STRATEGI HUMAS PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT UNTUK MEMPERKENALKAN KOPI KHAS JAWA BARAT

(Studi Deskriptif mengenai Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat)

Oleh :
Fitri Rahmadini
41814062
dinifitri07@gmail.com

Abstract

The purpose of this study *was determine Strategy Public Relations of West Java Province Public Relations in introducing West Java's Indigenous Coffee Varieties through Ngopi Saraosna. To answer these studies, then the appointed sub focus* ***Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communication,*** *and* ***Evaluation.***

This research approach is qualitatively using descriptive Design. Reseacher using Purposive sampling and informants obtained amounted to 5 (Five) people, including Humas Sub Bagian Hubungan Antarlembaga, Humas Sub Bagian Publikasi, Activity Participants, and Bandung Residents. Data obtained through in-depth interviews, non-participatory observation, library research and internet searching. Using data analysis technique to the stages of data collection, data reduction, serving, and drawing conclusions.

The results of research *conducted by the West Java Province Public Relations,* ***Definning of the Problem*** *includes field survey and determining the important participants. The* ***Planning*** *includes determining the goals, targets, concept and content of the activity, duration, and budgeting. The* ***taking action and communication*** *includes the application of the designed concept and content and the use of publication media such as social media, outdoor media and mass media. The* ***Evaluation*** *of Ngopi Saraosna was conducted by evaluating the preparation, implementation and the effects.*

The conclusion of this study *is that the Strategy Public Relations of West Java Province Public Relations in introducing West Java's Indigenous Coffee Varieties through Ngopi Saraosna was successful with some deficiencies on the operational procedure and media planning strategy.*

The suggestion from this research *is West Java Provinces' Division of Public Relations Affairs to continue in developing the strategy in conducting Ngopi Saraosna.*

Key words: *Qualitative, Descriptive, West Java Provinces' Division of Public Relations Affairs' strategy, Ngopi Saraosna.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat. Untuk menjawab penelitian tersebut, maka diangkat sub fokus **Pendefiniasian Masalah, Perencanaan, Pelaksanaan,** dan **Evaluasi.**

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan Desain Deskriptif. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh informan berjumlah 5 (lima) orang, diantaranya Humas Sub Bagian Hubungan Antarlembaga, Humas Sub Bagian Publikasi, Peserta Kegiatan dan Masyarakat Kota Bandung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan, studi pustaka dan *internet searching*. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat adalah **Pendefinisian Masalah** meliputi survey ke lapangan dan merumuskan pihak yang terlibat. **Perencanaan** dengan meliputi penetapan tujuan, sasaran khalayak, target utama, konsep dan konten acara, waktu penyelenggaraan serta anggaran dana yang dibutuhkan. **Pelaksanaan** meliputi penerapan konsep dan konten yang telah dirancang serta penggunaan media publikasi seperti media sosial, media luar ruang dan media massa. **Evaluasi** kegiatan *Ngopi Saraosna* dilakukan dengan evaluasi tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan evaluasi terhadap dampak.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat, mencapai tujuan, walaupun masih ada kekurangan pada teknis operasional dan perencanaan media.

Saran dari penelitian ini adalah Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat harus terus mengembangkan strategi-strategi yang dibuat dalam menjalankan Kegiatan *Ngopi Saraosna*.

Kata Kunci : Kualitatif, Deskriptif, Strategi Humas Pemerintah, *Ngopi Saraosna*.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi kehumasan dengan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan merupakan dua hal yang berjalan beriringan guna mencapai tujuan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu taktik operasional yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat adalah dengan memperkenalkan kopi khas Jawa Barat melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna*.

Ngopi Saraosna merupakan sebuah kegiatan atau program yang dirancang oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Kegiatan ini dibawah naungan Humas Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga. *Ngopi Saraosna* sendiri terinspirasi dari kata *Ngopi* yang berarti minum kopi. Dalam budaya sunda sendiri, istilah *Ngopi* bukan hanya minum kopi, tetapi ada teman minum kopinya seperti makanan dan juga teman bicaranya. Istilah *Ngopi* dalam budaya sunda itu bukan hanya sekedar minum kopi, tetapi kumpul bersama teman. Maka dari itu filosofi dari kegiatan *Ngopi Saraosna* adalah bersama-sama *ngopi* secara bebas, sebebas-bebasnya. Jadi apa yang dibicarakan bebas, bukan dengan tema tertentu, tetapi bebas sesuai dengan keinginan. Pernyataan tersebut diambil dari hasil wawancara peneliti dengan Kepala Humas Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga.

Kegiatan *Ngopi Saraosna* diadakan secara berkala yakni setiap tiga bulan sekali atau pertriwulan. Namun, kegiatan tetap disesuaikan dengan agenda pimpinan yaitu Gubernur Jawa Barat. Permasalahan yang timbul bahwa meskipun kopi khas Jawa Barat sudah berjaya sejak zaman Kolonial Belanda namun hingga saat ini kehadirannya masil belum dikenal masyarakatnya sendiri yaitu masyarakat Jawa Barat dan khususnya di Kota Bandung.

Berdasarkan penjelasan mengenai kegiatan *Ngopi Saraosna* diatas, hal yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat adalah yang pertama, kegiatan tersebut mengangkat kekayaan yang berasal dari Jawa Barat yaitu kopi. Sebagai Humas Pemerintahan tentunya harus mendukung, mengangkat, dan mengeksplorasi kekayaan yang berasal dari daerahnya sendiri, apalagi kopi merupakan komoditas internasional. Kedua, kegiatan *Ngopi Saraosna* merupakan inovasi baru yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang dilakukan secara berkala salah satunya untuk memperkenalkan kopi khas Jawa Barat. Selain itu, peneliti memilih

kegiatan *Ngopi Saraosna* karena peneliti berfikir bahwa kegiatan tersebut menarik dan belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya.

Kegiatan *Ngopi Saraosna* dirancang sedemikian rupa untuk memperkenalkan kopi khas Jawa Barat sehingga Kopi khas Jawa Barat dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sasaran khalayak dari kegiatan *Ngopi Saraosna* adalah masyarakat Jawa Barat, namun secara lebih spesifik sasaran khalayak dalam kegiatan *Ngopi Saraosna* ini masih dalam lingkup Bandung dan sekitarnya.

Untuk itu berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, untuk mengetahui strategi humas yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan pendefinisian masalah, membuat perencanaan, melakukan pelaksanaan dan evaluasi dalam sebuah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan strategi humas, maka peneliti akan meneliti mengenai strategi humas pemerintah provinsi Jawa Barat melalui kegiatan *Ngopi Saraosna* untuk memperkenalkan kopi khas Jawa Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah ke dalam bentuk pertanyaan, guna untuk membatasi ruang lingkup permasalaham yang akan dikaji.Peneliti memiliki rumusan masalah makro sebagai berikut **"Bagaimana Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat?"**

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan sub fokus-sub fokus terpilih. Rumusan masalah mikro adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Humas pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan **Pendefinisian Masalah (*defining the problem*)** Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat ?

2. Bagaimana **Perencanaan (*Planning ang Programming*)** Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat ?
3. Bagaimana **Pelaksanaan (*Taking Action and Communicating*)** Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat ?
4. Bagaimana **Evaluasi (*Evaluating the Program*)** Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat ?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan, mengenai "Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat"

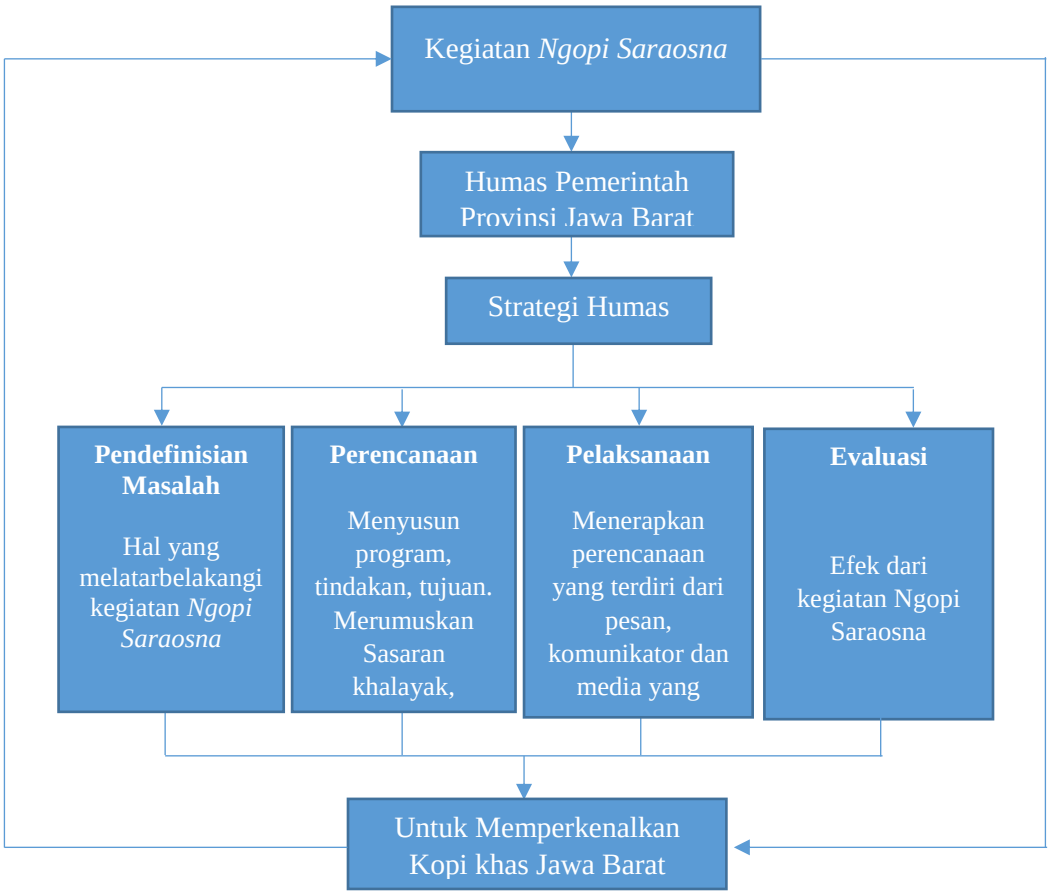
Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui **Pendefinisian Masalah (*defining the problem*), Perencanaan (*planning and programming*), Pelaksanaan (*taking action and communicating*), Evaluasi (*evaluating the program*)** Melalui kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya, juga bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum, khususnya kajian mengenai strategi humas.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar diatas merupakan kerangka pemikiran penelitian, dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kegiatan *Ngopi Saraosna* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang merupakan strategi kehumasan yang akan dikaji dengan empat subfokus yaitu empat langkah strategi humas menurut Cultip, Center dan Broom diantaranya Pendefinisian Masalah, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Dari keempat langkah strategi humas tersebut peneliti gunakan untuk menjawab penelitian yaitu strategi humas untuk memperkenalkan kopi khas Jawa Barat.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal dan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Informan penelitian dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang terdiri dari dua informan kunci dan tiga informan pendukung. Informan kunci diantaranya ketua pelaksana kegiatan, staff humas publikasi dan informan pendukung diantaranya peserta kegiatan dan dua masyarakat umum yang berkunjung pada penyelenggaraan kegiatan *Ngopi Saraosna*.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Gubernur Jawa Barat yang beralamat di Jalan Diponegoro No.22 dan waktu penelitian ini dimulai dari Februari hingga Juli 2018

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendefinisian Masalah (*defining the problem*)

Dalam tahap ini, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat merumuskan masalah yang mereka hadapi berdasarkan potensi kopi yang dimiliki oleh Jawa Barat untuk memperkenalkan keunggulan Kopi khas Jawa Barat tersebut kepada masyarakat Jawa Barat dan secara lebih spesifik masyarakat Kota Bandung. Dimana Kopi khas Jawa Barat merupakan kopi yang unggul dan berpotensi hanya saja masyarakat Jawa Barat itu sendiri belum banyak yang mengenal Kopi khas Jawa Barat ini. Sehingga Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan survey ke beberapa kedai kopi, cafe ataupun coffee shop untuk mengetahui apakah Kopi khas Jawa Barat yang unggul ini sudah tersebar di kedai-kedai atau belum tersebar. Dimana hasil yang didapat adalah belum banyak kedai kopi, cafe, atau coffee shop yang menjual Kopi khas Jawa Barat. Sehingga Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat perlu mengadakan kegiatan yang rutin untuk memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat baik dalam sekala nasional maupun dalam skala internasional. Hal ini dikarenakan selama ini Kopi

khas Jawa Barat yang unggul dan sudah juara dari masanya belum juga dikenal oleh masyarakatnya sendiri.

Kajian yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk melakukan survey terhadap kedai kopi, cafe, ataupun coffee shop sudah memenuhi kriteria tahapan pendefinisian masalah yang dijelaskan oleh Morissan yaitu praktisi *PR* harus melakukan riset yang lebih serius untuk mengetahui pandangan khalayak terhadap perusahaan melalui jejak pendapat (*polling*) atau survey. (Morissan, 2010:112). Sehingga pengamatan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat bersifat subjektif. Meskipun perumusan masalah tidak dilakukan melalui *polling* atau survey langsung kepada seluruh pemilik kedai kopi, cafe, ataupun coffee shop, pengkajian melalui survey ke beberapa tempat kedai kopi, cafe, dan coffee shop yang berada di Kota Bandung terbilang cukup. Sehingga dalam tahap ini Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dapat dikatakan sudah mengetahui apa kegunaan dan efek yang dihasilkan dari pendefinisian masalah tersebut.

4.2 Perencanaan (*planning and programming*)

Kegiatan *Ngopi Saraosna* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dibawah naungan Humas Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga, dimana tugas Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga disini mencakup fungsi dan tugas *PR*. Dalam kegiatan yang diadakan, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah memperhatikan tahap perencanaan yang mereka lakukan, yaitu yang pertama dengan menetapkan tujuan.

Dalam menyelenggarakan kegiatan *Ngopi Saraosna*, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang menjadi sasaran khalayak dalam kegiatan *Ngopi Saraosna* adalah masyarakat Jawa Barat. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, ia menjelaskan bahwa sasaran khalayak dalam penyelenggaraan kegiatan *Ngopi Saraosna* adalah secara nasional dan internasional, namun dalam lingkup yang lebih kecil Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat ingin terlebih dahulu memperkenalkan

Kopi khas Jawa Barat kepada masyarakatnya sendiri yaitu masyarakat Jawa Barat dan secara lebih khususnya masyarakat Kota Bandung. Dalam hal ini, Humas ingin masyarakat Jawa Barat mengenal komoditas yang berasal dari daerahnya sendiri dan merupakan komoditas yang unggul yaitu kopi.

4.3 Pelaksanaan (*taking action and communicating*)

Dalam pelaksanaan kegiatan *Ngopi Saraosna* konten acara yang diterapkan terdiri dari Exibition, Kompetisi, Edukasi, Entertaiment, Bisnis Meeting, Talkshow, Food and Beverage. Exibiton adalah pameran kopi, alat-alat kopi, kemudian stand yang berasal dari kafe-kafe. Edukasi terdiri dari tagline yang dicetuskan yaitu "kopi asli itu digiling bukan digunting" tagline tersebut mengajak masyarakat untuk *ngopi* secara benar. Exibition adalah sebuah pameran yang berkaitan dengan kopi, seperti pameran alat-alat untuk mengolah kopi, kemudian pameran kafe-kafe. Kompetisi adalah lomba yang diadakan untuk para pegiat kopi seperti lomba cerdas cermat mengenai penanaman kopi yang baik dan benar. Edukasi merupakan pendidikan mengenai kopi untuk para petani, pegiat kopi, dan juga masyarakat. Melalui tagline "kopi asli itu digiling bukan digunting" memiliki sebuah arti bahwa kopi yang baik dan sehat itu adalah kopi yang asli dari biji kopi bukan kopi *saschet*. Entertaiment merupakan sebuah hiburan dengan mengundang bintang tamu terkenal agar menarik perhatian masyarakat untuk datang pada kegiatan *Ngopi Saraosna*. Food and Beverage adalah dalam kegiatan *Ngopi Saraosna* terdapat stand dan foodtruck makanan yang bisa dibeli dan dinikmati oleh pengunjung. Talkshow merupakan konten acara untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tetapi serius yang dipandu oleh seorang moderator. Talkshow dalam kegiatan *Ngopi Saraosna* dengan mengundang beberapa orang *influencer* yang akan menjelaskan mengenai kopi dan berbagai hal tentang kopi. Business Meeting adalah cara yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan membawa *buyer* baik dari nasional maupun dari internasional. Dalam Business

Meeting ini Humas juga mengundang Duta Besar untuk menghadiri business meeting. Dan yang terakhir adalah Meet and Greet Community adalah pertemuan komunitas kopi di Jawa Barat untuk hadir dan ikut dalam kegiatan *Ngopi Saraosna*.

4.4 Evaluasi (*evaluating the program*)

Evaluasi yang dihasilkan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya adalah hasil kuantitatif dan kualiatif. Dimana hasil kuantitatif diperoleh dari pencatatan jumlah respon khalayak melalui media sosial dan hasil kualitatif diperoleh melalui pelaporan pertanggungjawaban yang dibuat oleh masing-masing penanggungjawab dalam kegiatan *Ngopi Saraosna*.

Melalui tahap evaluasi, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dapat mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut guna mencapai tujuan yang telah titetapkan, sehingga dapat ditentukan apakah perlu dipertahankan dan dilakukan dalam kegiatan selanjutnya atau diperlukan perubahan.

4.5 Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* Untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat

Strategi Humas yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat salah satunya yaitu dengan mengangkat komoditas unggul yang dimiliki oleh Jawa Barat seperti kopi, guna untuk memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat kepada masyarakat baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Berawal dari ketidaktahuan masyarakat mengenai keberadaan Kopi khas Jawa Barat hingga namanya yang tenggelam maka Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat mencetuskan kegiatan *Ngopi Saraosna* untuk memperkenalkan kopi tersebut.

Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat atas dasar analisis permasalahan yang muncul dan berkembang terkait dengan publikasi yang masih kurang dilakukan untuk mengangkat suatu keunggulan. Pada penyelenggaraan kegiatan *Ngopi Saraosna* menunjukkan bagaimana peran komunikasi yang diterapkan dengan strategi kehumasan guna

mempublikasikan, memperkenalkan dan juga mengedukasi masyarakat sehingga tujuan dari Humas dapat tercapai.

Strategi Humas ini tidak serta merta dianggap sebagai hal yang sepele, perlu ada perencanaan yang nantinya dapat di implementasikan dan di evaluasi. Tahap Pendefinisian Masalah yang dilakukan oleh Humas untuk melakukan sebuah penyelenggaraan kegiatan dilakukan dengan cara survey ke lapangan, merumuskan pihak yang terlibat, memikirkan secara matang apakah permasalahan tersebut penting untuk publik, sehingga terciptanya hal yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah kegiatan yaitu kegiatan *Ngopi Saraosna*.

Perencanaan harus dibuat sedetail mungkin oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan meliputi beberapa tahapan seperti penetapan tujuan, sasaran khalayak, target utama, konsep dan konten acara, waktu penyelenggaraan serta anggaran dana yang dibutuhkan. Perencanaan dibuat agar tujuan dapat tercapai.

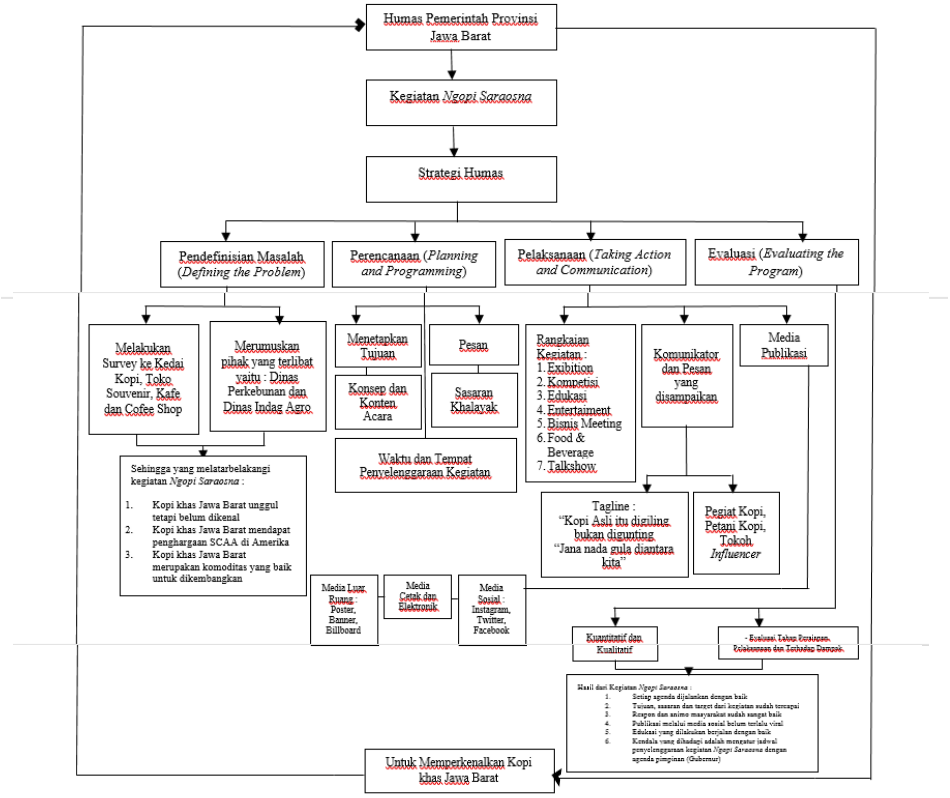
Pelaksanaan atas kegiatan *Ngopi Saraosna* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat meliputi beberpa tahapan seperti menerapkan konsep dan konten yang telah dirancang serta penggunaan media publikasi seperti media sosial, media luar ruang dan media massa. Konten dan konsep acara terdiri dari Exibition, Kompetisi, Edukasi, Entertaiment, Food & Beverage, Talkshow, Business Meeting dan Meet and Greet Community. Dalam pelaksanaannya media sosial yang dipakai oleh Humas untuk menyebarluaskan informasi adalah Instagram, Twitter dan Facebook.

Evaluasi dari penyelenggaraan kegiatan *Ngopi Saraosna* dilakukan dengan evaluasi tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan evaluasi terhadap dampak. Evaluasi tahap persiapan dan pelaksanaan dilakukan dengan melalui evaluasi rapat pimpinan yang dihadiri oleh seluruh anggota yang bertanggungjawab dalam penyelenggaraan kegiatan ini serta dilanjutkan dengan rapat koordinasi pada setiap sub bagian humas yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan. Selanjutnya, kegiatan ini juga dievaluasi

dengan melihat respon masyarakat di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Kegiatan ini mendapatkan hasil yang diharapkan dari segi memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat dan mengedukasi masyarakat mengenai kopi yang sehat, karena baik peserta kegiatan maupun masyarakat umum yang berkunjung dalam penyelenggaraan kegiatan menilai baik kegiatan serta kebermanfaatan kegiatan. Kekurangan terlihat pada penyebaran informasi melalui media sosial yang terkesan kurang viral, tempat penyelenggaraan yang terlalu monoton, acara yang belum terstruktur dengan rapi karena bergabung dengan acara lainnya serta kendala yang dihadapi karena harus menyesuaikan waktu penyelenggaraan dengan agenda Gubernur.

Dari hasil pembahasan mengenai strategi humas yang dikaji melalui empat langkah strategi humas menurut Cultip, Center dan Broom tersebut dapat dikatakan bahwa Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan *Ngopi Saraosna* untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat sudah berhasil memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat kepada masyarakat, meskipun masih terdapat kekurangan dalam segi pelaksanaan dan teknis operasional serta perencanaan media yang masih belum terkelola dengan maksimal, namun usaha Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat ini sudah mendapatkan respon dan antusias yang baik dari masyarakat.

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai jawaban-jawaban dari pertanyaan mikro, maka Peneliti mendapatkan model alur strategi humas keseluruhan seperti dibawah ini :



V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Definisi permasalahan (*defining the program*) pada penyelenggaraan kegiatan *Ngopi Saraosna* yaitu Humas melakukan survey ke beberapa tempat seperti kedai kopi, café, coffee shop dan toko-toko souvenir yang ada di Kota Bandung khususnya.
2. Perencanaan atas kegiatan *Ngopi Saraosna* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat meliputi beberapa proses yang harus dilakukan yakni seperti, menetapkan tujuan dan sasaran khalayak, menetapkan target, menentukan tema dan konsep, menentukan tempat pelaksanaan, menentukan komunikator, saluran, pesan, tempat dan waktu penyelenggaraan.

3. Pelaksanaan atas kegiatan *Ngopi Saraosna* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat meliputi beberapa tahapan menerapkan konsep, melakukan publikasi fisik dan elektronik. Serta tahapan pelaksanaan yang merujuk pada penggunaan saluran ketika kegiatan berlangsung juga pesan yang disampaikan oleh komunikator terkait permberian edukasi "*Ngopi* secara benar dan sehat".
4. Evaluasi dari kegiatan *Ngopi Saraosna* dilakukan dengan evaluasi melalui rapat pimpinan dan evaluasi media sosial. Kegiatan ini mendapatkan hasil yang diharapkan dari segi memberikan edukasi bagi peserta, peserta kegiatan menilai baik pada pesan yang disampaikan, pendapat terhadap pembicara atau komunikator serta kebermanfaan kegiatan. Kekurangan terlihat pada manajemen, meliputi pelaksanaan kegiatan yang tergabung dengan acara lain.
5. Jadi, kesimpulan besar dari penelitian ini adalah, bahwa Strategi Humas yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan *Ngopi Saraosna* untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat, mencapai tujuan, walaupun masih ada kekurangan pada teknis operasional dan perencanaan media.

Sementara saran yang diajukan dari penelitian ini adalah :

1. Sebaiknya Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat mulai bekerjasama dengan *stakeholders* media yang memang secara segmentasi berada pada golongan anak muda. Serta Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat sebaiknya memperluas kerjasama *stakeholders*, seperti berkerjasama dengan Televisi.
2. Sebaiknya Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat melebarkan sayap mengadakan kegiatan *Ngopi Saraosna* di berbagai daerah atau kota lain yang memang memiliki daya tarik wisata dan daerah yang berpotensi untuk mendatangkan *buyer*

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif cetakan ke-4*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia cetakan ke-4*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Professional cetakan ke-1*. Jakarta: Prenada Media Group.

Noor, Any. 2013. *Manajemen Event cetakan ke-2*. Bandung: Alfabeta.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi cetakan ke-11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

***Internet Searching* :**

https://regional.kompas.com/read/2016/04/22/07100011/Kopi.Gunung.Puntang.dari.Jawa.Barat.Juara.Kontes.SCAA.di.Atlanta.AS (Jum'at, 16 Maret 2018 Pukul 17:21 WIB)

https://xmosmanderesik.wordpress.com/2015/09/sumber-daya-alam-di-jawa-barat/&hl=id-ID (Jum'at, 16 Maret 2018 Pukul 18:40 WIB)