STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA BANDUNG DALAM SOSIALISASI PROYEK PEMBANGUNAN SKYWALK DI JALAN CIHAMPELAS KOTA BANDUNG

Gina Mardiana
NIM 41812140

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia

e-mail: mardianagina@gmail.com

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF GOVERNMENT OF BANDUNG CITY IN SOCIALIZATION SKYWALK CONSTRUCTION PROJECT IN CIHAMPELAS STREET BANDUNGCITY

By:
Gina Mardiana
NIM: 41812140

Advisor:
Ditha Prasanti, M.I.Kom.

This research paper aims to determine the planning, the process and the obstacles of the communication strategy undertaken by the Government of Bandung City in socializing the skywalk construction projects in CihampelasStreet Bandung City.

The method used in this research is qualitative method with case study approach. The data collection technique which used by the researcher to obtain the required data, among others, by observation, interviews, literature study, internet searching, and documentation.

The results of this research shows that the planning has been done by the Government of Bandung as well, the communication process develop according to the plan, including primary and secondary communication with direct face to face communication also media selection which used such as website, social media, and mass media, and there are obstacles that arise during the communication process.

The conclusions of this research are the communication strategy undertaken by the Government of Bandung City has implemented properly and according to the right stages, the people give a positive response about this project. Government of Bandung City using the

mass media and social media as a media of socialization, as well as face-to-face with the people. The obstacles arise from the people and delayed projects.

Advice from researcher to Government of Bandung in order to create a clear timeline on the planning of the communication strategy, optimizing the role of every head of department as a communicator, create a special communication strategy if technical problems in a project happens, and must be able to map what obstacles then will appear.

Keywords: Communication Strategy, Government of Bandung, Socialization, Project, Skywalk

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA BANDUNG DALAM SOSIALISASI PROYEK PEMBANGUNAN SKYWALK DI JALAN CIHAMPELAS KOTA BANDUNG

Oleh:
Gina Mardiana
NIM: 41812140

Pembimbing:
Ditha Prasanti, M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, proses, dan hambatan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam sosialisasi proyek pembangunan skywalk di Cihampelas Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan antara lain dengan melakukan observasi, wawancara, studi pustaka, internet searching, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan sudah dilakukan Pemerintah Kota Bandung secara matang, proses komunikasi berlangsung dan berkembang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, meliputi komunikasi primer dan sekunder dengan tatap muka secara langsung juga pemilihan media yang digunakan seperti website, media sosial, dan media massa, juga terdapat hambatan yang muncul selama proses komunikasi berlangsung baik itu datang dari masyarakat atau pun keterlambatan proyek.

Simpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung telah dilaksanakan dengan sesuai tahapan, masyarakat memberikan respon positif akan proyek ini. Pemerintah Kota Bandung menggunakan media massa dan media sosial sebagai sarana sosialisasi, juga tatap muka secara langsung dengan masyarakat. Hambatan muncul dari masyarakat dan keterlambatan proyek.

Saran dari peneliti untuk Pemerintah Kota Bandung agar membuat timeline yang jelas dalam perencanaan mengenai strategi komunikasi, mengoptimalkan peran kepala dinas sebagai komunikator, membuat strategi komunikasi khusus apabila terjadi kendala teknis dalam sebuah proyek, dan harus mampu memetakan hambatan apa saja yang kemudian akan muncul.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemerintah Kota Bandung, Sosialisasi, Proyek, Skywalk.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi efektif akan terwujud apabila penentuan strategi komunikasi yang dilakukan tepat. Di lain pihak, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi terutama komunikasi massa akan menimbulkan pengaruh negatif. Jadi suatu komunikasi yang diharapkan efektivitasnya tidaklah dilakukan serampangan melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang.

Suatu perencanaan komunikasi meliputi strategi dan manajemen. Perancangan strategi menyangkut tindakan apa yang dilakukan, sedang perencanaan manajemen meliputi bagaimana hal itu dapat terjadi.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persolan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan:

"Strategi komunikasi adalah komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (1980)

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku "Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa:

"Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi di masa depan guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak

dengan mudah dan cepat." (1984:10)

Strategi komunikasi dibutuhkan dalam penyampaian kebijakan dan informasi dari pemerintah terhadap masyarakat agar kebijakan serta informasi tersebut dapat diterima secara optimal. Misalnya saja kebijakan pemerintah untuk membangun infrastruktur perkotaan yang berdampak langsung terhadap kepentingan masyarakat. Seperti jalan layang, pelebaran jalan, pelebaran trotoar dan lain-lain.Semuanya membutuhkan strategi komunikasi yang baik agar masyarakat dapat menerima tanpa merasa dirugikan.

Kota Bandung sebagai salah satu kota yang saat ini sedang giat membangun infrastruktur juga membutuhkan strategi komunikasi yang baik demi kelancaran setiap proyek infrastruktur yang akan dijalankan.

Dalam kurun waktu hampir 3 tahun Ridwan Kamil menjabat sebagai Wali Kota Bandung, sudah dapat terlihat perubahan yang sangat signifikan terutama dalam hal birokrasi, infrastruktur, dan inovasi. Pemkot Bandung kini lebih mudah dijangkau, dengan diwajibkannya seluruh SKPD dan dinas terkait untuk memiliki media sosial sehingga dapat lebih mudah berinteraksi dengan masyarakat, dari segi pelayanan secara langsung pun jauh lebih baik dari sebelumnya.

Inovasi terus dilakukan oleh Pemkot Bandung, salah satunya adalah proyek *skywalk* yang akan dibangun di sepanjang Jalan Cihampelas. Pemerintah Kota Bandung memiliki Peraturan Daerah (Perda) no. 3 tahun 2005 yang membahas tentang Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan (K3). Salah satu kawasan yang akan ditertibkan oleh Pemkot Bandung adalah kawasan Cihampelas, wilayah yang sudah menjadi salah satu destinasi wisata belanja di Kota Bandung selama puluhan tahun. Dulu, Cihampelas dikenal sebagai pusatnya berbagai macam pakaian berbahan dasar jeans dengan kualitas dan harga yang bersaing. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, Cihampelas kini bertransformasi menjadi tempat destinasi belanja yang tidak pernah sepi pengunjung setap harinya. Hadirnya *mall*, *outlet*, dan *cafe-cafe* di sekitar Cihampelas tentunya semakin menambah daya tarik bagi wisatawan. Oleh karena itu perkembangan jumlah Pedagang Kaki Lima (PKL) pun semakin tidak terbendung yang membuat kawasan Cihampelas semakin semrawut, kumuh, dan tidak ramah bagi pejalan kaki, karena trotoar yang seharusnya digunakan oleh pejalan kaki beralih fungsi menjadi tempat berjualan para PKL, kemacetan pun tidak bisa terhindarkan karena jalan yang memang tidak besar dipenuhi dengan PKL yang berjualan di trotoar dan para pejalan kaki yang berjalan di pinggir jalan raya. Sehingga para wisatawan yang berkunjung tidak bisa berbelanja dengan

nyaman karena kawasan tersebut menjadi kumuh dengan para PKL yang berjualan sembarangan di emperan toko-toko. Maka sudah sepatasnya ada solusi konkret yang diberikan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Dibawah kepemimpinan Ridwan Kamil sebagai Wali Kota, dalam kurun waktu belum genap tiga tahun, Kota Bandung sudah mengantongi banyak penghargaan. Jumlah wisatawan yang berkunjung pun semakin meningkat karena Kota Bandung kini sudah kembali ditata cantik, dan semakin banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi sehingga menarik minat wisatawan untuk selalu datang ke Kota Bandung. Oleh karena itu, membenahi destinasi wisata adalah salah satu upaya untuk semakin meningkatkan jumlah wisatawan, agar kemudian wisatawan semakin nyaman berada di Kota Bandung.

Skywalk merupakan solusi yang ditawarkan oleh Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil untuk menangani permasalahan di kawasan Cihampelas yang sudah menjadi destinasi wisata belanja selama puluhan tahun agar kawasan tersebut lebih cantik, lebih tertib, dan lebih nyaman bagi warga maupun wisatawan.

"Keputusan *skywalk* ini keputusan yang sangat ilmiah, solusi paling benar dari semua penyakit di cihampelas ya skywalk ini. Pohon tetap ada pohon, PKL punya tempat terhormat, parkir lebih leluasa, begitu ya. (Pernyataan Ridwan Kamil, 11 Februari 2016).

Skywalk adalah jalur khusus untuk pejalan kaki yang dibuat di ketinggian tertentu untuk menghubungkan satu tempat ke tempat lain, hal ini sudah diterapkan di banyak negara untuk mengatasi permalahan serupa. *Skywalk* yang rencananya akan dibangun di sepanjang Jalan Cihampelas ini akan menjadi *skywalk* pertama di Indonesia. (*www.thefreedictionary.com,* "*Skywalk*").

"Iya, ini bagian dari sosialisasikarena tahun 2016 banyak inovasi-inovasi infrastruktur. Ya salah satunya ada *cable car*, ada *skywalk*, jembatatan untuk orang diatas jalan cihampelas.Nah alhamdulillah kalau tadi denger langsung kan ya, semua mendukung,dijelaskan dengan baik, sehingga kalau tidak ada halangan april untuk *skywalk* kita mulai dan desember kita bisa resmikan. Dan ini akan memberikan manfaat, kemacetan berkurang, PKL pindah keatas, dan ruang usaha bisa bertambah.karena saya minta mereka naik ke lantai 3 untuk bisa menembus ke jembatan. Panjangnya sekitar 500meter mulai dari ujungnya advent sampai ke daerah promenade sekitar 500 meter mulai april berakhir desember."(Hasil wawancara

Ridwan Kamil, 11 Februari 2016).

Pembangunan proyek *skywalk* ini tentunya membutuhkan usaha untuk melobi masyarakat di kawasan Cihampelas, juga para pengusaha juga PKL yang sudah berdagang di kawasan Cihampelas sejak lama. Oleh karena itu, Wali Kota Bandung langsung turun tangan untuk bernegosiasi dengan masyarakat di kawasan Cihampelas, menampung aspirasi mereka, agar proyek yang akan menjadi *pilot project* di Indonesia ini dapat terlaksana sesuai dengan rencana. Maka Pemerintah Kota Bandung menjalankan strategi komunikasi sebagai cara untuk berkomunikasi dan memberikan sosialisasi secara menyeluruh pada masyarakat.

Peneliti mengangkat judul ini berangkat dari ketertarikan dan keingintahuan lebih lagi akan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan *Skywalk* di Jalan Cihampelas Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan *Skywalk* di Jalan Cihampelas Kota Bandung?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan Bandung *Skywalk* di Jalan Cihampelas Kota Bandung?
2. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan Bandung *Skywalk* di Jalan Cihampelas Kota Bandung?
3. Bagaimana hambatan dari strategi komunikasi yang muncul dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan Bandung *Skywalk* di Jalan Cihampelas Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa Bagaimana Strategi Komunikasi

Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan *Skywalk* di Cihampelas Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan *Skywalk* di Jalan Cihampelas Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan *Skywalk* di Jalan Cihampelas Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui hambatanstrategi komunikasi yang muncul dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan *Skywalk* di Jalan Cihampelas Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi secara umum dan strategi komunikasi secara khusus. Selain itu pula dapat menjadi acuan dalam memperdalam pengetahuan dan teori mengenai informasi yang berhubungan dengan studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan bagi peneliti

Penelitian yang dilakukan berguna bagi peneliti yaitu sebagai aplikasi dari keilmuan yang selama dalam masa perkuliahan hanya diterima secara teori. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Strategi Komunikasi sebagai fokus penelitian.

2. Kegunaan bagi universitas

Bagi universitas, khususnya program studi Ilmu Komunikasi, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian yang sama, serta diharapkan dapat berguna untuk seluruh mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan memberikan pengetahuan tentangIlmu Komunikasi dan Strategi

Komunikasi sebagai fokus penelitian.

3. Kegunaan bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat mengenai Ilmu Komunikasi dan Strategi Komunikasi sebagai fokus penelitian.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Adapun tinjauan pustaka yang digunakan prnrliti sebagai berikut:

1) Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu Yang Relevan.
2) Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi: Definisi Komunikasi, Tujuan Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Proses Komunikasi, dan Unsur-Unsur Komunikasi.
3) Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi: Definisi Strategi, Definisi Strategi Komunikasi, Korelasi Antarkomponen dalam Strategi Komunikasi.
4) Tinjauan Tentang Sosialisasi: Tujuan Sosialisasi, Fungsi Sosialisasi.
5) Tinjauan Tentang Skywalk
6) Tinjauan Tentang Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 03 Tahun 2005

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi
3.2.2 Wawancara
3.2.3 Studi Kepustakaan
3.2.4 Internet Searching
3.2.5 Dokumentasi

3.3 Informan Penelitian

Menggunakan teknik purposive dalam menentukan informan penelitian.

3.4 Uji Keabsahan Data

3.4.1 Triangulasi
3.4.5 Membercheck

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimulai dari menyatukan data ke dalam unit-unit, peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui catatan hasil observasi, wawancara, dokumen, serta komentar peneliti. Data-data yang diperoleh dicari korelasinya, lalu kemudian data dianalisis secara terperinci, lalu kategorisasi, tugas esensial dari strategi ini adalah menyatukan kartu data informasi yang rasanya sama atau sepertinya sama kedalam suatu kategori mana, sehingga peneliti menambah kategori atau bahkan mengubah kategori.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di beberapa tempat di Kota Bandung, yaitu: Pendopo Wali Kota Bandung, Balaikota Bandung, Jalan (kawasan) Cihampelas.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dan dilaksanakan oleh peneliti dengan menggunakan kurun waktu penelitian selama 6 (enam) bulan terhitung mulai bulan Februari 2016 sampai dengan bulan Juli 2016.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam proyek pembangunan skywalk ini melibatkan beberapa instansi di Kota Bandung, dan melibatkan lebih banyak lagi instansi terkait teknis proyeknya itu sendiri. Maka dibutuhkan cara-cara khusus untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat, salah satunya dengan melakukan tatap muka secara langsung, baik itu dari dinas terkait ataupun Walikota Bandung.

Dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung melakukan dua jenis proses komunikasi yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

Dimana proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

Proses sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator menformulasikan pikiran dan atau perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode)* pesan dari komunikator. Ini

berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyadian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Hal ini dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dengan diskusi yang dilakukan bersama warga di Pendopo Kota Bandung, dengan Walikota Bandung sebagai komunikator, yang menyampaikan pesan dengan tutur kata yang halus dan mudah dipahami, juga menggunakan Bahasa Sunda sebagai bahasa daerah untuk membuat diskusi yang berlangsung menjadi lebih 'hangat'.

Sementara proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagi media komunikasi. Hal ini disababkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran adan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti, media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, stau telepon atau televisi dan sebagainya.

Surat digunakan oleh Pemerintah Kota Bandung khususnya Dinas Bina Marga dan Pengairan Kota Bandung sebagai bentuk formalitas untuk pemberitahuan bahwa akan ada rencana untuk membangun suatu proyek. Agar aparat kewilayahan setempat dapat memberitahu masyarakatnya terlebih dahulu.

Penyampaian pesan dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung khususnya Diskominfo Kota Bandung dan Walikota Bandung sendiri. Menyampaikan pesan melalui media sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait *skywalk* kepada masyarakat, dilakukan secara berkala oleh Diskominfo Kota Bandung melalui media massa dan media sosial.

Dalam proses komunikasinya, tentu saja terjadi hambatan komunikasi, hambatan yang terjadi selama proses sosialisasi skywalk ini adalah prasangka, dimana pada awalnya masyarakat belum memahami betul apa yang akan dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung, sehingga banyak hal yang mereka takutkan, dari mulai nasib PKL, nasib warga, apakah ada kompensasi atau tidak, hal-hal semacam itu. Di dalam benak masyarakat, mendengar kata "proyek" saja sudah sesuatu yang dianggap besar, sehingga mereka takut akan dirugikan, takut akan kehilangan hak-hak yang sebelumnya mereka miliki.

Selain itu, dalam satu diskusi yang sudah ditentukan topiknya, tetap saja ada yang menanyakan hal-hal lain seperti sampah, misalnya. Sehingga tidak sesuai dengan topik utama yang dibahas, ini juga menjadi hambatan karena pembicaraan menjadi kemana-mana dan tidak terfokus, sehingga harus bisa difokuskan kembalik ke topik utama yang sedang dibahas.

Namun, Kepala Dinas Bina Marga dan Pengairan Kota Bandung Bapak Iskandar Zulkarnaen juga mengungkapkan bahwa hambatan secara nyata belum bisa terlihat jika proyeknya belum berjalan.

Berkaitan dengan proyek, terdapat pula hambatan yang membuat proyek ini mundur dari waktu awal poerkiraan pengerjaan, hal itu disebabkan oleh beberapa hal teknis sehingga menyebabkan proyek skywalk mundur dari waktu yang seharusnya, yaitu bulan April 2016 ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Proyek Pembangunan *Skywalk* di Cihampelas Kota Bandung, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalm Sosialisasi Proyek Pembangunan Skywalk di Jalan Cihampelas Kota Bandung melalui dua tahap, yaitu perencanaan dan proses komunikasi, dalam strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung pun

terdapat hambatan-hambatan yang muncul, yang lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung telah dilaksanakan sesuai tahapan. Meski ide awal berasal dari Walikota Bandung, namun pejabat terkait ikut dalam proses perencanaan strategi komunikasi.

2. Perancaan bersifat *top down* dimana Walikota Bandung sebagai *leader* memberikan arahan bagaimana strategi komunikasi yang akan dibuat, kemudian para SKPD terkait yang kemudian menjabarkan dan melaksanaan perencanaan strategi komunikasi tersebut.

3. Proses komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dilakukan oleh Walikota Bandung yang berperan banyak sebagai komunikator, juga Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, yang juga dibantu dengan dinas lain seperti Dinas Bina Marga dan Pengairan Kota Bandung. Baik melalui media massa, media sosial, ataupun melalui surat.

4. Pejabat terkait juga ikut dalam proses sebagai pihak yang ikut dalam komunikasi tatap muka. Sosialisasi juga dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung juga Dinas Bina Marga dan Pengairan Kota Bandung sebagai tindak lanjut dari perencanaan yang telah dibuat.

5. Hambatan strategi komunikasi yang telah dilakukan lebih banyak berasal dari masyarakat. Ketidakfokusan dalam komunikasi tatap muka, dan kepentingan tertentu yang dimiliki masyarakat juga ikut mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi yang dilaksanakan.

6. Hambatan lain datang dari keterlambatan proyek yang akan dijalankan. Hal ini membuat strategi komunikasi yang telah direncanakan harus diubah agar penyamapaian pesan terus dilakukan hingga pembanguanan proyek selesai.

5.2 Saran

Dari simpulan tersebut peneliti memberikan saran bagi objek penelitian maupun peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai strategi komunikasi.

1. Dalam perencanaan sebaiknya dibuat timeline yang jelas mengenai strategi komunikasi apa saja yang akan dilakukan. Sehingga dapat dilihat masing-masing progress dari setiap strategi yang dilakukan.

2. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi sebaiknya jangan bertumpu pada walikota saja, peran SKPD terkait bahkan Wakil Walikota juga harus dioptimalkan begitu pula peran wakil rakyat di DPRD bisa dijadikan sebagai penyampai pesan kepada masyarakat.

3. Perlu dilakukan juga strategi komunikasi khusus apabila pelaksanaan proyek sendiri ada

keterlambatan, pemerintah harus menjelaskan kepada masyarakat progress secara berkala agar masyarakat tidak menjadi bertanya-tanya akan keterlambatan proyek.

4. Pemerintah harus mampu memetakan hambatan apa saja yang akan muncul dari strategi komunikasi yang akan dijalankan, kemudian membuat rencana penyelesaiannya.

5.2.1 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam kebijakan terntentu lebih baik jika proyek tersebut sudah selesai atau sudah dijalankan. Hal ini akan memudahkan dalam melihat feedback dan respon masyarakat dari strategi komunikasi yang dilakukan.

2. Perlu spesifikasi dalam meneliti strategi komunikasi agar bisa lebih fokus. Misalnya apakah strategi melalui media massa, melalui tatap muka, atau melalui media baru (media sosial) sehingga pembahasan dapat lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Buku:

Alwasilah, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV Armico

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Hafied, Cangara. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Moleong, Lexy, J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group

Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya