

## ABSTRAK

**Hidayat Sudarjat.** *Strategi Public Relations Pemerintah Kota Bandung dalam Mendukung Program Bandung Smart City (Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mendukung Program Bandung Smart City)*

Pada abad 21, teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan. Seiring dengan kemajuan-kemajuan tersebut, sebuah konsep kota pun turut berkembang. Belakangan ini telah dikenal sebuah konsep kota yang disebut sebagai *Smart City*. Untuk mewujudkan Kota Bandung yang menggunakan konsep tersebut, Pemerintah Kota Bandung membuat program Bandung Smart City. Agar program tersebut dapat dikenal dan dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat, dilakukan publikasi terkait program tersebut oleh Humas Pemerintah Kota Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam melakukan publikasi program Bandung Smart City melalui berbagai media yang tersedia. Media tersebut bersifat *offline* seperti melalui spanduk atau majalah, maupun yang bersifat *online* seperti media sosial dan OVP (*Online Video Platform*).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *four steps of PR* yang dikenalkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2005:321). Teori tersebut memiliki asumsi bahwa langkah-langkah strategi yang harus dilakukan oleh PR untuk menyusun suatu program terdiri atas empat langkah yang dikenal sebagai RPIE (*Research, Planning, Implementation, dan Evaluation*).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode tersebut tertuju pada salah satu kasus kemudian diteliti secara mendalam dan mendetail. Data primer didapat melalui wawancara yang tidak terstruktur serta observasi dan digunakan data-data dokumentasi yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan RPIE dengan *research* media mana yang akan dipilih, dan hasilnya publikasi dilakukan di media *online* seperti media sosial dan OVP, dan juga media *offline* seperti spanduk dan Bandung Menjawab. Pada bagian *planning*, pesan dirancang dengan konten yang menarik dan enak untuk dikonsumsi, dan *agenda setting* diatur agar penyampaian konten dilakukan pada waktu yang tepat. Pada bagian *Implementation*, publikasi dikirim pada berbagai media yang sebelumnya telah direncanakan, *Viral Marketing* dimanfaatkan agar konten dapat tersebar luas dan *verified badge* terpasang untuk meningkatkan kredibilitas komunikator. Berdasarkan hasil *Evaluation*, publikasi mengalami beberapa kendala, meski demikian publikasi mendapat respon positif dari masyarakat dan SKPD terkait.

### **Kata Kunci**

(*Public Relations, Publikasi, Smart City*)

## ABSTRACT

**Hidayat Sudarjat.** *Public Relations Strategy of City Government of Bandung in Promoting Bandung Smart City Program (Case Study of Bandung Smart City Program Promotion by the PR Department of City Government of Bandung)*

In the 21st Century, IT is getting more advanced ever than before. To adjust with that advancements, city's concepts are also getting more advanced. Recently, there are one of recognized concepts of city named "Smart City". To embody those concepts on Bandung City, Government of Bandung City issues a program named "Bandung Smart City". The program has to be recognized and used properly by the citizens. To achieve those goals, publication is used as a method for socializing the program and done by Humas Pemerintah Kota Bandung (PR Department of City Government of Bandung).

The goal of this research is to understand the strategy used by PR Department of City Government of Bandung in publicizing Bandung Smart City program over varieties of available media. Those media are offline media such as banners and magazines, and online media such as social media and OVPs.

The four steps of PR theory introduced by Cutlip, Center, and Broom (2005:321) is being used as the primary theory in this research. The theory assumes the steps that PR officers should be done in making any PR strategies. Those steps include Research, Planning, Implementation, and Evaluation; then later recognized as RPIE strategy.

Qualitative research is the approach being used in this research alongside with the Case Study method. Case Study is in-depth and detailed study on a specified case. Primary data were obtained from unstructured interview and observation of the research object. Relevant documentations are also used for supporting this research.

The result shows that the PR Department of City Government of Bandung uses RPIE where research determines the most suitable medium to use is online and offline media, some are including social media and Bandung Menjawab, respectively. In the planning section, the content is designed to fit within the message to ensure they are interesting and enjoyable. Agenda setting sets the right timing for publicizing content. In the implementation, publications were done in the already specified media. Viral marketing is also implemented as a part of the strategy, and verified badge shown to increase communicator's credibility. On the evaluation side, the publication process has some problems. Even though so, the process gained positive response from the citizens and involved local government agencies.

### **Keywords**

(Public Relations, Publication, Smart City)