

Analisis Program Wisata Kota Bandung di Infobdgtv (Studi Kasus pada Program Infobdgtv dalam Membangun City Branding Kota Bandung)

¹Muhammad Lukman Amirullah, ²Neni Yulianita

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

Email: ¹muhamdlukman@gmail.com, ²neniyulianita@gmail.com

Abstract. Public relations strategies are the steps performed by public relations on program aimed at the advancement of the company. Because the company's progress is the goal of every company. City branding itself can be described as a strategy of a country or region to make a strong positioning in the minds of their target market, as well as the positioning of a product or service, so that the countries and regions can be widely known throughout the world. This study examined about analysis of Infobdgtv program in building a city branding of Bandung City conducted by Infobdg Media Networks. The Research methods that the author use is qualitative method with case study approach. Data collection techniques that used is interviews to employees of public relations online media Infobdg, then observations to Infobdgtv program in building city branding. The uniqueness of the program at the same time be a breakthrough program of public relations in the form of multimedia using the digital mass media easily can inform the wider community more deeply about all the potential of Bandung city, from the start of culture, history of Bandung city, the type of culinary, tourist attractions, places to shop and other potentials owned by Bandung city, so that people outside the city of Bandung have an interest in it, and the citizens of Bandung city itself can feel proud and feel to have what owned Bandung city.

Keywords: Infobdgtv Programs, City Branding, Public Relations.

Abstrak. Strategi humas adalah langkah-langkah yang dilakukan humas pada program yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan. Karena kemajuan perusahaan adalah tujuan dari setiap perusahaan. City branding sendiri dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Penelitian ini meneliti tentang analisis program Infobdgtv dalam membangun city branding Kota Bandung yang dilakukan oleh Infobdg Media Networks. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang dilakukan kepada karyawan humas media online Infobdg, kemudian observasi terhadap program Infobdgtv dalam membangun city branding. Keunikan program sekaligus menjadi terobosan program humas dalam bentuk multimedia yang menggunakan media massa digital tersebut dengan mudah dapat menginformasikan kepada masyarakat luas secara lebih dalam tentang semua potensi yang dimiliki Kota Bandung, dari mulai budaya, sejarah Kota Bandung, jenis kuliner, tempat wisata, tempat belanja dan potensi lainnya yang dimiliki Kota Bandung, sehingga masyarakat di luar Kota Bandung memiliki ketertarikan akan hal tersebut, dan warga Kota Bandung sendiri bisa merasa bangga dan merasa memiliki apa yang dimiliki Kota Bandung.

Kata Kunci: Program Infobdgtv, City Branding, Humas.

A. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat di kota besar seperti Kota Bandung akan informasi yang cepat saat ini dimanfaatkan oleh berbagai media massa dalam perannya menyampaikan informasi, edukasi, opini, dan ilmu pengetahuan kepada masyarakat. City branding dijadikan sebuah strategi dari keunikan suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa. Peran Humas memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, Humas merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

Salah satu program wisata terobosan yang menjadi andalan Infobdg Media Networks yang menghadirkan audiovisual berupa tayangan yang bersifat informasi seputaran Bandung Raya yakni InfobdgTV. Banyak terobosan seperti halnya Infobdg yang telah dilakukan, dalam pengembangan yang pada awalnya menggunakan media sosial twitter. Gebrakan terobosan pengembangan seperti akun Twitter, Instagram, Facebook dan website ataupun channel Youtube yang mampu memberikan informasi terkini dan aktual dengan keseluruhan tampilan media informasi online Kota Bandung yang menarik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merasa tertarik untuk memfokuskan meneliti: “Analisis Program Wisata Kota Bandung Di Infobdgtv”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui program tayangan wisata InfobdgTV yang dilakukan humas Infobdg.
2. Untuk mengetahui Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Kesempatan), Threats (Ancaman) Humas Infobdg dalam mengelola program tayangan wisata InfobdgTV.
3. Untuk mengetahui alasan Humas Infobdg merancang program tayangan wisata InfobdgTV dalam membangun city branding Kota Bandung.

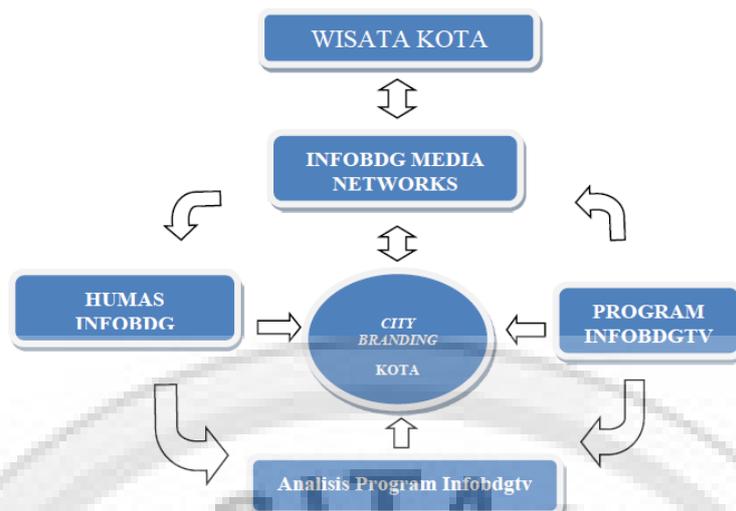
B. Landasan Teori

Defenisi program perencanaan kerja, menurut pakar Public Relations, Frank Jeskins (2004:13), Public relations consists off all from of planned communications outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding. Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja public relations yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian.

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (Strenghts), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), “SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.”

City branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. (Merrilees dan Herington, 2009:93).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis dapat memberikan penjelasan yang lebih jelasnya melalui bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Frank Jefkins (2004:13), Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja public relations yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian. Definisi tersebut selaras dengan apa yang diharapkan oleh peran Humas Infobdg dalam membangun kredibilitas perusahaan di muka publik, Seperti halnya program wisata InfobdgTV sebagai program yang dipelopori oleh seorang humas yang mengusung konsep program TV dengan tujuan mencapai kebutuhan akan wisatawan dalam hal informasi yang lebih mendetail, mulai dari visual (gambar) dan audio (suara) yang membawa wisatawan ataupun penonton mendapatkan efek ketertarikan serta memenuhi kebutuhan akan informasi Dalam perencanaannya suatu tayangan dapat diproduksi dengan bantuan tim multimedia, jadi tidak hanya seorang humas sendiri yang memelopori hingga jalannya program wisata ini hingga dapat diterima oleh wisatawan atau masyarakat, beberapa divisi yang terlibat beserta jobdesk dalam suatu pembuatan tayangan program wisata Kota Bandung InfobdgTV seperti Humas itu sendiri, sutradara, cameraman, audioman, dan editor.

Strengths (Kekuatan) tujuan dari program InfobdgTV tersebut selain untuk pengembangan program-program Informasi yang terdahulu dan meningkatkan laba dari perusahaan saja melainkan untuk memberikan dampak baik bagi kota di mana Kota Bandung sendiri yang selalu menjadi objek dari Informasi yang disampaikan dengan ikut andil dalam membangun city branding kota tersebut. Hal ini bertujuan agar visi dan misi perusahaan tetap tercapai dan publik dapat merasakan manfaat secara langsung dari eksistensi suatu perusahaan dan menjadikan Kota Bandung memiliki nilai jual. Media massa online terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media online dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Weakness (Kelemahan) yang berasal dari internal tersebut diungkapkan bapak Deri Vipadi selaku Humas Infobdg bahwasannya jenis informasi soft news kurang begitu up to date karena mungkin beberapa masyarakat menginginkan informasi yang up to date, namun bila Infobdg Media Networks sebagai perusahaan melakukan terobosan dengan mengimbangi berita hard news dan soft news mungkin kendala lain seperti SDM yang harus siap memiliki jobdesk dengan mencari informasi yang terkini, Menurut Bapak Sukma Sudinar selaku sutradara di InfobdgTV kendala eksternal dapat muncul dari lokasi tempat wisata yang akan diliput sebagai objek informasi wisata di Kota Bandung, kendala tersebut berupa perizinan yang

dilakukan perusahaan tidak disetujui oleh pemilik atau pengelola tempat wisata karena beragam hal. Opportunities (Peluang) Menurut bapak Ciptadi Syachrani pemilik dari InfobdgTV menjelaskan bahwa masyarakat ataupun wisatawan yang membutuhkan informasi mengenai wisata di Kota Bandung kini dipermudah dengan adanya program wisata Kota Bandung di InfobdgTV, kemudahan di sini menjadi peluang di mana kebutuhan masyarakat atau wisatawan akan informasi sangat dibutuhkan. Dengan adanya program wisata ini diharapkan menjawab kebutuhan masyarakat tersebut mengenai beberapa tempat wisata di Kota Bandung, baik dari segi lokasi, angkutan umum, biaya yang harus dikeluarkan wisatawan bahkan sampai kekurangan serta kelebihan objek wisata tersebut. Threats (Ancaman) Menurut Bapak Deri Vipadi bahwa beliau menjelaskan mengenai peran pengiklan bagi perusahaan Infobdg Media Networks berpengaruh banyak, sebagai media massa di mana sumber pemasukan utama berasal dari pengiklan ataupun stockholder yang sama-sama memiliki kepentingan dalam hal advertising. Namun ancaman tersebut haruslah disikapi perusahaan dengan solusi ke depan di mana kendala tersebut dapat berpotensi mendajadi kendala yang dapat merugikan perusahaan.

Untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan konten audiovisual, terobosan program yang dibuat oleh Humas Infobdg adalah dengan meluncurkan Channel (Kanal) di YouTube dengan nama “Infobdgtv”. Alasan dari terciptanya program wisata yang diprakarsai oleh humas ini karena ada banyak hal yang menguntungkan bagi perusahaan seperti halnya peluang. Tidak hanya dari menjawab kebutuhan dari masyarakat atau wisatawan yang membutuhkan media informasi mengenai objek wisata, namun peluang lain hadir yang imbasnya bagi perusahaan, peluang bisnis diungkapkan Bapak Deri Vipadi sebagai pemasukan bagi keuntungan perusahaan, peluang bisnis tersebut berasal dari hadirnya pengiklan yang ikut andil dalam memasarkan produknya di program wisata InfobdgTV. Peluang selanjutnya adalah memperoleh eksistensi di mata masyarakat sebagai dampak dari keberhasilan tayangan informasi yang disuguhkan program wisata infobdgTV. Faktor kedua yang akan berkaitan dengan alasan terciptanya program wisata di InfobdgTV adalah mengenai brand image perusahaan Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2001), “Brand image adalah keyakinan tentang merek tertentu.” Dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

D. Kesimpulan

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

1. Salah satu program humas yang menjadi terobosan andalan Infobdg yang menghadirkan audiovisual berupa tayangan yang bersifat informasi seputaran Bandung Raya yakni Infobdgtv. Perencanaan program tersebut telah direncanakan sematang mungkin guna dalam membangun citra perusahaan Infobdg itu sendiri, dan juga ikut serta dalam membantu Kota Bandung sebagai kota yang terbaik dengan peran media massa online sebagai kekuatan kompetisi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas. Beragam konten tayanganpun disuguhkan guna memperoleh daya tarik serta apa yang dibutuhkan oleh wisatawan atau masyarakat dalam hal suguhan informasi.
2. Humas Infobdg dalam membuat program wisata tayangan InfobdgTV memiliki beberapa hambatan serta solusi, hambatan serta solusi tersebut dianalisis menggunakan SWOT di mana hambatan yang menjadi Weakness (kelemahan)

dan Threats (ancaman) adalah jenis informasi soft news kurang begitu up to date karena mungkin beberapa masyarakat menginginkan informasi yang up to date, namun bila Infobdg Media Networks sebagai perusahaan melakukan terobosan dengan mengimbangi berita hard news dan soft news mungkin kendala lain seperti SDM yang harus siap memiliki jobdesk dengan mencari informasi yang terkini, bahwasannya belum menemukan karyawan yang diharapkan dapat bekerja seperti jurnalis berita di mana jobdesk dari karyawannya harus siap berpacu dengan waktu dalam memperoleh berita atau informasi di lapangan. Perizinan yang dilakukan perusahaan tidak disetujui oleh pemilik atau pengelola tempat wisata karena beragam hal, merupakan hambatan dari eksternal yang kerap dijumpai oleh humas InfobdgTV. Kelemahan serta ancaman tersebut perlu disikapi dengan adanya solusi dari Humas Infobdg Media Networks dengan adanya program wisata InfobdgTV yakni dengan Srengths (kekuatan) dan Opportunities (peluang) adalah seminggu sekali program infobdgTV ini diupload, atau dapat dinikmati wisatawan sebagai acuan untuk berwisata, agenda ini berkaitan dengan target yang dimiliki setiap karyawan yang dampaknya dapat dievaluasi dengan melihat pencapaian yang diperoleh dari tiap tayangan dari minggu ke minggu atau dari bulan ke bulan. Adanya program infobdgTV tidak semua karyawan Infobdg Media Networks terjun langsung dalam program ini, seperti copywriter, vector editor, HRD, dll di mana mereka memiliki jobdesk lain di media online seperti Twitter, Instagram, Line channel, Facebook. Poin lain yakni Opportunities (peluang) adalah kemudahan masyarakat atau wisatawan akan informasi sangat dibutuhkan. Dengan adanya program wisata ini diharapkan menjawab kebutuhan masyarakat tersebut mengenai beberapa tempat wisata di Kota Bandung, baik dari segi lokasi, angkutan umum, biaya yang harus dikeluarkan wisatawan bahkan sampai kekurangan serta kelebihan objek wisata tersebut.

3. Dengan konten audiovisual yang menghibur dan juga informatif program ini dibuat selain untuk memenuhi kebutuhan pasar di era digital juga memberikan citra yang baik bagi masyarakat sebagai media informasi seputar Kota Bandung dan sekitarnya. Selain itu pengenalan objek dari wisata Kota Bandung itu sendiri terangkat dengan adanya program wisata InfobdgTV, peran humas sendiri ikut andil dalam simbiosis mutualisme ini di mana perusahaan mendapatkan kredibilitas dari adanya program InfobdgTV serta Kota Bandung itu sendiri, dengan beberapa tayangan yang disuguhkan program wisata InfobdgTV diharapkan dapat membangun city branding Kota Bandung. Dalam pelaksanaannya program ini dirancang sedemikian rupa agar tujuan yang diharapkan perusahaan bagi para wisatawan yang ingin mengetahui Kota Bandung beserta potensi wisata di dalamnya dapat benar benar memberikan efek kagum serta tertarik dengan tayangan program wisata di InfobdgTV. Pengembangan ini menjadikan Infobdg Media Networks sebagai media yang lengkap menyajikan informasi tidak hanya dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, hingga streaming. Hal-hal yang perlu dilakukan adalah bagaimana menanamkan brand image agar masyarakat semakin mencintai Kota Bandung. Sebagai jembatan menanamkan brand image dengan Kota Bandung yakni dengan sarana media massa seperti Infobdgtv yang dapat menginformasikan kepada masyarakat lebih dalam tentang semua potensi yang dimiliki Kota Bandung, dari mulai budaya, sejarah Kota Bandung, jenis kuliner, tempat wisata, tempat belanja dan potensi lainnya yang dimiliki Kota Bandung, sehingga masyarakat di luar

Kota Bandung memiliki ketertarikan akan hal tersebut, dan Kota Bandung sendiri bisa merasa bangga dan merasa memiliki apa yang dimiliki Kota Bandung.

E. Saran

Saran Keilmuan

Saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini diharapkan berupa:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai Program wisata Infobdgtv
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya city branding suatu kota atau daerah
3. Peneliti berharap agar program wisata Infobdgtv ini terus berjalan sehingga Kota Bandung menjadi kota yang memiliki merek yang dapat dikenal luas sebagai destinasi wisata.
4. Peneliti berharap agar pemerintah Kota Bandung dan Infobdgtv Media Networks terus bekerja sama dalam menyelesaikan Program wisata Infobdgtv.

Saran Pengembangan Praktis

1. Penulis menyarankan program wisata Infobdgtv ini terus dilakukan dan disosialisasikan dengan pengemasan program-program yang lebih menarik, serta up to date. Dan terus menyajikan rangkaian-rangkaian program yang bersifat informatif, menghibur, dan edukatif sehingga pemerintah Kota Bandung dan Infobdgtv Media Networks sama-sama menyelesaikan program wisata Infobdgtv dalam membangun city branding Kota Bandung.
2. Media massa menarik seperti Infobdgtv yang menyajikan audio visual berisikan mengenai daya tarik Kota Bandung merupakan terobosan Humas yang mengangkat citra perusahaan dan secara tidak langsung mendongkrak sektor pariwisata bagi Kotanya sendiri. Perkembangan era digital di Kota Besar seperti Kota Bandung tentunya banyak sekali media massa selain Infobdgtv yang memberikan informasi bagi masyarakat, tentunya masyarakat diberikan berbagai pilihan media manakah yang akan menjadi andalan. Di sinilah seharusnya peran Humas Infobdgtv dalam menjalin media relasi dengan beberapa media massa tersebut. Media relasi ini dimaksudkan untuk menjalin kerjasama dalam hal promosi, seperti barter promo antara media massa satu dan yang lainnya. Hal ini bertujuan agar memudahkan masyarakat dalam mengetahui keberadaan Infobdgtv dari beberapa media massa di Kota Bandung, penulis meyakini bahwasannya program seperti Infobdgtv yang dimiliki Infobdgtv lebih unggul dari pada sajian informasi yang dimiliki beberapa media massa di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Berger, Chaffee, Handbook of Communication Science, Professional Book, Jakarta, 1987.
- David, Fred R., 2006. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Jakarta: Penerbit Salemba Empat,
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, Ardianto. 2008. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Feri Sulianta, Dominikus Juju, 2010. Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan,

- Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lexy J. Moleong, 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remajarosdakarya.
- Morrisan M.A, 2013. *Managemen Media Penyiaran Strategy Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy Dan Solatun, 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosda,
- Merrilees, Miller and Herington, 2009, *Antecedents of residents' city brand attitudes*
- Robert K. Yin, 2002. *Studikasuk: Desain&Metode* Jakarta: Raja Grafindopersada,
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Pt Raja Grafindopersada.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta :Erlangga
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. Pusat Penerbitan Universitas (P2U)
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumber Internet :

- Gustiawan, Willson. 2011 (30 Mei). *City Branding Untuk Bukittinggi*. [Http://Www.Harianhaluan.Com/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id= 228:City-Branding-Untuk-Bukittinggi&Catid=11:Opini&Itemid=83](http://Www.Harianhaluan.Com/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id= 228:City-Branding-Untuk-Bukittinggi&Catid=11:Opini&Itemid=83) (12 September 2016)
- www. <http://infobdg.tv/about/>