

Aktivitas *Government Public Relations* dalam Mengelola Diseminasi Informasi *City Branding* Kota Pekanbaru

Fadmi Nanda^{1*}, Welly Wirman² Muhammad Firdaus³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Riau

*Email: fnphfadmihardi@gmail.com

Diterima : 24-11-2020

Disetujui : 25-01-2021

Diterbitkan : 15-02-2021

Abstrak

Penerapan *government public relations* pada Pemerintah Kota Pekanbaru dijalankan oleh Humas Sekretariat Daerah dan Bidang Informasi Komunikasi Publik Diskominfoantik, yang mana dua divisi yang berbeda, mengerjakan satu tugas dan fungsi yang sama yakni aktivitas *government public relations*. Namun demikian, Pemerintah Kota Pekanbaru berhasil memaksimalkan upaya diseminasi informasi *city branding* dengan pencapaian sebagai salah satu *media center* teraktif di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi, serta menggunakan teknik analisa data Huberman Miles. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aktivitas *government public relations* pada Humas Pemerintah Kota diterapkan pada pengelolaan diseminasi informasi melalui *media relations*, untuk membangun *personal branding* Kepala Daerah berdasarkan analisis *mediascape* Kota Pekanbaru, adapun Bidang IKP melakukan diseminasi informasi melalui *media center* untuk membangun *personal branding* Kepala Daerah dan *corporate branding* OPD melalui konten rilis *straight news* yang dipublikasikan secara aktif. Pengelolaan kedua saluran komunikasi tersebut mengacu pada *intermedia agenda setting*.

Kata Kunci: *Government Public Relations, Diseminasi Informasi, City Branding*

Abstract

The implementation of government public relations in the Pekanbaru City Government is carried out by the Public Relations of the Regional Secretariat and the Information Division of Public Communication, Diskominfoantik, in which two different divisions carry out the same task and function, namely government public relations activities. However, the Pekanbaru City Government has succeeded in maximizing its efforts to disseminate information on city branding with one of the most active media centers in Indonesia. This research uses descriptive qualitative research methods, with interview and observation techniques, and uses data analysis techniques Huberman Miles. The results of this study explain that government public relations activities at City Government Public Relations are applied to the management of information dissemination through media relations, to build Regional Head personal branding based on mediascape analysis of Pekanbaru City, while the IKP Division conducts information dissemination through the media center to build Regional Head personal branding and OPD corporate branding through actively published live news release content. The management of the two communication channels refers to setting the intermedia agenda.

Keyword: *Government Public Relations, Information Dissemination, City Branding*

PENDAHULUAN

Selama 3 tahun terakhir, penerapan *government public relations* pada Pemerintah Kota Pekanbaru mengalami berbagai transformasi pada penetapan tugas pokok dan fungsi antara Humas Sekretariat Daerah dan Bidang IKP Diskominfoantik. Ketidaksihesuaian penerapan GPR ini terdapat pada Permendagri No. 56 Tahun 2019, dan Perwako No. 89 Tahun 2016 (SOTK Sekretariat Daerah Kota Pekanbaru), serta Perwako No. 13 Tahun 2018 (SOTK Diskominfoantik Kota Pekanbaru). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran, serta kendala teknis dalam mengelola komunikasi informasi publik.

Aktivitas *government public relations* ialah melaksanakan pengelolaan informasi dan komunikasi secara kontiniu untuk memperoleh dukungan dan pemahaman dari publik dengan tujuan untuk membangun reputasi instansi. Tugas *government public relations* yaitu melaksanakan; (1) sosialisasi program pemerintah; (2) edukasi atau literasi kepada masyarakat; (3) *counter naracy*; dan (4) *nation branding* (Riana & Chandra, 2017). Aktivitas kehumasan pemerintah dapat dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan tugas dan peran untuk menjalin komunikasi atau hubungan yang baik dengan media massa untuk mensosialisasikan berbagai program-program pemerintah untuk kepentingan masyarakat (Aras, 2014).

Di lingkungan pemerintah daerah, yang menjalankan fungsi humas biasanya ada dua lembaga, yaitu humas yang berada di bawah Sekretariat Daerah dan Dinas Komunikasi dan Informatika. Praktik di lapangan sering kali terjadi tumpang tindih antara dua divisi, karena sampai saat ini belum ada aturan hukum yang baku dalam menerapkan *media relations* pada praktik humas pemerintah (Suprawoto, 2018).

Aktivitas *government public relations* merupakan ujung tombak penyelenggara informasi pemerintah di daerah, yang diharapkan dapat menjadi penghubung lembaga pemerintah dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), Humas harus menjalin hubungan dengan semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) melalui diseminasi informasi (Amirudin, 2017). Diseminasi merupakan sebuah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada khalayak sasarannya (Shoheh & Walujo, 2010). Diseminasi merupakan aktivitas penyebaran informasi melalui memanfaatkan kanal informasi pemerintah (IKP, 2019), sehingga pemerintah mampu mengedukasi publik, dan dapat mewujudkan kondisi yang kondusif untuk melaksanakan pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Hartanto, 2011).

Terdapat beberapa media yang digunakan oleh pemerintah daerah dalam melaksanakan diseminasi informasi yaitu terdiri dari *media relations* dan *media center*. *Media relations* dapat menunjang kinerja lembaga dengan mensosialisasikan berbagai program lembaganya dengan mengelola hubungan baik dengan media cetak maupun media elektronik (Rohmana & Pratiwi, 2020). *Media relations* juga merupakan bagian dari *public relations* eksternal. Bertujuan untuk menjalin, membina hubungan dengan media sebagai usaha untuk mencapai publikasi sehingga tercipta pemahaman publik mengenai instansi (Audina & Aruman, 2018).

Media center dibangun untuk memberikan informasi kepada masyarakat, begitupun masyarakat dengan mudah mengakses informasi terkait instansi melalui *media center*, dengan memberikan informasi yang selalu *update* dan rutin setiap hari dan bermanfaat bagi

publik (Dinanti & Mardiyah, 2017). Fungsi *media center* diantaranya yaitu untuk melaksanakan penyebaran informasi public. *Media center* hendaknya menyajikan informasi-informasi yang berkaitan dengan pembangunan dan pemerintahan (Bakri et al., 2015). *Media center* merupakan pusat komunikasi untuk mengendalikan informasi dengan memantau, mencari, menemukan, menyimpan, menganalisis, mengolah, dan menyebarkan informasi (Syahputra, 2019).

Adapun penyebaran informasi melalui dua media di atas mengacu pada konsep *intermedia agenda setting* yang bertujuan untuk membangun konsep *city branding* Kota Pekanbaru. *Intermedia agenda setting* merupakan agenda media lain yang dipengaruhi oleh media besar, sehingga membuat media lainnya mengikuti apa yang diangkat oleh media besar tersebut (Eriyanto, 2018). *Intermedia agenda-setting* yaitu fenomena dimana terdapatnya pengaruh antara media massa yang satu dengan media massa lainnya, sehingga jika media yang satu meliput sebuah pemberitaan, maka media lain akan mengikuti peliputan dari berita tersebut (Du, 2013).

Humas memiliki pertimbangan dalam memilih media yang akan digunakan dalam diseminasi informasi, yaitu berdasarkan pada kontribusi media dalam melakukan publikasi berita, dimana media yang berperan aktif dalam mempublikasikan berita akan diberikan *reward* berupa liputan khusus. Namun, apabila media melakukan kesalahan berupa pemuatan berita yang tidak berimbang, maka humas akan melakukan klarifikasi atau bahkan menerbitkan Surat Peringatan hingga tindakan pemutusan hubungan kerjasama (Multi et al., 2019).

Konsep *intermedia agenda setting* dalam mendiseminasikan informasi *city branding* oleh pelaksana fungsi *government public relations* dibagi menjadi dua kategori yaitu *personal branding* dan *corporate branding*. *City branding* merupakan aktivitas mencitrakan kota dalam hal positif, yang terintegrasi dengan *personal branding* Pemimpin Daerah, serta *corporate branding* seluruh OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang bernaung pada pemerintah daerah.

City branding digunakan untuk membentuk persepsi tentang suatu kota yang dilaksanakan oleh pemerintah terkait, sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dibangun melalui kebijakan publik (Nawang Sari & Suksmawati, 2019). *City branding* adalah proses membentuk *image* suatu kota menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya (Fajrini et al., 2018). Kegiatan *city branding*, dapat dilihat dari berbagai *image* yang akan dibangun pada suatu daerah, yang menitik beratkan pada aspek kearifan lokal (Hilman et al., 2018). *City branding* harus mencerminkan karakteristik daerah dan masyarakatnya, bukan hanya sekedar berupa popularitas semata (Rusadi & Wedayanti, 2019). Melalui *city branding*, pemerintah daerah bersama warga kota serta pemangku kepentingan kota, menjalankan perannya untuk menciptakan identitas kota, agar dapat membentuk citra kota yang berbeda dan unik.

Adapun aktivitas *government public relations* pada Pemerintah Kota Pekanbaru dalam melaksanakan *city branding*, yaitu dengan mengelola *personal branding* Kepala Daerah dan *corporate branding* OPD (Organisasi Perangkat Daerah) secara bersamaan, sebagai upaya strategis untuk mengkomunikasikan *image* suatu kota kepada *stakeholders*.

Personal branding bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat tentang lembaga yang diwakili olehnya, yang menjadi nilai tambah dari orang lain terhadap dirinya (Saputra et al., 2020). Pelaksanaan *branding* di Indonesia sebaiknya sejalan dengan *leadership branding*, brand pemimpin daerah adalah ekuitas yang signifikan dalam melakukan *city branding*. Kepemimpinan merupakan input penting dalam proses *city branding*. Otonomi daerah yang sejalan dengan pemilihan kepada daerah adalah dengan memadukan kepemimpinan dengan *branding* Kota/Kabupaten/Provinsi (Utami et al., 2017).

Adapun *corporate brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi dari hal-hal itu yang menggambarkan keseluruhan produk organisasi dalam pikiran subyeknya (Ormeno, 2007) dalam (Rohmah et al., 2020). *Corporate branding* merupakan sebuah kegiatan untuk mempromosikan merek, layanan, dan entitas instansi, baik formal ataupun informal serta oleh setiap instansi negara yang menampilkan karakteristik organisasi mereka (Tawaqal, Setianti, 2018).

Terbentuknya pencitraan kota tidak terlepas dari adanya peran serta pemerintah kota dan warganya dalam mendukung pelaksanaan programnya. Tujuan akhir dari *city branding* ini adalah terbentuknya pencitraan kota sesuai dengan falsafah yang telah dirumuskan dalam visi dan misi kota (Romli & Romli, 2020). Di Indonesia, belum ada regulasi yang mengatur *city branding* secara khusus. Namun demikian, saat ini terdapat beberapa daerah berinisiatif melakukan *branding* meski seringkali beberapa di antaranya tidak menunjukkan keunikan dari daerahnya tersebut (Yuli, 2011).

Beberapa contoh aktivitas *government public relations* dalam mengelola *city branding* pada beberapa instansi pemerintah daerah yang ada di Indonesia, yaitu pada *city branding* Kota Solo sebagai *The Spirit of Java* sebagai contoh kegagalan Pemerintah Kota dalam membangun konsep pencitraan Kota Solo pada khalayak sasarannya, terutama dalam kalangan internalnya. Karena penerapan *city branding* tersebut hanya difokuskan pada Dinas Pariwisata. Berbeda dengan *city branding* Pemerintah Kabupaten Badung, dimana konsep *city branding Tri Hita Karana* dilakukan secara bersama-sama oleh semua Dinas dan SKPD, dimana kedua fenomena penelitian ini dianalisis dengan menggunakan konsep *city image communication model* (Widodo, 2014).

Berikutnya kegiatan *city branding* di Kota Kediri, yang membangun citra kotanya sebagai Kota Jasa dan Pelayanan dengan menggunakan lima metode *city branding*, yaitu menentukan merek inti kota, menentukan pesan merek inti kota, menentukan kepribadian inti, menentukan ikon merek kota, dan *brand road map* dengan menyadur konsep *city branding* yang dikemukakan oleh Mike Moser. Namun kesannya masih belum maksimal dalam penerapan konsep *city branding* karena tidak ada evaluasi lebih lanjut terkait keberhasilan program tersebut dari Pemerintah Kota Kediri (Gusti, 2019).

Namun, berbeda dengan Kabupaten Banyumas yang sukses dalam menerapkan *city branding* melalui penanaman filosofi kearifan lokal pada kampanye *Better Banyumas*, karena sejak awal Pemerintah Kabupaten Banyumas telah menetapkan target sasaran secara luas, dengan menampilkan identitas kota melalui sosialisasi secara masif, baik melalui arsitektur bangunan, berbagai kegiatan kesenian, maupun sosialisasi dengan menggunakan sejumlah produk yang berlabelkan merek *Better Banyumas* (Afrilia, 2018).

Pemerintah Kota Pekanbaru dalam mengelola *city branding* Pekanbaru *Smart City* Madani melalui pencapaian berupa apresiasi sebagai salah satu *media center* teraktif se-Indonesia, dan menjadi rujukan informasi nasional pada Periode 2019. Kota Pekanbaru juga memperoleh apresiasi sebagai Kota Percontohan, dan MPP terbaik, sehingga rujukan pelayanan publik bagi daerah lainnya. Adapun *stakeholder* pada Kota Pekanbaru terdiri dari *stakeholder internal* dan *stakeholder eksternal*.

Pada artikel ini, peneliti akan membahas aktivitas *government public relations* (kehumasan pemerintah) dalam mengelola diseminasi informasi *city branding* Kota Pekanbaru, dimana konsep *city branding* Kota Pekanbaru sebagai *Smart City* Madani merupakan perpaduan antara kearifan lokal dan visi pemimpin (Kepala Daerah). Penelitian ini juga akan membahas saluran komunikasi yang digunakan dalam diseminasi informasi, dimana Humas Pemerintah Kota mendiseminasikan informasi melalui *media relations*, dan Bidang IKP Diskominfoantik mendiseminasikan informasi melalui *media center* pekanbaru.go.id.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan identifikasi sifat-sifat yang membedakan karakteristik sekelompok manusia, peristiwa, ataupun benda, yang melibatkan proses konseptualisasi (Zellatiffanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap realitas sosial dari perspektif partisipan, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Ruslan, 2013), yang dilaksanakan pada Juni-November 2020. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian berfokus pada data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan, dan observasi untuk melihat aktivitas *govenrment public relations* yang dilaksanakan oleh Humas dan Bidang IKP Diskominfoantik yang berkoordinasi dengan tim peliput eksternal dari unsur media.

Adapun informan penelitian ini yaitu Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik Diskominfoantik Kota Pekanbaru—Mawardi,S.Ag, Kepala Seksi Informasi Komunikasi Publik—Junairi, S.E, Kepala Sub Peliputan dan Pers Humas—Khairul. Peneliti juga mewawancarai informan dari lingkup media yaitu XY selaku Wartawan Media *Online* yang bertugas di Sekretariat Daerah Kota Pekanbaru, dan Adrian selaku CEO idn.jurnal sekaligus Ketua Tim Peliput Eksternal pekanbaru.go.id.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman, dimana analisis data penelitian kualitatif dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu kodifikasi data, penyajian data, dan verifikasi data sebagai proses untuk menemukan pola atau tema-tema, dan mencari hubungan antara kategori yang telah ditemukan dari hasil pengumpulan data (Afrizal, 2014).

Adapun yang menjadi argumentasi peneliti sehingga memilih Pemerintah Kota Pekanbaru sebagai locus penelitian ialah karena selama berjalannya aktivitas kehumasan pemerintah yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota dan Bidang IKP Diskominfoantik, Pemerintah Kota Pekanbaru memperoleh apresiasi sebagai salah satu media center teraktif di

Indonesia selama dua tahun berturut-turut, walaupun masih terdapat ketumpang tindihan tugas pokok dan fungsi dalam mengelola *personal branding* Kepala Daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pada hasil dan pembahasan penelitian ini, peneliti akan memaparkannya pada tiga aspek yaitu aktivitas *government public relations* Pemerintah Kota Pekanbaru, saluran komunikasi dalam diseminasi informasi, dan *city branding* Kota Pekanbaru.

Aktivitas *Government Public Relations* Pemerintah Kota Pekanbaru

Government public relations merupakan wujud dari paradigma kehumasan pemerintah yang baru, dimana struktur organisasi yang bertugas untuk melaksanakan fungsi kehumasan tidak hanya terpaku pada satu struktur saja, namun juga melibatkan struktur organisasi lainnya. Seperti halnya Pemerintah Kota Pekanbaru, dimana aktivitas kehumasan tidak hanya dikelola oleh Humas Pemerintah, namun juga melibatkan Bidang IKP dan Seluruh Staff OPD yang mengikuti Program Jurnalis OPD. Melalui GPR, maka pelaksana fungsi GPR dapat mendiseminasikan informasi mengenai aktivitas pemerintah dalam menjelaskan program apa yang telah dilakukan, serta keberhasilan apa yang sudah dicapai oleh pemerintah kepada masyarakat.

Aktivitas *government public relations* pada Pemerintah Kota Pekanbaru saat ini masih berlandaskan pada Perwako No. 89 Tahun 2016 (SOTK Sekretariat Daerah Kota Pekanbaru), dan Perwako No. 13 Tahun 2018 (SOTK Diskominfoantik Kota Pekanbaru), yang mana penerapannya tidak sejalan dengan Permendagri No. 56 Tahun 2019, yang mengatur tugas pokok dan fungsi Humas Pemerintah pada Sekretariat Daerah yang semestinya hanya menjalankan fungsi juru bicara pimpinan. Namun, realitasnya saat ini pengelolaan *media relations* masih berada dalam naungan Humas Pemerintah Kota, dengan pertimbangan keterbatasan anggaran, dan Tipe Dinas Diskominfoantik yang masih Tipe B. Sehingga Bidang IKP hanya mengelola saluran komunikasi berupa *media center* pekanbaru.go.id. Namun demikian, peneliti menemukan meski Bidang IKP Diskominfoantik tidak memiliki kapasitas untuk mengelola *media relations*, namun divisi ini berhasil meraih apresiasi sebagai media milik pemerintah daerah yang menjadi rujukan informasi pada urutan kedua belas dari 416 Kabupaten/Kota. Serta berhasil menjadi media center teraktif dalam mendiseminasikan informasi selama dua tahun berturut-turut.

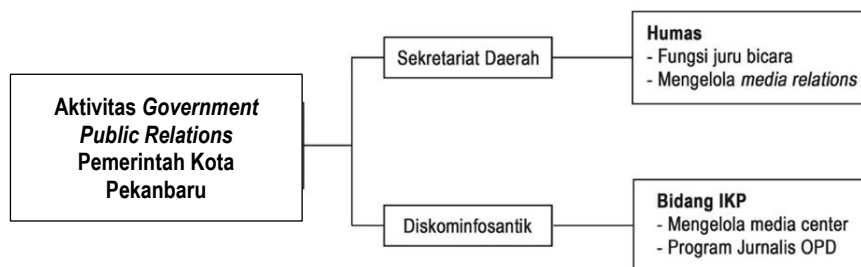
Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti melihat bahwa fenomena ini merupakan wujud dari aktivitas *government public relations* Pemerintah Kota Pekanbaru yang saling bersinergi antar dua divisi, dimana meski terdapat hambatan dalam penerapan aktivitas kehumasan yang mengacu pada regulasi pemerintah pusat, serta masih terjadinya tumpangtindih pada upaya *personal branding* Kepala Daerah, namun Pemerintah Kota Pekanbaru tetap dapat mengelola diseminasi informasi secara maksimal.

Aktivitas *government public relations* Bidang IKP dalam mengelola *media center* pekanbaru.go.id peneliti temukan pada saat observasi penelitian, dimana proses peliputan atau pengumpulan datanya tidak hanya dilaksanakan oleh Tim Peliput Internal (THL) Diskominfoantik, namun juga melibatkan Tim Peliput Eksternal dari Unsur Media, dan

Seluruh Staff peserta Program Jurnalis OPD untuk menjadi kontributor konten rilis *straight news* pada *media center*, sehingga dapat mengejar target untuk mengirimkan 40 rilis berita pada setiap bulannya. Hal inilah yang menjadi dasar Pemerintah Kota Pekanbaru memperoleh apresiasi sebagai *media center* teraktif.

Aktivitas *government public relations* juga berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan peran dalam menjalin hubungan baik dengan media massa dalam mensosialisasikan berbagai program-program pemerintah untuk kepentingan masyarakat (Aras, 2014), dimana penerapannya pada Pemerintah Kota Pekanbaru sejalan dengan yang konsep dikemukakan oleh (Suprawoto, 2018), bahwa pada lingkungan pemerintah daerah, yang menjalankan fungsi humas biasanya terdiri dari dua lembaga, yaitu humas yang berada di bawah Sekretariat Daerah, dan Dinas Komunikasi dan Informatika, yang secara praktiknya di lapangan sering kali terjadi tumpang tindih antara dua divisi, karena belum adanya aturan yang baku dalam pengelolaan *media relations*. Baik Humas Pemerintah Kota maupun Bidang IKP Diskominfoantik sama-sama bertugas untuk mensosialisasikan program-program pemerintah kepada masyarakat, namun menggunakan saluran komunikasi yang berbeda dengan fokus *branding* yang berbeda pula.

Aktivitas *government public relations* bertujuan untuk memperoleh dukungan dan pemahaman dari publik untuk membangun reputasi instansi, dengan melaksanakan; (1) sosialisasi program pemerintah; (2) edukasi atau literasi kepada masyarakat; (3) *counter naracy*; dan (4) *city branding* (Riana & Chandra, 2017). Adapun pada Pemerintah Kota Pekanbaru, baik Humas Pemerintah Kota melaksanakan sosialisasi program pemerintah, edukasi masyarakat, serta *city branding* melalui penerbitan *advertorial* yang diterbitkan oleh media yang telah menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah, dimana konten-konten tersebut hanya diterbitkan pada saat momentum tertentu saja. Berbeda halnya dengan aktivitas *government public relations* Bidang IKP Diskominfoantik yang mengelola semua konten di atas secara kontiniu, bahkan juga bertugas untuk melakukan *counter naracy* jika terdapat pemberitaan negatif dari media yang membutuhkan klarifikasi dari Pemerintah Kota Pekanbaru. Adapun keseluruhan konten tersebut akan dimuat pada *media center* pekanbaru.go.id dengan format berupa rilis *straight news*. Berikut ini peneliti lampirkan model aktivitas *government public relations* Pemerintah Kota Pekanbaru.



Gambar 1.1. Model Aktivitas *Government Public Relations* Pemerintah Kota Pekanbaru, dari Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan analisa peneliti, aktivitas *government public relations* pada Pemerintah Kota Pekanbaru sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh (Suprawoto, 2018), dimana

Humas Pemerintah Kota mengelola aktivitas kehumasan pemerintah dengan menjalankan dua fungsi yaitu sebagai juru bicara pimpinan dan mengelola hubungan kerjasama media. Adapun aktivitas *government public relations* yang dilaksanakan oleh Bidang IKP Diskominfoantik berupa pengelolaan media center yang mensinergikan semua lini, baik Staff Internal Diskominfoantik, Peliput Eksternal dari unsur media, maupun Staff OPD yang menjadi peserta Program Jurnalis OPD, yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan peliputan rilis berita *straight news*. *Government public relations* merupakan paradigma kehumasan pemerintah yang baru, dimana semua lini memiliki tugas dan fungsi yang sejalan dengan aktivitas kehumasan pada pengelolaan diseminasi informasi, meski berada pada dua struktur organisasi yang berbeda. Wujud sinergi tersebut tampak pada aktivitas diseminasi informasi yang dikelola oleh dua lembaga dengan menggunakan saluran komunikasi yang berbeda.

Saluran Komunikasi dalam Diseminasi Informasi

Aktivitas *government public relations* Pemerintah Kota Pekanbaru selaku penyelenggara informasi pemerintah melaksanakan diseminasi informasi, serta menjadi penghubung antara Pemerintah Kota dan pemangku kepentingan, seperti Organisasi Perangkat Daerah (OPD) (Amirudin, 2017), melalui kanal informasi pemerintah (IKP, 2019), untuk dapat mewujudkan situasi yang kondusif dalam melaksanakan pembangunan daerah (Hartanto, 2011).

Diseminasi informasi Kota Pekanbaru dikelola oleh dua struktur organisasi melalui dua saluran komunikasi yang berbeda, dimana Humas melakukan diseminasi informasi melalui *media relations* dengan menerbitkan konten *advertorial* yang berkaitan dengan aktivitas pemerintah kota Pekanbaru yang bertujuan untuk membangun *branding* kotanya, terutama *personal branding* Kepala Daerah. Berbeda dengan Bidang IKP Diskominfoantik yang melaksanakan diseminasi informasi melalui *media center* dengan menerbitkan rilis *straight news* yang mana diseminasi informasi tersebut memuat konten mengenai perencanaan program pemerintah, aktivitas pelaksanaan program pemerintah, publisitas mengenai pencapaian yang diraih oleh Pemerintah, maupun konten yang memuat klarifikasi atas pemberitaan negatif mengenai OPD yang dipublish melalui *media center* pekanbaru.go.id.

Perbedaan utama juga terletak pada personal yang bertugas dalam mengelola diseminasi informasi *city branding* Kota Pekanbaru, dimana Humas mengandalkan media yang telah menjalin *media relations*. Bidang IKP Diskominfoantik mengandalkan Tim Peliput Internal, Eksternal, dan Staff Jurnalis OPD. Diseminasi merupakan sebuah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada khalayak sasarnya (Shoheh & Walujo, 2010), dimana pada Humas Pemerintah Kota Pekanbaru menggunakan *media relations* sebagai saluran komunikasinya, dan Bidang IKP Diskominfoantik menggunakan *media center* sebagai saluran komunikasinya.

Saluran komunikasi dalam diseminasi informasi *city branding* pada Pemerintah Kota Pekanbaru menggunakan *media relations* sebagai penunjang kinerja instansi dalam mensosialisasikan program pemerintah melalui berbagai media, baik media cetak maupun

media elektronik (Rohmana & Pratiwi, 2020). Sebagaimana berdasarkan hasil penelitian, peneliti telah memperoleh data jumlah media yang telah menjalin hubungan kerjasama dengan Pemerintah Kota Pekanbaru, yaitu berjumlah 6 media elektronik, 14 media cetak, dan 147 media online. *Media relations* juga dipahami sebagai aktivitas kehumasan yang bertujuan untuk memperoleh publisitas yang maksimal dari media, agar terciptanya pemahaman publik mengenai instansi (Audina & Aruman, 2018). Adapun acuan dasar Humas Pemerintah Kota dalam memperoleh publisitas media tersebut berdasarkan pada konsep *intermedia agenda setting*.

Media center yang dikelola oleh Bidang IKP Diskominfoantik juga merupakan saluran komunikasi dalam diseminasi informasi *city branding* Kota Pekanbaru, dimana *media center* dibangun untuk menyampaikan informasi masyarakat, serta memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi tersebut, idealnya informasi yang terdapat pada *media center* harus selalu terbaru (*update*) dan *publish* secara kontiniu setiap harinya (Dinanti & Mardiyah, 2017). Hal ini sejalan dengan sistem kerja *media center* yang dikelola oleh Bidang IKP Diskominfoantik dimana dalam pengelolannya divisi ini membuat target untuk dapat meliput minimal 40 berita setiap bulannya. *Media center* juga berfungsi pusat layanan informasi dan komunikasi publik dengan menyajikan informasi yang berkaitan dengan pembangunan dan pemerintahan (Bakri et al., 2015), yang mana informasi tersebut berada dalam muatan konten rilis *straight news*.

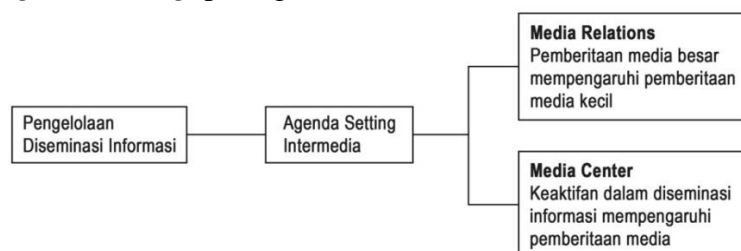
Media center merupakan pusat komunikasi suatu instansi yang bertugas untuk memantau, mencari, menyimpan, menganalisis, mengolah, dan menyebarkan informasi (Syahputra, 2019). Sebagaimana yang dilaksanakan oleh Bidang IKP Diskominfoantik dalam mengelola *media center*, dimana sebelum melakukan proses peliputan terutama yang bukan berupa agenda (giat pemerintah), Tim Internal (THL) Bidang IKP setiap harinya melaksanakan analisa pemberitaan media, berdasarkan hasil analisa tersebutlah Koordinator Liputan memberikan tugas peliputan kepada Tim Peliput, terutama Tim Peliput Eksternal dari unsur media untuk dapat mengolah informasi yang bertujuan untuk melakukan *counter naracy* terhadap pemberitaan yang memuat *tone nagtif* tersebut.

Pengelolaan diseminasi informasi pada Pemerintah Kota Pekanbaru mengacu pada konsep *intermedia agenda setting*, yaitu fenomena dimana terdapatnya pengaruh antara media yang satu dengan media lainnya, sehingga pemberitaan media yang satu mempengaruhi pemberitaan media lainnya (Du, 2013). Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa wujud dari media besar yang dikelola oleh Pemerintah Kota Pekanbaru tersebut yaitu berupa pengelolaan *media center* yang aktif dalam mendiseminasikan informasi, yang tentunya akan menjadi sumber informasi (rujukan informasi) yang dibutuhkan oleh media. Sejalan dengan hasil observasi peneliti, dimana keaktifan Bidang IKP Diskominfoantik dalam mendiseminasi informasi merupakan salah satu indikator yang menjadi penilaian terhadap aktivitas *government public relations* pada pemerintahan daerah yang dievaluasi secara langsung oleh Dirjen Informasi Komunikasi Publik Kemenkominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika) setiap tahunnya melalui infopublik.go.id. Adapun hasil evaluasi tersebut yaitu berupa prestasi yang diraih oleh Pemerintah Kota Pekanbaru selama 2 tahun berturut-turut sebagai salah satu media center teraktif pada urutan

ke-6 dan ke-7 dalam mendiseminasikan informasi sehingga dapat menjadi rujukan informasi bagi media massa.

Konsep *intermedia agenda setting* juga diterapkan pada Humas Pemerintah Kota Pekanbaru, dimana Humas Pemerintah Kota melakukan evaluasi terhadap *rating* media *online* yang telah menjalin kerjasama berdasarkan *mediascape* yaitu analisa media massa dari segi menonjol dan kurang menonjolnya berdasarkan *rating* media (Iriantara, 2005). Dalam hal ini Pemerintah Kota cenderung memberi porsi peliputan *advertorial* yang lebih pada media yang terkategori sebagai media yang besar, atau aktif dalam memberitakan aktivitas Pemerintah Kota Pekanbaru, dibandingkan dengan media lainnya, dengan harapan publisitas yang dimuat oleh media yang memiliki *rating* yang tinggi tersebut dapat mempengaruhi pemberitaan dari media lainnya, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Eriyanto, 2018) bahwa *intermedia agenda setting* merupakan fenomena dimana pemberitaan suatu media dapat dipengaruhi oleh pemberitaan media besar, sehingga media yang kecil mengikuti pemberitaan dari media besar tersebut. Namun, jika media yang telah menjalin hubungan kerjasama, menerbitkan pemberitaan yang tidak berimbang, maka Humas mengambil tindakan berupa menerbitkan Surat Peringatan hingga tindakan pemutusan hubungan kerjasama (Multi et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa fungsi klarifikasi pemberitaan negatif lebih sering dikelola oleh Bidang IKP Diskominfoantik dengan mempublish rilis *straight news* yang meng-*counter* pemberitaan tersebut. Berbeda dengan Humas Pemerintah Kota yang langsung mengambil tindakan tegas berupa *black list* hubungan kerjasama jika tidak adanya upaya klarifikasi melalui surat pernyataan resmi, ataupun menghapus berita yang telah dimuat pada media tersebut. Perbedaan signifikan penerapan *intermedia agenda setting* ini terdapat pada konsep media besar tersebut, dimana Bidang IKP Diskominfoantik mengupayakan *media center* sebagai wujud dari media yang berpengaruh, berbeda dengan Humas Pemerintah Kota yang lebih mengacu pada *rating* media yang menjalin kerjasama dengan pemerintah, media yang memiliki *rating* tinggi dinilai memiliki kapabilitas mempengaruhi pemberitaan dari media yang lain. Dibawah ini peneliti melampirkan model pengelolaan diseminasi informasi *city branding* yang mengacu pada *intermedia agenda setting*, pada gambar 1.2.



Gambar 1.2. Model Pengelolaan Diseminasi Informasi yang Mengacu pada *Intermedia Agenda Setting*, dari Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan penjabaran pada model yang terdapat pada gambar 1.2, dimana pengelolaan diseminasi informasi *city branding* Kota Pekanbaru baik dari segi saluran komunikasi berupa *media relations* maupun *media center*, keduanya sama-sama mengacu

pada *intermedia agenda setting* yaitu pemberitaan media yang satu dapat mempengaruhi pemberitaan media yang lainnya. Dari segi proyeksi peliputan media, tentunya Pemerintah Kota Pekanbaru tidak dapat menentukan isu yang akan diangkat oleh media tersebut meskipun telah menjalin hubungan kerjasama, maka demikian untuk mengimbangi pemberitaan media tersebut, Humas bersinergi dengan Bidang IKP dengan melakukan *intermedia agenda setting*. Humas melakukan *intermedia agenda setting* dengan menerbitkan *advertorial* yang mengacu pada *mediascape*, dan Bidang IKP dengan melakukan *intermedia agenda setting* dengan keaktifannya dalam mendiseminasikan informasi, melalui pekanbaru.go.id serta melaksanakan fungsinya untuk mengendalikan informasi dengan menjalankan fungsi klarifikasi isu, melalui konten rilis *straight news* yang diliput baik dari sudut pandang Kepala Daerah, maupun sudut pandang OPD (Organisasi Perangkat Daerah). Perbedaan yang signifikan pada kedua saluran komunikasi tersebut yaitu dari segi publisitas yang digunakan, dimana Humas mengelola diseminasi informasi melalui publisitas berbayar, sementara Bidang IKP melalui publisitas yang tidak berbayar.

City Branding Kota Pekanbaru

Berdasarkan pemaparan (Yuli, 2011), Indonesia belum memiliki regulasi yang baku dalam mengatur *city branding*, meski demikian saat ini terdapat beberapa daerah berinisiatif melakukan *branding* meski seringkali beberapa di antaranya tidak menunjukkan keunikan dari daerahnya tersebut. Adapun untuk konsep *city branding* Kota Pekanbaru saat ini yaitu sesuai dengan visi misi Kepala Daerah dan mengusung konsep kearifan lokal dengan tema *Smart City* Madani. Pada prinsipnya penentuan konsep *city branding* Kota Pekanbaru berdasarkan pada falsafah yang telah dirumuskan pada visi misi kota (Romli & Romli, 2020), sebagai *Smart City*, serta mencerminkan karakteristik daerah dan masyarakat (Rusadi & Wedayanti, 2019), serta kearian lokal (Hilman et al., 2018) sebagai Kota yang Madani.

City branding bertujuan untuk membentuk persepsi tentang sebuah kota yang dikelola oleh pemerintah terkait sebagai upaya komunikasi yang dibangun melalui kebijakan publik (Nawang Sari & Suksmawati, 2019), secara aplikatif pelaksanaan *city branding* harus juga dibarengi dengan upaya komunikasi yang dikelola oleh Pemerintah Daerah, dalam hal ini Pemerintah Kota Pekanbaru sudah menjalankan upaya komunikasi yang aktif melalui kebijakan publik yang dievaluasi oleh Dirjen Informasi Komunikasi Publik Kemenkominfo.

Dalam membentuk citra kota yang berbeda dan unik, pemerintah daerah bersama warga, serta pemangku kepentingan kota menjalankan perannya untuk menciptakan identitas kota (Salamah & Yananda, 2019). Hal ini sejalan dengan Pemerintah Kota Pekanbaru, dimana pada penentuan konsep *city branding*-nya Pemerintah melibatkan Tokoh Masyarakat dan Tokoh Agama. Adapun salah satu Tokoh Masyarakat yang berperan dalam mengevaluasi proses penerapan *city branding* Kota Pekanbaru, yaitu Dr. Drh. Chaidir, M.M, selaku Ketua FKPMR (Forum Komunikasi Pemuka Masyarakat Riau), yang sebagai *bridging* melalui diskusi informal. Adapun Tokoh Agama yang memiliki peran dalam menciptakan *city branding* Kota Pekanbaru yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) Wilayah Pekanbaru yang mengelola program Masjid Paripurna sebagai wujud konsep Madani dari *city branding* Kota Pekanbaru. Berikut ini pada Tabel 1.1. peneliti akan memaparkan *Stakeholder City Branding* Kota Pekanbaru.

<i>Stakeholder City Branding</i>	
Internal	Eksternal
Pemerintah Kota Diskominfoantik Bidang IKP	Pemerintah Pusat Pemerintah Provinsi Media Massa Akademisi Tokoh Agama/ Masyarakat

Tabel 1.1 Stakeholder City Branding Kota Pekanbaru, dari Data Adaptasi dari Yananda Salamah (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1, adapun *stakeholder internal city branding* terdiri dari Pemerintah Kota, Diskominfoantik Kota Pekanbaru, dan Bidang Informasi Komunikasi Publik Diskominfoantik Kota Pekanbaru. Untuk *stakeholder eksternal city branding* yaitu pemerintah pusat, pemerintah provinsi, media massa, akademisi, dan tokoh masyarakat atau tokoh agama. Adapun keterlibatan *stakeholder eksternal* dalam *city branding* Pekanbaru yaitu dengan menyampaikan aspirasi, masukan, dan saran kepada Pemerintah Kota Pekanbaru terkait dengan *city branding* melalui forum diskusi baik formal maupun informal.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh, bahwa aktivitas *government public relations* dalam mengelola diseminasi informasi *city branding* Kota Pekanbaru, dibagi menjadi dua objek *branding* yaitu terdiri dari *personal branding* dan *corporate branding*, dimana berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang memaparkan bahwa kedua objek *branding* tersebut dikelola oleh dua divisi yang berbeda. Namun, saat peneliti melaksanakan triangulasi data dengan mewawancarai informan eksternal, yaitu XY dan Adrian dari unsur media, menjelaskan bahwa pada penerapannya saat ini kedua divisi, baik Humas Pemerintah Kota maupun Bidang IKP Diskominfoantik sama-sama menjalankan fungsi *personal branding* Kepala Daerah. Selama kegiatan observasi, peneliti menemukan bahwa Tim Peliput Internal dan Eksternal tidak hanya meliput agenda atau giat Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang telah mengirimkan agenda acara, namun juga mengikuti giat Kepala Daerah, dan justru lebih mengutamakan Giat Kepala Daerah daripada Giat OPD. Namun, yang membedakan proses peliputan antara Humas Pemerintah Kota dan Bidang IKP Diskominfoantik ialah pada saat jadwal Giat Kepala Daerah telah di publish maka Humas Pemerintah Kota akan menginstruksikan beberapa media yang telah menjalin hubungan kerjasama melaksanakan peliputan *advertorial* (publisitas berbayar), berbeda dengan Bidang IKP Diskominfoantik dimana saat melakukan peliputan Giat Kepala Daerah dan Giat OPD maka dengan seluruh personal yang ada, maka jadwal peliputan pun akan di bagi, dan Koordinator Liputan akan mengupayakan agar seluruh agenda dapat diliput dan dipublikasikan pada *media center* pekanbaru.go.id dan diteruskan pada media infopublik.go.id.

Secara konseptual dapat dipahami bahwa *personal branding* bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat tentang lembaga yang diwakili oleh Kepala Daerah (Saputra et al., 2020), dimana penerapannya seiring sejalan dengan *city branding*, karena *personal branding* memiliki ekuitas yang signifikan, kepemimpinan merupakan input

terpenting dalam proses *city branding* (Utami et al., 2017), sosok *personal branding* yang dimaksud tidak hanya sosok Kepala Daerah atau Wali Kota, namun juga Wakil Walikota dan Sekretaris Daerah, yang dimana seluruh agenda atau kegiatannya harus diliput dan didiseminasikan kepada masyarakat luas, baik melalui peliputan khusus melalui *advertorial* maupun melalui peliputan rilis *straight news* yang dilaksanakan oleh Bidang IKP Diskominfoantik.

Selain *personal branding*, Pemerintah Kota juga harus mengelola *corporate branding* instansinya. *Corporate branding* yang dimaksud yaitu seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang bernaung dalam Pemerintah Kota Pekanbaru, juga wajib mendiseminasikan informasi yang berkaitan dengan proses kerja, perencanaan program kerja, hingga kendala bahkan pencapaian dari program kerja. Adapun untuk pelaksanaan peliputan agenda dilaksanakan oleh Staff Jurnalis OPD yang bertugas pada OPD terkait, Tim Peliput Internal (THL) Diskominfoantik, serta Tim Peliput Eksternal dari unsur media jika dibutuhkan. Ormeno (2007) dalam (Rohmah et al., 2020) memaparkan bahwa *corporate branding* merupakan nama, istilah, simbol, dan desain yang menggambarkan seluruh produk organisasi, dimana seluruh kegiatan dan program kerja OPD harus berkaitan dengan konsep *city branding* Kota Pekanbaru sebagai *Smart City Madani*. Setiap program yang dilaksanakan oleh OPD harus mengacu pada konsep *smart government, smart people, smart environment, smart economy, smart mobility, dan smart living*.

Corporate branding juga diinterpretasikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan merek, layanan, dan entitas instansi dengan menampilkan karakteristik organisasi mereka (Tawaqal, Setianti, 2018). Upaya *corporate branding* yang dilaksanakan oleh Staff OPD yang mengikuti Program Jurnalis OPD juga dievaluasi oleh Bidang IKP Diskominfoantik, dimana setiap satu kali dalam satu tahun Bidang IKP Diskominfoantik akan mengapresiasi OPD yang aktif dalam mendiseminasikan informasi OPD-nya baik kontribusi berupa rilis *straight news*, keaktifan dalam mengelola akun *social media* OPD, maupun keaktifan dalam mempublish konten video rilis pada akun *youtube* OPD. Kegiatan-kegiatan inilah sebagai wujud promosi serta sosialisasi program pemerintah kepada masyarakat luas. Berikut ini pada gambar 1.3. peneliti akan memaparkan Model *City Branding* Kota Pekanbaru.



Gambar 1.3. Model *City Branding* Kota Pekanbaru, dari Data Olahan Peneliti, 2020

City branding Kota Pekanbaru dikelola oleh Humas Pemerintah Kota dan Bidang IKP Diskominfoantik, dimana *city branding* ini bertujuan untuk mencitrakan kota secara positif dengan menerbitkan rilis *straight news* yang memuat aktivitas pimpinan, keberhasilan pemerintah daerah, dan mengklarifikasi isu negatif yang beredar di masyarakat, yang secara

idealisme konsepnya pengelolaan *personal branding* dan *corporate branding* dikelola oleh dua divisi yang berbeda secara terpisah. Namun, pada realitas yang ada Bidang IKP Diskominfosaktik mengelola kedua objek *branding* tersebut.

City branding diwujudkan membentuk *image* suatu kota menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya (Fajrini et al., 2018). Meski saat ini Pemerintah Kota Pekanbaru berupaya membangun *branding* kotanya sebagai *Smart City* Madani, namun peneliti menemukan upaya Pemerintah Kota Pekanbaru untuk menciptakan kalimat *positioning* berupa *tagline* dan logo yaitu terdiri dari; (1) Pekanbaru Menuju *Smart City* Madani; (2) *The Capital City of Sumatera*; dan (3) Pekanbaru *Smart City* Madani, dimana ketiga *tagline* dan logo tersebut hanya dipublikasikan pada saat momentum Hari Jadi Kota Pekanbaru, dengan demikian peneliti menemukan bahwa tidak semua aktivitas *city branding* mengarah secara langsung pada konsep *city branding Smart City* Madani. Aktivitas *government public relations* dalam mengelola diseminasi informasi *city branding* lebih mengarah kepada upaya mendiseminasikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemerintah baik berupa agenda Kepala Daerah hingga agenda OPD, yang bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan serta program pemerintah kepada masyarakat.

Pada penelitian sejenis terdahulu, yang dilaksanakan oleh (Widodo, 2014) yaitu pada Kota Solo sebagai *The Spirit of Java* dimana upaya *city branding* yang dilaksanakan mengalami kegagalan karena tidak adanya pemahaman khalayak internal terkait dengan *branding* tersebut, disisi lain upaya *branding* tersebut hanya dikelola oleh Dinas Pariwisata saja, tanpa melibatkan OPD lainnya. Berbeda dengan *city branding* Kabupaten Badung sebagai *Tri Hita Karana* yang dikelola oleh seluruh Dinas dan OPD, hal ini sejalan dengan upaya *city branding* Kota Pekanbaru yang mana pengelolaan *city branding*-nya melibatkan seluruh pemangku kepentingan, baik *stakeholder internal* maupun *stakeholder eksternal*.

Adapun pada *city branding* Kota Kediri sebagai Kota Jasa dan Pelayanan yang diteliti oleh (Gusti, 2019) dengan menggunakan pendekatan Mike Moser yang berorientasi pada lima indikator *city branding* yaitu menentukan *brand* inti, menentukan pesan *brand*, menentukan kepribadian inti, menentukan ikon, serta *brand road map*. Hal ini berbeda dengan *city branding* Kota Pekanbaru yang hanya berorientasi pada *personal branding* dan *corporate branding* saja.

Lain halnya dengan *city branding* Kabupaten Banyumas yang diteliti oleh (Afrilia, 2018), yang mengampanyekan *branding Better Banyumas* yang mengusung filosofi kearifan lokal melalui sosialisasi secara masif, baik dari segi arsitektur, maupun melalui berbagai kegiatan kesenian. Senada dengan *branding* Kota Pekanbaru yang juga mengusung konsep kearifan lokal Kota Pekanbaru sebagai Kota Madani, hanya saja Pemerintah Kota Pekanbaru belum melakukan kegiatan sosialisasi secara masif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diperoleh temuan bahwa aktivitas *government public relations* yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota melalui *media relations* mengacu pada konsep *intermedia agenda setting*, dimana seluruh media yang menjalin kerjasama dievaluasi berdasarkan *rating*-nya. Dalam hal ini, Humas Pemerintah Kota

memberi porsi liputan yang lebih kepada media yang memiliki *rating* tinggi sehingga dapat mempengaruhi pemberitaan media lainnya

Pengelolaan diseminasi informasi *city branding* Kota Pekanbaru, berlandaskan pada objek *branding* yang terdiri dari *personal branding* dan *corporate branding*, dengan mengacu pada *intermedia agenda setting*. Aktivitas *government public relations* yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota yaitu berupa fungsi juru bicara pemerintah, serta mengelola hubungan kerjasama media. Adapun aktivitas *government public relations* pada Bidang IKP Diskominfoantik yaitu mengerahkan seluruh personilnya dalam mengelola *media center*, yang terdiri dari Tim Peliput Internal (THL), Tim Peliput Eksternal dari unsur media, serta Staff OPD yang menjalankan Program Jurnalis OPD. Kontribusi seluruh tim inilah yang menjadi acuan dasar sehingga Pemerintah Kota Pekanbaru memperoleh apresiasi sebagai salah satu *media center* teraktif di Indonesia.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *city branding* Kota Pekanbaru sebagai *Smart City Madani* merupakan perpaduan antara visi misi Kepala Daerah dan konsep kearifan lokal daerah. Adapun *stakeholder internal* yang terdiri dari; (1) Pemerintah Kota; (2) Diskominfoantik; dan (3) Bidang IKP Diskominfoantik, dan *stakeholder eksternal* yang terdiri dari; (1) Pemerintah Pusat; (2) Pemerintah Provinsi; (3) Media massa; (4) Akademisi; dan (5) Tokoh Agama serta Tokoh Masyarakat. Aktivitas *government public relations* dalam mengelola diseminasi informasi *city branding* Kota Pekanbaru lebih mengarah pada upaya publikasi kegiatan pemerintah baik berupa agenda Kepala Daerah hingga agenda OPD, agar kegiatan serta program kerja pemerintah tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Terdapat beberapa temuan pada penelitian ini, dimana sebaiknya Pemerintah Kota Pekanbaru melaksanakan pembagian tugas pokok dan fungsi yang lebih jelas dalam mengelola *personal branding* Kepala Daerah. Humas Pemerintah juga hendaknya dapat menjalin kerjasama yang baik dengan media, terutama pendekatan secara interpersonal, agar publisitas yang diliput dan diseminasikan oleh media tidak selalu berupa publisitas yang berbayar. Disisi lain, Bidang IKP Diskominfoantik sebaiknya dapat mengelola berbagai media, tidak hanya *media center*, namun juga berbagai *social media* yang ada, agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan, melalui jejaring sosial yang lebih luas.

Peneliti memberikan rekomendasi pada peneliti selanjutnya untuk dapat menggali aspek *government public relations*, terutama pada alur kerja kehumasan pemerintah yang berkaitan dengan pengelolaan *agenda setting* yang terdiri dari tiga tahapan yaitu *priming*, *framing*, dan *signing*. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis *city branding* Kota Pekanbaru berdasarkan konsep *city image communications model* yang dikemukakan oleh Kavartzis, yang terdiri dari tiga aspek yaitu; (1) komunikasi primer; (2) komunikasi sekunder; dan (3) komunikasi tersier.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). City Branding Berbasis Local Wisdom Dalam Kampanye “Better Banyumas.” *Journal of Communication Studies*, 3(2), 32–42.
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo.
- Aras, M. (2014). Kegiatan Government Public Relation dalam Membangun Komunikasi

- dengan Dunia Pers: Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Humaniora*, 5(2), 1056. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3221>
- Audina, S., & Aruman, A. E. (2018). Strategi Media Relations dalam Program CSR Geopark Ciletuh: Studi PT Bio Farma. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(2), 242–253. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i2.36>
- Bakri, B., Unde, A., & Bahfiarti, T. (2015). Media Center Sebagai Pusat Pelayanan Informasi Publik dalam Penyebarluasan Aktivitas Pemerintahan Kepada Masyarakat di Kabupaten Pinrang. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(2), 189–207.
- Dinanti, E. P., & Mardiyah, S. U. K. (2017). Peran Media Center Humas Pemerintah Kabupaten sebagai Media Komunikasi Publik bagi Masyarakat dan Pemerintah Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta*, 6(2), 153-166.
- Du, Y. R. (2013). Intermedia Agenda-setting in The Age of Globalization: A Multinational Agenda-setting Test. *Global Media and Communication*, 9(1), 19–36. <https://doi.org/10.1177/1742766512463038>
- Eriyanto. (2018). *Media dan Opini Publik*. Raja Grafindo.
- Fajrini, N., Bakti, I., & Novianti, E. (2018). City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 169. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12861>
- Gusti, A. E. S. dan G. (2019). Strategi City Branding Kota Kediri Melalui “Harmoni Kediri: The Service City.” *Jurnal Commercium*, 2(2), 23–27. %0ASTRATEGI CITY BRANDING KOTA KEDIRI MELALUI - jurnal ...jurnalmahasiswa.unesa.ac.id › article › download%0A
- Hartanto, A. (2011). Implementasi Keterbukaan Informasi Publik Kabupaten Sleman. *UNISIA*, XXXIII(75), 293–301.
- Hilman, Y. A., Megantari, K., Studi, P., Pemerintahan, I., Ponorogo, U. M., Studi, P., Komunikasi, I., & Ponorogo, U. M. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 22–35. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/784/717>
- IKP, D. (2019). *Renstra Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik*. https://rb.kominfo.go.id/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/Draft_Revisi_Renstra_DJIKP_2015-2019_680.pdf
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Multi, S. W., Syam, S., Usman, U., & Fransiska, A. (2019). Fungsi Humas dalam Menjalin Hubungan di Pemerintahan Kota Bukittinggi. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 96–105. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i2.495>
- Nawang Sari, E. R., & Suksmawati, H. (2019). City Branding Policy and Regional Marketing in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 68–75. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.10>
- Riana, Y., & Chandra, R. (2017). Implementasi Sinergi Humas Pemerintah Indonesia Pascapenetapan INPRES No. 9 Tahun 2015. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 01(01), 566–573. <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>
- Rohmah, M., Ernungtyas, N. F., Pascasarjana, P., Komunikasi, M., Komunikasi, D. I., Ilmu, F., Politik, I., Indonesia, U., Gedung, J., Ui, K., Jl, S., Raya, S., & Jakarta, N. (2020). *Branding Buzzer : Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan*. 4(2), 135–148.
- Rohmana, N. L. P., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Media Relations Dinas Komunikasi dan

- Informatika (Diskominfo) Kabupaten Karanganyar Dalam Sosialisasi Program Pemerintah. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 15.
<https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2400>
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi “Bandung Juara” sebagai Bagian dari City Branding Kota Bandung. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 263. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, 5(2), 16–21.
[https://doi.org/10.25299/wedana.2019.vol5\(2\).4189](https://doi.org/10.25299/wedana.2019.vol5(2).4189)
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Salamah, U.-, & Yananda, M. R. (2019). Constructing A Smart City Brand Identity: The Case of South Tangerang. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(3), 269–277.
<https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.9776>
- Saputra, J. N., Darubekti, N., Sa, L., Studi, P., Informasi, S., Ilmu, F., Bengkulu, U., Wr, J., & Limun, K. (2020). Personal Branding Pustakawan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Bengkulu. *Journal of Information and Library Science*, 11(2), 59–124.
- Shoheh, A., & Walujo, K. W. (2010). Efektivitas Tabloid Komunika sebagai Media Diseminasi Informasi bagi Pegawai Puslitbang Postel dan Puslitbang APTEL SKDI Badan Litbang SDM DEPKOMINFO. *Komunikologi*, 7(September), 100–116.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Prenada Media Group.
<https://books.google.co.id/books?id=ApNeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Suprawoto+Government&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj57qmB8JftAhWWfn0KHTvbDpoQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Suprawoto Government&f=false>
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*. Raja Grafindo.
- Tawaqal, Setianti, S. (2018). Corporate Branding Kepolisian Negara Republik Indonesia dalam Gerakan Anti Hoax. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 9.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3717/2397>
- Utami, D. C. P., Utami, Y. S., & Tripambudi, S. (2017). Peran Humas Kabupaten Boyolali dalam Menunjang Keberhasilan City Branding Kabupaten Boyolali. *Jurnal Paradigma*, 21(1), 17–28.
- Widodo, B. (2014). Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali). *Profetik*, 7(2), 33–44.
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 5(1), 50–68.
- Z, D. A. (2017). Fungsi Humas Pemerintah Kota Binjai Dalam Penyebaran Informasi Kebijakan Publik. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 17(2), 101.
<https://doi.org/10.31346/jpkp.v17i2.756>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>