# Strategi *Public Relations* InfoBdg

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi *Public Relations* InfoBdg
melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live dalam Membangun Citra Perusahaan)

Oleh :
**Dwi Putri Nurrachmadita**
**NIM. 41812046**

**ABSTRAK**

*The aim of this research is to describe Public Relations strategies, which are used by InfoBdg to develop the image of its company. In order to fulfill this aim, Goals, Plans, Activities, Suggestions and Media are the main focus of this research.*

*This research is a qualitative research which employs a descriptive method. Interviews, observations, literature reviews and Internet browsing are the technique used for data-collect for this research. The Public Relations of InfoBdg is the main subject of this research, which is selected by using the "Snow Ball" technique. This method is the data analysis technique, which contain; data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions, evaluation and triangulation.*

*This research shows that the objectives of InfoBdg are not only beneficial for the company, but also for its followers. On its program plan, there are always evaluations for the previous programs. As for the application, the programs should contain message that can be delivered and received by the followers of InfoBdg. While, the development of this program should be done with the help of medias. Next, the program should be applied and implemented effectively and continuously.*

*The target of the company is the standard of its vision and mission. To achieve this target, a company must have a planning as a fist step. "Ngamplag Live" is a part of the steps of InfoBdg Public Relation. In this activity, InfoBdg employs persuasive message, which aim to direct the public perspective, so that the public could participate in its activity. For a maximum result, the program also uses the help of media partner and media social, which are selected, based on segmentation desirable.*

*Lastly, this research regard that InfoBdg should continue to develop the strategies that have been made. Especially for the programs activities that have been planned before. The Off-Air Monthly Event "Ngamplag Live" is one of the activities that require more attention and development.*

*Keywords: Descriptive, InfoBdg, Public Relations Strategies.*

## I. Latar Belakang Masalah

*Public Relations* InfoBdg sedang mengeluarkan beberapa program acar yang saat ini dicari oleh kalangan publik yang sedang aktif di media sosial, *Public Relations* InfoBdg mengeluarkan salah satu kegiatannya yang ingin membangun citra perusahaan untuk Kota Bandung lewat Kegiatan ini yaitu Program Bulanan *"Ngamplag Live".* Diperlukannya sebuah strategi *Public Relations* untuk suatu

kegiatan itu dipelukan dikarenakan pada penyusunan program kegiatan yang berkaitan dengan fungsi – fungsi PR yang melekat pada manajemen suatu perusahaan khususnya di InfoBdg. Strategi dalam perusahaan juga memang sangat diperlukan supaya langkah-langkah yang akan dilakukan demi kepentingan perusahaan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan perusahaan tersebut. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki perusahaan harus terealisasikan dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai oleh perusahaan.

*Public Relations* seseorang yang menjadi alat untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, karena keberhasilan kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam membangun Citra Perusahaan dikalangan Publik, merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam mencapai suatu tujuan yang dikehendaki oleh perusahaan media online tersebut. Pentingnya lagi disini sama dengan menentukan pelaksanaan perencanaan pada tahap komunikasi diperlukan perhatian publik sasaran dari kegiatan *Event Off Air* ini. Sehingga dapat digunakan teknik komunikasi yang tepat agar maksud dan tujuan dalam perencanaan dapat dengan mudah dipahami sehingga rencana dapat berjalan efisien. Selain pentingnya sebuah strategi dalam suatu kegiatan sebelum melakukan program seharusnya mengidentifikasi permasalahan yang muncul sebelum program "*Ngamplag Live*" itu dilakukan, setelah itu mengidentifikasi unit sasarannya kegiatan programnya yang hampir sama dengan kegiatan "*Ngamplag Live*" lihat karakter dan lainnya. Selanjutnya mengidentifikasi mengenai pola kegiatan yang akan dilakukan. Lalu, mengidentifikasi tentang struktur terpenting pada unit sasaran lainnya. Tidak lupa juga mengidentifikasi dan mengevaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah yang berlaku saat ini. Langkah yang terakhir adalah menjabarkan strategi PR dan taktik atau cara menerapkan langkah – langkah program yang telah direncanakan, kegiatan tersebut dianggap *point* penting dikarenakan itu adalah salah satu cara agar kegiatan berjalan lebih baik.

Pentingnya PR (*Public Relations)* disini adalah membuat Kegiatan yang dapat menarik kalangan Publik Bandung dengan tidak hanya mencari Musisi – musisi bandung melainkan mengenalkan Budaya dari Bandung dan memberikan ide

berikut dengan gagasan untuk disebar di media sosial. Kegiatan *Ngamplag Live* yang dibuat oleh *Public Relations* InfoBdg mempunyai peran penting di InfoBdg yang pertama *Public Relations* InfoBdg adalah seorang Konseptor atau bekerja yang membuat konsep awal kegiatan, kedua *Public Relations* InfoBdg juga yang membuat konsep kerja sama dengan berbagai pihak *crew* InfoBdg. Dalam setiap bulannya *crew* InfoBdg membantu untuk *Event Off Air* ini dan membagi divisinya seperti, *Liasion Organizer* (LO),Marketing Komunikasi, Logistik, Dokumentasi, serta *Public Relations* InfoBdg. Tetapi walaupun *Public Relations* InfoBdg menjadi atasan dari semua divisi, tapi *Public Relations* InfoBdg juga tetap dibawah *Founder* InfoBdg. *Public Relations* InfoBdg harus selalu ada di tempat berjalannya kegiatan karena semua koordinasi terfokus kepada satu pintu yaitu *Public Relations* InfoBdg, baik antar koordinasi *Public* Relations dengan *Venue***,** *Public Relations* dengan *Talent,* maupun mengenai perizinan dari kepolisian, maupun dengan pihak media yang datang, dan *Public Relations* juga tetap membantu walaupun divisinya sudah terbagi masing – masing karena semua sumber informasi ada di *Public Relations* InfoBdg tersebut. Dalam suatu kegiatan apapun *Public Relations* InfoBdg pasti membutuhkan strategi kerja agar membangun kegiatan tersebut dimata publik. Dimana Ahmad S. Adnanputra, Pakar Humas dalam materi workshop berjudul PR *Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti dari strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana *(plan)* sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan *(planning),* yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Sebelum memasuki kepada Strategi, peneliti akan menjelaskan mengenai fungsi penjabaran dari manajemen tersebut yaitu, menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak – pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Selanjutnya adalah strategi "apa dan bagaimana"yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi/lembaga. Kemudian, program kerja (*action plan)* yang merupakan suatu strategi yang "dijabarkan" dalam langkah – langkah yang telah di jadwalkan .

Mengacu pada Strategi *Public Relations* (1990) makan menurut Ahmad S. Adnanputra selaku Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan

pengertian dari Strategi Public Relations adalah "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*" (Rosady : 134)

Sebagaimana diketahui bahwa *Public Relations*/Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu "citra yang menguntungkan" bagi organisasi/ perusahaan, atau produk barang atau jasa terhadap para stakeholdersnya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Strategi Public relations dibentuk melalui komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut.

**Tabel 1. Komponen Strategi PR**

| Komponen | Pembentukan Strategi PR |
|---|---|
| *1. Komponen Sasaran* | Satuan Segmen yang akan digarap |
| *2. Komponen Sarana* | Paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran |

*Sumber :Rosady Ruslan :135*

## II. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka telah ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

### 2.1 Pertanyaan Makro :

Bagaimana **Strategi** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan?

### 2.2 Pertanyaan Mikro :

1. Bagaimana **Tujuan** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan?
2. Bagaimana **Rencana** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan?
3. Bagaimana **Kegiatan** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan?
4. Bagaimana **Pesan** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan?
5. Bagaimana **Media** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan?

## III. Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

### 3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan, menguraikan, menganalisa Bagaimana Strategi *Public Relations* InfoBdg Melalui *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan?

### 3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Tujuan** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan.
2. Untuk Mengetahui **Rencana** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan.
3. Untuk Mengetahui **Kegiatan** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan
4. Untuk Mengetahui **Pesan** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air B*ulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan.
5. Untuk Mengetahui **Media** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan.
6. Untuk Mengetahui **Strategi** *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan.

## IV. Kegunaan Penelitian

### 4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis adalah untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan dapat memberikan informasi ilmiah untuk mengembangkan wacana keilmuan khususnya jurusan PR (*Public Relations)* yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti, dilihat dari kacamata teori – teori komunikasi yang telah didapatkan semasa perkuliahan dalam Strategi *Public Relations* dalam program kerja perusahaan.

### 4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti dapat dijadikan bahan referensi pengalaman dan pengetahuan serta aplikasi Ilmu Komunikasi.

2. Bagi Akademik penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus dengan Sebagai literatur terutama bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
3. Bagi InfoBdg, penelitian ini berguna bagi Publik Bandung karena dengan adanya Penelitian ini masyarakat tahu bahwa Event ini diselenggarakan oleh InfoBdg yang merupakan salah satu media yang saat ini eksis di Bandung.

## V. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan peneliti dalam upaya mendapatkan data atau informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Dalam metode kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh serta berubah-ubah. Sehingga biasanya, rencana penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Untuk alasan itu pula pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

Menurut lexy J. Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif :

> "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Pengertian ini hanya mempersoalkan dua aspek yaitu pendekatan penelitian yang digunakan adalah naturalistik sedang upaya dan tujuannya memahami suatu fenomena dalam suatu konteks khusus". (moleong. 2011:5-6)

Metode penelitian ini, peneliti memaparkan mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, teknik penentuan informan dan teknik analisa data berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## VI. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, yaitu "Strategi

*Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan".

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi serta observasi langsung pada saat di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Fokus dari analisis ini sendiri adalah pada *Public Relations* dari InfoBdg, yang dikaitkan kepada beberapa unsur atau identifikas masalah. Agar peneliti lebih objektif dan akurat dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk melihat langsung bagimanakah Strategi *Public Relations* InfoBdg.

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks (Nasution,2003:3).

Peneliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variable atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Untuk pada tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk proses wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui sejauhmana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap :

1. Pertama, melakukan observasi di Kantor InfoBdg untuk melihat situasi dan kondisi yang terjadi, serta meminta untuk kesediaannya melakukan penelitian dengan mengurus surat pengantar perijinan penelitian.
2. Kedua, Mengikuti Program pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* yang akan dilakukan oleh InfoBdg.
3. Ketiga, menyusun draft pertanyaan yang akan digunakan dalam proses wawancara berdasarkan unsur-unsur strategi yang akan ditanyakan kepada narasumber atau informan.
4. Keempat, melakukan wawancara dengan *Public Relations* InfoBdg.

5. Kelima, melakukan wawancara dengan Marketing InfoBdg.
6. Keenam, melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.
7. Ketujuh, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.

## VII. Pembahasan Penelitian

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Deri Andrivipadi sebagai *Public Relations* InfoBdg, Randy Pratama sebagai *Marketing Communication* InfoBdg, salah satu Media Partner dari Radio play99ers, serta Ukeba Squad dan Silvi Putri Radiah sebagai Bintang tamu dan penonton di program *Ngamplag Live* pada tanggal 27 Mei 2016 tersebut..

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses pendekatan dan *sharing* dengan beberapa Pihak yang terkait di InfoBdg dan dikenalkan kepada *Public Relations* InfoBdg langsung dan setelah itu peneliti sekaligus untuk meminta izin terkait niat peneliti untuk melakukan penelitian di InfoBdg. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yakni 2 informan utama dan 3 orang menjadi informan pendukung. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait Strategi Srategi *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan. Setelah meminta izin untuk melakukan penelitian saya sebagai peneliti mengamati rapat kegiatan serta pemilihan media yang akan digunakan, dan melihat aktifitas pekerjaan *crew* dari InfoBdg. Setelah saya amati kegiatan ini dapat berlangsung pada tanggal yang sudah di tentukan, dan saya mengamati program yang saya teliti dari awal hingga akhir acara.

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan beberapa orang yang telah ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait Srategi *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan. Lalu melakukan beberapa kali observasi langsung di

tempat penelitian, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana Srategi *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan. Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

## 7.1 Tujuan *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan

Tujuan adalah suatu cita-cita yang disertai dengan usaha dan pernyataan yang jelas kemana sebuah organisasi atau sebuah perusahaan akan dibawa, karena tidak akan ada langkah maju tanpa ada tujuan yang tegas. Salah satu fungsi dari penetapan tujuan ialah sebagai pedoman bagi kegiatan, motivasi untuk mencapai tujuan tersebut, dan standar pelaksanaan semua itu dilakukan demi mencapai tujuan perusahaan. Tujua (*goals)* merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih tujuan dapat juga disebut *objektif.* Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan *Pulic Relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Karena *public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan tujuan komunikasi. Tujuan tersebut di implementasikan kedalam program program *Public Relations.* Agar program tersebut berjalan dengan baik salah satunya agar mendepat publisitas media maka perlu didukung oleh media PR, antara lain *Press Release, web site, company profile*, dan produk – produk tulisan lainnya. (Kriyantono, 2014 : 15)

Pada dasarnya sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh InfoBdg dalam Membangun Citra Perusahaan melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live*, tiada lain untuk meningkatkan jumlah pengikut akun media InfoBdg dan memberi informasi pada Publik bahwa InfoBdg itu adalah sebuah perusahaan media Online, tetapi selain untuk meningkatkan jumlah pengikut akun sosial media, yang ingin dicapai juga yaitu dnegan proram ini tujuannya memberikan sarana untuk masyarakat Bandung yang kreatif, dan memberi sarana pula agar yang Publik inginkan bisa tercapai.

InfoBdg juga memiliki 3 Pilar Utama oleh bagian *Public Relations*nya seperti yang pertama ada Kebersamaan, Bersatu Padu dan Kreatifitas. Itulah yang

menjadi acuan bagi bagian *Public Relations* InfoBdg, karena seorang *Public Relations* memiliki sebuah pemikiran jika kita dapat menarik orang untuk menganggapi informasi dari akun InfoBdg, dari situlah Publik mempercayai keadaan si perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya InfoBdg memiliki tujuan untuk membangung perusahaan untuk lebih berkembang dari sebelumnya, dari tujuan tersebut Public Relations InfoBdg meluncurkan beberapa point penting untuk menjalankan strategi tersebut.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan kelima orang informan penelitian, peneliti menemukan beberapa tanggapan mengenai citra perushaan InfoBdg, dan informan kunci menyatakan bahwa tujuan ini membawa dampak positive pada perusahaan dan bagi publik. Dalam tujuan awal perusahaan tetap pada membangun citra perusahaan tersebut dan tujuan ini *Public Relations* ini tetap pada memberikan informasi secara *intens* di media dan PR juga membuat langkah – langkah untuk mencapai tujuan yang ingin di capai. Dan menurut informan pendukung yang peneliti wawancarai salah satu bintang tamu disana dan yang mereka katakan juga bahwa program itu mampu mengajak followers nya untuk dapat bergabung bersama *crew* InfoBdg, dan bisa mengajak publik untuk ikut serta dalam acara *Ngamplag Live* tersebut. Hanya saja saat observasi berlangsung memang pada kegiatan tersebut kekurangan promosi acaranya, seperti yang dikatakan salah satu penonton yang saya tarik untuk di wawancarai bernama Silvi Putri Radiah, awalnya memang penonton itu tidak sengaja datang karena akan ada kuliah, tetapi saat lihat ada mobil OB Van InfoBdg Kak Silvi bergegas membuka instagram InfoBdg, dan informasi dari media sosial itulah yang dapat membuat kak Silvi tau bahwa di kampus LP31 itu lah sedang dilakukannya acara program dari InfoBdg yaitu *Ngamplag Live*. Setelah diskusi dengan kak Randy sebagai *Marketing Communicationnya* InfoBdg dan Mas Giri sebagai salah satu media partner yang saya wawnacarai juga mengatakan hal yang sama bahwa perubahan *Ngamplag Live* itu dapat diketahui saat *NgamplagFest* berlangsung, dan tujuannya akan dinyatakan tepat atau tidaknya. Program *Ngamplag Live* Ini bertujuan yaitu ingin Orang Indonesia bisa mengetahui kota Bandung dan melalui InfoBdg ini perusahaan berusaha untuk mendapatkan konten dan layanan digital yang berkualitas dan terintegrasi tentang Bandung, serta

disiarkan melalui teknologi seperti Radio, *Media Social*, Dan Media cetak yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Tujuan selanjutnya juga dalam program ini dapat diketahui oleh masyarakat bahwa InfoBdg ini adalah sebuah perusahaan Media Online yang sudah terorganisasi. Perusahaan Media Online ini membuat beberapa program InfoBdg termasuk yang Kegiatan *Ngamplag Live* yang mana InfoBdg bertujuan untuk membangun citra InfoBdg melalui kegiatan *Ngamplag Live* tersebut, Kegiatan ini juga dapat membantu mempromosikan Musisi – musisi lokal amatir menjadi musisi yang professional. Sehingga publik dapat mengenal musisi lokal amatir itu melalui *Ngamplag Live* yang diusung InfoBdg.

## 7.2 Rencana *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan

**Rencana** adalah hasil proses perencanaan berupa daftar ketetapan tentang langkah tindakan pada masa depan menyangkut kegiatan apa, siapa pelaksananya, di mana, kapan jadwalnya dan berapa sumber daya yang akan digunakan, serta keterangan mengenai tolak ukurnya, dalam rangka mencapai hasil.

Perencanaan diperlukan karena adaya keyakinan bahwa manusia dalam hidupnya tidak boleh menyerah pada keadaan, baik pada lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya. Manusia lahir untuk menjawab tantangan yang dihadapinya. Beberapa pakar mencoba memberi pengertian atau definisi apa yang dimaksud perencanaan.

a. Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Keufman, 1972).
b. Perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan tindakan yang akan diambil secara tepat melalui serangkaian pilihan – pilihan.
c. Perencanaan *(planning)* adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dar hal hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

d. Perencanaan adalah usaha yang sabar, terorganisasi, dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu (Waterston, 1965)

### 7.3 Kegiatan *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan

Kegiatan adalah bagian dari program yang dilaksanakan oleh satu atau beberapa satuan kerja sebagai bagian dari pencapaian sasaran terukur pada program, karena tujuan tidak akan tercapai jika tidak ada penyalurnya. Kegiatan ini berlangsung untuk memberikan sarana kepada anak muda yang usianya mulai dari 19 tahun di Bandung agar lebih kreatif, dalam kegiatan ini juga membantu perkembangan bakat. Dari kegiatan ini *Public Relations* InfoBdg berharap bahwa perusahaan media Online ini dapat dikenal khususnya kota bandung dan berharap juga dapat berkembang menjadi perusahaan yang dapat menjadi pelopor kota bandung, dan dalam program ini dibuat untuk memberikan sarana pada anak muda yang usianya mulai dari 19 tahun bandung yang kreatif.

Pada dasarnya bahwa Kegiatan InfoBdg ini adalah untuk meningkatkan pengikut akun InfoBdg yang tertarik dengan program/aktifitas yang dilakukan oleh *Public Relations* InfoBdg, tetapi selain untuk meningkatkan jumlah pengikut agar bebrapa pengikutny pun dapat menunjukan bakatnya melalui kegiatan ini. Kegiatan ini dibuat semenarik mungkin agar pengguna media sosial dapat mengetahui kualitas perusahaan media online ini. Kegiatan ini dilakukan InfoBdg karena sebelumnya memang InfoBdg tidak mempunyai acara music ,dibuatnya acara ini melihat bahwa pengikut dari InfoBdg dominan anak muda yang usianya mulai dari 19 tahun. Kegiatan ini dibuat agar pengikut InfoBdg bisa melihat langsung bahwa InfoBdg adalah sebuah perusahaan media online yang bisa saling merangkul untuk bergabung pada program ini.

### 7.4 Pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan.

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan pada

seseorang disini adalah seorang *Public Relations* InfoBdg. Dalam melakukan sebuah komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa mudah dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan.

Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan yang menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutkan sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan. (Elvinaro, dkk : 2007, 7-10).

### 7.5 Media yang digunakan oleh *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan.

Media adalah perantara dari sumber informasi ke penerima informasi, contohnya video, televisi, computer dan lain sebagainya. Alat alat tersebut merupakan media manakala digunakan untuk menyalurkan informasi yang akan disampaikan. Dalam konteks ini media bukan hanya sekadar informasi beserta alatny, akan tetapi juga proses mempelajarinya, sebab informasi atau pesan yang hanya diketahui hasil pemberitahuan orang lain, tidak akan menjadikan informasi tersebut menjadi bermakna dalam hidupnya. Dengan demikian sebagai perantara media juga meliputi berbagai pengalaman untuk memahami pelajaraan. Berkembangnya teknologi berdampak pada berbagai hal salah satunya yaitu pada bidang hubungan masyarakat, pada bidang ini, teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran krusial, apalagi setelah munculnya media baru. Terkait dengan munculnya media baru yang sangat beragam, semakin banyaknya teknologi informasi dan komunikasi membuat semakin banyak pula cara-cara komunikasi dengan menggunakan teknologi serta memanfaatkan berbagai teknologi informasi dan komunikasi yang tersedia. Seiring dengan berkembangnya teknologi berkembang pula media-media yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan masyarakat sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. (Sanjaya Wina, 2014 : 73)

InfoBdg menggunakan media sebagai penunjang dari beberapa kegiatan-kegiatan atau program-program yang berkaitan untuk Membangun Citra Perusahaan melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live*. Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. (Arsyad, 2002: 4)

## 7.6 Strategi yang dilakukan *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* dalam Membangun Citra Perusahaan.

Strategi yang dilakukan *Public Relations* InfoBdg salah satunya adalah mengajak masyarakat yang mempunyai hobi dibidang musik agar tampil di acara *Event Off Air* Bulanan *Ngamplag Live* yang bertujuan untuk membantu mempublikasikan dan memperkenalkan musisi musisi lokal amatir menjadi band yang *professional*, disitulah titik strategi *Public Relations* InfoBdg untuk mengajak masyarakat, agar bisa saling merangkul bersama perusahaan yang mengatasnamakan Bandung ini.

Strategi tersebut perusahaan berharap mendapatkan pengikut yang lebih banyak dari sebelumnya, agar perusahaan dapat menyebarkan suatu informasi atau berita terbaru mengenai Kota Bandung bisa langsung tersampaikan pada masyarakat luas. Strategi InfoBdg memiliki sub focus untuk membangun perusahaan media online tersebut, dari tujuan, ke perencanaan, lalu mempunyai suatu kegiatan yang memberikan suatu pesan kepada publik, dan tujuan tersebut agar terlaksana harus memiliki relasi yang dapat mengajak Publik untuk ikut bergabung. adapun hal yang harus InfoBdg lakukan untuk menjalankan strateginya agar mencapai suatu tujuannya yaitu dengan cara melihat dari Visi Perusahaan yaitu ingin Orang Indonesia bisa mengetahui kota Bandung dan melalui InfoBdg ini perusahaan berusaha untuk mendapatkan konten dan layanan digital yang berkualitas dan terintegrasi tentang Bandung, serta disiarkan melalui teknologi seperti Radio, *Media Social*, Dan Media cetak yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dari tujuan tersebut bisa dilakukan dengan merencanakan suatu kegiatan yang bisa membantu mencapai tujuan tersebut. Rencana yang dilakukan oleh

InfoBdg dibuat sedemikian menarik publik agar InfoBdg dapat di terima oleh masyarakat luas. Rencana yang dibuat oleh InfoBdg sampai saat ini dengan cara melakukan program yang dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

Media yang dipakai sekarang ini oleh InfoBdg adalah Media Cetak, Media Elektronik, dan Media Digital. Itu salah satu strategi untuk memperkenalkan program program yang di adakan oleh InfoBdg. Dimana sebuah media pasti membutuhkan media layaknya manusia yang diharuskan untuk bersosialisasi. Dalam hal ini media sangat diperlukan agar terciptanya Program – program yang telah dibuat oleh InfoBdg serta dapat tercapainya tujuan dari perusahaan media online tersebut.

## VIII. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada InfoBdg , maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Untuk menentukan Tujuan terkait dengan Srategi *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live dalam Membangun Citra Perusahaan, sebuah tujuan penting dilakukan InfoBdg yakni untuk memberikan suatu konten dan layanan berbasis digital yang bekualitas serta menintegrasikan mengenai Bandung. Dimana tujuan tersebut dilakukan melalui suatu pelaksanaan program *Event Off Air* yang dilaksanakan untuk membangun citra perusahaan. Karena sebuah Strategi mengandung Tujuan yang dapat membangun citra perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai oleh InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live dalam Membangun Citra Perusahaan tiada lain untuk meningkatkan Pengikut InfoBdg yang tertarik dengan program aktifitas yang dilakukan oleh InfoBdg, tetapi selain untuk meningkatkan jumlah Pengikut, tujuan lain yang ingin dicapai yaitu seperti Membangkitkan nama perusahaan agar publik lebih tahu bahwa InfoBdg adalah sebuah perusahaan media Online yang saat ini sedang melejit di kota Bandung, bahkan perusahaan ini juga ingin menjadi salah satu Pelopor Kota Bandung untuk Publik.

Dalam sebuah perencanaan, tujuan tidak akan tercapai jika tidak memiliki kegiatan yang menjadi batu loncatan untuk tujuan perusahaan tersebut, dalam kegiatan ini perencanaan dilakuka melalui evaluasi program yang sebelumnya

sudah dilakukan, seperti KulinerBdg, DailyVid, PerfectRoom, InfoBdg Tv, IloveBdg. Dalam beberapa kegiatan yang sudah dilakukan, semuanya berasal dari media untuk media seperti Instagram, Path, Line, Bigo, dll. Dalam perencanaan ini dilakukan meeting *crew* untuk dapat menampilkan sesuatu hal yang berbeda dari biasanya dan dibuatlah suatu kegiatan ini sebuah *Event Off Air* "Ngamplag Live".

Kegiatan InfoBdg ini meluncurkan Program *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live untuk membantu mencapai Tujuan Perusahaan InfoBdg. yang dilakukan Infobdg lewat event itu adalah kegiatan yang sesuai perencanaan yg telah ditentukan/dilakukan dan telah memberikan motivasi sekaligus mengajak publik bandung untuk bekerja sama membangun kota bandung melalui Perusahaan tersebut. Dengan berjalannya program *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live tersebut kegiatan ini dapat membantu membangun citra perusahaan. dalam kegiatan ini Publik bisa Terjun langsung dan melihat langsung acaranya bersama *Crew* InfoBdg.

Pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan tersebut adalah tidak hanya di media sosial tetapi dengan pelaksanaan program inilah dapat membangun suatu citra perusahaan sekaligus mengajak masyarakat kota Bandung untu ikut serta dalam membangun nama perusahaan. Dalam program ini *Public Relations* InfoBdg melakukan beberapa program yaitu, InfoBdgTV, ILoveBdg, termasuk *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live yang sudah diteliti. Dalam hal inilah *Public Relations* InfoBdg berperan penting dalam pertukaran pesan yang terjadi. InfoBdg menggunakan rumus pesan seperti pesan verbal dan nonverbal agar menarik masyarakat untuk dapat mengerti pesan apa yang disampaikan oleh *Public Relations* InfoBdg dalam Membangun Citra Perusahaan tersebut.

Media yang digunakan oleh InfoBdg untuk mencapai suatu perencanaan tujuan yang sedang dilakukan melalui beberapa media seperti Media Elektronik seperti Radio dan Cetak seperti Koran, Majalah dan yang sering digunakan yaitu menggunakan media Internet seperti beberapa media sosial, karna InfoBdg ini tumbuh dan berkembang melalu media Internet tersebut.

## IX. Saran

### 9.1 Saran bagi *Public Relations* InfoBdg

1. Program yang dilakukan InfoBdg kepada masyarakat dibuat lebih menarik dan lebih mengembangkan kreatifitas menampilkan *outlook* yang lebih baik lagi, agar masyarakat lebih tertarik. Selain itu, dapat memberikan suatu informasi-informasi atau berita-berita yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat khususnya di Kota Bandung karena ini merupakan kegiatan yang sangat positif bagi perusahaan untuk membentuk reputasi yang positif yang tidak hanya untuk publik internal melainkan publik eksternal sangat disayangkan sekali jika kegiatan ini terus-menerus mengalami kemunduran jadwal atau bahkan ditiadakan mengenai Tema Panggungnya. Dan saran mengenai strateginya agar dapat mengembangkan perencanaan kegiatan atau dalam kegiatan ini tidak hanya musik saja tetapi dari yang dijadikan evaluasi bisa di padukan dalam acara ini, agar yang datang tidak hanya penikmat music saja, bisa jadi ditambah dengan membuat sedikit agar ada kuliner Bandungnya di tempat acara dan itu bisa menjadi salah satu cirikhas kegiatan InfoBdg. dan saran selanjutnya agar InfoBdg dapat bergabung dalam acara Pentas Seni sekolah, agar acara ini dapat membantu memperbanyak penonton.
2. InfoBdg seharusnya memperbanyak program – program yang dimana program tersebut bisa lebih menarik para masyarakat khususnya lewat program yang telah dilaksanakan seperti yang saat ini peneliti teliti mengenai pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live. Program ini dilakukan melalui media yang digunakan agar memberikan dampak positif bagi lingkungan maupun memberikan suatu perubahan yang bisa membuat masyarakat maju dan berkembang melalui media yang digunakan.
3. Memperluas hubungan kerja sama dengan perusahaan lain, seperti bekerja sama dengan media Televisi dan Radio serta membuat brosur, *flyer, ex banner, sticker,* dll nya yang dibagikan kepada masyarakat khususnya di Kota Bandung. Sebagai media penunjang seperti *flyer* dan *ex banner* salah satunya bisa disisipi oleh sebuah informasi-informasi yang masyarakat ingin mengetahui akan sesuatu hal tersebut.

## X. DAFTAR PUSTAKA

### 1. Sumber Buku


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

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT Simbiosa Rekatama Media

Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Edisi Revisi* . Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Cangara, Hafied. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT RajaGrafindo.

_____, 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Effendy, Onong .2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Jefkins, Frank dan Yadin. 2003, *Public Relations. -Edisi Revisi kelima-*, Jakarta, Erlangga

Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Bandung : Grafiti

*Kriyantono, Rachmat. 2012. Public Relations Writing, Bandung.* Kencana Prenada Media

Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

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

_____, 2013. *Komunikasi Organisasi (R. Wayne Pace & Don F Faules)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

*Nurudin*. *2007*. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

*Oliver, Sandra*.*2006*.Strategi Public Relations.Jakarta: Erlangga.

*Purnomo*, S dan *Zulkieflimansyah*. *2007*. Manajemen Strategi Ed. Revisi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

*Ruslan, Rosady*. *2003*. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT. Raja. Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Wiryanto, 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta. PT. Grasindo


### 2. Sumber Karya Ilmiah


**Eka Fitriana R, 2014.** Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahan di Kalangan Pelanggan. Universitas Komputer Indonesia

**M.Iqbal Trisanda Putra, 2013.** Manfaat Akun Twitter @infobdg Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung. Universitas Komputer Indonesia

**Rina Setyahesti , 2012**. Strategi Marketing Public Relations dalam membentuk citra perusahaan di mata Customer. Universitas Brawijaya Malang.

### 3. Sumber Internet

http://www.academia.edu/4347666/STRATEGI_MARKETING_PUBLIC_RELATIONS_DALAM_MEMBENTUK_CITRA_PERUSAHAAN_DI_MATA_CUS
TOMER_Studi_Kualitatif_Deskriptif_pada_MJ_Travel_Malang_ (21/03/2016)

http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-finkatashy-33266 58 (12/03/2016)

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama dapat dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran bagi peneliti selanjutnya untuk bagaimana strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media yang baik dalam konteks pihak internal dan eksternal secara khusus dan dalam bidang ilmu komunikasi secara umum.
2. Disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian saat mengerjakan skripsi baik dari kelengkapan data harus harus diperoleh dari apa yang akan diteliti untuk banyak lagi persiapan agar penelitian nya berjalan dengan lancar.