ABSTRACT

THE PUBLIC RELATION PROCESS OF BANDUNG CITY's GOVERMENT BY PUBLIC FACILITY AVAILABILITY

(*The Discriptive qulitative of Public Relation Process of Bandung City's Goverment by Facility Availability*)

By
Dea Aditya Ramadhan
41808092

This thesis under the guidance :
Dr. Mahi M. Hikmat, M.Si.

The study intends to find out the public relation process of Bandung City's goverment by public facility availability as there is awareness to offer a perpetual by public facility availability as there is awereness to offer a perpetual innovation by administrator.

The study uses qualitative approach with descriptive method involving browsing data, in-depth interview,and documentation. There are four selected informant with assumtion that they are know very much of information on public relation process. Meanwhile the interview aranged by characterize the proposed question and answer, then analyzed properly by descriptive method.

By the result, it is concluded that the definition of problem almost engaged in socialization process of publiuc facility the to Bandung citizens. Moreover, the design and program, as well as action and the communication of public relation of Bandung City's government for improvement involving measurement of previous result.

The suggestion of study is that evaluation arranged by local government must be specified in satisfy the citizen of Bandung on availability of public facility. It is because the problem followed by a new one, thus if there is an inappropriate evaluation, it will bring a negative impact.

Keywords : Public relation process, government of Bandung City, Public facility of Bandung City

A. Latar belakang

Hakikatnya penataan Kota yang baik merupakan sebuah idaman Kota-Kota yang ada di Indonesia. Kota Bandung kian menunjukan upaya-upaya perbaikan tata kota untuk mendapatkan sebuah kenyamanan bagi masyarakatnya,

Pemerintah Kota Bandung memiliki andil yang sangat besar dalam penataan tata Kota Bandung. Dalam tercapainya sebuah rencana tentu saja harus memiliki sebuah strategi yang baik. Pemerintah Kota Bandung kian menunjukan upaya untuk menyediakan fasilitas publik khususnya untuk masyarakat kota Bandung. Dalam berstrategi Proses Humas Pemerintah Kota Bandung tentu saja harus memiliki rencana-rencana yang unik. Adapun definisi Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman) proses Public Relations sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, Communication,* dan *Evaluation* (Abdurachman, 2001:33). Kasali mengadaptasinya menjadi, Pengumpulan Fakta, Definisi Pemasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. Kasali menegaskan bahwa proses Public Relations memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas Public Relations bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. (Kasali, 1994 : 33)

Di Dunia Pemerintahan, humas bertugas menjalankan kegiatan kebijakan public dan pelayanan public. Tujuan *Publik Relations* di dunia pemerintahan, seperti halnya *Publik Relations* di dunia bisnis adalah membuat berbagai program pemerintah yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik agar dapat memperoleh opini public yang menguntungkan, serta dukungan daan simpati rakyat. Kegiatan *Publik Relations* di dunia pemerintahan harus mengemban fungsi yang dikemukakan Canfield, yaitu : (1) mengabdi kepada kepentingan umum *(it should server the public's interest*), (2) memelihara komunikasi yang baik (*maintain a good communication)*, (3) menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (*to stree a good morals and manners*) (Ardianto, 2011:241)

Humas Pemerintah Kota Bandung tentu saja harus bisa memberikan sebuah strategi yang bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Kota Bandung agar tujuan-tujuan yang di rencanakan dapat terlaksanakan dengan baik. Adapun rencana itu akan tercapai apabila penyusunan suatu strategi terlaksana dengan

benar karena akan memberikan efek jangka panjang sehingga Humas Pemerintah Kota Bandung harus befokus pada tujuan yang dilaksanakan.

Adapun definisi pemerintahan adalah ilmu apabila yang mempelajari bagaimana melaksanakan pengurusan (eksekutif), pengaturan (legistlatif), kepemimpinan dan koordinasi pemerintahan (baik pusat dengan daerah maupun rakyat dengan pemerintahnya) dalam berbagai peristiwa dan gejala pemerintahan, secara baik dan benar. (Inu kencana, 2002:8). Dengan demikian masyarakat Kota Bandung kian berharap kepada pemerintah Kota Bandung untuk terus berinovasi menyediakan fasilitas-fasilitas terbaik di Kota Bandung. Fasilitas yang ada di Kota Bandung sangat beragam, dimana setiap masyarakat dapat menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah Kota Bandung, berbagai macam fasilitas yang tersedia di Kota Bandung membuat terbentuknya suasana harmonis antara masyarakat Kota Bandung satu sama lainnya.

Fasilitasi adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya. (Lupiyoadi, 2006:150).

Atas kesadaran pemerintah Kota Bandung akan adanya fasilitas publik maka inovasi-inovasi terus dilakukan oleh humas pemerintah Kota Bandung terutama perihal penyediaan fasilitas publik. Strategi pemerintah Kota Bandung dalam mengembangkan fasilitas publik diantaranya : Taman Kota, Bus bandros (bandung tour on the bus), Sarana olah raga, dan Wifi di tempat umum.

Perkembangan ini kian terasa oleh masyarakat Kota bandung sehingga masyarakat Kota bandung banyak yang memanfaatkannya. Terdapat pemandangan baru di Kota Bandung kali ini dengan hadirnya bus Kota yang berbentuk unik yaitu bus Bandros, bus bandros adalah Bandros yang merupakan kepanjangan dari Bandung *Tour on The Bus* adalah bus tingkat di Kota Bandung yang disediakan oleh pemerintah Kota Bandung bagi wisatawan yang hendak berkeliling Kota Bandung. Bus ini diresmikan oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil bertepatan dengan malam tahun baru 2014. Fasilitas publik di Kota

Bandung kian di manfaatkan oleh masyarakat Kota Bandung, di mana taman di Kota Bandung kian berkembang popularitasnya, taman Kota adalah taman yang berada di lingkungan perkotaan dalam skala yang luas dan dapat mengantisipasi dampak-dampak yang ditimbulkan oleh perkembangan Kota dan dapat dinikmati oleh seluruh warga Kota. Sarana olah raga di Kota bandung salah satunya SABUGA di mana sabuga salah satu sarana olah raga yang ada di Kota bandung yang di manfaatkan olah masyarakat Kota bandung untuk melakukan aktifitas olah raga diantaranya : jogging, basket, renang, dan masih banyak olah raga lainnya yang bisa dilakukan di sabuga. Seiring perkembangan zaman wifi menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia termasuk masyarakat Kota Bandung. Berbagai macam informasi dengann mudah dapat di akses oleh masyarakat maka pemerintah Kota Bandung pun memfasilitasi masyarakatnya dengan menyediakan wifi hampir di setiap taman Kotanya. Taman Kota, Bus bandros (bandung tour on the bus), Sarana olah raga, Wifi di taman Kota, menjadi sebuah ruang publik di Kota bandung sehingga Strategi pemerintah Kota bandung untuk menyatukan masyarakat Kota bandung dalam sebuah ruang mendapat respon yang positif. Dan ini menjadi fenomena yang unik dimana sebuah Kota dapat bersatu dalam sebuah ruang yang di sediakan oleh pemerintah. Dari latar belakang masalah tersebut yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul sebagai berikut: "PROSES HUMAS PEMERINTAH KOTA BANDUNG MELALUI PENYEDIAAN FASILITAS PUBLIK DI KOTA BANDUNG"

B. Rumusan Masalah

1. Rumusan Masalah Makro

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dapat menarik suatu rumusan masalah makro mengenai : Bagaimana Proses humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.

2. Rumusan Masalah Mikro

Untuk memperjelas fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun rumusan masalah mikro sebagai berikut :

a. Bagaimana Definisi Permasalahan humas Pemerintah Kota Bandung dalam penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung?
b. Bagaimana Perencanaan dan Program humas Pemerintah Kota Bandung dalam penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung?
c. Bagaimana Aksi dan Komunikasi humas Pemerintah Kota Bandung dalam penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung?
d. Bagaimana Evaluasi Program humas Pemerintah Kota Bandung dalam penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai Proses Humas Pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.

2. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui Definisi Permasalahan humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.
b. Untuk mengetahui Perencanaan dan Program humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.
c. Untuk mengetahui Aksi dan Komunikasi humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas public di Kota Bandung.
d. Untuk mengetahui Evaluasi Program humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Melalui Penelitian ini dapat membantu dan mampu menunjang pengembangan pemikiran, serta menambah wawasan dalam bidang keilmuan komunikasi khususnya tentang Fasilitas publik.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan untuk lembaga

Sebagai literatur bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, terutama bagi yang akan

melakukan penelitian pada kajian yang sama dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia nyata.

b. Kegunaan untuk peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai fasilitas publik dalam mengkomunikasikan tujuan yang di dapat penulis pada masa perkuliahan.

c. Kegunaan untuk masyarakat

Dapat digunakan sebagai informasi, masukan, evaluasi dan sumbangsih pemikiran bagi masyarakat Kota Bandung tentang Proses humas Pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.

E. Tinjauan Tentang Komunikasi

1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti "berbicara, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "communitas" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia".

Menurut Onong U. Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori dan Falsafah Komunikasi, menyebutkan bahwa : "Komunikasi memiliki hakikat berupa proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya". (Effendy, 1997:28)

Masyarakat hanya mungkin tumbuh dan berkembang jika da kemungkinan bagi manusia untuk hidup dan bekerjasama, namun bekerjasama tanpa komunikasi adalah mustahil. Melalui komunikasi manusia saling bertukar pengetahuan, informasi, pengalaman. Dengan komunikasi manusia mengerti, memahami, mempengaruhi dan mengatur manusia lainnya. Pengertian komunikasi yang sederhana sebagaimana dikemukakan oleh *William Albig* dan *Carl I. Hovland* diatas ternyata pada tahap operasional dapat mencakup suatu

lingkup yang luas. Dengan komunikasi kita artikan segala cara untuk menarik perhatian: Kita berkomunikasi dengan ekspresi, wajah, sikap, dengan sentuhan, gambar-gambar, tanda-tanda visual dengan musik dan tarian, dengan lambang-lambang matematika dan lambang-lambang ilmiah serta paling penting dan paling menentukan peradaban manusia yaitu dengan kata-kata (bahasa).

Kehidupan kita sehari-hari terbiasa dan sudah menjadi kebutuhan dengan selalu berkomunikasi. Apapun yang kita lakukan tidak akan pernah lepas dengan yang namanya komunikasi. Karena komunikasi merupakan jalan agar kita dapat berinteraksi dengan orang lain. Dengan berkomunikasi kita dapat menyampaikan sesuatu apapun itu kepada lawan bicara kita, dengan berkomunikasi juga kita dapat mengetahui bahkan menyampaikan pesan kepada orang lain.

2. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

Komunikasi akan berjalan dengan baik dan mencapai tujuan atau *effect* yang diharapkan, jika kita dapat menelaah dan menghayati proses komunikasi dengan baik. Dalam suatu proses komunikasi yang sederhana, kita dapat melihat ada 3 unsur yakni: komunikator (penyampaian pesan), pesan, dan komunikan (penerima pesan). Namun dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

a. *Source* (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang atau lembaga atau juga buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber perlu kita perhatikan “credibility of the source” atau “kepercayaan terhadap sumber”. Jika mengambil suatu sumber, ambil sumber yang dapat dipercaya oleh komunikan. Jika kita akan menyampaikan sesuatu atau pengetahuan untuk komunikan maka sumbernya harus jelas, misalnya kita dapatkan ilmu pengetahuannya tersebut dari buku atau bisa saja dari sumber lain. Sehingga ketika apa yang sudah disampaikan kepada komunikan tadi, hal tersebut tidak akan menjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

b. *Communicator* (komunikator) / penyampai pesan

Orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan). Seorang komunikator diharapkan menguasai masalah yang akan ia sampaikan. Sehingga komunikasinya akan berjalan baik sesuai dengan sumber yang komunikator dapatkan. Komunikator juga diharapkan dapat menjaga dan menyesuaikan penampilannya di depan khalayak banyak misalnya, karena selain bersikap sopan hal tersebut menandakan adanya sebuah saling menghargai antar manusia dan yang lebih penting hal tersebut menjadi sangat etis.

c. *Message* (pesan)

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai ini pesan (thema) yang sebenarnya menjadi pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Bagaimana pesan disampaikan? Bisa dengan lisan/*face to face*/langsung, bisa pula dengan menggunakan media/channel.

d. *Channel* (saluran)

Channel adalah saluran penyampaian pesan, dan lebih sering dengan "media". Media komunikasi dapat dapat dikategorikan dalam dua bagian, yakni media umum dan media massa. Media umum ialah media yang dapat dipergunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya adalah telepon, telegram, radio CB, OHP dan sebagainya. Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang missal. Yang termasuk dalam media komunikasi massa ialah : Pers, Radio, Film, Televisi.

e. *Audience* (komunikan) / penerima pesan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.

f. *Effect* (hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

Effect ini sesungguhnya dapat dilihat dari :

a. *Personal opinion*
b. *Public opinion*
c. *Majority opinion*

F. Pembahasan

Dari deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan membahas mengenai Proses Humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas public di Kota Bandung. Hal ini terbukti dengan adanya pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan, aksi dan komunikasi dan evaluasi dan realitas mengenai Proses Humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas public di Kota Bandung kita dapat mengetahui upaya pemerintah Kota Bandung dalam menyediakan fasilitas public bagi masyarakat Kota Bandung.

Setelah melakukan wawancara ke satu informan utama dan tiga informan pendukung dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Proses Humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas public di Kota Bandung berjalan dengan cukup baik, hal ini dipertegas dengan adanya sebuah usaha dari pemerintah dengan mengadakan program LAPOR sebuah media bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya kepada Pemerintah Kota Bandung, termasuk mengenai fasilitas Publik.

Proses *Public Relations* adalah serangkaian dari suatu kegiatan-kegiatan dari *public relations*. *Public relations* bila dilihat dari studi komunikasi adalah salah satu teknik komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha untuk menumbuhkan suatu suasana kerja sama (*good will*) dan menciptakan saling pengertian antara publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama dalam iklim yang saling menguntungkan.

1. Proses internal *public relations* diartikan proses yang dilakukan oleh anggota sebelum mereka melakukan komunikasi kepada publik. Yang termasuk proses internal antara lain :
    a. *Fact Finding and Feedback*
    b. *Planning and Programming*

2. Proses Eksternal *Public Relations* adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* ketika mereka berinteraksi atau berkomunikasi kepada publik.
    a. *Action*
    b. *Communication*.

Proses Public Relations sangat tergantung dari input informasi. Suatu kampanye PR yang ideal harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Karena bidang PR adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia, dibutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat diandalkan (akurat). Sangat tidak mungkin seorang praktisi Public Relations dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif kecuali kalau ia mengetahui bagaimana sesungguhnya perasaan dan sikap itu sekarang.

Maka jelaslah bahwa tugas utama seorang spesialis Public Relations adalah memahami sikap orang-orang yang menjadi bagian dalam khalayak sasarannya (*stakeholders*). Sebelum membahas lebih jauh bagaimana seorang praktisi Public Relations mengumpulkan informasi melalui penelitian, hendaknya dipahami dahulu proses *Public Relations* secara menyeluruh.

Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.

1. Definisikan Pemasalahan

   Dalam tahap ini praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.
2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang praktisi Public Relations sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi

praktisi *Public Relations* untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian. Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas. Maka, rencana dan program sebaiknya berupa konsesnsus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan member jawaban atas pertanyaan: "*What should we do and why*?"

3. Aksi dan Komunikasi

   Banyak praktisi Public Relations yang sering malupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi risikonya bagi citra perusahaan. Manajer *Public Relations* yang melakukan hal ini biasanya kurang paham ke mana citra perusahaan hendak diarahkan dan di mana ia berada kini.

   Sekali lagi aksi komunikasi harus dikaitkan dengan objective dan goals yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan, "*How do we do it and say it*?"

4. Evaluasi Program

   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisis baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan "*How did we do*?" (Kasali, 2008:84-85)

   Adapun fungsi dari *Public Relations* yaitu :

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. "(Effendy, 1997:31-32).

Maka pendapat peneliti mengenai Public Relations Pemerintah Kota Bandung meyakini bahwasanya Public Relations Pemerintah Kota Bandung merupakan sebuah media bagi masyarakatnya untuk menyampaikan aspirasi mengenai penyediaan fasilitas di Kota Bandung.

1. Proses Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Penyediaan fasilitas Publik di kota Bandung

Proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation* (Abdurachman, 2001:33). Kasali mengadaptasinya menjadi Pengumpulan Fakta, Definisi Pemasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. Kasali menegaskan bahwa proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations* bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.(Kasali, 1994 : 33). Perkembangan fasilitas public di Kota Bandung ini tumbuh dengan pesat di tengah-tengah masyarakat Kota Bandung.

2. Proses Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Penyediaan Fasilitas Publik Di Kota Bandung

Proses Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Penyediaan fasilitas Publik di kota Bandung ini berusaha mensosialisasikan kepada masyarakat tentang program-program pemerintah mengenai fasilitas public. Memahami sikap orang-orang yang menjadi bagian dalam khalayak sasarannya yaitu masyarakat Kota Bandung sudah menjadi suatu keharusan bagi Humas Pemerintah Kota

Bandung. Dalam penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung ini tak lepas dari 4 pilar yang selalu dicanangkan oleh Pemerintah Kota Bandung, yaitu :

a. Masyarakat
b. Pemerintah
c. Media
d. Pihak swasta

G. Tinjauan Tentang *Public Relations*

1. Sejarah *Public Relations*

Asal muasal konsep *Public Relations* (PR) sebagai praktek dapat ditemukan dalam berbagai terbitan yang secara khusus menginformasikan cara-cara mempromosikan sirkus, tampilan teater, dan jenis pertunjukan lain yang menarik perhatian publik. Sebenarnya sejak lama kebanyakan "organisasi tradisional" telah menjalankan fungsi *Public relations* yang menghubungkan organisasi dengan publik internal maupun eksternal organisasi, namun *Public Relations* semakin menarik perhatian setelah berkembangnya konsep modern. Sejak awal, praktek *Public Relations* telah melibatkan kebanyakan praktisi *Public Relations* yang adalah para wartawan yang sebelumnya telah mengalami pendidikan dan pelatihan yang internsif, antara lain memahami seluk belum sirkus dan teater agar para wartawan itu dapat memberitakan secara perinci kepada publik melalui media yang mereka kuasai.

Di satu sisi perkembangan yang lain, sekitar abad ke 19, memang telah muncul *Public Relations* sebagai profesi yang sebenarnya bekerja dalam kerangka publisitas dan promosi. Pada waktu itu memang ada beberapa perusahaan yang mendirikan unti internal khusus yang disebut bagian *Public Relations* seperti Westinghouse 1889. Kantor atau unit khusus yang disebut bagian Public Relations ini lebih menekankan penyebaran surat-menyurat daripada berperan sebagai *Public Relations*. Praktek formal "*Public Relations"* sebagaimana yang sampai sekarang dinamakan Public Relations itu baru dikenal sekitar 100 tahun yang lalu, oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila dalam kurun waktu ini kita mengetahui berbagai definisi Public Relations yang berbeda-beda. Pada umumnya, *Public Relations* sebagai bagian khusus dari organisasi berperan :

1. Sebagai unit dari organisasi yang menangani krisis yang dihadapi organisasi.
2. Menyelesaikan berbagai masalah organisasi berjangka panjang.
3. Untuk mendengarkan informasi balik dari publik.
4. Mengikutsertakan publik untuk menyelesaikan sengketa antara organisasi dan pihak eksternal maupun internal.

Sebagai unit reset organisasi yang meneliti segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, tindakan, atau evaluasi kerja organisasi.

H. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka, peneliti dapat mengemukakan beberapa hal yang ditarik sebagai kesimpulan-kesimpulan dari uraian yang telah dijabarkan sebelumnya sebagai berikut :

1. **Definisi Permasalahan** Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Penyediaan fasilitas Publik di kota Bandung selalu melibatkan diri dalam proses sosialisasi kepada masyarakat Kota Bandung mengenai fasilitas publik. Selain itu Humas Pemerintah Kota Bandung selalu berusaha untuk memantau opini, sikap, dan perilaku masyarakat Kota Bandung karena pada dasarnya apa yang disediakan sudah memiliki manfaatnya masing-masing, maka dari itu rasa memiliki dan menjaga apa yang sudah ada terutama mengenai fasilitas publik harus sudah tertanam dalam benak masyarakat Kota Bandung. Layanan Aspirasi Online Rakyat sudah menjadi media penghubung yang baik antara pemerintah dengan masyarakat. Selain itu, dalam 1 tahun ada 3 langkah dalam upaya mengumpulkan fakta yang dilakukan pemerintah Kota Bandung, pertama yang menjadi kebijakan pemerintah kota bandung yang kedua kita singkronkan dengan program yang sudah di rancang di lingkungan dinas dan yang ketiga adalah dengan masyarakat. Dengan adanya upaya ini Public Relation Pemerintah Kota Bandung sangat berusaha semaksimal mungkin dalam upaya menyediakan fasilitas public di Kota Bandung.

2. **Perencanaan dan Program** Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Penyediaan fasilitas Publik di kota Bandung sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahannya. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program. Adalah penting bagi Humas pemerintah Kota Bandung untuk bekerja sesuai yang sudah direncanakan. Pada pemerintahan sekarang penyediaan fasilitas publik merupakan salah satu konsentrasi yang harus direalisasikan. Dimana Pemerintah Kota Bandung sadar akan keberadaan fasilitas publik yang sudah menjadi suatu kebutuhan bagi Masyarakat Kota Bandung. Namun bukan perihal penyediaannya saja, keharmonisan antar warga Bandung pun menjadi salah satu tujuan dari humas pemerintah Kota Bandung dalam penyediaan fasilitas publik.
3. **Aksi Dan Komunikasi** Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Penyediaan fasilitas Publik di kota Bandung yaitu mensosialisasikan kepada masyarakat tentang program-program pemerintah mengenai fasilitas publik kepada masyarakat Kota Bandung. MUSRENBANG (musyawarah perencana pembangunan) merupakan salah satu program bagi Humas Kota Bandung untuk mendapatkan hal yang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Bandung agar dapat dinikmati dan digunakan fungsinya dengan baik.
4. **Evaluasi Program** Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Penyediaan fasilitas Publik di kota Bandung, ini merupakan tahap dimana Humas Pemerintah Kota Bandung berusaha melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Evaluasi dilakukan secara internal maupun external, artinya Humas pemerintah Kota Bandung selalu belajar bagaimana melakukan penerapan desain di sebuah fasilitas publik, bahkan dari pihak inpektorat BPK RIpun selalu rutin melakukan pengawasan dan pekerjaan yang dilakukan oleh Humas pemerintah Kota Bandung.

I. Saran

1. Saran Untuk *Public Relations* Pemerintah Kota Bandung

Evaluasi yang dilakukan sebaiknya lebih spesifik lagi demi tercapainya kepuasaan masyarakat Kota Bandung pada fasilitas publik yang sudah disediakan. Hal ini dikarenakan suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru, maka apabila evaluasi yang dilakukan kurang baik akan berdampak tidak baik pula. Selain itu sarana yang sudah ada pada suatu fasilitas publik harus diperhatikann dengan fungsi ataupun manfaatnya.

2. Saran Untuk Masyarakat

Masyarakat harus lebih mempedulikan keberadaan fasilitas public di Kota Bandung, selain fungsinya sebagai ruang terbuka atau sarana publik, fasilitas public merupakan sebuah identitas kota yang menjadi kebanggan bagi masyarakat Kota Bandung.

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

a. Pengamatan mengenai Proses Humas, disarankan lebih spesifik dan mendalam dalam pembahasan.

b. Untuk memperjelas data yang diperoleh, disarankan untuk lebih membaca referensi-referensi dari berbagai literatur baik buku dalam negeri maupun luar negeri sebagai tambahan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Abdurachman, Oemi. 2001. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. 1997. Ilmu, Teori dan Filsafah Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

_____1997. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Inu Kencana, syafiie. 2001. Pengantar Ilmu Pemerintahan. Bandung : Refika

_____2002. Sistem Pemerintahan Indonesia Bandung : Refika

Kasali, Rhenald. 2008 Manajemen Public Relations, Jakarta: Kreatama

Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

Mukhtar, 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriftif Kualitatif, Referensi : Gaung Persada Press Group

Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

_____2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin. 2002. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Sugiyono, 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung:CV Alfabeta

_____2012. Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Elib.unikom.ac.id :

Fitri Sry Pratiwi 41809087, Proses Public Relations PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program Info Imunisasi.

Lusy Meilani 41809086, Proses Public Relations OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB Van Dalam Menjaga Eksistensi Perusaha-annya.

Desvita Amelia Senduk 41807095, Proses Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Dalam Mengelo-la TV Info Untuk Mmberi-kan Informasi Kegiatan Lembaga Kepada Pengun-jungnya

Internet Searching :

www.bandung.go.id

http://www.diskominfo.jabarprov.go.id

http://www.liburananak.com/en/kids-holiday-spots/26-others/190/bus-bandros-bandung#.VSTmlvmUdqU

http://www.ppid.bandung.go.id

http://www.sebandung.com/2014/05/nama-nama-taman-di-kota-bandung/