

## PERAN HUMAS PEMERINTAH DALAM PEMASARAN *CITY BRANDING* MELALUI MEDIA MASSA

Uud Wahyudin<sup>1</sup>, Dedi Rumawan Erlandia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang,  
Jawa Barat 45363

E-mail:

*uudwahyudin@yahoo.co.id*<sup>1</sup>  
*dedirumawan2014@gmail.com*<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The era of globalization requires a city to manage its image and make the image like a commodity, competing to be the best. Mass media plays an important role as one of the marketing media in forming city branding for a city. Thus, government public relations must make an interactive communication with the mass media or the press.*

*Public Relations and its partners, mass media or the press, can not be separated from each other. Through mass media, Public Relations as a promotion strategy of city branding can convey information about a city more comprehensively.*

*The application of marketing city branding through the mass media by government public relations, can be done by making a profile of the city/region that must be disseminated to the mass media in Indonesia with national language, with attractive designs, so that they can easily draw the attention. In the practice of marketing or promoting of city branding through the mass media by government public relations, every regional leader like a mayor or a regent must be given the responsibility to promote city branding, especially through mass media, both print and electronic.*

*Keywords: City Branding, Government Public Relations, Mass Media*

### **Abstrak**

Era globalisasi menuntut sebuah kota untuk mengelola citranya dan menjadikan citra itu sebagai komoditas, bersaing untuk menjadi yang terbaik. Media massa memainkan peran penting sebagai salah satu media pemasaran dalam membentuk city branding untuk sebuah kota. Dengan demikian, humas pemerintah harus melakukan komunikasi interaktif dengan media massa atau pers.

Public Relations dan mitranya, media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Melalui media massa, Public Relations sebagai strategi promosi city branding dapat menyampaikan informasi tentang kota secara lebih komprehensif.

Penerapan branding kota pemasaran melalui media massa oleh public relations pemerintah, dapat dilakukan dengan membuat profil kota / daerah yang harus disebarluaskan ke media massa di Indonesia dengan bahasa nasional, dengan desain yang menarik, sehingga mereka dapat dengan mudah menarik perhatian. Dalam praktik pemasaran atau promosi branding kota melalui media massa oleh humas pemerintah, setiap pemimpin daerah seperti walikota atau bupati harus diberi tanggung jawab untuk mempromosikan branding kota, terutama melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.

Kata kunci: City Branding, Public Relations Pemerintah, Media Massa

## 1. Pendahuluan

Pranata hubungan masyarakat (*Public Relations*), termasuk humas pemerintah daerah di Indonesia, dituntut untuk mengedepankan komunikasi dua arah. Tidak hanya dengan manajemen puncak dalam hal ini unsur pimpinan daerah, tapi juga dengan insan pers, tokoh masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya demi terbentuknya citra kota yang kuat sekaligus positif. Demikian disampaikan Sekretaris kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi, Dwi Wahyu Atmaji, saat membuka acara Indonesia *City Government PR Summit* di Ballroom Trans Luxury Hotel Bandung, Kamis 4 Oktober 2018 (*Tribun Jabar*, 5/10/2018). Lebih lanjut, Dwi Wahyu Atmaji mengatakan pentingnya *city branding*. Pengelolaan citra kota merupakan fenomena global di era persaingan saat ini. Mencitrakan diri seperti komoditas dan bersaing untuk menjadi yang terbaik demi persaingan di era globalisasi.

Di sinilah pentingnya media massa sebagai salah satu media pemasaran dalam membentuk *city branding* bagi sebuah kota. Humas pemerintah memegang peran penting dalam berkomunikasi dua arah dengan media massa atau pers.

Seperti yang dikatakan oleh Ardianto, bahwa *Public Relations* dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Kedua profesi ini memiliki strategi yang positif. Keduanya saling membutuhkan. PR sebagai sumber berita bagi pers. Sedangkan, pers berfungsi sebagai sarana publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat, karena adanya berbagai pemberitaan pers (Ardianto, 2009: 98).

Peningkatan arus globalisasi pada masa sekarang ini menuntut berbagai negara ataupun kota dan daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya terlihat dari berbagai bidang seperti pariwisata, kuliner, MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), investasi dan lain sebagainya. Setiap pemerintah kota berkompetisi melakukan

*branding* terhadap kotanya dengan berbagai cara dan harapan agar dapat menarik wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada publiknya (Pramuningrum dan Ali, 2017:21).

Dengan demikian, *Public Relations* diperlukan untuk menyusun dan mengevaluasi strategi-strategi media pemasaran melalui media massa atau pers yang efisien dan berorientasi pada tujuan *city branding* dari pemerintah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa humas pemerintah mempunyai posisi penting dalam pemerintah, khususnya dalam membuat *city branding* melalui kerja sama dengan insan pers atau media massa.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. *Public Relations* dan Media Massa

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau lembaga mempunyai posisi sangat penting untuk menjaga kestabilan suatu perusahaan dan memiliki mutu yang baik (Putri, 2015:121). Howard Stephenson dalam bukunya *Hand Book of Public Relations* (1971) mendefinisikan profesi humas adalah: “*The practice of skilled, art or service base on training, a body of knowledge, adherence to agree on standard of ethics*” (Ruslan, 2001:71).

Dalam pengertian yang lain, *Public Relations* adalah sebuah payung besar yang menaungi banyak bidang keahlian, dan jelas lebih luas daripada sekadar penghubung antara pers dan klien seperti yang biasa dilakukan sebelumnya. Publisitas hanya bagian kecil dari *Public Relations*, demikian pula dengan penggunaan berbagai jenis media mulai dari koran, film atau majalah (Rivers, et al.2003 dalam Ardianto dan Erdinaya, 2004:176). Menurut pendapat penulis, melalui perkembangan media massa atau pers maka kegiatan *city branding* oleh PR dapat dilakukan dengan lebih mudah, efektif, dan efisien serta akurat dan berimbang melalui media massa atau pers.

Kegiatan yang paling banyak dilakukan *Public Relations* adalah berkaitan dengan media massa, dimana fungsi komunikasi praktik *Public Relations* menjadi bagian yang tak terpisahkan. Tidaklah berlebihan bila *Public Relations* dan media massa mempunyai saling ketergantungan. Tanpa adanya sumbangsih *Public Relations*, media massa cetak dan elektronik tidak dapat memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita, sebagaimana yang diinginkan (Ardianto, 2004:176).

Dengan demikian ada hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan media massa. Lebih lanjut Ardianto mengutip pendapat Jefkins (1995) menyebutkan prinsip-prinsip hubungan pers yang baik: Pertama, memahami dan melayani media. Seorang *Public Relations* harus mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Ia harus menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Kedua, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para pejabat *Public Relations* harus senantiasa siap menyediakan waktu atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pers. Ketiga, menyediakan salinan naskah yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer akan sangat mudah mengoreksi dan menyusun ulang siaran berita atau *news release*. Keempat, bekerjasama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, pejabat *Public Relations* dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu (Ardianto, 2004:177).

Kebutuhan komunikasi dan informasi yang semakin penting menjadi perhatian bagi humas pemerintah dan media massa. Memberikan dan menerima informasi merupakan salah satu interaksi humas pemerintah dengan media massa untuk dapat bertukar informasi. Bagi humas pemerintah, pemasaran *city branding* dapat tersalurkan

secara efektif dengan menggunakan jenis media massa yang tepat.

Kegiatan *Public Relations* lebih banyak menekankan pada proses komunikasi antara organisasi dengan publik eksternal dan internal. Efektivitas organisasi bisa dibangun dengan terciptanya komunikasi yang efektif di antara semua pihak yang terkait dalam organisasi. Dengan kata lain, pihak top management harus menjalin hubungan dengan praktisi *Public Relations* berdasarkan saling pengertian, menghargai dan kooperatif. Penelitian yang dilakukan Grunig dkk (1995) menunjukkan bahwa organisasi-organisasi yang mengaplikasikan model *two-way symmetrical* terbukti departemen-departemen *Public Relations* mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektifitas organisasi dibandingkan dengan organisasi-organisasi yang mengaplikasikan *two-way asymmetrical model* (Santosa Sanjaya, 2009:90). Jurnal ISKI Bandung, Vol 3 No.1. Desember 2009. Hlm: 82-97).

PRSA dalam Berger (1999) menyebutkan bahwa pada saat ini *Public Relations* harus mampu membantu masyarakat modern yang kompleks dan plural untuk membuat keputusan-keputusan mereka sendiri dan berfungsi lebih efektif lagi dengan cara memberikan kontribusi terhadap rasa saling memahami antara kelompok-kelompok masyarakat dengan organisasi. Kondisi ini bisa membawa keharmonisan antara kedua belah pihak tersebut. Dengan kata lain, masyarakat modern yang relatif lebih berpendidikan tinggi, kritis, peduli dengan lingkungan, dan memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi tidak akan mudah percaya kepada informasi yang diberikan oleh organisasi. mereka akan menuntut timbal balik dari organisasi kepada masyarakat dengan cara mengkontribusikan sebagian dari keuntungan yang diperoleh dari masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi dua arah bisa meyakinkan mereka bahwa program *Public Relations* organisasi sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat (Sanjaya, 2009:90).

Morrisan (2015: 26) mengatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen bauran promosi yang merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Dalam hal humas pemerintah merencanakan dan mendistribusikan *city branding* melalui media massa.

Strategi bauran promosi (*promotional mix*) dalam pemasaran *city branding* harus dibuat dengan menggarap konsep promosi melalui *Public Relations*. *Public Relations* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku publik. Sektor pemasaran *city branding* di Tanah Air harus lebih kreatif dalam aktivitas *Public Relations*. Para penentu kebijakan kota harus lebih inovatif dalam kegiatan PR dalam sektor *city branding*. Strategi bauran promosi melalui *tools Public Relations* perlu dilakukan secara serius agar kedepan sektor pemasaran *city branding* menjadi lebih maju. *Public Relations* atau hubungan masyarakat sebagai sebuah strategi promosi *city branding* dapat menyampaikan informasi mengenai sebuah kota di Indonesia secara lebih komprehensif.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. *Media Richness Theory* (MRT), Pemasaran, dan *City Branding*

MRT dapat digunakan untuk menggambarkan pemilihan jenis media massa dalam pemasaran *City Branding* oleh humas pemerintah. Asumsi dari teori Kekayaan Media atau *Media Richness Theory* (MRT) ini adalah hal yang paling dasar dalam asumsi teori ini menyatakan bahwa organisasi merupakan sistem sosial terbuka yang memerlukan proses informasi namun dalam kapasitas yang terbatas (Mackenzie dalam Daft dan Langel, 1986). Asumsi kedua adalah tingkat analisis dalam

organisasi. Pada dasarnya kita sebagai manusia individu mengirim dan menerima data dalam organisasi namun proses informasi lebih banyak terjadi ditingkat organisasi daripada individu itu sendiri (Hedberg 1981; Daft dan Weick dalam Daft dan Langel, 1986). Dan asumsi yang terakhir adalah bahwa proses informasi ditingkat organisasi dipengaruhi oleh divisi kerja organisasi itu sendiri. Organisasi dibagi menjadi beberapa sub kelompok atau departemen (dalam Daft dan Langel, 1986).

Teori MRT yang dikenalkan oleh Daft dan Langel digunakan sebagai pemandu dalam menggambarkan pemasaran *city branding* yang dilakukan humas pemerintah. MRT berasumsi bahwa jika tingkat kerancuan pesan dalam organisasi cukup tinggi, kita harus memilih media komunikasi mana yang sesuai dengan hal tersebut. Humas pemerintah memilih media massa sebagai media promosi *city branding*, karena bagi humas pemerintah dengan menggunakan media massa atau pers merupakan cara yang cukup efektif dalam sebuah kegiatan promosi *city branding* yang memiliki banyak aset yang dapat ditonjolkan melalui berita dan *feature* yang akurat.

Pranata humas dalam suatu pemerintahan, mereka membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran dengan harapan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif yang dapat diterima oleh publik, terutama publik yang menjadi target sasaran dalam rangka mempromosikan *city branding*.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009). Pranata humas dalam suatu pemerintahan harus dapat pandai-pandai memilah-milih kesempatan yang diberikan pasar untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa hal yang dapat dipasarkan adalah, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Dari macam-macam kategori tersebut, penulis akan mendefinisikan dua dari sepuluh kategori tersebut yaitu tempat dan informasi.

Menurut Dozier (1992), peranan praktisi Public Relations dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi Public Relations dan komunikasi organisasi. Pada mulanya, peranan *Public Relations* dibagi ke dalam empat kategori yakni sebagai *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator*, dan *communication technician* (Putra, 1997).

Tempat. Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukim baru. Pemasar dapat mencangkup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersil, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2006). Begitu pula yang dilakukan humas pemerintah dengan mengusung *city branding* ini menggunakan semua jenis media massa sebagai alat pemasaran dalam mempromosikan *city branding*.

Sebagai contoh *Las Vegas Convention & Tourism Authority* menghabiskan kurang lebih \$80 untuk kampanye iklan yang provokatif “Apa yang Terjadi di Sini, Tersimpan di Sini.” Kampanye tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dari 37,4 juta pada tahun 2004 menjadi 43 juta pada tahun 2009.

Peningkatan arus globalisasi pada masa sekarang ini menuntut berbagai negara ataupun kota dan daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya terlihat dari berbagai bidang seperti pariwisata, kuliner, MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), investasi dan lain sebagainya. Setiap pemerintah kota berkompetisi melakukan *branding* terhadap kotanya dengan berbagai cara dan harapan agar dapat menarik wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada publiknya (Pramuningrum dan Ali, 2017:21).

Begitupula yang dilakukan humas pemerintah dengan memasarkan #ViralkanKabarBaik ini menggunakan semua jenis media massa sebagai alat pemasaran dalam mempromosikan komitmen dan

mendukung berita-berita positif. Hal ini juga dapat berpengaruh pada upaya pemerintah dalam membangun optimisme masyarakat terhadap pembangunan, juga bisa menumbuhkan kepercayaan publik terhadap bangsa.

Strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan kepada upaya menembus situasi persaingan dalam era pasar global, menurut Keegan, menuntut adanya pola uniformitas (keseragaman) yang relatif berskala global atau universal dalam beberapa aspek. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola uniformitas global ini terutama meliputi *positioning* (strategi posisi), *brand name* (penamaan merk), *pricing* (penentuan harga), dan *advertising strategy* (strategi periklanan). *Positioning*, menunjuk pada penciptaan posisi suatu merk produk tertentu dalam ingatan (benak) konsumen dikaitkan dengan merek-merek lain yang menjadi pesaingnya. Penciptaan mental *image* atau citra ini, dengan demikian harus bersifat global, dalam arti berlaku secara umum bagi seluruh masyarakat konsumen di berbagai negara di dunia. Hal serupa juga berlaku dalam pemberian nama merek dagang dari produk yang dipasarkan. Pemberian bermacam ragam nama merek untuk suatu jenis produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan akan membingungkan masyarakat konsumen dan merugikan perusahaan itu sendiri (Sendjaja, 1997:44).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). Demikian halnya dengan #ViralkanKabarBaik dimaksudkan agar praktisi humas lebih proaktif dalam mengabarkan hal yang positif sehingga akan tumbuh kepercayaan publik terhadap pemerintah.

#### 4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Dalam hal ini hubungan masyarakat mencakup sejumlah usaha komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah atau organisasi yang terkait dengan *city branding* kepada publik yang mendukung dan membentuk sikap dan opini publik terhadap produk *city branding* atau program pemerintah.

Penerapan pemasaran *city branding* melalui media massa oleh humas pemerintah, misalnya membuat profil kota/ daerah yang harus disebarakan ke media massa di Indonesia dengan bahasa nasional, dengan desain menarik, supaya mudah dilirik. Jangkauan media digital diketahui empat kali jangkauan media konvensional. Selain itu, aplikasi pemasaran atau promosi *city branding* melalui media massa oleh humas pemerintah misalnya, setiap pemimpin daerah harus diberi tugas mempromosikan *city branding*, terutama lewat media massa, baik cetak maupun elektronik.

Selanjutnya, humas pemerintah melalui hubungan simbiosis mutualisme dengan media massa dapat menyadarkan masyarakat tentang pentingnya *city branding*. Keramahmatan masyarakat Indonesia harus dioptimalkan untuk membuat publik senang dan betah kemana pun mereka pergi dan di mana pun mereka menginap di daerah-daerah di Indonesia.

#### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Daft, R and R. Langel, "Organization Information Requirements, Media Richness and Structural Design", *Management Science*, vol.32. N.5541-571, 1986.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghala Indonesia.
- Pramuningrum, Annisa Dwi dan Ali, Dini Salmiyah Fithrah. *Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance*. *Jurnal Komunikasi ACTA DIURNA*, Vol.13 No.2, Oktober 2017.
- Putri, I Dewa Ayu Hendrawathy. *Peranan Public Relations Dalam Menjaring Pemasang Iklan Pada Radio Republik Indonesia Cabang Madya-Denpasar*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 3, No.2, Desember 2015 hlm 120-132).
- Putra, I Gusti Ngurah. 1997. *Perkembangan Teori Public Relations dan Implikasinya terhadap Penelitian dan Pendidikan Public Relations di Indonesia*. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi*, halaman 126. ISSN 0853-4470)
- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1997. *Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI "Niching dan Mixing"*. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi*, halaman 126. ISSN 0853-4470).
- Sanjaya, Santosa, 2009. *Two-Way Symmetrical Model: Model Komunikasi Public Relations bagi Organisasi Bisnis Masyarakat Majemuk*. *Jurnal ISKI Bandung*, Vol 3 No.1. Desember 2009. Hlm: 82-97).