STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* INFOBDG DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DI KALANGAN PEMUDA KOTA BANDUNG MELAUI KEGIATAN *NGAMPLAG FEST*

Nadya Bungsu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132, Indonesia

Email:
nadya.bungsu94@gmail.com

Abstract

Strategy is an integrated concept that can support a plan well applied and successfully achieved goals. No exception in the development of work programs by Public Relations Infobdg. Required dynamism to keep the company's programs running, of course, many reasons that can be used as a reference in developing a work program. The program is Ngamplag Live which developed into Ngamplag Fest, a big difference seen from the scope of activities, where Ngamplag Fest became the performance of musical works from local musicians in Bandung where Bandung society including young children can freely enjoy this event. The main purpose of Ngamplag Fest is to build the image of Infobdg, besides as information portal on social media about Bandung City which creative, modern, also entertaining, Infobdg had an ability to create field activities with a large scale and interesting for those lovers of indie music in Bandung.

Keywords: Strategy, Public Relations, Ngamplag Fest, Infobdg, Corporate Image, Social Media

Abstrak

Strategi adalah konsep terpadu yang dapat mendukung suatu rencana diterapkan dengan baik dan berhasil meraih tujuan. Tak terkecuali dalam pengembangan program kerja oleh *Public Relations* Infobdg. Diperlukan kedinamisan untuk menjaga program perusahaan terus berjalan, tentunya banyak alasan yang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan suatu program kerja. Program tersebut adalah *Ngamplag Live* yang berkembang menjadi *Ngamplag Fest*, perbedaan besar terlihat dari cakupan kegiatan, dimana *Ngamplag Fest* menjadi kegiatan penampilan karya musik dari musisi-musisi lokal Kota Bandung dimana masyarakat Bandung termasuk anak-anak mudanya dapat secara cuma-cuma menikmati acara ini. Tujuan utama diadakannya *Ngamplag Fest* yakni untuk membangun citra Infobdg, selain sebagai portal informasi melalui media sosial mengenai Kota Bandung yang aktual, kreatif, modern, juga menghibur, Infobdg mempunyai kemampuan menciptakan kegiatan lapangan dengan skala besar dan menarik bagi mereka pecinta musik indie di Kota Bandung.

Kata Kunci: Strategi, *Public Relations, Ngamplag Fest,* Infobdg, Citra Perusahaan, Media Sosial

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir bulan Mei lalu, *Public Relations* Infobdg telah melakukan suatu pengembangan program berupa kegiatan lapangan, tepatnya di hari Minggu, 21 Mei 2017 yakni "*Ngamplag Fest"* yang terbentuk dari program rutin *off air* setiap bulan bernama "*Ngamplag Live"*. Mengingat *Ngamplag Fest* merupakan kegiatan lapangan dengan cakupan yang cukup luas dan pertama kali diadakan oleh Infobdg, tentu di dalam pelaksanaan pengembangan program tersebut diperlukan suatu strategi yang sesuai dengan kaidah-kaidah *Public Relations* karena saat penyusunan program kegiatannya berkaitan dengan fungsi-fungsi PR yang melekat pada manajemen suatu perusahaan khususnya di Infobdg.

Selain itu, penyusunan strategi yang baik akan membantu PR Infobdg agar langkah-langkah yang dilakukan demi kepentingan perusahaan lebih terarah dan mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk target sasaran kegiatan *Ngamplag Fest* sendiri yaitu pemuda-pemudi yang berdiam di Kota Bandung, dan mempunyai rentang usia 18-24 tahun.

Sebagai informasi, kata *Ngamplag* sendiri berasal dari kata dasar asing, yaitu *plug* yang berartikan: menyambungkan *stekker* listrik, kemudian digabungkan dengan imbuhan kata dari bahasa sunda yang menyatakan kata kerja yaitu *'ngam-'* selanjutnya kata *plug* ditulis menjadi 'plag' agar mudah untuk dibaca dan terciptalah nama *Ngamplag* yang terdengar khas dan unik.

Ngamplag Fest sendiri adalah pertunjukkan karya-karya musik dari musisi-musisi lokal Bandung dan dikemas sedemikian rupa menjadi kegiatan istimewa karena terdapat panggung besar yang akan sangat menarik untuk disaksikan sekaligus dinikmati oleh mereka yang mengunjungi langsung ke tempat *Ngamplag Fest* digelar.

Selanjutnya, keterlibatan secara aktif oleh PR Infobdg dalam perencanaan dan manajemen *Ngamplag Fest* sangat dibutuhkan agar menarik kalangan publik di Bandung khususnya pemuda-pemudi kota Bandung dengan mencari Musisi-musisi lokal Bandung yang potensial untuk menghibur dan mengisi acara *Ngamplag Fest* sekaligus mengenalkan Infobdg secara langsung kepada pemuda tersebut karena semua *crew* Infobdg berbaur di satu tempat bersama dengan mereka yang hadir untuk menikmati *Ngamplag Fest*. Hal ini sesuai dengan definisi PR oleh Rudy Harjanto (2009):

"*Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat." (Gassing & Suryanto, 2016: 11)

Salah satu peran PR Infobdg adalah menjadi seorang Konseptor, dengan kata lain bekerja dalam membuat konsep pengembangan program dalam hal ini *Ngamplag Fest*, lalu PR Infobdg membuat tim sukses yang disebut '*crew* Infobdg' sebagai kepanitiaan yang bersama-sama menyusun dan melaksanakan kegiatan ini. PR membagi *crew* Infobdg menjadi beberapa divisi yakni, *Public Relations*, *Liaison Organizer* (LO), *Marketing Communications*, *Logistic* serta *Documentation*. Walaupun PR Infobdg menempati tempat teratas dari semua divisi,

namun posisinya tetap dibawah *Founder* Infobdg.

PR Infobdg harus selalu siap sedia di tempat berjalannya kegiatan karena semua koordinasi terfokus kepada satu pintu yaitu *Public Relations* Infobdg, baik koordinasi antar *Public* Relations dengan *Venue*, *Public Relations* dengan *Talent*, maupun mengenai perizinan dari kepolisian, dan dengan pihak media yang datang. Terlihat PR Infobdg menjadi yang paling sibuk namun sebenarnya semua itu tetap ia lakukan bersama *crew*.

Untuk kegiatan apapun *Public Relations* pasti membutuhkan strategi kerja agar kegiatan tersebut berkesan dihati publik. Dalam buku Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi karya Rosady Ruslan (2014), Ahmad S. Adnanputra, Pakar Humas melalui 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. Seperti yang dikemukakan Effendy (2013):

"Strategi adalah perencanaan (*planning)* dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya". (Effendy, 2013: 32).

Rosady Ruslan (2014), memaparkan bahwa manajemen melingkupi unsur perencanaan dan unsur pengorganisasian (*organizing*), termasuk di dalamnya strukturisasi, pengawakan (*staffing*), pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*). Maksudnya agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula. Disamping itu perlu diketahui pula fungsi manajemen 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. (Ruslan, 2014: 133-134)

Mengacu pada pola strategi *Public Relations* (1990) di atas, maka 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* (*public relations plan*)". (Ruslan, 2014: 134)

Sebagaimana diketahui bahwa *Public Relations*/Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu "citra yang menguntungkan" (*favourable image*) bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang atau jasa terhadap para sasaran (stakeholder) yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi dan sikap tindak mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang

menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Infobdg merupakan *media company* berbasis *online* yang berawal dari aktivitasnya membagi informasi-informasi penting di Kota Bandung melalui sosial media twitter pada tahun 2010 hingga sampai saat ini Infobdg mempunyai julukan "*Bandung Biggest Integrated Digital Media*". Banyak yang mengira Infobdg adalah bagian dari pemerintahan Kota Bandung, padahal tidak sama sekali. Karyawan-karyawan Infobdg ini adalah warga Bandung yang berjiwa kreatif dan inovatif dan mempunyai semangat besar untuk terus membangun nama Kota Bandung yang positif saat ini dan untuk masa depan.

Infobdg memiliki beberapa program yang saat ini sedang mereka lakukan untuk membangun nama Infobdg itu sendiri, karena mereka ingin menunjukkan bahwa Infobdg bukan hanya sebuah sosial media dengan satu atau dua orang yang memegang *gadget*, melainkan sebuah perusahaan media yang sudah melembaga dan mempunyai badan hukum sendiri. Juga bukan berarti media yang berbasis *online* dimana hasil dari program kerja nya hanya terpublikasi di sosial media tidak dapat menciptakan kegiatan lapangan yang dapat langsung dinikmati oleh khalayak.

Perusahaan profit maupun non profit dapat dipastikan memiliki program kerja dalam misi perusahannya untuk mendukung terus berjalannya aktivitas dalam perusahaan. Sebagai fungsi manajemen, praktisi *Public Relations* harus mampu merespons arus informasi dengan tepat. Salah satu respons terbaik adalah membuat perencanaan program kerja lingkup internal atau eksternal jangka panjang maupun pendek. Program kerja juga mesti selaras dengan tujuan organisasi. Oleh sebab itu, memahami dan mendukung langkah perencanaan adalah salah satu syarat penting, selain komunikasi yang baik. Lebih lanjut pengertian komunikasi menurut Lauwrence D. Kincaid (1987):

"Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam." (Cangara, 2014: 36)

Kegiatan perusahaan perlu terus berjalan mengingat lingkungan perusahaan pun bergerak secara dinamis, sehingga perusahaan perlu menaggapi dinamika lingkungan tersebut. Relasi perusahaan dengan publiknya dipengaruhi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. PR terus berusaha membangun dan menjaga agar relasi diantara keduanya tetap berjalan pada jalur yang seharusnya dan membawa kebermanfaatan bagi perusahaan maupun publiknya. **Dalam menanggapi dinamika lingkungan tersebut maka diperlukan juga kegiatan PR yang dinamis**. Disamping itu memperkuat kegiatan dalam beberapa program yang ditampilkan perusahaan kepada masyarakat dapat menimbulkan kesadaran akan keberadaan perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi perusahaan tersebut.

Sejalan dengan konteks kegiatan *Ngamplag Fest* yang lebih besar dari sebelumnya, menuntut tim PR Infobdg untuk mengerahkan ide dan energi lebih dalam perencanaannya, hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui strategi

public relations Infobdg dan bagaimana penerapan **perencanaan** dan **manajemen** yang telah dibuat untuk pelaksanaan *Ngamplag Fest* sehingga terjadi upaya membangun citra Infobdg di kalangan pemuda Kota Bandung yang terlibat dalam kegiatan *Ngamplag Fest*. Dan tak lupa bagaimana **evaluasi** yang dilakukan PR Infobdg terkait kegiatan *Ngamplag Fest*, apakah akan dilakukan kegiatan serupa di masa yang akan datang atau tidak.

1.2 Tujuan

Dari paparan pada latar belakang masalah di atas penulis menentukan tujuan dari tulisan ini, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan *public relations* Infobdg dalam membangun citra perusahaan di kalangan pemuda Kota Bandung melalui kegiatan *ngamplag fest*.
2. Untuk mengetahui manajemen *public relations* Infobdg dalam membangun citra perusahaan di kalangan pemuda Kota Bandung melalui kegiatan *ngamplag fest*.
3. Untuk mengetahui evaluasi *public relations* Infobdg dalam membangun citra perusahaan di kalangan pemuda Kota Bandung melalui kegiatan *ngamplag fest*.

2. Pembahasan

2.1 Perencanaan *public relations* Infobdg dalam membangun citra perusahaan di kalangan pemuda Kota Bandung melalui kegiatan *ngamplag fest.*

Pembahasan mengenai perencanaan *Ngamplag Fest* oleh PR Infobdg untuk membangun citra Infobdg di kalangan pemuda Kota Bandung dapat dijelaskan melalui empat aspek:

1. **Rencana**, PR Infobdg melakukan rapat bersama dan membentuk tim kepanitiaan, lalu berdiskusi mengenai konsep kegiatan *Ngamplag Fest*, selanjutnya membuat proposal kegiatan yang di dalamnya mencakup *timeline* setiap tahap pelaksanaan rencana juga anggaran dana yang harus dikeluarkan.

   Sepuluh hari sebelum *Ngamplag Fest* diadakan, PR membuat *Band Audition* yang dimaksudkan untuk mengajak musisi-musisi lokal Bandung ikut berpartisipasi dalam kegiatan *Ngamplag Fest*. Click Square pun dipilih menjadi tempat *Ngamplag Fest* berlangsung, berlokasi di Jalan Naripan No. 89 Bandung.

2. **Tujuan**, dasar tujuan yang ingin dicapai oleh Infobdg melalui *Ngamplag Fest* ini adalah pengembangan program untuk membangun citra Infobdg di kalangan pemuda Kota Bandung. Lalu kenapa pemuda, berdasarkan analisis hasil wawancara PR berbicara bahwa rating *followers* media-media yang dioperasikan Infobdg untuk usia 18-24 tahun posisinya masih di bawah usia 25-34 tahun.

   Maka dari hal tersebut lah PR berpikir perlu berusaha meningkatkan lagi rating di usia 18-24 tahun karena menurutnya anak-anak muda pada usia tersebut paling sering dalam menggunakan *gadget* dalam hal ini *smartphone*, *tab*, *laptop* maupun PC Komputer untuk menjelajah demi mendapatkan berbagai informasi dan itu situasi yang dapat jadi peluang baik

bagi keberlangsungan Infobdg, yakni bertambahnya jumlah pengikut (*followers*) akun media Infobdg.

Dan melalui *Ngamplag Fest* juga PR ingin memberi informasi pada publik termasuk anak-anak muda bahwa Infobdg itu adalah sebuah perusahaan media informasi seputar Kota Bandung yang mengandalkan kecanggihan media digital, disamping itu Infobdg ingin publik tahu bahwa walaupun Infobdg bergerak di industri media digital, namun Infobdg mampu membuat sebuah kegiatan lapangan yang dapat mempertemukan sekaligus mengenalkan kru-kru Infobdg langsung kepada khalayak luas. Hal terakhir mengenai tujuan Infobdg membuat *Ngamplag Fest* adalah sebagai perayaan ulang tahun Infobdg yang ke-7 bersama mereka band-band yang sudah pernah atau baru bergabung dengan program *Ngamplag* dan tak lupa bersama dengan mereka yang akan berkunjung dan menjadi penonton di *Ngamplag Fest*.

3. **Pesan**, PR Infobdg meramu pesan yang akan disampaikan kepada pemuda-pemudi Kota Bandung melalui kegiatan *Ngamplag Fest*.

   Pesan tersebut diantaranya adalah bahwa Infobdg ingin menyebarkan semangat motivasi yang besar bagi anak-anak muda agar terus berkarya dan jangan takut untuk berkarya, isi masa muda dengan hal-hal yang positif yang disukai dan membawa manfaat bagi banyak orang dan anak-anak muda bisa mengambil contoh dari band-band indie yang berkarya dalam seni musik. Penggalan kalimat tersebut secara berkala dan dengan sikap menghidupkan suasana akan disampaikan oleh MC saat *Ngamplag Fest* berlangsung.

4. **Media**, Infobdg menggunakan media sebagai penunjang kegiatan-kegiatan yang tergabung dalam program kerja Infobdg. media digunakan berdasarkan segmentasi target atau sasaran kegiatan *Ngamplag Fest* yaitu anak muda, media-media tersebut digunakan saat masih dalam proses perencanaan, dan saat *Ngamplag Fest* berlangsung.

   Dalam penyusunan proposal kegiatan *Ngamplag Fest* saat rapat digunakan media pendukung laptop beserta infocus. Lalu media yang dipakai untuk promosi kegiatan *Ngamplag Fest* adalah Twitter dan Instagram karena media tersebut banyak digunakan oleh anak-anak muda. Dan juga media partner yang sudah setuju bekerja sama dengan Infobdg dalam kegiatan *Ngamplag Fest*, diantaranya adalah radio dan majalah anak muda. Selanjutnya saat *Ngamplag Fest* berlangsung, media yang digunakan mulai dari *walkie talkie* yang berguna menjembatani komunikasi antar kru di lapangan dan saat itu Instagram adalah media yang paling sering digunakan, karena terdapat fitur-fitur yang sangat mendukung dalam menyampaikan situsasi serta kondisi terkait kegiatan *Ngamplag Fest* kepada followers IG @infobdgcom. Media pelengkap terakhir adalah alat yang mendukung untuk pendokumentasian kegiatan *Ngamplag Fest*, yakni kamera dan *drone*, *drone* sendiri berfungsi merekam jalannya kegiatan *Ngamplag Fest*, mengambil *angle* dari arah manapun akan mudah sekalipun dari ketinggian tertentu, *drone* dapat

digunakan secara fleksibel yang dikendalikan menggunakan remot kontrol.

2.2 Manajemen *public relations* Infobdg dalam membangun citra perusahaan di kalangan pemuda Kota Bandung melalui kegiatan *ngamplag fest*.

Ruslan (2014, 32-33) menurut L.F. Urwick dalam bukunya *Element of Administrations* (1970), bahwa aktivitas *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui 3 bentuk, yakni:

1. Manajemen Mekanik. Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang, *planning* (perencanaan, dan *organizing* (pengorganisasian).
2. Manajemen Dinamik. Merupakan fungsi manajemen yang terdiri dari unsur-unsur *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).
3. Manajemen Relasi. Merupakan fungsi manajemen *public relations* yang utama, yaitu untuk melaksanakan:
   a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik sasarannya;
   b. Menyampaikan sumbang saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik;

Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahannya atau sebaliknya.

Dijelaskan melalui bentuk manajemen dinamik yakni fungsi manajemen yang terdiri dari unsur-unsur *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan). Bahasan gambaran susunan acara yang telah dibuat bahwa *Ngamplag Fest* dimulai dari pukul 10.00 pagi WIB, semua kru sampai di lokasi sekitar pukul 8.00 pagi WIB, PR mengajak kru berkumpul melakukan *briefing* untuk menetapkan spot-spot area, dimana kru yang bertugas akan mengawasi situasi di sekitar spot area tersebut, tak lupa pemeriksaan kelengkapan dan kesiapan sarana dan prasarana yang ada, jika semua sudah aman, lalu *Owner* Infobdg, Bapak Ciptadi memimpin doa bersama demi kelancaran kegiatan *Ngamplag Fest*. berikut post *rundown Ngamplag Fest* yang peneliti dapatkan dari *story* Instagram @infobdgcom yang di *update* satu hari sebelum *Ngamplag Fest*.

Dari jam 10.00 pagi sampai 11.40 siang *Ngamplag Fest* diisi oleh lima band-band indie yang baru terbentuk yakni Red Phone, The Old Coffe, Fairytails, Fana, dan Miclef. Setelah break azan, di sela-sela break MC pun mengadakan *doorprize* bagi pengunjung *Ngamplag Fest* yang dipilih secara acak, saat *doorprize* dilakukan, situasinya dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan terkait semangat kepemudaan, MC pun mengajukan pertanyaan kepada salah satu pengunjung mengenai tanggapan tentang semangat kepemudaan selain itu MC secara inisiatif bertanya apakah pengunjung tahu akan keberadaan Infobdg dan itu adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk mengenalkan Infobdg langsung kepada publik.

Selanjutnya pukul 12.20 sampai 13.35 siang diisi oleh tiga band yang juga baru terbentuk, yakni The Silver, Bieculture, dan Orkes D-Tasemen 69, sedangkan Jave tampil pada jam 14.05. Diketahui kesembilan band itulah yang lolos seleksi di *Band Audition*. Selama penampilan kesembilan band tersebut pengunjung *Ngamplag Fest* belum terlalu banyak. Pengunjung satu demi satu bertambah dimulai saat ban Neweta tampil dan mengalami lonjakan penonton yang spesifik ketika Fiersa Besari tampil.

Hambatan sempat terjadi saat salah satu band tidak dapat datang sesuai *timeslot* yang telah ditentukan dalam *rundown* maka, dengan sigap PR mengomando *Stage Manager* untuk melakukan *switch* atau penukaran *timeslot* agar penampilan terus berjalan. Ternyata semakin langit gelap, semakin banyak pula pengunjung yang datang ke *Ngamplag Fest*, sempat peneliti melihat beberapa keluarga yang dengan lengkap membawa balitanya masuk ke area *Ngamplag Fest*. Walaupun penonton *Ngamplag Fest* semakin banyak tetapi situasi dan kondisi nya terkendali dengan baik (tidak sampai berdesak-desakan) di sini terlihat bahwa manajemen di lapangan yang dilakukan PR bersama kru kepanitiaan patut diacungi jempol.

2.3 Evaluasi *public relations* Infobdg dalam membangun citra perusahaan di kalangan pemuda Kota Bandung melalui kegiatan *ngamplag fest.*

Evaluasi yang dilakukan Infobdg diantaranya melakukan rapat bersama seminggu setelah *Ngamplag Fest* diadakan, di dalam rapat PR merumuskan pandangan keseluruhan mengenai kegiatan *Ngamplag Fest*, hasilnya *Ngamplag Fest* berjalan lancar dan sukses, tujuan untuk mengembangkan program pun tercapai, lalu pesan yang hendak disuarakan melalui kegiatan *Ngamplag Fest*, yakni mengenai semangat berkarya anak muda sudah tersampaikan dengan tepat, terbukti dari penyataan semua informan pendukung yang mengetahui pesan kegiatan *Ngamplag Fest*. Hambatan yang cukup berarti terjadi saat awal perencanaan, Infobdg mengalami pembatalan kerjasama perusahaan yang menyebabkan semakin mundurnya waktu kegiatan, tapi PR memandang bahwa ini bukan hal yang membuat semangat kru menjadi redup, namun semakin terpacu untuk mengerahkan kemampuan maksimal mereka dalam mewjudkan target kerja dengan berprinsip dalam setiap kegagalan, di situ pula terdapat pembelajaran. Dan terbukti lagi Infobdg berhasil mengadakan kegiatan *Ngamplag Fest* yang dalam pelaksanaannya didukung oleh para *media partner* dan juga *sponsorship*.

Bukan hanya itu, *followers* atau pengikut di media sosial mereka pun meningkat didukung pernyataan PR saat wawancara bahwa apresiasi masyarakat terutama anak muda kepada Infobdg itu semakin tinggi, terlihat pengikut di Twitter naik sekitar 2.000 followers, dan Instagram yang naik sekitar 500 followers. Itu terhitung dari awal *Ngamplag Fest* dimulai sampai selesai. Dan dua minggu yang lalu tercatat pengikut Twitter @infobdg sebanyak 2.395.542 followers, pengikut di Instagram @infobdgcom sebanyak 505.000 followers, dan 8.399 *subscribers* di kanal Youtube InfobdgTV. Selain itu PR Infobdg membuat video dokumenter selama 62 menit yang terbagi ke dalam dua bagian dengan judul '*Highlight Ngamplag Fest Part 1*' dan '*Highlight Ngamplag Fest Part 2*" dan video dokumenter tersebut di publikasikan di InfobdgTV. Melihat pada

tingginya apresiasi anak-anak muda mengenai *Ngamplag Fest*, maka PR Infobdg beserta kru Infobdg setuju untuk membuat kegiatan serupa di masa yang akan datang, entah satu atau dua tahun kedepan.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesimpulan

1. Untuk melakukan suatu pengembangan program diperlukan perencanaan matang yang tertuang dalam Rencana, Tujuan, Pesan, dan Media. Rencana *Public Relation* Infobdg adalah mengembangkan program dari satu program musik yang telah dua tahun berjalan dan rutin diadakan setiap bulan menjadi suatu kegiatan yang lebih besar cakupannya demi terjadinya kedinamisan. Tujuan terkait dengan Strategi *Public Relations* Infobdg dalam membangun citra perusahaan di kalangan Pemuda Kota Bandung melalui kegiatan Ngamplag Fest, yakni untuk memberikan suatu konten dan layanan informasi berbasis digital yang bekualitas serta terintegrasi mengenai Kota Bandung. Dimana tujuan tersebut dilakukan melalui suatu kegiatan *Ngamplag Fest* yang dilaksanakan untuk membangun citra perusahaan khususnya di mata pemuda-pemudi Kota Bandung agar mereka tahu bahwa Infobdg pun dapat menciptakan kegiatan besar dilapangan dengan konsep menarik, kreatif dan menghibur, juga tiada lain untuk meningkatkan pengikut Infobdg dan tertarik dengan program kegiatan yang dilakukan oleh Infobdg, tetapi selain untuk meningkatkan jumlah pengikut, tujuan lain yang ingin dicapai yaitu seperti membuat semakin harum nama perusahaan agar publik lebih tahu bahwa Infobdg adalah sebuah *media company* berbasis digital yang saat ini sedang melejit di kota Bandung, bahkan perusahaan ini juga ingin menjadi salah satu Pelopor Kegiatan-kegiatan Positif di Kota Bandung untuk masyarakat.

   Dalam sebuah perencanaan, tujuan tidak akan tercapai jika tidak memiliki kegiatan yang menjadi jalan untuk mencapai tujuan yang dimaksud, dalam kegiatan ini perencanaan dilakukan melalui evaluasi program *Ngamplag Live*, dan karena kegiatan Ngamplag Fest mempunyai segmentasi target anak-anak muda, maka di dalamnya terdapat pesan semangat berkarya positif dan bermanfaat di masa muda. Pada kegiatan *Ngamplag Fest* inipun masyarakat bisa bergabung dan melihat langsung acaranya dan berbaur bersama *Crew* Infobdg. Media yang digunakan oleh Infobdg untuk mendukung perencanaan dan pelaksanaan *Ngamplag Fest* seperti media sosial, media elektronik radio dan media cetak majalah. Media yang sering digunakan adalah media yang membutuhkan dukungan koneksi jaringan internet seperti beberapa media sosial, karena melihat bahwa memang Infobdg ini muncul, dan tumbuh melalui media sosial.

2. Manajemen yang mencakup komando dan pengarahan, koordinasi kru kegiatan serta pengawasan saat *Ngamplag Fest* berlangsung dengan baik berkat media pendukung yang berfungsi maksimal, kerjasama semua kru yang kompak dibarengi dengan semangat kerja yang tinggi.

3. Evaluasi yang dilakukan PR adalah dengan melakukan rapat bersama untuk dapat mengetahui sudah sejauh mana langkah yang diambil demi kemajuan perusahaan dan terciptanya citra perusahaan, setelah mengamati ternyata tidak seperti minggu-mimggu biasanya, pengikut Infobdg di media-media sosial mengalami peningkatan yang pesat walaupun hanya dalam satu minggu terakhir, lalu PR dapat mengamati apa saja hal yang sudah baik dilakukan dan bagaimana mempertahankannya, juga bagaimana memperbaiki hal-hal yang belum secara optimal dilakukan dan bagaimana memperbaikinya.

3.2 Saran

1. Melihat waktu pelaksanaan kegiatan yang mundur satu bulan dari target rencana, mengharuskan PR untuk meningkatkan kemampuan prediksi dalam melakukan kontrak kerjasama dengan perusahaan lain.
2. Terkait strateginya agar dapat memperkaya konsep kegiatan atau dalam hal ini tidak hanya pertunjukkan karya musik saja, namun kegiatan lain dapat dilakukan seperti bazar berupa kuliner, benda-benda unik yang berguna untuk kegiatan sehari-hari yang dapat mengajak mereka para wirausaha muda untuk bergabung bersama, sehingga pengunjung yang datang akan beragam dan tidak hanya penikmat musik saja.
3. Memperluas hubungan kerjasama dengan perusahaan lain, seperti dengan media Televisi serta membuat media cetak pendukung lainnya seperti brosur, flyer, sticker, dll nya yang dibagikan kepada masyarakat khususnya di Kota Bandung. Dan di dalamnya bisa disisipkan dengan sebuah informasi-informasi yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu mereka, seperti deskripsi singkat mengenai tempat wisata menyenangkan di Bandung, atau kuliner-kuliner yang patut dicoba oleh para wargi Kota Bandung.

Daftar Pustaka

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. Onong Uchjana. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.

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

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.