

## **Strategi Komunikasi Program Bandung Menjawab sebagai Media Informasi Pemerintah Kota Bandung**

(Studi Deskriptif kualitatif di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung )

Communication Strategy to Answer Media Program Information Bandung City Government

( Qualitative Descriptive Study in the Office of Communications and Information Technology of Bandung)

<sup>1</sup>Elvira Putri Kusdiansari, <sup>2</sup>H. Aning Sofyan

<sup>1,2</sup> *Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jln. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email; Elvira\_roemtaat@yahoo.com

**Abstract.** Bandung is a tourist destination, the city of education, city services, which are therefore the construction and arrangement of its facilities and infrastructure is largely determined by the presence of environmental influence, such as the development of science and technology, population growth is rapidly increasing, and the development of towns surrounding increasing. So that the development and growth requires spatial arrangements and land use in accordance with settlement activities cities healthy, neat, safe and comfortable, to avoid overlapping functions of the city which can cause disorder and kesemerawutan city, the problem is often a problem in public space published through electronic media and print media. Answering their program of Diskominfo Bandung Bandung is easy communication between the government of Bandung with his public, and also to answer and clarify reporting in the mass media. And even this program as a source of information, especially the people of Bandung, Bandung Program answer requires a communication strategy in its implementation in response to the news. This study uses a qualitative methodology using descriptive approach, and data collection techniques in this study using the method: observation, informant interviews, and documentation. The results of the research program Answering Bandung has a communications strategy: selecting the mass media as a medium in which to publish news about the activities or the government of Bandung, inviting SKPD related agencies namely as a communicator in Bandung Answering, doing press conferences are later published,

**Keywords: communications strategy, the government of Bandung, sexy media partnerships and publications, Bandung Answering Program.**

**Abstrak.** Kota Bandung merupakan kota tujuan wisata, kota pendidikan, kota jasa, yang karena itu pembangunan dan penataan sarana dan prasarannya sangat ditentukan oleh keberadaan lingkungan yang mempengaruhinya, seperti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, penambahan jumlah penduduk yang semakin pesat, dan perkembangan kota-kota di sekitarnya yang kian meningkat. Sehingga perkembangan dan pertumbuhan tersebut memerlukan pengaturan tata ruang dan peruntukan lahan yang sesuai dengan kegiatan penataan kota yang sehat, rapi, aman dan nyaman, tidak terjadi tumpang tindih fungsi kota yang dapat menimbulkan ketidaktertiban dan kesemerawutan kota, persoalan itu sering menjadi permasalahan di ruang publik yang di publikasikan melalui media massa elektronik dan media massa cetak. Adanya Program Bandung Menjawab dari Diskominfo Kota Bandung ini memudahkan komunikasi antara pemerintah Kota Bandung dengan publik nya, dan juga untuk menjawab serta mengklarifikasikan pemberitaan yang ada di media massa. Dan program ini pun sebagai wadah informasi masyarakat Kota Bandung khususnya, Program Bandung menjawab memerlukan strategi komunikasi di dalam pelaksanaannya dalam menanggapi pemberitaan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara: observasi, wawancara narasumber, dan dokumentasi. Hasil penelitian Program Bandung Menjawab memiliki strategi komunikasi yaitu : memilih media massa sebagai media tempat untuk mempublikasikan kegiatan atau pemberitaan tentang pemerintah Kota Bandung, mengundang SKPD Dinas terkait yakni sebagai komunikator di Bandung Menjawab, melakukan konferensi pres yang kemudian di publikasikan,

**Kata kunci : strategi komunikasi, pemerintah Kota Bandung, seksi kemitraan media dan publikasi, Program Bandung Menjawab.**

## A. Pendahuluan

Di bawah kepemimpinan Wali kota Bandung Ridwan Kamil perkembangan dan pembangunan di Kota Bandung sudah terlihat. warga Bandung merasakan banyak perubahan pada kotanya. Taman-taman tematik bermunculan di berbagai lokasi di dalam kota. Jalur pedestrian diperbaiki sehingga menjadi nyaman untuk berjalan kaki. Para pedagang kaki lima di beberapa titik berhasil direlokasi. Foto-foto di bawah ini menunjukkan beberapa taman cantik yang hadir membuat nyaman mata. Itu baru sebagian, masih banyak lagi taman-taman tematik di berbagai sudut kota. Bahkan, alun-alun kota Bandung sekarang berhias lapangan rumput sintetis yang luas di depan Masjid Agung. Warna hijaunya yang menawan mengingatkan kita pada pemandangan halaman rumput istana-istana di Eropa.

Pembangunan dalam sisi komunikasi pemerintah Kota Bandung memiliki beberapa cara dalam berkomunikasi dengan warga atau masyarakat kota Bandung. Di dalam kegiatan tersebut Wali kota memerintahkan agar setiap SKPD mencoba mensosialisasikan kegiatan yang ada di dalam dinas tersebut di akun media sosial milik Dinas yang bersangkutan, serta tidak hanya itu pemerintah Kota Bandung juga mencoba melihat reaksi berupa pesan aspirasi dari masyarakat Kota Bandung untuk kinerja pemerintah Kota Bandung yang akan mendatang seperti halnya layanan aspirasi online rakyat Laporan dan juga Program Bandung menjawab yang akan diteliti oleh peneliti.

Dari keseluruhan kegiatan serta aktivitas yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Bandung tersebut yang mengelola yaitu Dinas Komunikasi Informatika Kota Bandung. (Diskominfo) Kota Bandung yang dimana memiliki tugas untuk mempublikasi dan menginformasikan seluruh informasi kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung baik rencana program ataupun kegiatan yang sedang berlangsung saat ini.

## B. Landasan Teori

Di dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam teori ini dimana awal munculnya teori difusi inovasi dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk memengaruhi orang – orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat memengaruhi massa untuk mengikutinya.

Teori ini di awal perkembangan menduduki peran pemimpin opini dalam memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi inovasi juga bisa langsung mengenai khalayaknya. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) difusi adalah proses dimana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota system sosial.

Kondisi psikologis masyarakat yang selalu suka dengan hal – hal baru tersebut sangat dimanfaatkan oleh produsen. Apalagi dalam masyarakat yang cenderung sangat konsumtif. Seperti halnya sosialisasi rencana program kerja pemerintah kota Bandung pembangunan kota seperti taman kota. Meskipun yang awalnya tempat –tempat yang akan dijadikan pembangunan taman tersebut pusat perdagangan dan menjadi lahan sumber mata pencaharian. Akan tetapi itu semua diubah demi kemajuan penataan kota Bandung agar lebih tertib yang di rancang sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat kota Bandung yang dikemas dan dikenalkan oleh pemerintah kota Bandung dengan media yang dimiliki pemerintah, tentu akan sangat membantu mengubah mind set masyarakat agar mendukung program pembangunan tersebut.

### C. Hasil Penelitian

#### Proses pelaksanaan Program Bandung Menjawab

Berdasarkan dari temuan peneliti Program Bandung Menjawab ini memang ditugaskan ke Diskominfo sebagai yang berperan dengan media yang akan menerbitkan segala informasi yang ada di pemerintah Kota Bandung, akan tetapi yang bertanggung jawab dengan program ini adalah bidang kemitraan media dan publikasi Diskominfo Kota Bandung. Yakni jika dilihat dari proses pelaksanaan hingga penyebarannya melalui media seperti penjelasan di bawah ini

##### *Media cetak*

Di program Bandung Menjawab ini dalam saluran komunikasinya salah satunya menggunakan media cetak, media cetak sendiri ialah saluran komunikasi di mana pesan – pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu yang cukup senggang. Surat kabar atau media cetak lainnya memiliki kelebihan, yakni bisa dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel atau di perpustakaan. Sayangnya media ini tidak memiliki jangkauan jauh, kecuali hanya tempat – tempat yang bisa dimasuki transportasi mengantar surat kabar.

##### *Media elektronik*

Berbeda dengan media cetak, media elektronik pesan – pesanya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Kelebihan media massa elektronik karena bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerima tetapi di Bandung Menjawab ini memakai media elektronik online hanya saja di dalam media elektronik online ini tidak bisa berdiri secara sendiri karena memerlukan teknologi yang bermula dari media elektronik, hanya saja media online merupakan salah satu inovasi dari media elektronik tersebut.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta pertanyaan penelitian yang diteliti oleh peneliti yang berjudul Strategi komunikasi Program Bandung Menjawab Sebagai Media Pemerintah Kota Bandung. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya tujuan Program Bandung Menjawab ini memiliki manfaat yang positif untuk pembaharuan komunikasi pemerintah di Kota Bandung, dimana lembaga pemerintahan pun harus saling berkomunikasi dengan publiknya. Program ini pun menjadi jembatan dengan publiknya terkait persoalan kinerja atau kebijakan pemerintah Kota Bandung.
2. Sasaran komunikasi di dalam Program ini lebih melihat persoalan – persoalan yang muncul tersebut memerlukan klarifikasi dan diskusi terkait dengan permasalahan yang ada, media massa yang merupakan perwakilan dari masyarakat Kota Bandung untuk menyampaikan serta memberi klarifikasi dari hasil kegiatan Bandung Menjawab ini. Karena, diskusi dan klarifikasi tersebut dijawab pada kegiatan ini oleh pihak – pihak yang memiliki hak serta wewenang di dalam kasus tersebut yakni SKPD Dinas Kota Bandung.
3. Pemilihan Media yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung yaitu dengan cara melihat situasi serta kondisi geografi masyarakat Kota Bandung yang di era saat ini ini lebih mengenal dan dekat dengan media yaitu salah satunya dengan media elektronik online yang termasuk didalamnya media social, yang akan lebih cepat untuk mengenai khalayak sasaran

#### **E. Saran**

1. Peneliti menyarankan agar kegiatan dari Bandung Menjawab ini lebih luas lagi untuk dikemas di media massa secara keseluruhan agar pemebritaanya lebih sampai keseluruh lapisan masyarakatnya
2. Untuk kegiatan Bandung menjawab seharusnya lebih di publikasikan lagi mengenai apa yang dimaksud dengan Bandung Menjawab itu, jadi tidak hanya isi informasi atau beritanya saja tetapi. Nama dari kegiatannya itu perlu dipublikasikan ke masyarakat Kota Bandung Agar lebih mengenal lagi kegiatan pemerintah Kota Bandung.

#### **Daftar Pustaka**

- Ardial, 2004. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metode Penelitian Untuk Public relations Kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rodakarya.
- Hafied Cangara. 2012. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta .PT. RajaGrafindo Persada
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung:2008)