ditemukan dua kategori komunikator yaitu komunikator yang mensosialisasikan kepada khalayak secara umum dan yang mensosialisasikan kepada khalayak secara khusus. Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung yang tentunya dikenal luas oleh masyarakat, secara langsung dipilih menjadi komunikator untuk mensosialisasikan Bandung Teknopolis kepada khalayak umum. Berbeda halnya dengan sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat Gedebage sebagai masyarakat yang tinggal di lokasi Bandung Teknopolis, karena sosialisasi dilakukan secara tatap muka atau secara langsung dan mendalam oleh bidang kewilayahan yaitu Camat Kecamatan Gedebage, Bambang Sukardi.

Setelah komunikator dipilih menjadi pengirim pesan kepada komunikan, kemudian strategi yang dilakukan adalah merancang pesan tersebut sebagai sumber data dan informasi yang disosialisasikan kepada khalayak/publik. Komunikator mempersiapkan sedemikian rupa perencanaan dalam pesan yang akan menjadi materi sosialisasi mengenai Bandung Teknopolis melalui kegiatan pengelolaan dan penyampaian pesan. Hal-hal tersebut bertujuan agar pesan yang dikomunikasikan secara efektif sampai dan diterima oleh komunikan. Serta mengharapkan adanya efek mulai dari efek afektif, kognitif, dan afektif sehingga kegiatan sosialisasi dapat dikatakan berhasil.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Ada begitu banyak pilihan media yang dapat digunakan dalam berkomunikasi. Pemerintah Kota Bandung menggunakan beberapa media massa sebagai salah satu alternatif kegiatan sosialisasi yang bertujuan memaksimalkan usaha penyampaian informasi. Diantaranya media cetak, media elektornik, dan media sosial. Lewat media massa, khalayak dapat menerima informasi sosialisasi baik secara visual maupun audiovisual serta media massa dianggap sebagai kegiatan publikasi dalam sosialisasi mengenai Bandung Teknopolis dirasa sangat efektif dan efisien.

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2014:171). Target khalayak yang menjadi

sasaran dalam sosialisasi mengenai Bandung Teknopolis ini tentunya adalah publik eksternal sebagai publik sasaran dari di banggunya proyek Bandung Teknopolis.

Terdapat dua kategori komunikasi atau khalayak dalam kegiatan sosialisasi ini. Komunikasi pertama adalah publik atau massa yang sifatnya lebih banyak dari masyarakat, diantaranya seluruh warga kota Bandung, masyarakat Indonesia, atau pejabat-pejabat negara dimana sosialisasi disampaikan oleh Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung. Komunikasi kedua adalah masyarakat yang secara langsung terlibat dalam mega proyek Bandung Teknopolis ini, yaitu warga Gedebage yang sosialisasinya disampaikan oleh bidang kewilayahan khususnya wilayah Kecamatan Gedebage dan dikomunikatori oleh Camat Gedebage, Bambang Sukardi sebagai komunikator utama.

Kegiatan Interaksi Sosial yang Dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bandung Teknopolis

Interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial, dimana interaksi sosial yang dinamis adalah yang menyangkut hubungan antara orang-orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang-perorangan dengan kelompok manusia. Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial karena tanpa interaksi sosial, tak akan mungkin ada kehidupan bersama. Kegiatan interaksi dalam sosialisasi mengenai Bandung Teknopolis ini ternyata memiliki dua kategori cara pendekatan yang berbeda, yaitu sosialisasi dengan pendekatan secara formal, dan ada secara nonformal.

Kegiatan sosialisasi yang dikomunikatori oleh Ridwan Kamil dilakukan melalui dua cara yaitu secara formal dan nonformal. Untuk yang sifatnya formal, Ridwan Kamil biasanya melakukan interaksi sosial pada saat melawat ke luar kota atau ke luar negeri. Selain menerima kunjungan ke tempat tersebut, Ridwan Kamil seringkali mensosialisasikan proyek *Smart City* yang akan berkembang di Bandung tersebut.

Sosialisasi yang sifatnya nonformal adalah melakukan kegiatan *mapay lembur* yaitu kegiatan mendatangi atau mengunjungi kampung-kampung dan daerah-daerah di sekitar lokasi proyek Bandung Teknopolis. Selain untuk sosialisasi secara nonformal, Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung sekaligus berusaha lebih dekat dengan warganya. Untuk kegiatan *mapay lembur* ini Ridwan Kamil biasanya dibantu oleh pihak kewilayahan yaitu Kecamatan Gedebage.

Kegiatan sosialisasi dari bidang kewilayahan juga seringkali melakukan dua pendekatan, secara formal dan nonformal. Pemerintah Kecamatan Gedebage memanfaatkan setiap momen untuk mensosialisasikan Bandung Teknopolis. Bambang Sukardi selaku komunikator selalu memanfaatkan setiap momen, salah satu kegiatan interaksi sosial yang sudah sering dilakukan secara nonformal adalah pada kegiatan Subling (Subuh Keliling), Jumling (Jumat Keliling) dan Tarling (Taraweh Keliling pada bulan Ramadhan). Selain itu juga dilakukan sosialisasi secara nonformal lainnya yang sifatnya lebih merakyat dan bahkan langsung menjadi bagian dari masyarakat itu. Salah satunya dengan mengobrol dan berinteraksi langsung di warung-warung kopi. Disana, komunikator selain mengobrol dengan warga, membahas berbagai hal, komunikator juga sembari mensosialisasikan Bandung Teknopolis. Dengan maksud menjawab rasa penasaran warga, mendengar keinginan warga, sehingga warga merasa dilibatkan dan merasa dihargai keberadaannya. Selain ke warung-warung tersebut, komunikator juga melakukan kegiatan *mapay lembur*, yaitu menjajaki berbagai desa, kampung, kompleks, ke pemukiman warga di sekitar Gedebage.

Kegiatan sosialisasi secara formal biasanya dilakukan oleh staff dan karyawan di

kantor Kecamatan Gedebage dengan mengundang beberapa pemuka warga. Biasanya mengundang pihak-pihak terkait seperti Kapolsek/Kapolda, Musfika, bahkan mengundang pihak investor seperti Summarecon. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan karena ada suatu hal yang penting dan perlu diambil tindakan cepat baik oleh pemerintah Kecamatan Gedebage maupun pihak investor untuk menstabilkan keadaan di wilayah Gedebage.

Hambatan yang Dihadapi Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bandung Teknopolis

Dalam kegiatan komunikasi, hambatan pastilah ada jika mengharapkan komunikasi yang efektif. Beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Apalagi dalam penyelenggaraan sebuah kegiatan yang di kelola oleh lembaga pemerintahan kepada publiknya, pastilah akan menemui hambatan.

Begitu pula dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan Bandung Teknopolis, meskipun berbagai strategi telah disusun dan direncanakan sebaik mungkin, faktor penghambat tersebut akan selalu ada baik itu hambatan dari internal (pemerintah Kota Bandung) maupun hambatan eksternal (masyarakat/publik).

Salah satu faktor internal yang menghambat adalah kinerja staff dan karyawan di bidang Bappelitbang yang lamban dalam mengelola beberapa hal yang kaitannya menyangkut Bandung Teknopolis. Sehingga hal tersebut menyebabkan lambannya pula informasi yang seharusnya sudah dapat di sampaikan pada Humas atau kewilayahan untuk disosialisasikan kepada publik eksternal.

Selain itu, hambatan internal yang terjadi di Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola proyek Bandung Teknopolis adalah hambatan waktu, salah satunya ketika akan melaksanakan rapat. Ini dikarenakan setiap SKPD, bagian, dan dinas terkait tentunya memiliki kesibukan masing-masing yang mungkin akan saling berbenturan walaupun sudah direncanakan jauh-jauh hari.

Faktor eksternal seperti yang diungkapkan Ruri terjadi pada pihak komunikan atau pihak penerima pesan sosialisasi. Ia mengatakan bahwa masih ada beberapa masyarakat yang belum paham dan belum mampu mencerna apa yang disampaikan dalam sosialisasi baik yang dilakukan oleh Humas maupun oleh pihak kewilayahan. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan status sosial; latar belakang sosial, latar belakang pendidikan, dan latar belakang ekonomi yang berbeda-beda sehingga penyampaian sosialisasinya pun tidak akan selalu sama hasilnya.

Evaluasi Pemerintah Kota Bandung Setelah Melakukan Sosialisasi Bandung Teknopolis

Dari hambatan-hambatan tersebut, baik hambatan internal maupun eksternal tentunya pihak pemerintah Kota Bandung bekerja sama dengan SKPD dan pihak kewilayahan mencari cara untuk menanggulangi faktor penghambat tersebut. Hambatan yang dirasakan mulai dari tahap awal pada perancangan strategi komunikasi sampai pada kegiatan interaksi sosial dengan publik eksternal/masyarakat melalui kegiatan evaluasi sebagai tahapan akhir dalam kegiatan sosialisasi ini.

Evaluasi dilakukan secara menyeluruh oleh Pemerintah Kota Bandung dengan teknik evaluasi pada hasil, artinya evaluasinya dilakukan setelah melaksanakan kegiatan-kegiatan interaksi sosial dan setelah merasakan hambatan-hambatan yang terjadi.

Evaluasi kekurangan-kekurangan yang menjadi hambatan misalnya keterlambatan data dan informasi, dengan dirapatkan pada rapat berkala dan evaluasinya yaitu membaca kembali UU No. 23 tahun 2014 tentang SOTK baru struktur organisasi pemerintah daerah. Dari UU tersebut ada beberapa perubahan dari UU sebelumnya yang memungkinkan menjadi penyebab hambatan-hambatan yang terjadi. Maka evaluasi yang digunakan adalah kembali menelaah dan mempelajari UU tersebut.

Kemudian evaluasi yang dilakukan di bidang kehumasan yaitu memikirkan cara komunikasi lain agar kegiatan komunikasi dengan pihak internal atau pihak eksternal yang lebih efektif dan praktis. Salah satu evaluasinya adalah memanfaatkan teknologi komunikasi, yaitu berkomunikasi dengan pihak internal via Whatsapp untuk saling bertukar informasi tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu. Untuk rapat yang memang wajib dilakukan, mereka mengatur waktu dengan saling memberi prioritas.

Evaluasi yang dilakukan Bambang Sukardi sebagai Camat Gedebage dari pihak kewilayahan baik itu mengevaluasi dari hambatan internal maupun eksternal tentunya dirapatkan dengan pihak-pihak kewilayahan yang berperan sesuai dengan tugas dan pekerjaannya baik itu Koramil, Musfika, Kapolda, dll. Evaluasi yang dilakukan Bambang dan pihak kewilayahan lebih ke penindaklanjutan dari apa yang dikeluhkan warga. Ketika warga mengeluhkan hal-hal mengenai Bandung Teknopolis, pihak kewilayahan mengkomunikasikannya dalam rapat kemudian menunjuk SKPD terkait untuk menindaklanjutinya dan mengevaluasinya secara langsung.

D. Kesimpulan

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

1. Perencanaan komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan Bandung Teknopolis yang pertama adalah melakukan koordinasi dengan menggunakan teknik komunikasi organisasi yang terstruktur, terarah dan menyeluruh. Koordinasi yang dilakukan adalah mengelola data dan informasi yang dijadikan pesan dengan jalur koordinasinya diawali oleh Walikota Bandung, kemudian Bappeda Litbang, SKPD terkait, Humas, dan yang terakhir bidang Kewilayahan Kecamatan Gedebage. Setelah koordinasi, dilakukan perencanaan komunikasi mulai dari menentukan komunikator yang terbagi menjadi dua kategori komunikator, yaitu komunikator dengan sasaran khalayak secara umum yaitu Walikota Bandung atau Kabag Humas Pemkot Bandung, serta komunikator dengan sasaran masyarakat khusus yaitu masyarakat Gedebage oleh Camat Kecamatan Gedebage. Kemudian strategi dalam pengelolaan pesannya terbagi dalam dua tahap yang pertama yaitu untuk pengelolaan pesannya dan yang kedua yaitu penyampaian pesan. Kemudian untuk strategi sosialisasi melalui media, Pemerintah Kota Bandung memilih media massa diantaranya media cetak, media elektronik, serta media sosial karena sifatnya yang umum dan heterogen. Yang terakhir adalah strategi dalam menentukan komunikan, terdapat dua kategori komunikan sama seperti halnya dengan komunikator, yaitu khalayak secara umum dan khalayak secara khusus.
2. Kegiatan interaksi sosial yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan Bandung Teknopolis terbagi kedalam dua kategori yaitu secara formal dan nonformal. Untuk kegiatan formal, yaitu mempromosikan Bandung Teknopolis ketika melawat ke luar negeri, menjadi tamu dan *speaker* dalam acara-acara penting dan ketika melakukan pertemuan warga di kantor Kecamatan Gedebage. Untuk nonformalnya terdapat kegiatan interaksi sosial dengan

melakukan kegiatan *Mapay Lembur*, Jumling (Jumat Keliling), Subling (Subuh Keliling), dan seringkali mengobrol di warung kopi.

3. Berdasarkan Hambatan yang dihadapi Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan Bandung Teknopolis terbagi kedalam hambatan internal dan eksternal. Hambatan internalnya adalah lambannya kinerja staff dan karyawan di SKPD terkait yang menjalankan proyek Bandung Teknopolis, serta adanya berbenturan waktu ketika akan melaksanakan rapat antar SKPD. Sementara hambatan eksternalnya ketika melakukan sosialisasi adalah adanya masyarakat yang masih belum paham serta belum mampu mencerna pesan sosialisasi karena perbedaan latar belakang dan status sosial.
4. Evaluasi yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung setelah melakukan kegiatan sosialisasi mengenai Bandung Teknopolis adalah menggunakan teknik evaluasi pada hasil dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah sosialisasi. Dengan cara menelaah dan mengkaji ulang UU No. 23 tahun 2014 tentang SOTK Pemerintah Daerah, kemudian memperbaiki hambatan internal dan eksternal dan mengambil jalan keluar agar tidak terulang. Salah satunya tegas dalam memberi koordinasi, dan memilih solusi dengan berkomunikasi via media sosial agar lebih efisien. Kemudian evaluasi lainnya yaitu mengukur tingkat keberhasilan, dan menindaklanjuti apa yang dikeluhkan warga.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran-saran (rekomendasi) yang mengacu pada kegunaan penelitian sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Untuk peneliti yang dikemudian hari akan meneliti subjek yang serupa, agar lebih memahami peran serta fungsi masing-masing dinas atau SKPD. Alasannya karena peneliti menemukan adanya perbedaan yang cukup signifikan dari pelaku organisasi pada setiap organisasi baik itu lembaga pemerintahan, lembaga perusahaan, lembaga pendidikan, dan lembaga-lembaga lainnya. Salah satunya ada perbedaan fungsi humas pada pemerintah daerah dengan perusahaan komersial.
2. Pada penelitian mengenai suatu fenomena yang baru, salah satunya mengenai program pemerintah daerah. Peneliti perlu mendalami dan memahami secara matang terlebih dahulu proyek tersebut supaya memudahkan si peneliti dalam menentukan penelitian seperti apa yang harus dilakukan dan bagaimana pengambilan data serta pengolahan data hasil penelitian.

Saran Praktis

1. Alangkah baiknya melakukan kegiatan atau *event* yang mengkhususkan adanya sosialisasi dari sekarang. Salah satunya untuk mengedukasi, menginformasikan, dan mengenalkan apa itu Bandung Teknopolis tidak hanya kepada masyarakat umum, namun dikhususkan kepada pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, dll agar semua tahu dan merasa dilibatkan serta mengerti apa manfaat dari proyek ini.
2. Mengadakan seminar, penyuluhan, atau mengadakan kunjungan ke Bandung Planning Gallery yang sifatnya wajib kepada siswa atau mahasiswa agar mereka lebih mengetahui apa yang dimiliki dan terjadi di kota mereka sendiri.
3. Memperbaharui informasi mengenai perkembangan proyek Bandung Teknopolis secara berkala karena penulis merasa beritanya ramai hanya di

sekitar tahun 2015 dan 2016. Sehingga masyarakat atau khalayak kurang mengetahui informasi terkini mengenai perkembangannya.

Daftar Pustaka

- Azamiah, A. Ramadhana, dan M.F. Siddiq. 2016. “*Prospek Teknopolis Gedebage*”, dalam Seminar Studi Futuristik. Bandung.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahyudi, R. O. B. 2010. *Modul Perencanaan dan Pengelolaan Komunikasi*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Rachmiate, Atie, dkk. 2013. “*Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik*”, dalam *Jurnal Mimbar Vol. 29, No. 2*, Desember 2013 (hal. 125).