



# Pengelolaan Citra Pimpinan Melalui Program Halo Bandung On The Spot

Siska Ayunita<sup>1\*</sup>, Imron Rosyidi<sup>1</sup>, Encep Dulwahab<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,  
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung  
\*Email [siskaayunita20@gmail.com](mailto:siskaayunita20@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam melaksanakan program Halo Bandung On The Spot, diantaranya Rancangan program yang meliputi penentuan konsep dan tema, serta mengetahui peran pimpinan yang meliputi pelaksanaannya di Booth Activation. Penelitian ini menggunakan teori Impresi Manajemen dengan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatif pasif dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukan bahwa Protokol dan Komunikasi Pimpinan telah menjalankan Program Halo Bandung On The Spot untuk meningkatkan citra pimpinan diantaranya 1) tahap rancangan yaitu terkait penentuan konsep kegiatan yang akan diselenggarakan, 2) tahap peran pimpinan meliputi proses terkait keterlibatan dan kehadiran pimpinan dalam terselenggarannya program Halo Bandung On The Spot, 3) tahap pelaksanaan di Booth Activation yang meliputi pelaksanaan kegiatan yang di dalamnya terdapat hiburan, edukasi serta sosialisasi dari tim Halo Bandung On The Spot dan evaluasi dari performa booth activation.

**Kata Kunci:** Citra, Halo Bandung On The Spot, Komunikasi Pimpinan

## ABSTRACT

*This research aims to find out the Bandung City Leadership Protocol and Communication in implementing the Halo Bandung On The Spot program, including the program design which includes determining the concept and theme, as well as knowing the role of the leadership which includes its implementation at the Activation Booth. This research uses impression management theory with a constructivist paradigm and a qualitative approach. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques, namely passive participant observation and in-depth interviews. The research results show that Leadership Protocol and Communication has implemented the Halo Bandung On The Spot Program to improve the image of leaders including 1) the design stage, which is related to determining the concept of*

*activities to be held, 2) the leadership role stage includes processes related to the involvement and presence of leaders in the implementation of the Halo program Bandung On The Spot, 3) implementation stage at Booth Activation which includes carrying out activities which include entertainment, education and socialization from the Halo Bandung On The Spot team and evaluation of the performance of the activation booth.*

**Keywords :** *Image, Halo Bandung On The Spot, Leadership Communication*

## PENDAHULUAN

Citra merupakan suatu hal penting yang perlu dimiliki oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga dan instansi berdasarkan fakta dan realitas yang terjadi citra ini dibentuk dalam waktu yang tidak sebentar. Citra memiliki peran yang cukup besar dalam berlangsungnya perusahaan ataupun lembaga karena citra merupakan awal dari munculnya rasa percaya dari publik terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga.

Kehadiran citra di dalam suatu lembaga sangatlah penting dan memerlukan perhatian yang khusus karena citra memengaruhi persepsi masyarakat, stakeholders, dan pihak-pihak terkait lainnya. Citra positif di dalam suatu lembaga ataupun perusahaan diperlukan upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, membangun hubungan positif dengan masyarakat dan memastikan bahwa masyarakat itu puas dengan pelayanan yang kita berikan.

Salah satu lembaga yang sangat memperhatikan citra yaitu Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota Bandung. PROKOPIM mempunyai tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra pimpinannya. Citra pimpinan pada saat ini dibentuk melalui program Halo Bandung *On The Spot* yang dikelola oleh Prokopim yakni Protokol dan Komunikasi Pimpinan dengan adannya program ini kinerja Walikota Bandung sebagai Pimpinan bisa dilihat oleh masyarakat luas utamanya masyarakat Kota Bandung itu sendiri, dengan adannya program Halo Bandung *On The Spot* mempermudah pimpinan untuk menyampaikan program-program yang sudah dilakukan selama ini.

Citra positif terbentuk karena terdapat peran dan fungsi seorang praktisi humas yang mampu membangun sebuah citra lembaga maupun instansi. Lembaga maupun instansi dapat memulainya dengan menghadirkan program Halo Bandung *On The Spot* dengan maksud mensosialisasikan dan menjadikannya sebagai strategi komunikasi untuk memperlihatkan kegiatan yang telah dilaksanakan di Kota Bandung.

Berdasarkan informasi yang telah diterima bahwasannya salah satu program kehumasan Halo Bandung *On The Spot* merupakan program untuk

memfasilitasi pimpinan agar bisa lebih dekat dengan masyarakat karena dengan adannya program ini masyarakat bisa berinteraksi secara langsung dengan pimpinan.

Program ini sendiri dilaksanakan disetiap kegiatan pimpinan dan bentuk dari program ini yaitu berbentuk *Booth Activation* yang dimana program ini bertujuan untuk menghadirkan pimpinan beserta jajarannya untuk diajak berdiskusi dan hadir lebih dekat dengan masyarakat tentang kegiatan pimpinan, *event* atau apapun yang lainnya. Masyarakat pun diharapkan untuk dapat memahami apa yang ada di Kota Bandung dan keberadaannya Kota Bandung selain itu masyarakat disarankan untuk bisa lebih interaktif.

Program Halo Bandung *On The Spot* sudah ada sejak tahun 2020, pada awalnya program ini bernama *Humas On The Spot* namun dengan perubahan regulasi kebijakan pemerintah peraturan menteri dalam negeri republik Indonesia nomor 56 tahun 2019 tentang pedoman nomenklatur dan unit kerja sekretariat daerah provinsi dan kabupaten/kota program *Humas Bandung On The Spot* kemudian lebih dikembangkan lagi hingga namanya berubah menjadi *Halo Bandung On The Spot*, Bedannya program ini saat namanya *Humas On The Spot* tidak ada pimpinannya dan hanya mensosialisasikannya sendiri.

Program *Halo Bandung On The Spot* diperuntukan untuk masyarakat umum dan bukan hanya masyarakat Kota Bandung saja karena yang di luar Kota Bandung pun bisa berkunjung ke *booth activation* *Halo Bandung On The Spot* seperti diacara *Jobfair*, acara ini dihadirkan oleh beberapa peserta yang ingin tes kerja di Bandung tepatnya di Kiara Artha Park dan mereka hadir diberbagai kota dan bahkan pimpinan pun hadir ke acara ini untuk memberikan motivasi dan semangat untuk mereka para pejuang CASN (Calon Aparatur Sipil Negara).

Program ini diberi nama *Halo Bandung On The Spot* karena memang setiap orang yang datang ke *booth activation* *Halo Bandung On The Spot* secara langsung diberi tahu tentang program dan kegiatan pimpinan biasanya cara penyampaiannya dengan menampilkan cuplikan-cuplikan program pimpinan dengan begitu masyarakat akan bisa lebih mengenal pimpinan.

Program *Halo Bandung On The Spot* dibuat sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang program-program Pimpinan Kota Bandung serta menginformasikan kebijakan-kebijakan pimpinan Kota Bandung, program kerja dan hasil kinerja pemerintah kota Bandung yang dikemas dengan *booth activation*. Program ini tentunya membutuhkan persiapan yang matang serta efektif, guna mencapai informasi yang bisa diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga menghindari timbulnya segala bentuk kesalahpahaman dikemudian hari.

Keunikan dari program *Halo Bandung On The Spot* yang menjadi daya tariknya yaitu menghadirkan pimpinan dalam setiap kegiatannya, bahkan dari

pihak penyelenggara program ini menyiapkan *quiz* yang dimana nantinya jika masyarakat bisa menjawab *quiz* tersebut diberikan *merchandise* dan yang menyampaikan *quiz* tersebut langsung dari pimpinan, selain itu mereka yang datang ke *booth* ini seringkali diberikan tiket untuk mengambil *merchandise* atau *souvenir* yang telah disiapkan sebelumnya dengan syarat harus mengikuti akun Instagram Halo Bandung.

Masyarakat dianjurkan mengikuti akun Instagram @halobandung bertujuan agar masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang kegiatan pimpinan lewat media sosial, dan masyarakat dianjurkan untuk memposting foto disosial media dan menandai instagram @halobandung hal ini merupakan strategi komunikasi dari pihak Halo Bandung *On The Spot* agar *engagement* meningkat.

Kesuksesan dari program ini dapat dilihat dari kehadiran masyarakat ke *Booth Activation* tersebut karena saat ini sejak adanya *merchandise* dalam setiap acara yang dihadiri oleh Walikota peminat dari Halo Bandung *On The Spot* semakin banyak yang biasanya dihadiri kurang dari 50 orang yang hadir kini lebih dari 100 orang.

Program Halo Bandung *On The Spot* menyediakan *photobooth* yang bisa dicetak langsung di tempat dan menyediakan gambar pimpinan agar masyarakat yang berkunjung ke *booth* tersebut terkesan berfoto dengan pimpinan. Program Halo Bandung *On The Spot* kini sudah banyak dikenal oleh OPD (Organisasi Perangkat Daerah) hal ini dapat dilihat disetiap ada kegiatan besar program Halo Bandung *On The Spot* ini selalu dicantumkan dan diikutsertakan.

Pelaksanaan kegiatan Halo Bandung *On The Spot* biasanya berada di acara-acara besar yang ada di Kota Bandung dan acara yang berada di beberapa kecamatan serta hari besar SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah). Setiap ada *event* besar yang diadakan oleh pemerintahan kota Halo Bandung *On The Spot* selalu ikut serta namun seringkali melihat segmentasinya apabila memang mengundang masyarakat luas biasanya hadir jadi tidak semua kegiatan pemerintahan kota program Halo Bandung *On The Spot* ini hadir.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Sekretaris daerah Kota Bandung yakni Bapak Ema Sumarna bahwa masyarakat diharapkan bisa merasa memiliki Kota Bandung dengan diadakannya program ini karena program ini dilakukan secara *On The Spot*/secara langsung berbeda dengan via whatsapp/gform biasanya kurang efektif dan banyak terkendala dengan satu dan lain hal, dengan adanya program Halo Bandung *On The Spot* masyarakat bisa lebih diarahkan tentang program pemerintahan kota/pimpinan yang sedang berjalan seperti menjaga kebersihan tentang program yang baru landing yaitu program pengelolaan sampah. Pimpinan berpesan untuk terus mewujudkan masyarakat

Kota Bandung dengan kebiasaan baru Memilah Sampah.

Penelitian Relevan merupakan kajian literatur yang memiliki tujuan untuk mengetahui penelitian-penelitian sejenis dengan tema yang sama dengan apa yang diteliti. Penelitian terdahulu dapat berupa sebuah skripsi atau jurnal yang telah diteliti. Berikut merupakan Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diteliti:

Pertama, penelitian ini dilakukan oleh Novian dkk pada tahun 2021 Alumni Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dalam jurnal nya yang berjudul peran Tim Humas: Studi Kasus Pengelolaan Citra Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo diera digital metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus.

Kedua, penelitian yang dilakukan Indarwati Ningsih dkk. , Harnalia Mahasiswa IAIN Bone Lamurukung, Watang Ta, Husain Jeddawi jurnalnya yang berjudul Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMPN 1 Tellu Siattinge. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Evawani Elysa Lubis mahasiswa Universitas Riau jurnal nya berjudul Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Keempat, Penelitian yang dilakukan Sherly dkk. Dengan judul jurnal berjudul Aktivitas Media Relations Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Tangerang dalam Membentuk Citra Pemerintahan. Perbedaan penelitian menggunakan metode analisis data, dan fokus penelitiannya adalah aspek *media relations* yang dilakukan sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian program *public relations*.

Kelima, penelitian yang dilakukan Tri Nurul Filayly, Poppy Ruliana Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudy dengan judul Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. Perbedaan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan model *RACE* dari Marston melalui empat fase penelitian, perencanaan, dan tindakan, komunikasi, dan evaluasi sedangkan penelitian ini menggunakan

*Impression Management Theory*. Persamaan penelitian ini dalam menggunakan metode penelitian yakni metode pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* dalam meningkatkan dan mempertahankan citra lembaga/perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu (1) Bagaimana Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) merancang program “Halo Bandung On The Spot” dalam upaya pengelolaan citra

pimpinan di Kota Bandung? (2) Bagaimana peran pimpinan dalam pelaksanaan program Halo Bandung *On The Spot* untuk meningkatkan citra positif? (3) Bagaimana Halo Bandung *On The Spot* melaksanakan program *Booth Activation*?

Penelitian ini dilakukan di Jl. Wastukencana No. 2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Alasan memilih tempat ini karena tertarik dengan program Halo Bandung *On The Spot* dalam mempertahankan dan meningkatkan citra pimpinan melalui *Booth activation* Halo bandung *On The Spot*, selain itu pernah magang di prokopim yang merupakan lembaga tempat program itu terselenggara.

## LANDASAN TEORITIS

Penelitian menggunakan *Impression Management Theory*. Teori ini mengemukakan bahwa setiap individu berusaha untuk mempresentasikan dirinya dengan sengaja dalam interaksi sosial untuk menciptakan kesan yang diinginkan oleh orang lain. Johansson (2007:220) menyebutkan upaya ini disebut manajemen impresi, dimana individu menggunakan komunikasi sebagai alat untuk membentuk kesan yang diinginkan terhadap dirinya. Rosenfeld, Giacalone, & Riordan (1994:220) menyebutnya sebagai teori persentasi diri karena berkaitan dengan cara individu mempresentasikan diri mereka.

Interaksi dengan orang lain, individu menggunakan komunikasi untuk mengelola kesan yang orang lain miliki terhadap dirinya Goffman (1959:220). Goffman membagi komunikasi menjadi dua bagian: Komunikasi verbal, yang relatif mudah bagi individu untuk mengelola dan memanipulasi, dan komunikasi nonverbal yang relatif lebih sulit dikontrol karena sering terjadi di luar kesadaran atau tidak disengaja.

Komunikasi umumnya melakukan pengecekan dan perbandingan terhadap perilaku verbal apa yang diucapkan dan perilaku nonverbal seperti gerakan tubuh. Akibatnya, muncul situasi asimetris dalam proses komunikasi: individu sebagai komunikator hanya menyadari satu bagian, yaitu komunikasi verbal, sementara komunikasi dapat menangkap pesan baik verbal maupun nonverbal.

Konsep presentasi diri dari Goffman telah diaplikasikan beberapa ilmuan untuk menjelaskan bagaimana individu membangun impresi orang lain. Jones membuat lima kategori atau tipologi strategi presentasi diri yang biasa dilakukan individu berdasarkan atribut yang digunakan. Metts (2009:222) Beliau berpendapat bahwa tipologi ini juga berlaku untuk menjelaskan perilaku organisasi dalam mempresentasikan dirinya untuk memengaruhi impresi publiknya. Kelima tipologi presentasi diri dari Edward Jones, Metts (2009 : 222) antara lain:

*Strategi Ingratiation*, Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan emosi-

emosi positif selama interaksi dengan publik, seperti organisasi suka membentuk publik dan menghargai kepentingan publik.

*Strategi Self-Promotion*, Strategi ini ditampilkan dengan menampilkan prestasi yang dicapai organisasi, hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi terhadap publiknya, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh organisasi terhadap prestasinya.

*Strategi Exemplification*, Strategi ini digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang layak dijadikan contoh atau model bagi organisasi lain.

*Strategi Supplication*, Strategi ini digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Organisasi diimpresikan sebagai pihak yang lemah.

*Strategi Intimidation*, Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan atribut yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian.

Pengelolaan citra yang digunakan pimpinan adalah dengan pemanfaatan program *Halo Bandung On The Spot* yang merupakan salah satu program *booth activation* untuk menunjukkan kepada publik mengenai kinerja pimpinan yang dipaparkan kepada publik terkhusus kepada masyarakat yang berada di Bandung.

Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijakan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan Poerwadarminta (2006), Sedangkan menurut Syamsi (2008) pengelolaan adalah proses, cara, perbuatan pengelolaan yang membantu merumuskan kebijakan dan tujuan organisasi atau yang memberikan pengawasan suatu hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan dengan menggunakan tenaga orang lain.

Pengelolaan yang baik bisa menghasilkan sesuatu yang baik. Pengelolaan memberikan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan dalam mencapai tujuan karena pada proses pengelolaan tahap akhir yakni evaluasi yang merupakan hal mendasar yang selalu dilakukan setiap akhir pelaksanaan kegiatan.

Halo Bandung *On The Spot* merupakan program untuk memfasilitasi pimpinan agar bisa lebih dekat dengan masyarakat karena dengan adanya program ini masyarakat bisa berinteraksi secara langsung dengan pimpinan. Program ini sendiri dilaksanakan disetiap kegiatan pimpinan dan bentuk dari program ini yaitu berbentuk *Booth Activation* yang dimana program ini bertujuan untuk menghadirkan pimpinan beserta jajarannya untuk diajak berdiskusi dan hadir lebih dekat dengan masyarakat tentang kegiatan pimpinan, *event* atau

apapun yang lainnya. Masyarakat pun diharapakan untuk dapat memahami apa yang ada di Kota Bandung dan keberadaannya Kota Bandung selain itu masyarakat disarankan untuk bisa lebih interaktif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data hasil penelitian. Wawancara dilakukan selama beberapa hari yaitu Sabtu, 6 Juli 2024, Senin, 8 Juli 2024, dan Rabu, 10 Juli 2024 yang dilaksanakan secara luring di Kantor Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung, dan dilakukan secara luring di *Booth Activation* Halo Bandung *On The Spot* Kota Bandung. Peneliti melakukan wawancara kepada empat orang informan dari Tim Halo Bandung *On The Spot* bidang Komunikasi Pimpinan (Kompim) yang terlibat langsung dalam Program Halo Bandung *On The Spot*. Konsep yang digunakan oleh peneliti sebagai fokus penelitian serta acuan dalam pedoman wawancara yaitu konsep *Impression Management* oleh Goffman diantaranya *Strategi Ingratiation*, *Strategi Self- Promotion*, dan *Strategi Exemplification*

### **Rancangan Program Halo Bandung *On The Spot* dalam Upaya Pengelolaan Citra Pimpinan Kota Bandung**

Program Halo Bandung *On The Spot* merupakan inisiatif yang dirancang untuk mengelola dan meningkatkan citra pimpinan Kota Bandung melalui berbagai kegiatan yang dilakukan di *Booth Activation*. Program ini diinisiasi oleh tim komunikasi pimpinan dengan konsep yang dirancang secara sistematis dan terstruktur. Proses perancangan program ini dimulai dengan menentukan konsep, pembentukan tim *event organizer*, membangun hubungan antara pemerintah dengan masyarakat, dan kolaborasi antara tim komunikasi pimpinan dengan dinas-dinas terkait. Program Halo Bandung *On The Spot* di dalam *Booth Activation* yang dikelola tim komunikasi pimpinan dalam hal rancangan diawali dengan penentuan konsep sebelum akhirnya terlaksananya program. Terdapat beberapa konsep yang dilakukan secara *continue* dan terstruktur atau sistematis dalam menentukan konsep pada program Halo Bandung *On The Spot*.

Setiap paket kegiatan terdiri dari empat acara dan empat acara tersebut dalam satu bulan, selanjutnya melakukan pertemuan dengan para pimpinan seperti kepala bagian, dan kepala sub bagian dari bidang komunikasi pimpinan untuk berdiskusi mengenai apa yang akan di anggarkan dan ditetapkan, lalu merencanakan apa saja yang diperlukan.

Penentuan konsep acara biasanya direncanakan pada awal tahun melalui rapat bersama tim. Mengingat hal tersebut sudah menjadi agenda tahunan dan rutinitas kerja, rapat tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa anggaran untuk

tahun tersebut tersedia, selama rapat pembahasan yang disebut yakni merencanakan konsep acara tentunya. Menilai elemen yang diperlukan, terutama dengan *Booth* nya agar lebih menarik, lalu mengeluarkan ide-ide baru yang akan dilaporkan kepada kepala bagian komunikasi pimpinan.

Program Halo Bandung *On The Spot* tidak hanya dirancang dengan konsep yang matang, tetapi juga melalui tahapan persiapan yang melibatkan berbagai pihak. Tim komunikasi pimpinan memainkan peran kunci dalam memastikan kelancaran program ini dengan membentuk tim khusus, melakukan koordinasi dengan *event organizer*, dan menyiapkan media promosi serta rundown acara.

Pembentukan tim Halo Bandung *On The Spot* terdapat penunjukan *event organizer* yang dilakukan oleh pihak ketiga, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku sebagai pegawai negeri sipil (PNS), tidak di perkenankan untuk terlibat langsung dalam penunjukan EO tersebut. Adapun yang terlibat langsung dalam program ini yaitu seluruh pegawai di bagian komunikasi pimpinan terutama tim khusus yang bertanggung jawab untuk menangani acara Halo Bandung *On The Spot*.

Bagian dari komunikasi pimpinan berkonsultasi terlebih dahulu dengan kepala bagian (Kabag) untuk menentukan *event organizer*. Mengingat perlunya menggunakan *event organizer*, terutama untuk urusan seperti pemindahan barang dan kebutuhan lain yang memerlukan vendor. Tujuan penggunaan *event organizer* untuk mempermudah proses program Halo Bandung *On The Spot* di *Booth Activation*, namun *event organizer* hanya digunakan untuk penyewaan fasilitas dan kebutuhan yang lainnya.

Praktisi Humas Pemerintahan Kota Bandung melakukan upaya dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Tujuan menciptakan hubungan yang baik harus didukung dengan kegiatan yang diwujudkan dalam rangkaian tindakan yang terkoordinasi dan terstruktur. Keterampilan humas/komunikasi pimpinan dalam melakukan komunikasi perlu mewujudkan pelaksanaan program Halo Bandung *On The Spot* guna mencapai kedekatan antara masyarakat dengan pimpinan.

Rancangan program dalam proses pengelolaan citra adalah tahap awal yang sangat penting untuk menentukan arah dan strategi yang akan digunakan untuk membentuk, memelihara, atau memperbaiki persepsi publik terhadap individu. Proses ini dimulai dengan penetapan tujuan dan sasaran spesifik yang ingin dicapai, seperti meningkatkan reputasi atau mengubah persepsi negatif, serta mengidentifikasi audiens yang menjadi fokus utama. Selanjutnya, analisis situasi dilakukan untuk memahami citra yang sudah ada, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Konsep ini mencakup beberapa paket kegiatan yang dirancang untuk

dilaksanakan dalam satu bulan, dengan setiap paket terdiri dari empat kegiatan. Penentuan konsep ini melibatkan pertemuan antara tim komunikasi pimpinan, kepala bagian, dan kepala sub bagian dari bidang komunikasi pimpinan untuk berdiskusi mengenai anggaran dan rancangan perencanaan program. Sarbini & Neneng (2011:35) menyatakan bahwa rancangan program memiliki peranan yang sangat penting karena menentukan dan mengarahkan tujuan yang ingin dicapai. Melalui rancangan perencanaan yang matang, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih teratur dan terarah. Perencanaan yang baik dan disusun dengan teliti akan berdampak positif terhadap pencapaian tujuan.

Dalam konteks ini, lembaga harus mampu mengidentifikasi dan memahami audiens target mereka, serta merancang pesan yang selaras dengan nilai-nilai dan ekspektasi audiens tersebut. Selain itu, pengelolaan citra yang efektif juga melibatkan pemantauan dan penyesuaian berkelanjutan terhadap strategi komunikasi, memastikan bahwa citra pimpinan tetap relevan dan positif di mata masyarakat.

Menurut Aaker (1991:37), citra merupakan sekumpulan asosiasi yang muncul di benak publik ketika mereka memikirkan sebuah merek atau tokoh . Citra ini terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan hubungan publik dengan merek atau tokoh tersebut.

Perancangan yang matang merupakan proses perencanaan yang mendalam dan terstruktur sebelum menjalankan sebuah proyek atau inisiatif. Coombs (2007:37), menjelaskan bahwa perencanaan program harus mencakup strategi untuk menghadapi potensi masalah dan krisis. Perancangan yang matang harus mencakup identifikasi risiko, pembuatan rencana kontinjensi, dan alokasi anggaran yang memadai untuk mengatasi tantangan yang mungkin timbul selama pelaksanaan program

Selanjutnya, pengembangan strategi yang komprehensif dan rencana aksi yang terperinci sangat penting untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Mintzberg (1994:16), perancangan yang matang bukan hanya sekadar membuat rencana, tetapi melibatkan pemikiran strategis yang mendalam dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Ia mengkritik pendekatan perencanaan yang terlalu kaku dan menekankan pentingnya pemahaman kontekstual dan fleksibilitas dalam perancangan strategi.

Pembentukan *Event Organizer* oleh Tim Komunikasi Pimpinan dalam menentukan konsep pada program Halo Bandung *On The Spot* merupakan langkah strategis untuk memastikan pelaksanaan kegiatan yang informatif dan efektif. Dalam konteks ini, tim komunikasi pimpinan berperan penting dalam merancang dan mengelola acara dengan cermat, termasuk memilih dan

menunjuk *Event Organizer* (EO) yang memiliki pengalaman dan kompetensi yang relevan. EO bertanggung jawab untuk mempermudah proses program Halo Bandung *On The Spot* di *Booth activation*, *event organizer* hanya digunakan untuk penyewaan fasilitas dan kebutuhan yang lainnya.

Menurut Fishkin (2009:23), keterlibatan masyarakat dalam bentuk partisipasi deliberatif. Ia menyatakan bahwa ketika masyarakat dilibatkan secara langsung dalam proses diskusi dan pengambilan keputusan, hasil yang dicapai cenderung lebih reflektif dan mewakili kepentingan yang lebih luas.

Program Halo Bandung *On The Spot* bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara pimpinan dan masyarakat melalui kegiatan lapangan dan pemanfaatan platform media sosial Instagram. Salah satu cara untuk membangun hubungan yang efektif adalah dengan menyelenggarakan *booth activation* yang menarik.

Menurut Kotler (2000:32), interaksi langsung antara pimpinan dan masyarakat melalui kegiatan lapangan merupakan strategi efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat. Kotler menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang memungkinkan pimpinan mendengarkan aspirasi masyarakat dan menunjukkan komitmen terhadap kepentingan publik.

### **Peran Pimpinan dalam Pelaksanaan Program Halo Bandung *On The Spot* untuk Meningkatkan Citra Positif**

Pimpinan memegang peran kunci dalam pelaksanaan program Halo Bandung *On The Spot* untuk meningkatkan citra positif Kota Bandung. Salah satu peran utama pimpinan adalah sebagai pengarah strategis, yang memastikan bahwa visi dan tujuan program sejalan dengan aspirasi masyarakat dan kebijakan pembangunan daerah. Pimpinan juga bertindak sebagai wajah publik dari program ini, yang secara langsung terlibat dalam komunikasi dengan masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan.

Selain itu, pimpinan bertanggung jawab untuk mengarahkan dan memotivasi tim yang terlibat dalam program ini. Dengan memberikan arahan yang jelas dan dukungan yang diperlukan, pimpinan dapat memastikan bahwa semua pihak bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan program. Pimpinan juga berperan dalam membangun jaringan kolaborasi dengan berbagai dinas terkait, lembaga swasta, dan komunitas lokal, yang semuanya penting untuk pelaksanaan program yang sukses.

Menurut Northouse (2018:38), kepemimpinan yang efektif melibatkan komunikasi yang jelas dan efektif dengan semua pemangku kepentingan. Dalam konteks Halo Bandung *On The Spot*, pimpinan harus mampu menyampaikan tujuan dan manfaat program kepada masyarakat serta memotivasi mereka untuk

berpartisipasi aktif. Komunikasi yang baik juga membantu dalam membangun kepercayaan dan dukungan dari berbagai pihak, yang sangat penting untuk keberhasilan program.

Peran pimpinan dalam pelaksanaan program *Halo Bandung On The Spot* sangat krusial untuk memastikan bahwa program berjalan sukses dan berdampak positif pada citra Bandung. Kepemimpinan yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam program tersebut.

Dengan visi yang jelas dan komunikasi yang terbuka, pimpinan dapat mengarahkan tim untuk bekerja secara sinergis, mengatasi tantangan yang muncul, dan memastikan bahwa setiap aspek program dilaksanakan dengan baik. Selain itu, pimpinan juga berperan dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, komunitas lokal, dan sektor swasta, untuk memperkuat dukungan dan sumber daya yang dibutuhkan. Melalui pendekatan yang inklusif dan partisipatif, pimpinan dapat memastikan bahwa aspirasi dan kebutuhan masyarakat diakomodasi dalam program ini, sehingga hasil yang dicapai benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan harapan publik.

Menurut Cameron (1999:23), komunikasi terbuka adalah kunci untuk menciptakan budaya organisasi yang fleksibel dan inovatif. Mereka menunjukkan bahwa pemimpin yang mendorong komunikasi terbuka lebih mampu memfasilitasi perubahan, mendorong kreativitas, dan mengatasi resistensi dalam organisasi.

Dalam konteks program *Halo Bandung On The Spot*, komunikasi terbuka sangat penting untuk memastikan keberhasilan inisiatif ini. Dengan pendekatan yang transparan dan inklusif, pimpinan dapat mengajak seluruh tim, mitra, dan masyarakat untuk terlibat aktif dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program.

Komunikasi terbuka memungkinkan tim *Halo Bandung On The Spot* untuk berbagi ide, mengidentifikasi potensi masalah sejak dini, dan mencari solusi bersama, yang penting untuk menjaga kelancaran operasional program. Selain itu, komunikasi yang terbuka dan dua arah dengan masyarakat juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap program ini, karena masyarakat merasa didengarkan dan dihargai.

Partisipasi aktif pimpinan di *booth* juga menciptakan kesempatan untuk membangun dialog, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang program. Secara keseluruhan, kehadiran dan keterlibatan pimpinan melalui *booth activation* memperkuat pesan program dan meningkatkan citra positif.

Menurut Sutrisno (2016:25), partisipasi aktif pimpinan dalam acara-acara seperti *booth activation* berperan penting dalam membangun kepercayaan publik. Melalui interaksi langsung dengan masyarakat, pimpinan dapat mendengarkan masukan, menjelaskan tujuan program, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat citra positif pimpinan dan program.

Kehadiran dan partisipasi aktif pimpinan melalui *booth activation* memiliki dampak signifikan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, meningkatkan keterlibatan publik, dan memperkuat citra positif dari program dan pimpinan yang terlibat.

Dengan terlibat langsung di lapangan, pimpinan dapat berinteraksi secara personal dengan masyarakat, mendengarkan aspirasi dan masukan mereka, serta memberikan tanggapan yang langsung dan relevan. Interaksi ini tidak hanya memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap program, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap pimpinan.

*Booth activation* juga menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan inisiatif baru, mempromosikan nilai-nilai program, dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat yang dapat mereka peroleh. Partisipasi pimpinan dalam kegiatan ini menunjukkan komitmen yang nyata terhadap keberhasilan program, yang pada gilirannya mendorong partisipasi yang lebih luas dari masyarakat. Dengan kehadiran yang konsisten dan proaktif, pimpinan dapat memposisikan diri sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan responsif terhadap kebutuhan mereka, yang secara signifikan memperkuat citra positif pimpinan dan program di mata publik.

Menurut Kotter (1996:39), pimpinan yang terlibat secara aktif menunjukkan kepemimpinan yang nyata, yang dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata publik. Kredibilitas ini secara langsung berkontribusi pada citra positif, karena masyarakat melihat pimpinan sebagai sosok yang tidak hanya memberikan arahan tetapi juga berkontribusi langsung terhadap kesuksesan program.

Kemampuan kedinasan untuk meningkatkan partisipasi publik juga menjadi kriteria utama, kedinasan yang dapat menarik dan melibatkan masyarakat dalam program akan membantu dalam mencapai partisipasi yang tinggi dan keberhasilan program secara keseluruhan. Dengan menerapkan kriteria-kriteria ini, pelaksanaan program dapat dilakukan secara lebih terintegrasi dan efektif, memastikan bahwa semua pihak berkontribusi sesuai dengan kapasitas dan relevansinya.

Menurut Rangkuti (2015:25), Evaluasi kapasitas sumber daya dan keahlian kedinasan diperlukan untuk memastikan bahwa mereka dapat menjalankan peran

mereka dengan efektif. Hal ini mencakup penilaian terhadap personal yang terampil, fasilitas yang memadai, dan dukungan logistik yang diperlukan.

Dengan memastikan bahwa kedinasan memiliki kapasitas yang sesuai, program dapat dilaksanakan dengan lebih efisien dan berkualitas tinggi. Evaluasi ini juga membantu dalam menyesuaikan kontribusi kedinasan dengan tujuan program, sehingga setiap pihak dapat berperan secara optimal sesuai dengan kekuatan dan kemampuannya.

Selain itu, penyesuaian peran dan tanggung jawab kedinasan berdasarkan evaluasi ini memungkinkan terciptanya sinergi yang lebih baik di antara berbagai pihak yang terlibat. Ketika setiap kedinasan diberikan peran yang sesuai dengan spesialisasi dan keahlian mereka, kolaborasi menjadi lebih efektif, mengurangi risiko tumpang tindih atau kebingungan dalam pelaksanaan tugas. Hal ini juga mempercepat proses pengambilan keputusan, karena setiap kedinasan dapat bertindak dengan lebih percaya diri dan mandiri dalam ruang lingkup tanggung jawab mereka.

Menurut Covey (1989:21), pentingnya tanggung jawab pribadi dalam kepemimpinan. Covey menyatakan bahwa pemimpin harus proaktif dalam menjalankan tanggung jawab mereka, tidak hanya menunggu instruksi atau arahan. Menurutnya, pemimpin yang efektif mengambil inisiatif untuk mencapai hasil dan mengatasi masalah yang muncul.

Tanggung jawab ini mencakup komunikasi yang efektif dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa program ini memberikan manfaat nyata bagi warga Bandung. Dengan demikian, tanggung jawab pimpinan dalam *Halo Bandung On The Spot* tidak hanya terkait dengan pencapaian hasil, tetapi juga dengan cara bagaimana hasil tersebut dicapai, memastikan bahwa prosesnya etis, transparan, dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan secara optimal.

### ***Pelaksanaan Program Halo Bandung On The Spot dalam Booth Activation***

Pelaksanaan program *Halo Bandung On The Spot* dalam format *booth activation* merupakan strategi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat secara langsung. Pelaksanaan program ini melalui *Booth activation*, yaitu dengan membuat pendirian stan atau *booth* yang dirancang secara khusus untuk menarik perhatian dan interaksi dengan pengunjung.

Menurut Dewi (2018:11), *booth activation* adalah metode efektif dalam menarik minat publik dan mengedukasi mereka tentang suatu program atau destinasi. Dengan desain yang menarik dan interaktif, *booth* dapat menarik perhatian pengunjung dan memotivasi mereka untuk lebih terlibat dalam

program.

Ini juga menciptakan pengalaman langsung yang mendalam, memperkuat daya tarik program dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi yang ditawarkan.

Pelaksanaan program Halo Bandung *On The Spot, booth activation* membuat pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan perwakilan program, mendapatkan informasi terbaru, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang disediakan. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan bagi pimpinan dan tim program untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari masyarakat, menjawab pertanyaan, dan menjelaskan manfaat serta tujuan program secara lebih personal.

Interaksi langsung di *booth activation* membuat pimpinan memperlihatkan komitmen mereka terhadap program dan menunjukkan kehadiran mereka dalam mendengarkan kebutuhan serta kekhawatiran masyarakat. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan transparansi, karena masyarakat merasa lebih dihargai dan didengarkan secara langsung. Selain itu, kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang disediakan meningkatkan keterlibatan masyarakat, yang dapat memperkuat dukungan terhadap program.

Menurut Edmondson (2018:17), interaksi langsung dan umpan balik terbuka dapat menciptakan lingkungan yang aman untuk berbagi ide dan mengatasi masalah. Ia berpendapat bahwa umpan balik langsung membantu dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah lebih cepat, serta meningkatkan efektivitas program.

Menciptakan lingkungan yang aman untuk umpan balik terbuka dapat meningkatkan efektivitas program dengan memungkinkan tim untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah lebih cepat. Dalam hal ini, *booth activation* tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk informasi tetapi juga sebagai ruang untuk berdialog dan memperbaiki program secara langsung berdasarkan umpan balik masyarakat. Interaksi langsung di *booth activation* membantu pimpinan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, memperoleh wawasan berharga, dan menyesuaikan program agar lebih efektif.

Menyampaikan materi program kedinasan secara langsung melalui *booth activation* merupakan metode yang efisien untuk mengedukasi dan berinteraksi dengan masyarakat. *Booth activation* menyediakan platform interaktif di mana informasi terkait program kedinasan dapat disajikan secara langsung kepada publik. Ini memungkinkan penyampaian materi yang lebih jelas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta minat pengunjung.

Dalam konteks ini, *booth activation* berfungsi sebagai pusat informasi di mana pengunjung dapat mendapatkan detail tentang program kedinasan, termasuk tujuan, manfaat, dan cara partisipasi. Melalui berbagai elemen interaktif seperti presentasi multimedia, brosur, dan sesi tanya jawab, *booth* memungkinkan masyarakat untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang program tersebut. Selain itu, perwakilan dari kedinasan dapat langsung menjelaskan aspek-aspek program, menjawab pertanyaan, dan mengatasi kekhawatiran yang mungkin ada di benak masyarakat.

Menurut Widodo (2020:13), penyampaian materi melalui *booth activation* meningkatkan keterlibatan publik dengan memberikan kesempatan untuk interaksi langsung. Ini memfasilitasi komunikasi dua arah, di mana masyarakat tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat memberikan umpan balik dan bertanya langsung kepada perwakilan dan mendalam tentang program kedinasan, meningkatkan pemahaman dan dukungan publik.

Dengan menggunakan *booth activation* untuk menyampaikan materi program kedinasan, pihak kedinasan dapat memastikan bahwa informasi disampaikan secara efektif dan menarik. Ini membantu membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan partisipasi dalam program, dan memastikan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang jelas mengenai inisiatif dan kebijakan yang dijalankan.

Dengan demikian, *booth activation* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memperkuat komunikasi, meningkatkan pemahaman, dan membangun hubungan yang lebih solid antara pihak kedinasan dan masyarakat.

Menurut Duarte (2010:15), penyampaian materi program dengan cara yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pesan yang disampaikan. Menurutnya, menggunakan metode seperti *booth activation* yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dapat membuat informasi lebih mudah dicerna dan lebih berdampak.

Komunikasi yang menarik dan interaktif, seperti yang ditawarkan melalui *booth activation*, membuat materi lebih mudah dipahami dan berdampak lebih besar pada audiens. Ini mendukung pemahaman yang lebih baik tentang program dan kebijakan yang dijalankan, serta memperkuat keterlibatan masyarakat.

Menentukan lokasi yang strategis untuk kegiatan *booth activation* dalam program *Halo Bandung On The Spot* adalah langkah penting untuk memastikan keberhasilan dan jangkauan program. Lokasi yang dipilih oleh tim *Halo Bandung On The Spot* adalah Lokasi yang dapat menarik perhatian publik dan mendukung tujuan dari program tersebut. Adapun Lokasi yang dipilih diantaranya di pusat kota Bandung, di Situs-situs penting Kota Bandung, serta Lokasi yang

disesuaikan dengan tema kegiatan yang akan dilaksanakan.

Kesesuaian lokasi melibatkan beberapa pertimbangan utama. Pertama, lokasi harus berada di area dengan tingkat lalu lintas yang tinggi, seperti pusat perbelanjaan, area keramaian, atau acara besar, di mana banyak orang dapat melihat dan mengunjungi *booth*. Menurut Santoso (2017:22), pemilihan lokasi yang ramai dapat meningkatkan visibilitas program dan menarik lebih banyak pengunjung, yang esensial untuk penyebaran informasi yang efektif.

Kedua, lokasi harus strategis dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Kemudahan akses ini mencakup ketersediaan transportasi umum, parkir yang memadai, dan kemudahan bagi pengunjung untuk menemukan *booth*. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Rahayu (2019:35), yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan dan memastikan bahwa informasi tentang program dapat diterima oleh audiens yang lebih luas.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, penempatan *booth activation* di lokasi yang strategis dapat meningkatkan efektivitas program Halo Bandung *On The Spot* dalam mempromosikan potensi Bandung dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lokasi yang tepat memastikan bahwa program menarik perhatian yang lebih besar, menjangkau audiens yang relevan, dan memfasilitasi interaksi yang efektif antara pimpinan dan masyarakat.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari data penelitian yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa Pengelolaan Citra Pimpinan melalui Program Halo Bandung *On The Spot* (Studi Deskriptif Kualitatif Penelitian di Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintahan Kota Bandung) sesuai dengan konsep *Impression Management* yang digagas oleh Goffman, sebagai berikut :

Rancangan pada kegiatan Halo Bandung *On The Spot* yang dilakukan oleh pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan terbagi ke dalam empat kategori. Pertama penentuan konsep yang terstruktur dan sistematis. Kedua, Tim Komunikasi Pimpinan membentuk tim khusus untuk koordinasi, pembagian kerja, dan penyiapan media promosi. Ketiga, Program Halo Bandung *On The Spot* bertujuan mendekatkan pemerintah dengan masyarakat, memperkenalkan pimpinan, dan menyebarkan informasi tentang program pemerintah. Keempat, Program ini bekerja sama dengan kedinasan untuk mengikuti tema yang sedang berlangsung.

Peran pimpinan pada kegiatan Halo Bandung *On The Spot* yang dilakukan oleh pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan terbagi ke dalam empat kategori.

Pertama, Kehadiran pimpinan di acara Halo Bandung *On The Spot* meningkatkan kredibilitas acara dan memberikan kesempatan masyarakat berinteraksi langsung dengan pimpinan. Kedua, Program ini melibatkan pejabat dari dinas yang terkait dengan tema acara. Ketiga, Kehadiran langsung pimpinan membuat acara lebih interaktif dan menarik perhatian Masyarakat. Keempat, Pimpinan menggunakan berbagai strategi untuk berkomunikasi dengan *public*, termasuk melalui diskusi, kuis, dan platform online seperti Instagram.

Pelaksanaan Program *Booth Activation* yang dilakukan oleh pihak Protokol dan Komunikasi Pimpinan mencakup penyampaian materi program kedinasan secara langsung, penentuan lokasi yang strategis untuk aktivitas *booth*, peningkatan branding pimpinan di media sosial, penggunaan podcast untuk sosialisasi, dan penghargaan untuk meningkatkan partisipasi publik, serta melakukan evaluasi internal untuk memperbaiki performa dimasa mendatang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengelolaan citra pimpinan melalui program halo bandung *On The Spot* yang dilakukan oleh tim Protokol dan Komunikasi Pimpinan peneliti memiliki saran yang dapat peneliti berikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan program Halo Bandung *On The Spot*, diantaranya sebagai berikut :

Disarankan bagi Protokol dan Komunikasi Pimpinan menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan yang dapat dimanfaatkan secara optimal terutama untuk memaksimalkan efektivitas dalam program Halo Bandung *On The Spot*.

Disarankan bagi peran pimpinan agar lebih efektif, pimpinan perlu terlibat dalam merancang sesi interaktif dan menyusun strategi komunikasi yang lebih inovatif, termasuk pemanfaatan teknologi baru dan platform media sosial yang sedang tren.

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengkaji penelitian dengan tema citra, diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam *Impresion Management Theory (Strategi ingratiation, Strategi self-promotion, dan Strategi exemplification)* agar dapat menjelaskan proses pengelolaan citra lebih mendalam dan dapat mengembangkan penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Agave, Q. (2020). *Teknik dokumentasi dan pelaporan dalam tataran klinik*.
- Agusta, I. (2003). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27(10), 179–188.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management*. Wiley.

- Ardianto, E. (2014). *Metode penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosa Rekatama Media.
- Arifin, M. (2018). *Komunikasi persuasif dalam pemasaran*. Penerbit Andi.
- Apriyani, D. A. (2017). *Implementasi model pembelajaran kooperatif tipe think pair share dalam meningkatkan aktifitas belajar siswa pada mata pelajaran fiqih di Mts MNurul Islam Jati Agung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Baumeister, R. F., & Hutton, D. G. (1987). Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. In C. Hendrick (Ed.), *Theories of group behavior* (pp. 71–87). Springer.
- Brown, B. (2018). *Dare to lead*. Random House.
- Buchori, A. (2019). Peran dan strategi public relation dalam pembentukan citra perguruan tinggi pariwisata. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 13(1).
- Cameron, K. S. (1999). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework (3rd ed.). *Journal of Organizational Change Management*.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2007). *Effective public relations*. Kencana.
- Destalia, T. (2019). *Pembingkaiian berita kenaikan gaji PNS (Analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki untuk berita kenaikan gaji PNS Koran Harian Tribun Jabar edisi 09 Maret 2019)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Duarte, N. (2010). *Resonate: Present visual stories that transform audiences*. John Wiley and Sons.
- Edmondson, A. C. (2018). *The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth*. Wiley.
- Feni, M. (2021). *Mengungkap dampak COVID-19 pada UMKM sektor kuliner (Studi kasus: UMKM kuliner di wilayah Rawamangun)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Fitriana, R. (2019). *Strategi edukasi dan partisipasi publik*. Elex Media Komputindo.

