

Strategi Humas Kota Cimahi dalam Mewujudkan Kota Kreatif Public Relationd Strategy of Cimahi City Government for Realizing The Creative City

¹Deszra Aszari, ²Nova Yuliati

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹deszraaszari@gmail.com, ²nova_yuliati@yahoo.com

Abstract. Public relations is a profession that is related to an image. In this case, image is about general picture of a company in which someone works for. At this time, a number of companies are hiring a public relation for a spesific work which is all about creating, preserving, re-building, and repairing an image of the company and it has a purpose for getting trust. Not only a company do that but also the Government of Cimahi City do the same way. Public relations of Cimahi City is the one who has a responsibility for the image of Cimahi City. The purpose of this study is to know what the public relations of Cimahi City have done to create an image of a creative city, this image comes under the vision and mission of Cimahi City 2016-2017, it is called Cimahi C.E.R.D.A.S. the acronim of Creative, Egaliter, Responsif, Dinamis, Agamis, and Sinambung. The objects of the study is Public relations of the Government of the Cimahi City, Publications and Documentations Department. This study uses a descriptive method, this method is used to explain an event or a situation of something, this method is not finding a connection. The purpose of a descriptive method is to collect all the actual information and describe the symptom of what happened. This study uses a strategic public relations theory which is proposed by Rosady Ruslan in his book, entitled "Manajemen Public relations dan Media Komunikasi" (2007). According to Ruslan (2007), there are 5 aspects of public relations strategies that can be done to reach a goal, the aspects are: "1. Strategi Operasional, 2. Pendekatan persuasif dan edukatif, 3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas, 4. Pendekatan kerjasama, dan 5. Pendekatan koordinatif dan integratif". By using all these aspects of public relations strategies, this study found what the strategy public relations of Cimahi City is which is to actualize a creative city image. One of the strategies is by making an international events called Baros International Animations Festival or BIAF to be a publication or media in imaging the city, doing a roadshow and talkshow to educate and persuade citizen of Cimahi about creative city, developing an area called Baros to reach the creative city, making collaboration with citizens to reach a creative city image, doing a contribution to citizen, and doing a cooperations with another institutions to help the BIAF event to make the event established easier.

Keywords: Public Relations Cimahi City, Public Relations Strategy, Image, Creative City.

Abstrak. Humas atau *Public Relations* adalah sebuah profesi yang memiliki hubungan dengan sebuah citra atau seringkali disebut dengan pencitraan. Citra yang dimaksud di sini adalah sebuah gambaran secara umum mengenai sebuah perusahaan atau lembaga dari tempat PR tersebut bekerja. Saat ini banyak perusahaan yang mempekerjakan *public relations* untuk membentuk, memelihara, memperbaiki citra dari perusahaan itu sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakatnya baik eksternal maupun internal. Salah satunya adalah Pemerintahan Kota Cimahi yang memiliki bagian humas untuk mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan citra Kota Cimahi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh humas Kota Cimahi dalam menumbuhkan citra sebagai kota kreatif yang ada di dalam visi dan misi Kota Cimahi tahun 2016-2017, yaitu Cimahi C.E.R.D.A.S. yang merupakan akronim dari *Creative*, *Egaliter*, *Responsif*, *Dinamis*, *Agamis*, dan *Sinambung*. Adapun objek penelitian ini adalah Humas Kota Cimahi bag. Publikasi dan Dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yakni metode penelitian yang memaparkan peristiwa atau sebuah keadaan, tidak mencari adanya hubungan. Tujuan dari metode penelitian deskriptif ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang aktual dan melukiskan gejala yang ada. Penelitian ini menggunakan teori strategi humas yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan di dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2007). bahwa ada 5 aspek strategi humas yang dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan bersama yaitu: 1. Strategi Operasional, 2. Pendekatan persuasif dan edukatif, 3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas, 4. Pendekatan kerjasama, dan 5. Pendekatan koordinatif dan integratif. Dengan menggunakan aspek-aspek strategi humas tersebut peneliti dapat menemukan kegiatan apa yang dilakukan oleh Humas Kota Cimahi untuk mewujudkan citra yaitu di antaranya membuat kegiatan program *Baros Internasional Animation Festival* sebagai alat atau media publikasi dan pencitraan bagi Kota Cimahi, melakukan kegiatan *roadshow* dan *talkshow* untuk mempengaruhi dan mengedukasi masyarakat mengenai

citra kota kreatif, melakukan pembangunan dan pemanfaatan lahan Baros untuk kepentingan bersama dalam mencapai citra kota kreatif, melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat mendukung berlangsungnya *event* BIAF agar mempermudah menumbuhkan citra kota kreatif, membuat kerjasama dengan kementerian untuk menggambarkan lingkup humas Kota Cimahi yang lebih luas.

Kata Kunci: Humas Kota Cimahi, Strategi Humas, Citra, Kota Kreatif.

A. Pendahuluan

Public relations atau humas adalah sebuah profesi yang secara umumnya berkaitan dengan citra sebuah organisasi atau perusahaan, yang memiliki fungsi untuk membentuk citra, memelihara citra, dan memperbaiki citra dari sebuah perusahaan ataupun organisasi.. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya adalah dengan menerapkan sebuah visi dari sebuah perusahaan atau lembaga.

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan atau sebuah lembaga, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut di masa yang akan datang, ada beberapa persyaratan yang hendaknya dipenuhi oleh suatu pernyataan visi; Berorientasi ke depan, Tidak dibuat berdasarkan kondisi saat ini, Mengekspresikan kreatifitas, Salah satu yang menggunakan visi sebagai gambaran cita-cita di masa yang akan datang adalah Kota Cimahi yang memiliki visi Cimahi sebagai kota yang *Creative*, *Egaliter*, *Responsif*, *Dinamis*, *Agamis*, dan *Berkesinambungan*, sehingga menghasilkan slogan Cimahi Cerdas. Sebagai Kota Kreatif, Pemerintah Kota Cimahi memiliki sebuah program yang bertujuan untuk menjadikan Kota Cimahi sebagai pusat industri animasi. Program ini merupakan *event* yang bertaraf internasional yaitu Baros International Animation Festival (BIAF).

Berdasarkan penjelasan singkat diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “*Strategi Humas Kota Cimahi dalam Mewujudkan Kota Kreatif*” selanjutnya tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi operasional yang dilakukan Humas Kota Cimahi guna mewujudkan citra Kota Kreatif?
2. Bagaimana pendekatan persuasif dan edukatif yang dilakukan Humas Kota Cimahi guna mewujudkan citra Kota Kreatif?
3. Bagaimana pendekatan tanggungjawab sosial yang dilakukan Humas Kota Cimahi guna mewujudkan citra Kota Kreatif?
4. Bagaimana pendekatan kerjasama yang dilakukan Humas Kota Cimahi guna mewujudkan citra Kota Kreatif?
5. Bagaimana pendekatan koordinatif dan integratif yang dilakukan Humas Kota Cimahi guna mewujudkan citra Kota Kreatif?

B. Landasan Teori

Humas memiliki fungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggungjawab serta keterlibatannya dengan masyarakat maupun lembaga untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi ini dapat diwujudkan dengan beberapa aspek dari strategi humas (Ruslan, 2007:142) di antaranya;

1. Strategi operasional: Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik. Dalam artian lain humas dapat bersikap untuk mendengar (*listening*), bukan sekadar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat.
2. Pendekatan persuasif dan edukatif: Humas memiliki fungsi untuk menciptakan

komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, dapat juga memberikan informasi yang bersifat persuasif. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sikap saling pengertian, menghargai, pemahaman, dan toleransi kedua belah pihak.

3. Pendekatan tanggungjawab sosial humas: Pendekatan tanggungjawab sosial humas ini memiliki fungsi untuk memberikan rasa kepercayaan kepada publik bahwa apa yang ingin dicapai oleh sebuah lembaga tidak hanya menguntungkan sebelah pihak namun apa yang akan dicapai adalah kepentingan bersama dan saling menguntungkan.
4. Pendekatan kerja sama: Pendekatan kerjasama ini memiliki fungsi untuk meningkatkan hubungan baik antara humas sebuah lembaga dengan publiknya, selain itu pendekatan ini ditujukan agar lembaga dapat diterima oleh atau mendapatkan dukungan dari masyarakat.
5. Pendekatan koordinatif dan integratif: Pendekatan kelima ini bertujuan untuk memperluas peranan humas di masyarakat, bukan hanya memiliki peranan yang sempit yaitu mewakili lembaganya saja namun dapat memperoleh peranan yang lebih luas yaitu humas dapat berpartisipasi dalam menunjang program yang bersifat nasional.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara keseluruhan strategi public relations yang dilakukan oleh humas kota Cimahi berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan adalah sebagai berikut; Strategi operasional; **Fact Finding:** Humas Kota Cimahi menemukan bahwa Kota Cimahi harus memiliki ciri khas, dan hal tersebut dilakukan dengan cara membentuk citra kota kreatif bagi Kota Cimahi. **Planning and Programming:** Membuat visi-misi Kota Cimahi mengandung kota Kreatif sebagai tujuan dan merumuskan sebuah *event* yang dapat dijadikan sebagai media utama untuk mempublikasikan dan menanamkan citra kota kreatif tersebut dan *event* tersebut adalah *Baros International Animation Festival (BIAF)*. **Communication:** Menjalankan kegiatan publikasi kepada masyarakat mengenai *event* BIAF, menghubungi pihak-pihak yang dapat mendukung *event* tersebut seperti lembaga pemerintahan dan lembaga lainnya. **Evaluation:** Melakukan evaluasi dan perbaikan dalam mengurangi kekurangan yang terjadi dari yang sudah dilakukan pada tahap *Communicating*, evaluasinya adalah memanfaatkan lebih banyak media dalam menjalankan kegiatan *Fact Finding*, serta meningkatkan narasumber. **Program terkait kota kreatif:** Program yang dilakukan adalah kegiatan publikasi dan pemberitaan mengenai *event* BIAF yaitu dengan cara *roadshow* ke berbagai sekolah dan *talkshow* di radio-radio dan menggunakan media sosial sebagai media publikasi dengan tujuan untuk menghilangkan batasan jarak dan waktu dalam publikasi. **Sikap Humas Kota Cimahi Terhadap Masyarakat:** Menerima masukan dari masyarakat secara baik dan mendengarkannya sebagai bahan evaluasi agar mendapatkan hasil yang lebih baik, Menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan sebagai alat untuk menampung masukan dari masyarakat. **Program yang Dijalankan Sesuai Keinginan Masyarakat:** Menyesuaikan keinginan dengan masyarakat terkait *event* BIAF adalah dengan mendatangkan narasumber (animator) yang lebih familiar setiap tahunnya dan meningkatkan kualitas narasumber. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya jumlah narasumber yang dihadirkan di *event* BIAF ini setiap tahunnya dan peminat *event* BIAF pun selalu meningkat setiap tahunnya.

Pendekatan Persuasif dan Edukatif; **Cara Humas Kota Cimahi dalam**

Mempersuasi Masyarakat: Melakukan kegiatan *roadshow* ke sekolah-sekolah dengan tujuan mengajak generasi muda untuk turut serta berpartisipasi dalam mengembangkan citra Kota Kreatif di Kota Cimahi melalui *event* BIAF. Melakukan kegiatan *word of mouth* kepada masyarakat dengan cara menyematkan dalam pidato dan sambutan baik yang dilakukan oleh Walikota maupun pihak Pemerintah Kota Cimahi lainnya. **Sasaran Pendekatan Persuasif dan Edukatif:** Pelajar dan pemuda-pemudi Kota Cimahi khususnya dan Indonesia umumnya. Kalangan yang memiliki minat di bidang ilmu animasi kreatif.

Pendekatan Tanggung jawab Sosial Humas; **Sikap Humas dalam Melakukan Tanggung jawab Sosial Humas:** Kegiatan tanggungjawab Sosial yang dilakukan adalah dengan membangun *tecno-park* di Baros Cimahi dengan tujuan pengembangan lingkungan bagi kepentingan masyarakat Cimahi. Humas memiliki sikap terbuka terhadap masukan-masukan dari masyarakat mengenai *event* BIAF maupun kota kreatif Cimahi. **Mempertahankan Kepercayaan:** Menggunakan peranan walikota sebagai panutan dan menggunakan metode tatap muka untuk mempertahankan kepercayaan. Memanfaatkan pemberitaan dari mulut ke mulut untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan. **Sasaran Pendekatan tanggung jawab Sosial:** Kalangan yang memiliki minat di bidang ilmu animasi kreatif. Penduduk daerah Baros.

Pendekatan Kerjasama; **Kerjasama Humas Kota Cimahi dengan Masyarakat** Melibatkan pemuda dan pelajar untuk bekerja sama dalam kegiatan kepanitiaan sosialisasi dan *roadshow* yang dilakukan ke sekolah-sekolah yang ada di sekitar Kota Cimahi. Menyediakan tempat untuk mengembangkan masyarakat kreatif di bidang lainnya seperti kuliner, industri batik, dan kerajinan. **Kerjasama Humas Kota Cimahi dengan Pihak Lain:** Bekerja sama dengan, Andre Surya animator yang fokus membantu mengembangkan industri animasi di Cimahi (memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan animasi), *Stakeholder* : Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), BPPT dalam membangun Tecno Park, *Stakeholder* : Kementrian Perdagangan, Media Publikasi : Media Cetak (Kompas, Pikiran Rakyat, Galamedia) Media Elektronik (Radio dan Televisi), Serta bekerja sama dengan animator-animator dari berbagai negara. **Sasaran Pendekatan Kerjasama:** Lembaga pemerintahan dan lembaga swasta: BEKRAF, Kementria Perdagangan, Masyarakat dan Pelajar, Animator-animator dalam dan luar negeri

Pendekatan Koordinasi dan Integrasi; **Peranan Humas Kota Cimahi yang Lebih Luas:** Efek: menumbuhkan gambaran bahwa humas dan Pemerintah Kota Cimahi memiliki peran yang lebih besar dengan adanya *event* yang bertaraf internasional seperti BIAF. Dengan adanya keterlibatan dari berbagai negara di dunia membuat *event* ini dapat digunakan sebagai alat untuk unjuk kemampuan Indonesia di taraf internasional, Memperkenalkan Kota Cimahi kepada berbagai negara di dunia yang berpartisipasi dalam kegiatan BIAF ini. **Sasaran Pendekatan Koordinatif dan Integratif:** Masyarakat Kota Cimahi karena ingin menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada Kota Cimahi.

D. Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan wawancara, kunjungan, dan studi kepustakaan:

1. Strategi proses operasional yang dilakukan oleh Humas Kota Cimahi adalah melakukan kegiatan proses operasional *public relations* yaitu: *fact finding, planning and programing, communicating, and evaluation* untuk mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mewujudkan citra Kota Kreatif lalu memahami

kekurangan dan kelemahan dari *event* BIAF melalui aspirasi masyarakat yang masuk, lalu membenahi kekurangannya tersebut, prosesnya adalah dengan mencari kekurangan, merencanakan perbaikan bagi *event* tersebut, mengerjakan rencana yang telah dibuat di *event* BIAF yang berikutnya, dan kembali mengevaluasi setelah *event* BIAF terlaksana. Sikap dalam menerima masukan masyarakat terhadap *event* BIAF ini pun sangat baik, dan Humas Kota Cimahi selalu berusaha untuk menjalankan *event* BIAF sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu Melakukan kegiatan publikasi dan pemberitaan mengenai *event* BIAF yang dijadikan sebagai media utama untuk menyebarkan citra Kota Kreatif di masyarakat dan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

2. Strategi humas dengan pendekatan persuasif dan informatif yang dilakukan oleh Humas Kota Cimahi terhadap *event* BIAF ini adalah dengan melakukan kegiatan *roadshow* dan penyuluhan ke sekolah-sekolah yang ada di Kota Cimahi, kegiatan *roadshow* dan penyuluhan ke sekolah-sekolah ditujukan untuk memberikan ajakan kepada siswa-siswi dan para pelajar di Kota Cimahi untuk memperkaya diri dengan menambahkan ilmu produksi animasi, selain itu memberikan informasi mengenai keuntungan bila memiliki kemampuan di bidang produksi animasi. Karena Kota Cimahi ingin membangun Kota Kreatif bukan hanya dari industrinya saja namun Pemerintah Kota Cimahi juga ingin mewujudkan citra Kota Kreatif berdasarkan kemampuan anak daerahnya, sehingga Kota Cimahi juga memiliki fokus untuk mengembangkan sumber daya manusia dari Kota Cimahi untuk berkembang di industri animasi. Maka dari itu sasaran utama dari pendekatan persuasif dan informatif ini adalah para pemuda dan pemudi atau anak muda Kota Cimahi agar dapat terus berkembang. Hal ini juga didasari dengan jangka waktu yang lebih panjang yang dimiliki anak muda untuk terus berkarya dan berkreasi. Dalam pendekatan informatifnya Pemerintah Kota Cimahi menyediakan *event* BIAF ini untuk para animator-animator muda maupun masyarakat yang ingin menekuni bidang animasi. Pendekatannya adalah dengan menghimbau salah satu sekolah kejurusan di Cimahi untuk membuka Jurusan Animasi yaitu di SMK 2 Cimahi, dan mengadakan program D1 & D2 Animasi di Akademi Komunitas Negeri. Humas Kota Cimahi pun melakukan pendekatan ini dengan pemuda-pemudi Kota Cimahi sebagai sasarannya.
3. Strategi pendekatan tanggungjawab sosial humas yang dilakukan oleh Humas Kota Cimahi adalah membangun dan mengembangkan wilayah Baros dengan membangun *tecno-park*, lalu dengan menerima kritik dan saran mengenai *event* BIAF dari masyarakat. Karena pihak humas ingin memberikan gambaran bahwa *event* BIAF ini ditujukan untuk kepentingan bersama baik pemerintah maupun masyarakat. Selain itu Humas Kota Cimahi pun melakukan pendekatan tanggungjawab sosial ini dengan mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun oleh humas dan pemerintah kepada publiknya. Salah satu cara yang dilakukan adalah melibatkan walikota itu sendiri dalam berbagai kegiatan yang memiliki hubungan dengan *event* BIAF ini. Cara yang digunakan dalam mempertahankan kepercayaan adalah konsistensi *event* BIAF dan *word of mouth* dari masyarakat mengenai *event* BIAF ini. Pendekatan ini memiliki sasaran utamanya adalah masyarakat Kota Cimahi untuk memberikan masukan dan saran mengenai *event* BIAF ini dan untuk menanamkan kepercayaan kepada Pemerintah Kota Cimahi.

4. Strategi pendekatan kerjasama yang dilakukan oleh Humas Kota Cimahi adalah dengan melakukan kegiatan kerjasama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga maupun organisasi yang dapat mendukung kegiatan program BIAF. Salah satunya adalah dengan melakukan kerjasama dengan BPPT dalam membangun *tecno park* yang diusung sebagai lokasi pelaksanaan *event* BIAF dan bekerja sama dengan BEKRAF untuk memajukan ekonomi kreatif Indonesia. Selain itu pendekatan kerjasama juga dilakukan kepada anak muda dengan tujuan untuk mendapatkan kreativitas yang lebih dari anak muda salah satunya adalah melibatkan anak muda yang tergabung ke dalam CCA yang dipercaya sebagai asosiasi untuk menyelenggarakan *event* BIAF setiap tahunnya dan CCA sendiri langsung berada didalam pengasawasan pemerintah. Sasaran dari pendekatan kerjasama ini adalah lembaga dan kementerian yang dapat membantu dalam kelancaran *event* BIAF. Pihak humas dan Pemerintah Kota Cimahi melakukan kegiatan kerjasama dalam bentuk stakeholder dengan kementerian perdagangan, hal ini dilakukan karena pemerintah kota dan phak kementerian merasa bahwa *event* ini sangat diperlukan untuk mendukung kemajuan industri animasi Indonesia. Sasaran dari pendekatan kerjasama ini adalah lembaga pemerintahan dan lembaga swasta yang dapat mendukung kelancaran *event* BIAF tersebut. Selain itu pihak humas ini juga melakukan pendekatan kerjasama dengan animator-animator dalam negeri maupun luar negeri baik secara individu maupun kelompok.
5. Strategi pendekatan koordinasi dan integrasi yang dilakukan oleh pihak humas adalah dengan menjalankan kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan kesan bahwa Humas Kota Cimahi memiliki peranan yang lebih luas, salah satunya adalah dengan melakukan *launching event* BIAF ini di Kementerian Perdagangan, karena pada dasarnya *event* BIAF ini juga dapat dimanfaatkan sebagai lahan ekonomi dan perdagangan dari segi industri animasi. Maka dari itu Humas Kota Cimahi memiliki peranan yang lebih besar karena dengan adanya *event* BIAF ini humas dan pemerintah memiliki peranan tersendiri bagi negara juga. Sasaran dari strategi pendekatan koordinasi dan integrasi adalah masyarakat karena Humas Kota Cimahi harus bisa membuktikan bahwa Humas Kota Cimahi tidak hanya memiliki peranan yang kecil namun dapat berperan serta dengan tingkatan nasional bahkan internasional.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Coombs, W. Timothy. Holladay, J Sherry. 2010. *Public Rrelations Strategy and Application Managing Influence*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Kriyantono, Rakhmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh. Ardianto Elvinaro. 2008. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Unversitas (P2U)