

**Strategi *Media Relations* pada Dinas Pemerintah Kota Bandung
(Studi Kasus Mengenai Strategi *Media Gathering* Diskominfo Kota Bandung Melalui
Program Bandung Menjawab Sebagai Medium SKPD dan Pers di Kota Bandung)**

Aby Putri Wijaya, Faisal Reza, Nisa Lathifah, Yanuar Ilham, Anggita Lestari, Shinta Hartini Putri
Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: abyputriwijaya@gmail.com; ezafaisal09@gmail.com; nisalathifah@unibi.ac.id;
fkd.yanuar@gmail.com; anggita2280@gmail.com; shintahartiniputri@unibi.ac.id

Abstrak

Program Bandung Menjawab merupakan produk unggulan Diskominfo Kota Bandung dengan tujuan untuk mengklarifikasi, mensosialisasikan, dan mengkonfirmasi isu yang tengah berkembang di masyarakat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tahapan perencanaan dan strategi *media relations*, juga mengetahui alasan mengapa *media gathering* menjadi pilihan dalam melakukan kegiatan *media relations* pada program Bandung Menjawab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus, dengan menggunakan konsep model perencanaan ROPE oleh John.M.King dan Strategi *Media Relations* oleh Yosol Iriantara. Hasil penelitian menunjukkan tahap perencanaan meliputi empat tahap, Tahap Riset, Tahap objektif, Tahap Program, dan Tahap evaluasi. Mengelola relasi, adanya pertukaran kartu nama, dan adanya kegiatan informal diluar program bandung menjawab. Mengembangkan relasi, melakukan *doorstop* (wawancara langsung) kepada SKPD selaku narasumber. Mengembangkan jaringan, membuka dan memperluas jaringan dengan organisasi profesi seperti PBB (Pewartal Balai Kota Bandung). Program Bandung Menjawab sebagai bentuk penerapan *media gathering* dipilih karena sebagai *media* mempertemukan SKPD sebagai narasumber dan pers.

Kata Kunci: Diskominfo Kota Bandung, *Media Gathering*, Model Perencanaan ROPE, Program Bandung Menjawab, Strategi *Media Relations*.

Abstract

Bandung Menjawab Program, a premier initiative by the Bandung City Communication and Information Office (Diskominfo), aims to clarify, socialize, and confirm issues currently emerging within the community. This research seeks to determine the planning stages and media relations strategies, as well as the rationale behind choosing media gathering for the Bandung Menjawab program's media relations activities. Employing a qualitative approach with a case study research design, the study leverages the ROPE planning model by John M. King and Media Relations Strategies by Yosol Iriantara. The findings reveal the planning process consists of four stages: Research, Objectives, Program, and Evaluation. Managing relations includes exchanging business cards and participating in informal activities outside Bandung Menjawab program. Developing relations involves conducting doorstop (direct interviews) with SKPD (Regional Work Units) as sources. Network expansion entails establishing and broadening connections with professional organizations like PBB (Bandung City Hall Reporters). Bandung Menjawab program opted for media gathering because it effectively connects SKPD as sources with the press.

Keywords: Bandung Menjawab Program, Diskominfo Kota Bandung, *Media Gathering*, *Media Relations Strategy*, *ROPE Planning Model*.

1 PENDAHULUAN

Dinas komunikasi dan Informatika (Diskominfo) adalah instansi yang berada dibawah naungan Pemerintah Kota Bandung. Diskominfo Kota Bandung memiliki tugas pokok yaitu untuk melaksanakan sebagian urusan Pemerintahan Daerah di bidang komunikasi, informatika dan hubungan masyarakat berdasarkan azas otonomi dan pembantuan. Transparansi penyelenggaraan pemerintahan Kota Bandung menjadi tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi. Diskominfo Kota Bandung menyadari bahwa selama ini banyak SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang antimedia. Akibatnya, banyak program-program yang tidak tersosialisasikan dengan baik. Selain itu, keterbatasan akses terhadap SKPD, membuat informasi yang beredar di media massa akan cenderung menjadi informasi menjadi bias negatif bahkan dapat menjadi berita hoax, karena belum terkonfirmasi dari pihak SKPD terkait. Maka dari itu, Diskominfo Kota Bandung berusaha menciptakan kegiatan yang dapat mempertemukan SKPD dan pers untuk terlibat dalam komunikasi dua arah.

Diskominfo Kota Bandung menilai bahwa instansi pemerintah dan pers mempunyai tugas yang saling membutuhkan, yakni SKPD Kota Bandung sebagai instansi pemerintahan yang menjalankan fungsi-fungsi pemerintahan dan pers yang memiliki fungsi menginformasi kepada publik. Kedua fungsi tersebut menjembatani kebutuhan keduanya. Akhirnya Diskominfo Kota Bandung membuat suatu program yang mampu menjadi medium antara SKPD dan pers di Kota Bandung. Bandung Menjawab merupakan kegiatan yang dilatarbelakangi oleh keterbatasan pers untuk mendapatkan ataupun mengakses informan, yaitu SKPD Kota Bandung.

Bandung Menjawab adalah wadah yang mempertemukan antara Pemerintah Kota Bandung dan masyarakat Kota Bandung dan juga rekan-rekan media. Lewat acara ini, masyarakat bisa mengetahui perkembangan seputar Kota Bandung mulai dari program pemerintah, pembangunan, serta hal-hal menarik lainnya. Bandung menjawab merupakan salah satu program yang diinisiasi oleh Diskominfo Kota Bandung. Program ini merupakan bentuk penerapan dari salah satu aktivitas *media relations*, yaitu *media gathering*. Dimana Bandung Menjawab mengumpulkan Pers dan mengundang SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) sebagai narasumber yang dilakukan dalam kurun waktu dua kali dalam sebulan tepatnya setiap hari Kamis, yang dilaksanakan secara tatap muka dan bertempat di taman Dewi Sartika.

Program Bandung menjawab sebagai bentuk implementasi salah satu aktivitas *media relations* yaitu *media gathering*, dijadikan kegiatan pendekatan Diskominfo Kota Bandung dengan media atau pers supaya tidak ada adanya batasan komunikasi dalam keterbukaan informasi terhadap pers, sehingga dapat menimbulkan sinergitas dan hubungan yang harmonis antara Diskominfo Kota Bandung dengan pers.

Maka dari itu peneliti memilih Diskominfo Kota Bandung sebagai penelitian dengan menggunakan Program Bandung Menjawab karena ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana kondisi aktual keadaan program Bandung Menjawab sebagai medium SKPD dan Pers di Kota Bandung dalam sarana bertukar informasi dan dapat menciptakan hubungan yang baik serta harmonis antara SKPD kota Bandung serta pers dalam suasana non-formal yang diinisiasi oleh Diskominfo Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan, menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi *media relations*, khususnya *media gathering* melalui program Bandung Menjawab yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung.

Dalam hal ini, untuk memperjelas fokus penelitian, maka peneliti mengidentifikasi tujuan sebagai berikut: (1) untuk mengetahui model perencanaan ROPE yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam melaksanakan program Bandung Menjawab (2) Untuk pengembangan relasi dengan media yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam program Bandung Menjawab dan (3) Untuk mengetahui mengapa *Media Gathering* menjadi pilihan dalam melakukan kegiatan *Media Relations* pada program Bandung.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Relations

Pang *et al.* (2013) (dalam Iriantara, 2019:8) *Media relations* dimaknai sebagai semua jenis kegiatan yang meliputi menjaga dan memutakhirkan kontak media, menyebarluaskan siaran pers, mengorganisasikan konferensi pers menyajikan konten media, serta menanggapi permintaan media, terutama untuk memperoleh publisitas yang *favourable* dengan penyebarluasan informasi secara sistematis.

2.2 Model Perencanaan ROPE

Dalam dunia *public relations* dikenal juga model perencanaan ROPE oleh John M. King, model ini pada dasarnya memiliki empat komponen, yaitu riset, objektif, program dan evaluasi sehingga disingkat menjadi ROPE. Penggunaan matriks ini pun memudahkan dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang mesti diperiksa saat merumuskan perencanaan. Model ROPE memerinci langkah-langkah yang diambil dalam merencanakan program atau kegiatan media relations (Iriantara, 2019: 71-73).

1. Tahap Riset

Mengungkapkan hal yang harus dilakukan dalam riset yaitu identifikasi kondisi organisasi dapat dilakukan oleh staf PR atau konsultan PR. Dilanjutkan dengan meneliti bagaimana peluang yang tersedia atau masalah yang dihadapi. Lalu diidentifikasi kelompok-kelompok publik yang akan menjadi sasaran program/kegiatan *media relations*.

2. Tahap Objektif

Dilakukan dengan menetapkan tujuan yang hendak dicapai atau dalam dunia manajemen biasa dinamakan dengan objektif. Objektif terbagi menjadi dua, keluaran (*output*) yaitu hasil langsung dari program atau kegiatan, dan dampak (*outcome*) merupakan hasil jangka panjang dari satu program atau kegiatan.

3. Tahap Program

Ditetapkan tema dan pesan yang hendak dikomunikasikan kepada publik. Tema tersebut dikembangkan berbagai kegiatan atau pesan komunikasi pada publik-publik. Karena berkomunikasi dengan publik yang tersebar itu nyaris tidak mungkin dilakukan secara tatap muka, manfaatkan berbagai media komunikasi.

4. Tahap Evaluasi

Mengungkapkan bahwa evaluasi dilakukan terhadap keseluruhan program atau kegiatan. Karena objektif program atau kegiatan terbagi menjadi keluaran dan dampak. Indikator Keberhasilan penting untuk menentukan sampai sejauh mana program atau kegiatan itu mencapai objektifnya.

2.3 Strategi Media Relations

Iriantara (2019:94–113) memaparkan terdapat tiga strategi *media relations* yaitu:

1. Mengelola Relasi

Yang paling sederhana adalah memberikan kartu nama yang berisi nomor telepon kantor, nomor telepon seluler, nomor telepon rumah, dan alamat email. Pemberian kartu nama tentunya akan memudahkan pihak media menghubungi kita ketika membutuhkan informasi.

2. Mengembangkan Strategi Relasi

Strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations*, khususnya, dan *public relations* pada umumnya, yang tentunya mengacu pada tujuan organisasi.

3. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Salah satu cara untuk mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi-organisasi profesi atau

memilih kontak dengan organisasi profesi. Memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan tentu sangat penting guna memperluas jaringan kita dengan dunia media massa, yang merupakan aset penting yang mesti dimiliki organisasi.

2.4 Media Gathering

Menurut Nugrahanto & Fahmi (2016:59) mengatakan *media gathering* digunakan sebagai sarana pembentukan relasi antara perusahaan dengan pers, penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak dapat bergerak dengan sendiri dalam mencapai tujuan. Terjalannya relasi baik dengan pers akan membantu perusahaan atau instansi dalam publisitas ataupun penyebaran informasi dari perusahaan atau instansi tersebut. *Media gathering* juga berfungsi dalam memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan rekan pers melalui kegiatan atau program yang dirancang, serta diharapkan terciptanya citra positif terhadap perusahaan atau program yang diwakilinya.

2.5 Pers

Menurut Kusumaningrat & Kusumaningrat (2017:17) mendefinisikan Pers berasal dari kata Belanda *pers* yang artinya menekan atau mengepres. Ada dua pengertian pers, yaitu pers dalam arti kata sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti kata sempit yaitu yang menyangkut kegiatan komunikasi yang hanya dilakukan dengan perantara barang cetakan. Sedangkan pers dalam arti kata luas adalah yang menyangkut kegiatan komunikasi baik yang dilakukan dengan media cetak maupun dengan media elektronik seperti radio, televisi maupun internet.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dengan teknik penentuan informan secara *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan mereduksi data, menampilkan data, mengambil kesimpulan dan verifikasi, menganalisis data, membuat lembar rangkuman dan menggunakan matriks dalam analisis data. Reduksi data dihasilkan dari hasil wawancara dan observasi langsung. Selanjutnya data dipilih dan di tampilkan dengan menggunakan matriks dan disederhanakan. Kemudian, mengambil kesimpulan dan verifikasi dengan dan menganalisis data dari hasil wawancara.

Lalu peneliti membuat lembar rangkuman dengan menyajikan data dengan cara penyusunan. Kemudian pada menggunakan matriks dalam analisis data, peneliti menghubungkan dan membandingkan temuan data dari hasil wawancara dan observasi di lapangan dengan konsep yang digunakan yang nantinya dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing informan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menguraikan hasil penelitian dan temuan di lapangan yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara serta dokumentasi yang mengacu pada fokus dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah di paparkan pada BAB Pendahuluan. Program Bandung Menjawab juga hadir untuk menjadi media segala informasi bagi masyarakat Kota Bandung. Maka dari itu, upaya Diskominfo Kota Bandung dalam mencapai tujuan Program Bandung Menjawab, perlu merencanakan perancangan secara matang agar program yang dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Dalam merencanakan Program Bandung Menjawab menggunakan Model Perencanaan PR oleh John.M.King yaitu Model Perencanaan ROPE, yakni riset, objektif, program dan evaluasi. Dalam hal ini, Diskominfo Kota Bandung melalui seksi kemitraan informasi

masyarakat merekap berita pada media *online*, lalu selanjutnya mengidentifikasi situasi dan menganalisis isu atau permasalahan yang sedang ramai diperbincangkan. Hal tersebut pertama untuk menentukan isu yang nantinya akan menjadi topik dalam program Bandung Menjawab. Diskominfo Kota Bandung tidak terlalu menargetkan sasaran kelompok, hal itu dikarenakan multi segmen, menjadikan Program Bandung Menjawab tidak berfokus pada salah satu kelompok saja, karena informasi yang disampaikan untuk seluruh masyarakat Kota Bandung.

Tahap objektif dilakukan dengan menetapkan tujuan yang hendak dicapai atau dalam dunia manajemen biasa dinamakan dengan objektif. Objektif terbagi menjadi dua, keluaran (*output*) (*outcome*). Diskominfo Kota Bandung telah menetapkan bagaimana hasil langsung dari pelaksanaan Program Bandung Menjawab seperti komentar ataupun mengetahui informasi yang diberikan, adanya peningkatan di media sosial milik Diskominfo Kota Bandung. Sedangkan untuk dampak atau hasil jangka panjang dari Program Bandung Menjawab seperti peningkatan akses layanan aplikasi, masyarakat juga sadar dan menunggu akan informasi dari episode terbaru Program Bandung Menjawab.

Tahap program, mengembangkan topik atau isu yang telah ditentukan tersebut dikembangkan berbagai kegiatan atau pesan komunikasi pada publik-publik. Karena berkomunikasi dengan publik yang tersebar itu nyaris tidak mungkin dilakukan secara tatap muka, memanfaatkan berbagai media komunikasi. Dalam hal ini, Diskominfo Kota Bandung mengundang SKPD yang selaras dengan isu atau topik sebagai narasumber untuk memberikan informasi yang akurat, dengan mengirimkan surat undangan sesuai prosedural atau sekedar menghubungi melalui aplikasi WhatsApp kepada ajudan atau sepi, hal itu dikarenakan Diskominfo Kota Bandung telah melakukan pertukaran kontan informasi agar lebih memudahkan satu sama lain. takhanya itu, Program Bandung Menjawab memanfaatkan berbagai media untuk menyebarkan informasi, media konvensional seperti koran, radio, media elektronik hingga media sosial menjadi alat publisitas pada Program Bandung Menjawab.

John M.King mengungkapkan bahwa tahap evaluasi dilakukan terhadap keseluruhan program atau kegiatan. Karena objektif program atau kegiatan terbagi menjadi keluaran dan dampak. Indikator Keberhasilan penting untuk menentukan sampai sejauh mana program atau kegiatan itu mencapai objektifnya. Pada tahap ini, ditemukan bahwa Diskominfo Kota Bandung belum memulai dengan indikator keberhasilan untuk mengukur sejauh mana Program Bandung Menjawab mencapai objektif yang telah ditetapkan. Namun, berkenaan hal tersebut, peneliti mengamati bahwa Diskominfo Kota Bandung tetap melihat bagaimana tanggapan masyarakat soal Program Bandung Menjawab pada komentar-komentar yang diberikan saat *live streaming* berlangsung, atau melihat bagaimana masyarakat mengakses layanan aplikasi yang telah disosialisasikan pada Program Bandung Menjawab.

Tabel 1. Tahap Perencanaan Program Bandung Menjawab

Tahap perencanaan Model ROPE pada Program Bandung Menjawab	
Riset	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap berita melalui media online - Mengidentifikasi dan menganalisis isu atau masalah
Objektif	<ul style="list-style-type: none"> - Menetapkan tujuan yang hendak dicapai berupa <i>output</i> dan <i>outcome</i> - Menetapkan kelompok sasaran, dalam hal ini Diskominfo Kota Bandung bersifat Multisegmen. Artinya informasi dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.
Program	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan isu atau topik yang telah disetujui - Mengundang SKPD sebagai narasumber dan memberikan daftar pertanyaan - Memanfaatkan media komunikasi sebagai alat publisitas
Evaluasi	Evaluasi secara keseluruhan sampai mencapai objektifnya

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Dengan melakukan kegiatan *media relations* akan mendukung Diskominfo Kota Bandung dalam mempromosikan program Bandung Menjawab serta membantu menyampaikan segala kebijakan yang berkaitan dengan Pemerintahan Kota Bandung akan disampaikan kepada masyarakat. Maka dari itu, perlunya strategi *media relations* pada program Bandung Menjawab guna membina hubungan dengan pers berjalan baik dan harmonis. Yosol iriantara meyebutkan strategi *media relations* dapat dilakukan melalui tiga strategi yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi dan mengembangkan jaringan.

Agar hubungan dapat terjalin dengan baik, harus ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak. Pemberian kartu nama tentunya akan memudahkan pihak media menghubungi ketika membutuhkan informasi. Diskominfo Kota Bandung sudah menjalin hubungan dengan pers dan mengelola hubungan agar tetap harmonis dikarenakan adanya pertukaran kontak informasi antar satu sama lain, bahkan rekan pers terkadang mendatangi kantor dan menemui Subkoordinator seksi kemitraan informasi masyarakat untuk sekedar berbincang. Tak hanya itu, adanya kegiatan informal yang dilakukan antara diskominfo kota Bandung dengan pers akan membuat hubungan terjalin dan terpelihara dengan baik dan harmonis. Dalam hal mengembangkan strategi relasi, pada Program Bandung Menjawab Diskominfo Kota Bandung membangun hubungan dengan pers melalui melakukan wawancara langsung (*doorstop*) setelah sesi mengobrol dengan narasumber selesai. Pers diberi akses untuk melakukan *doorstop* kepada narasumber yang hadir di Program Bandung Menjawab dan pemanfaatan media komunikasi untuk publisitas dan penyebaran informasi agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya adalah bagian dari upaya lembaga untuk menjalin hubungan baik dengan organisasi profesi. Jaringan itulah yang sering disebut modal sosial dan nantinya dapat membantu kesuksesan praktisi PR dalam mencapai tujuannya. Dalam nyata upaya Diskominfo Kota Bandung dalam mengembangkan jaringan relasi. Hal ini juga akan berdampak mengenai citra baik yang didapatkan dari masyarakat. Diskominfo Kota Bandung membuka dan memperluas jaringan dengan organisasi profesi, seperti salah satunya yaitu PBB (Pewarta Balai Kota Bandung).

Tabel 2. Strategi *Media Relations* Program Bandung Menjawab

Strategi <i>Media Relations</i> Program Bandung Menjawab	
Mengelola Relasi	- Melakukan pertukaran kartu nama yang berisi informasi berupa nomor telepon, alamat <i>email</i> dll. - Melakukan kegiatan informal seperti mancing, <i>touring</i> dan lain-lain.
Mengembangkan Strategi Relasi	Melakukan kegiatan <i>doorstop</i> (wawancara langsung) kepada SKPD sebagai narasumber pada program Bandung Menjawab.
Mengembangkan Jaringan	Membuka dan memperluas jaringan dengan organisasi profesi seperti PBB (Pusat Pewarta Balai Kota Bandung).

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Nugrahanto and Fahmi (2016) mengungkapkan *Media gathering* berfungsi dalam memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan rekan pers melalui kegiatan atau program yang dirancang, serta diharapkan terciptanya citra positif terhadap perusahaan atau program yang diwakilinya.

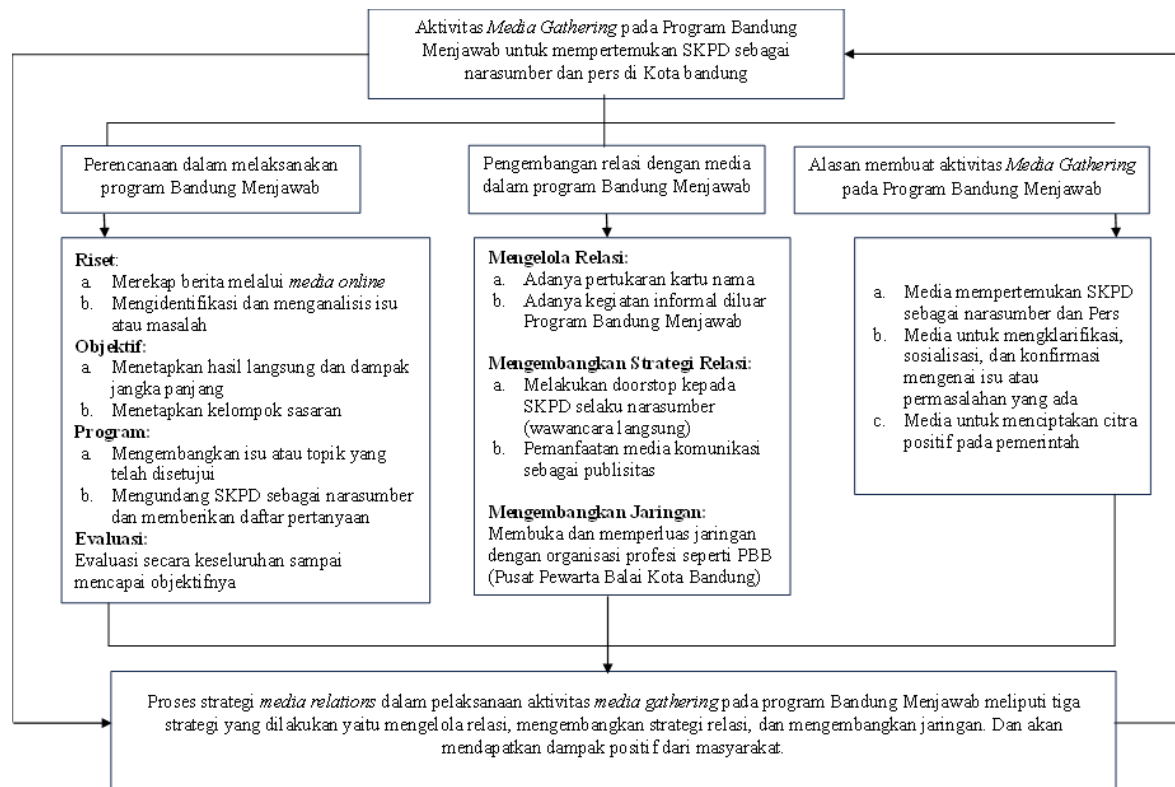
Program Bandung Menjawab merupakan bentuk penerapan salah satu aktivitas media relations, yaitu *media gathering*. Program Bandung Menjawab sebagai kegiatan *Media gathering* dipilih karena untuk mempertemukan SKPD sebagai narasumber dan pers. Hal ini dilakukan dengan

latar belakang untuk mengatasi permasalahan segala isu yang tengah berkembang dan belum tahu kebenarannya, maka dari itu hadirnya program bandung menjawab bertujuan untuk mengkonfirmasi, klarifikasi dan sosialisasi terkait isu atau masalah serta terkait program kerja pemerintah kota bandung. Dalam hal ini, hadirnya Program Bandung Menjawab dilakukan untuk memenuhi fungsi Diskominfo Kota Bandung sebagai lembaga pemerintah dan juga mencapai tujuan Program Bandung itu sendiri.

Tabel 3. Strategi *Media Relations* Program Bandung Menjawab

No	Faktor diadakannya Program Bandung Menjawab
1.	Untuk mempertemukan SKPD dan pers di Kota Bandung.
2.	Untuk mengklarifikasi, sosialisasi, dan konfirmasi mengenai isu atau permasalahan yang ada.
3.	Untuk menciptakan citra positif bagi Pemerintah Kota Bandung khususnya Diskominfo Kota Bandung dari masyarakat.

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)



Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Gambar 1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan tahap perencanaan meliputi empat tahap, tahap riset merekap berita melalui *media online*, mengidentifikasi dan menganalisis isu atau masalah. Tahap objektif dengan menetapkan hasil langsung dan dampak jangka panjang serta menetapkan kelompok sasaran. Tahap Program mengembangkan isu atau topik yang telah disetujui, mengundang SKPD sebagai narasumber dan memberikan daftar pertanyaan serta pemanfaatan media komunikasi untuk publisitas. Tahap evaluasi, secara keseluruhan sampai mencapai objektifnya. Mengelola relasi,

adanya pertukaran kartu nama, dan adanya kegiatan informal diluar Program Bandung Menjawab. Mengembangkan relasi, Melakukan *doorstop* (wawancara langsung) kepada SKPD selaku narasumber. Mengembangkan jaringan, membuka dan memperluas jaringan dengan organisasi profesi seperti PBB (Pewarta Balai Kota Bandung). Program Bandung Menjawab sebagai bentuk penerapan *media gathering* dipilih karena sebagai media mempertemukan SKPD sebagai narasumber dan Pers, media untuk mengklarifikasi, sosialisasi, dan konfirmasi mengenai isu atau permasalahan yang ada dan media untuk menciptakan citra positif pada pemerintah.

5 SIMPULAN

Dalam perencanaan pada program Bandung Menjawab meliputi proses empat tahap. Pada tahap pertama yaitu riset, Diskominfo Kota Bandung melalui seksi kemitraan informasi masyarakat melakukan rekap berita pada media online untuk mengetahui isu atau permasalahan yang tengah ramai di Kota Bandung, setelahnya diidentifikasi dan dianalisis untuk menentukan tema pada episode program Bandung Menjawab, selanjutnya pada tahap objektif menentukan *output* yang berupa tanggapan masyarakat terhadap Program Bandung Menjawab seperti komentar di *platform* Youtube, menentukan *outcome* berupa adanya tindakan yang dilakukan oleh masyarakat terhadap informasi yang telah disampaikan. Kemudian pada tahap program, mengembangkan topik atau isu yang telah disetujui dan mengundang SKPD yang selaras sebagai narasumber dan memberikan daftar pertanyaan sebagai gambaran. Pada tahap terakhir yaitu evaluasi, Diskominfo Kota Bandung dalam mengevaluasi program Bandung Menjawab dengan mengamati berita yang muncul setelah berlangsung program Bandung Menjawab, tak hanya itu, dengan melihat tanggapan masyarakat melalui akun media sosial milik Diskominfo Kota Bandung. Penerapan strategi *Media Relations* pada Program Bandung Menjawab memiliki tiga strategi yang dilakukan. Meliputi mengelola relasi, Diskominfo Kota Bandung dan pers maupun SKPD melakukan pertukaran kartu nama yang berisikan identitas pribadi seperti nomor telepon, alamat email dan lain-lain, tak hanya itu adanya kegiatan informal diluar Program Bandung Menjawab yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dengan Pers. Mengembangkan strategi relasi dengan melakukan *doorstop* (wawancara langsung kepada SKPD selaku narasumber dan pemanfaatan media komunikasi, mulai dari media konvensional hingga media sosial untuk publisitas serta penyebaran informasi. Mengembangkan jaringan melakukan membuka dan memperluas jaringan dengan organisasi profesi seperti PBB (Pewarta Balai Kota Bandung). Serta alasan Diskominfo Kota Bandung melaksanakan Program Bandung Menjawab yaitu untuk mempertemukan SKPD sebagai narasumber dan pers di Kota Bandung dengan tujuan mengatasi segala isu atau permasalahan yang tengah berkembang namun belum tahu kebenarannya, dengan mengklarifikasi, mensosialisasikan dan menkonfirmasi informasi kepada masyarakat melalui Program Bandung Menjawab. Selain itu, Program Bandung Menjawab merupakan salah satu bentuk Diskominfo Kota Bandung menjalankan fungsinya sebagai lembaga pemerintahan.

Dalam hal ini, berdasarkan temuan penelitian peneliti menyarankan agar instansi menentukan bagaimana indikator keberhasilan pada Program Bandung Menjawab, salah satunya melaksanakan survei kepada Masyarakat terkait dengan kepuasan Masyarakat terkait dengan kepuasan Masyarakat terhadap Program Bandung Menjawab. Selain itu, instansi diharapkan melakukan tahapan perencanaan pada Program Bandung Menjawab lebih mendalam pada setiap tahapan, mulai dari tahap riset, objektif, program, dan evaluasi. Serta melakukan *polling* bagi masyarakat melalui akun Instagram Diskominfo Kota Bandung @diskominfobdg. Agar mengetahui masyarakat menginginkan isu atau permasalahan untuk dijadikan topik atau tema pada episode Program Bandung Menjawab, jadi semacam pilihan atau choice issue dari masyarakat sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, S. D., Suherdiana, D., & Ma'arif, A. A. (2021). Strategi Media Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 4(2), 205-226.
- Adriansyah, F. (2021). *Pengelolaan media gathering di tengah pandemi covid-19* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Iriantara, Y., & Rema Karyanti, S. (2005). *Media relations: Konsep, pendekatan dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kusumaningrat, dan Kusumaningrat. 2017. *Jurnalistik Teori Dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mahriva, M. N., & Wuryanata, E. W. (2021). Strategi Media Gathering Pt Xl Axiata, Tbk Dalam Membangun Sinergisitas Dengan Industri Penyiaran. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(1), 105-120. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v7i1.2172>
- Nugrahanto, B., & Fahmi, M. H. (2016). Kajian Tanggapan Wartawan Tentang Program Media Gathering dalam Membina Hubungan Baik. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 57-66.
- Nurlatifah, M. (2018). Posisi Undang-Undang Pers Indonesia Dalam Ekosistem Media Digital. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 71-85. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i1.1289>
- Rahastine, M. P. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 85-90. <https://dx.doi.org/10.31294/jkom.v12i1.10202>
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations*. Umsida Press, 1-63. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.2359>
- Saraswati, E. J., Romli, R., & Nugraha, A. R. (2019). Kegiatan Hubungan Media pada Direktorat Komunikasi Publik di Universitas Padjadjaran. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 202-218. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.17679>
- Widyaswari, I. G. A. A. W., Yogantari, M. V., & Dhananjaya, A. E. (2021). Kajian pengaruh periklanan komunikasi visual melalui media sosial terhadap daya tarik konsumen restoran di Cangu, Bali. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 23-32. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.162>