

Peran humas dalam pembentukan citra kota (Studi kasus aktivasi city branding Tangerang LIVE) = The role of public relations in the formation of city image (study case of Tangerang LIVE activation).

Okeu Yudipratomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514454&lokasi=lokal>

Abstrak

Kota Tangerang menjadi sebuah kota yang menyangga ibukota Jakarta, sebagai daerah nodal strategis, Kota Tangerang memiliki potensi yang dapat meningkatkan ekonomi dan kegiatan pariwisata melalui kemudahan akses transportasi baik jalur darat dan udara. Namun, dari kekuatan tersebut belum cukup mengangkat nama Kota Tangerang secara internal maupun eksternal dan memiliki nilai prestis di mata publik. Padahal, Kota Tangerang melalui peran humas pemerintah juga memiliki tugas yang penting untuk membuat warga mengenal, merasa memiliki dan bangga terhadap kota tempat tinggalnya dengan mengkomunikasikan brand Tangerang LIVE (Liveable, Investable, Visitable, E-City) sebagai city branding yang mulai dikembangkan pada tahun 2014. Kota Tangerang mulai melakukan pembenahan dari segi infrastruktur hingga segi pelayanan publik untuk membentuk citra kota sesuai dengan brandingnya. Berada di dalam organisasi Sekretaris Daerah, fungsi Humas dan Protokol bertugas untuk menciptakan dan membentuk pemahaman kepada warga Kota Tangerang maupun publik untuk mengenal Kota Tangerang melalui city branding. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih dalam dan menyeluruh peran humas pemerintah Kota Tangerang dalam mengidentifikasi identitas kota sesuai dengan framework city branding Kavaratzis, membentuk strategi komunikasi yang dan mengimplementasikan city branding Tangerang LIVE melalui program kehumasan sesuai dengan fungsi, tugas dan ruang lingkup kehumasan pemerintah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran humas pemerintah Kota Tangerang telah memiliki peran aktif dalam mengkomunikasikan pesan terkait city branding yang diusung baik secara internal pemerintah, kepada stakeholder dan publik eksternal. Penelitian ini menemukan kebaruan peran humas yaitu melakukan kolaborasi namun belum melakukan evaluasi terhadap efek komunikasi citra kota sebagai keutuhan komunikasi city branding.

.....Kota Tangerang is a city that supports Jakarta's capital city; as a strategic nodal area, Kota Tangerang can increase the economy and tourism activities through easy access to transportation, both land, and air. However, these strengths have not sufficiently raised the name of Kota Tangerang internally and externally and have prestigious value in the eyes of the public. Kota Tangerang, through the role of government public relations, also has an important task to make residents know, feel ownership and proud of the city where they live by communicating the Tangerang LIVE brand (Liveable, Investable, Visitable, E-City) as a city branding that began to develop in 2014. Kota Tangerang has started to make improvements in terms of infrastructure to public services to shape the city's image according to its branding. Within the Regional Secretary organization, the Public Relations and Protocol functions tasked with creating and forming an understanding for Tangerang City residents and the public to get to know Tangerang City through city branding. Use a case study qualitative research approach, and this study aims to discuss more deeply and thoroughly the role of public relations of the Tangerang City government in identifying city identities following Kavaratzis' city branding framework, forming a communication strategy, and implementing Tangerang LIVE city branding through public relations programs according to functions, tasks. And the

scope of government public relations. This study indicates that the Kota Tangerang government's public relations role has an active role in communicating messages related to city branding that are carried both internally, to stakeholders, and the external public. This study found the novelty of public relations' role, namely collaborating but not evaluating the effect of city image communication as the integrity of city branding communication.