

ANALISIS KEGIATAN PUBLISITAS PEMERINTAH KOTA DALAM MENINGKATKAN CITRA KOTA SAMARINDA

Musdalipa¹

Abstrak

Musdalipa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul *Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda*. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Erwin Resmawan, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Kheyene Molekandella Boer S.I.Kom, M.I.Kom selaku pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Setiap lembaga atau perusahaan memiliki cara tertentu untuk meningkatkan citra masing-masing lembaga atau perusahaannya, demikian juga dengan instansi pemerintahan. Ide awal penelitian ini berangkat dari masih banyaknya publisitas di media yang cenderung negatif terkait dengan suatu daerah tertentu. Artikel ini berisi tentang studi pelaksanaan kegiatan publisitas pada Pemerintah Kota Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan publisitas pada Pemerintah Kota Samarinda berjalan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian berada di Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara, dan penelitian dokumen-dokumen terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan publisitas pada Pemerintah Kota Samarinda tidak menggunakan seluruh kegiatan publisitas yang ada, peningkatan citra Kota Samarinda dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan publisitas dalam meningkatkan citra Kota Samarinda tidak dijalankan sepenuhnya dan kegiatan publisitas tidak lagi dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Samarinda melainkan dialihkan ke Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda.

Kata kunci : Kegiatan Publisitas, Meningkatkan Citra kota

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: kodjo.ifah@yahoo.com

Pendahuluan

Pemerintah daerah memiliki peran yang sangat strategis untuk mewujudkan pemerintahan demokratis yang dekat dengan rakyat. Pemerintah yang didekatkan dengan rakyatnya akan dapat mengenali dengan baik kebutuhan, permasalahan, keinginan, dan kepentingan serta aspirasi rakyat secara baik dan benar, karenanya kebijakan yang dibuat akan dapat mencerminkan apa yang menjadi kepentingan dan aspirasi rakyat yang dilayaninya. Pada dasarnya, pemerintahan di Indonesia maupun Negara-negara demokrasi telah menyadari bahwa terciptanya keterbukaan dalam memperoleh informasi bagi publik dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan sosial, politik, ekonomi, dan hukum di negaranya.

Pemerintah Kota Samarinda merupakan salah satu dari sekian banyak instansi pemerintah di kota samarinda. Pemerintah kota samarinda mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun citra positif Kota Samarinda mengingat bahwa Kota Samarinda merupakan ibukota dari Provinsi Kalimantan Timur. Dengan adanya masyarakat demokratis dimana masyarakat memiliki kebebasan untuk berpendapat dalam memberikan persepsi mengenai citra suatu instansi, maka Humas Pemkot harus melakukan upaya yaitu publisitas untuk mencapai citra tersebut.

Dengan jauhnya perbedaan antara fakta dan penghargaan yang diperoleh menyebabkan masih adanya publisitas negatif mengenai Kota Samarinda seperti yang di muat di Kaltim Post online pada tanggal 29 desember 2016 dengan judul “Derita Warga Samarinda Kebanjiran Akibat Aktifitas Tambang Baru Bara “. Pada tanggal 02 januari 2014 yang dimuat dalam Koran Kaltim online dengan judul “Samarinda Peringkat Pertama Tingkat Kriminalitasnya”(http://www.korankaltim.com/samarinda-peringkat-pertama-tingkat-kriminalitasnya/diakses pada tanggal 06 januari 2017), serta pada hasil survey Ombudsman RI Kepatuhan Standar Pelayanan Publik Kota Samarinda yang menyatakan bahwa Kota Samarinda berada pada zona merah dengan nilai 33, 8 dan menjadikan Kota Samarinda sebagai salah satu daerah di kalimantan yang dijadikan objek penelitian kepatuhan Ombudsman RI yang dimulai sekitar Mei 2017 sampai Oktober 2017.(http://kaltim.prokal.co/read/news/258051-parah-pelayanan-publik-samarinda-buruk-hanya-satu-yang-dianggap-baik.html diakses pada tanggal 30 maret 2017).

Publisitas di media yang cenderung bernada negatif tersebut pada akhirnya akan sangat rentan dalam membentuk opini publik kurang baik terhadap Kota Samarinda. Untuk itu, menjadi penting bagi bidang Pemberitaan dan Media untuk melakukan kegiatan publisitas untuk menetralsisir publisitas negatif terkait citra Kota Samarinda.

Mengacu pada pendapat yang mendefinisikan *Media Relations* diantaranya : Kriyantono menjelaskan bahwa publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan tau produk kepada masyarakat melalui media massa. Pada dasarnya publisitas adalah strategi seorang *Public Relations* yang menerapkan prinsip ini dengan mengirim informasi mengenai lembaga, perusahaan maupun instansi pemerintahan melalui *Press Release, Press Conference, Press Tours, Press Party, Press Receptions*, dan *Media Gathering*.

Akan tetapi, dengan adanya berbagai program khusus terkait citra Kota Samarinda dan prestasi Kota Samarinda dengan perolehan berbagai penghargaan ini tetap tidak membuat kegiatan publisitas Kota Samarinda maksimal dilakukan, ini dikarenakan berita serta program terkait berbanding terbalik dengan fakta di lapangan, dan inilah yang menjadi tantangan bagi pihak Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda untuk menunjukkan bahwa Kota Samarinda itu pantas mendapatkan penghargaan tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian objek masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan penulis di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa dan mendeskripsikan Bagaimana Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dari penelitian ini sendiri dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yang antara lain :

1. Manfaat Praktis

Hasil yang diambil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan dokumentasi ilmiah untuk pengembangan keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi terkait mata kuliah Publisitas.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang informasi dan pemikiran sebagai upaya untuk memperbaiki serta meningkatkan pelaksanaan Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda .

Kerangka Dasar Teori

Gandy dalam Kriyantono (2014:324) mendefinisikan “*Information subsidies* yaitu upaya untuk mengurangi ketidakpastian yang dialami media dan publik.

Ketidakpastian merupakan suatu kerugian dan pemberian informasi, yaitu harga yang harus dibayar organisasi agar dapat meningkatkan konsumsi publik terhadap organisasi. Penelitian Formbrun&Shanley,1990dan Hutton, 2001 (dikutip di Kiouis,dkk.,20017) dalam kriyantono (2014:324) menyimpulkan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh aktivitas *public relations* dan liputan media terhadap aktivitas tersebut”.

Publisitas

Publisitas merupakan segala informasi dan kegiatan perusahaan lembaga maupun perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnis yang membuat perusahaan, lembaga maupun instansi pemerintahan dikenal publik. Jika dilihat dari kacamata media massa, publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita.

Media tidak menarik harga untuk menempatkan informasi ini oleh karena itu, dimuat atau tidaknya berita tersebut adalah sepenuhnya hak media massa. Dalam hal ini, seorang *public relations* tidak dapat mengontrol atau menentukan agar berita tersebut dimuat.

Keuntungan Publisitas

Organisasi yang melaksanakan kegiatan publisitas, pada umumnya adalah organisasi yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Berikut keuntungan publisitas bagi organisasi adalah

- a. Publisitas mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak media.
- b. Publisitas tidak membayar
- c. Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan.
- d. Publisitas dapat menjelaskan “cacat produk”.

Kekurangan Publisitas

Selain memiliki keuntungan, publisitas juga memiliki kekurangan, seperti yang dijelaskan secara rinci oleh Kriyantono (2008:46) berikut ini:

- a. Publisitas tidak dapat dikontrol.
- b. Publisitas tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dimuat.
- c. Publisitas merupakan *Nonpersonal communication*.

Kegiatan Publisitas

Kegiatan publisitas pada umumnya dijalankan oleh *departement public relations* dan bentuk bentuk kegiatannya adalah

- a. Penulisan *Press Release*, yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan dan isu yang diangkat.

- b. Konferensi Pers, yaitu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang di siapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan itu adalah pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang di undang. Kunjungan ke kantor pers, yaitu melakukan kunjungan ke kantor media dengan tujuan untuk menjalin hubungan kerjasama, mengetahui seluk-beluk kerja media, atau untuk menginformasikan segala sesuatu tentang organisasi, isu yang kita angkat, dan aktivitas yang telah/akan kita lakukan.
- c. *Press Tours*. Dalam kegiatan ini mengikutsertakan wartawan dalam melakukan kunjungan-kunjungan ke kantor cabang atau ke tempat-tempat yang ada kaitannya dengan bidang kerja perusahaan.
- d. *Press Party* merupakan kegiatan khusus untuk menjamu wartawan dengan makan bersama untuk membina keakraban.
- e. *Press Receptions* yaitu bertemunya wartawan dan narasumber dari suatu lembaga untuk membina keakraban antara pihak media dengan perusahaan.
- f. *Media Gathering* yaitu mengumpulkan media dalam sebuah forum dan kegiatan lainnya untuk memberikan informasi mengenai keunggulan suatu perusahaan kepada media.

Meningkatkan citra Kota

Meningkatkan citra kota perlu dilakukan oleh pemerintahan, hal ini di lakukan agar terbentuknya citra yang positif dalam relasi dengan masyarakat serta dengan lembaga lain dalam meningkatkan kinerja yang mengutamakan masyarakat. Menurut Djanaid (2003) dalam Sisilia Herlina ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra serta menciptakan citra yang baik dengan diperlukannya beberapa bentuk kerja sama dengan media massa, yaitu:

- a. Mengadakan kunjungan ke kantor redaksi atau kantor-kantor
- b. Konferensi Pers
- c. *Pers Tour*
- d. Kursus Latihan Wartawan
- e. Sponsor artikel
- f. Wawancara pers

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep dan pengertian, dan ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk

mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa (Kriyantono,2008:41). Citra menurut Ruslan (2010:75) adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi seorang *Public Relations*. Citra memiliki peranan yang sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan, lembaga maupun instansi pemerintah karena dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi demi mencapai tujuan yang diharapkan secara efektif. Maka definisi konseptual dari penelitian ini adalah Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda.

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono,2011:9).

Fokus Penelitian

Pada dasarnya fokus penelitian dalam suatu penelitian dipergunakan untuk memberikan batasan studi. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penelitian dan pengolahan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan, maka fokus penelitian adalah kegiatan publisitas yaitu :

1. *Press Release*
2. *Press Conference*
3. *Press Tour*
4. *Press Party*
5. *Press receptions*
6. *Media Gathering*

Lokasi Penelitian

Penulis melakukan wawancara dan observasi langsung di Diskominfo yang beralamat di Gedung Balaikota lantai 2, JL. Kesuma Bangsa, No. 82, Bugis, Kota Samarinda.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dari narasumber dengan melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu oleh pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan secara matang sebelumnya.
2. Data Skunder
Data skunder adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber informasi

- a. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan dengan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.
- b. Buku-buku ilmiah, hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian.

Sample Penelitian

Didalam penelitian ini pemilihan sumber data menggunakan teknik *purposive sampling*. Bagaimana yang dikatakan Sugiyono (2009:53-54). Teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* berdasarkan tujuan adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik disuatu Daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014: 6-9) di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu : *Data Collection, Data Condensation, Data Display,* dan *Conclusion Drawing/Verifications*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan Publisitas

1. Penulisan *Press Release*

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda dalam kegiatan *Press Release* banyak bekerja sama dengan media masa yang ada di Kota Samarinda dengan mengirimkan hasil liputan yang telah diubah menjadi berita ke berbagai media dan ini tergantung dari media tersebut mau menerima atau tidak dan biasanya media hanya memilih *Press Release* yang menurut mereka itu maka *Press Release* itulah yang mereka terbitkan.

Dinas komunikasi dan Informatika Kota Samarinda dalam melaksanakan *Press Release* bekerja sama dengan semua media lokal. Akan tetapi, hanya satu yang bertanda tangan kontrak yaitu Kaltim Post. Selain itu, tidak semua

media loka menerbitkan *Press Release* yang dikirim oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda.

2. *Press Conference*

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda melakukan kegiatan *Press Conference* untuk mengklarifikasi informasi atau mempromosikan kebijakan tentang perusahaan dengan mengundang wartawan secara langsung seperti contoh *Press Conference* pada terkait pungutan liar di peti kemas, palaran.

3. *Press Tour*

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda pernah melakukan kegiatan *Press Tours* yaitu mengajak media local untuk ikut serta dalam peliputan kegiatan humas di luar kota seperti kota Lombok, ketika publikasi masih dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Samarinda.

4. *Press Party*

Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda secara tidak langsung pernah melakukan *Press Party* meskipun tidak ada jadwal tertentu, hal ini dikarenakan pihak media sering berada di Dinas Komunikasi dan Informasi demi mencari berita.

5. *Press Receptions*

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda pernah sekali melakukan *Press Receptions* yang dilakukan langsung oleh Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi guna mengakrabkan Dinas Komunikasi dan Informasi dengan pers guna agar kedepannya dapat terjalin kerja sama yang baik. *Press reception* ini tidak memiliki jadwal tertentu dan baru sekali diadakan yang mana kegiatan ini disebut dengan *coffe morning*, alangkah lebih baiknya apabila kegiatan *Press Receptions* rutin dijalankan agar kegiatan publisitas lebih maksimal dalam meningkatkan citra Kota Samarinda.

6. *Media Gathering*

Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda dalam hal ini belum memiliki agenda rutin untuk melaksanakan *media gathering*, yang mana hal ini dikarenakan minimnya dana Pemerintah Kota Samarinda sehingga belum memungkinkan untuk membuat kembali agenda rutin khusus untuk *media gathering*. Akan tetapi, kegiatan publisitas *media gathering* ini perlu dilakukan demi untuk meningkatkan citra Kota Samarinda. Dalam hal ini, seperti yang dikemukakan oleh Kriyantono (2008:28) pentingnya kegiatan ini yaitu *Public Relations* perlu mengadakan *Media Gathering* untuk memberikan informasi mengenai keunggulan perusahaan sehingga dapat membina hubungan baik dengan media.

Pembahasan

Analisis dan pembahasan yang dituliskan oleh penulis dari suatu penelitian ilmiah untuk mengetahui gambaran atau komunikasi yang mengandung suatu arti atau kata lain komunikasi dapat dijadikan sarana penggunaan lambang atau tanda untuk menyampaikan suatu informasi yang sama pada suatu objek atau kejadian dengan tujuan khalayak tertentu (masyarakat). Dalam pokok pembahasan ini, peneliti akan menganalisis hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti selama melaksanakan wawancara dengan pihak terkait dari Dinas komunikasi dan Informatika Kota Samarinda mengenai “Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda”.

Dinas Komunikasi dan Informatika melaksanakan kegiatan publisitas dengan tujuan membentuk serta meningkatkan citra Kota Samarinda untuk mengurangi adanya publisitas negative.

Proses penyediaan informasi seperti menulis *Press Release*, konferensi pers dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pers disebut *information subsidies*. Melalui penyediaan informasi ini diharapkan dapat terbangun hubungan media yang harmoni karena media juga memerlukan *Public Relations* sebagai pemasok informasi. Dari Sallot&Johnson ditemukan “ketika praktisi (*public relations*) sukses meyakinkan *gatekeeper(media massa)* agar memuat penyediaan informasi dari praktisi, maka praktisi memengaruhi agenda media, agenda public dan opini publik” (Kriyantono,2014:324).

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk komunikasi pemasaran barangkali yang memadai untuk mendukung ialah apa yang dikemukakan oleh Horold Lasswell dalam Effendy (2003:26) bahwa cara yang baik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom What Effect ?*” (siapa mengatakan apa saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Disini jika dikaitkan dengan Analisis Kegiatan Publisitas Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda, maka dapat dijabarkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda melakukan Publisitas mengenai Pemerintah Kota Samarinda yang disampaikan melalui kegiatan publisitas yang disebarakan ke khalayak oleh media.

Berikut ini kegiatan publisitas yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda untuk meningkatkan citra Kota Samarinda..

Kegiatan Publisitas

Kegiatan publisitas pada umumnya dijalankan oleh *departement public relations* dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah

A. Penulisan *Press Release*

Press Release adalah informasi tertulis yang dikeluarkan lembaga yang menyangkut kepentingan publikasi perusahaan dengan tidak dikaitkan dengan periklanan dan harus memenuhi nilai berita untuk di publikasikan oleh media massa. Kesimpulan sebuah *Press Release* harus menimbulkan kesan kuat di pikiran dan hati khalayak, kita harapkan khalayak bisa memberikan pemaknaan yang kuat pula.

Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda dalam penyampaian informasi *press release* bekerja sama dengan media yang ada di Kota Samarinda seperti Media cetak: (koran) Kaltim Post, Tribun Kaltim, Samarinda Post, Koran Kaltim dan siaran radio. Sebagai cara untuk menyebarkan informasi mengenai Kota Samarinda terkait dengan Peningkatan Citra Kota Samarinda dengan harapan bisa sampai ke masyarakat.

B. *Press Conference*

Konferensi Pers adalah acara khusus yang dibuat untuk menyampaikan informasi serta mengklarifikasi informasi atau mempromosikan kebijakan tentang perusahaan dengan mengundang wartawan secara langsung. Dalam melaksanakan konferensi pers Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda belum memiliki jadwal tertentu. Akan tetapi, jika ada berita yang perlu diklarifikasi atau seperti ketika ada *event* khusus baru konferensi pers ini akan diadakan, dan informasi yang disampaikan pun terkait dengan agenda dan kegiatan yang akan dilaksanakan.

C. *Press Tour*

Suatu kegiatan yang mengajak insan pers bersama-sama melakukan perjalanan wisata sambil menyampaikan informasi- Suatu kegiatan yang mengikutsertakan wartawan dengan mengadakan kunjungan kerja yang ada kaitannya dengan perusahaan sambil menyampaikan informasi-informasi penting tentang perusahaan.

Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda selama ini belum melaksanakan kegiatan *Press Tours* hal ini dikarenakan Dinas Komunikasi dan Informasi masih baru dan secara kebetulan dana untuk mengadakan *Press Tours* ini belum termasuk dalam anggaran.

Akan tetapi, sebelum kegiatan publikasi ini di ambil alih oleh Dinas Komunikasi dan Informasi, pihak humas Pemerintah Kota Samarinda pernah mengadakan *press tour* dengan mengikutsertakan media lokal untuk ikut meliput kegiatan Humas Pemerintah kota Samarinda di luar daerah maupun di luar kota seperti kegiatan Humas di Kota Lombok dan Dumai, dan setelah 5 tahun terakhir kegiatan ini dihapuskan dari anggaran yang mengakibatkan *press tour* ini sudah tidak dilakukan lagi.

D. Konferensi Pers

Acara khusus yang dibuat sebagai sarana untuk mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan atau mempromosikan kebijaksanaan dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan publik pada pihak pemrakarsa acara. Dalam melaksanakan konferensi pers Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukannya dua atau tiga hari menjelang *event* di mulai, informasi yang disampaikan merupakan kegiatan dan agenda yang akan dilaksanakan.

E. Press Party

Menjamu wartawan dengan makan bersama perlu dilakukan, sehingga pada kesempatan ini tercipta keakraban dan terbina hubungan baik dengan media tersebut. Berdasarkan pernyataan Bapak Tri Andarmo kegiatan *press party* ini secara langsung sudah pernah dilakukan meskipun tidak ada jadwal tertentu, hal ini dikarenakan pihak media sering berada di Dinas Komunikasi dan Informasi demi mencari berita.

F. Press Receptions

Press reception secara tidak langsung pernah sekali dilakukan oleh Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi guna mengakrabkan Dinas Komunikasi dan Informasi dengan pers guna agar kedepannya dapat terjalin kerja sama yang baik. *Press reception* ini tidak memiliki jadwal tertentu dan baru sekali diadakan yang mana kegiatan ini disebut dengan *coffe morning*, alangkah lebih baiknya apabila kegiatan *Press Receptions* rutin dijalankan agar kegiatan publisitas lebih maksimal dalam meningkatkan citra Kota Samarinda.

Hal ini dengan jelas dikemukakan Yulianita (2012:78) bahwa untuk membina keakraban antara pihak perusahaan dengan pers, maka ada baiknya sekali-kali kalau perusahaan mengundang wartawan dalam suatu jamuan maaan, apakah itu bertempat di perusahaanya, restoran, hotel atau tempat-tempat lain yang sekiranya representative untuk dapat leluasa berbincang-bincang secara nonformal. Situasi ini dapat dimanfaatkan untuk keperluan penginformasian perusahaan kepada pers.

G. Media Gathering

Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda dalam hal ini belum memiliki agenda rutin untuk melaksanakan *media gathering*, yang mana hal ini dikarenakan minimnya dana Pemerintah Kota Samarinda sehingga belum memungkinkan untuk membuat kembali agenda rutin khusus untuk *media gathering*. Akan tetapi, kegiatan publisitas *media gathering* ini perlu dilakukan demi untuk meningkatkan citra Kota Samarinda. Dalam hal ini, seperti yang dikemukakan oleh Kriyantono (2008:28) pentingnya kegiatan ini yaitu *Public Relations* perlu mengadakan *Media Gathering* untuk memberikan informasi mengenai keunggulan perusahaan sehingga dapat membina hubungan baik dengan media.

Penutup

Kesimpulan

Dapat dilihat dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dan setelah dilakukan analisis, maka kesimpulan yang dapat diberikan peneliti tentang “Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda” adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah Kota Samarinda yaitu hanya melakukan 2 dari keenam kegiatan publisitas untuk meningkatkan citra kota samarinda diantaranya :

- Penulisan *Press Release*
- Konferensi Pers

Pesan yang disampaikan melalui kegiatan publisitas yaitu informasi-informasi penting yang berkaitan dan menyangkut dengan Kota Samarinda seperti kegiatan dan agenda harian Pemerintah Kota Samarinda, Program-program yang telah dibuat oleh Pemerintah Kota Samarinda yang telah seputar agenda dan kegiatan walikota Samarinda, pencapaian apa yang telah dicapai oleh Pemerintah Kota Samarinda, bagaimana *progress* Kota Samarinda serta bagaimana partisipasi dari masyarakat. Hal ini merupakan beberapa bagian dari meningkatkan citra Kota Samarinda karena kebanyakan hanya terkait dengan pencitraan Kepala Daerah yang di aplikasikan melalui kegiatan pubisitas yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dilaksanakan dengan kurang maksimal sebab dari keenam kegiatan publisitas ada empat kegiatan yang tidak dilakukan dan tidak memiliki jadwal tertentu dalam pelaksanaannya yaitu *press tours*, *press party*, *press reception*, dan media *gathering* dan hal ini tidak sesuai dengan teori dan konsep yang ada.

2. Dalam kegiatan publisitas Pemerintah Kota Samarinda tidak lagi menggunakan *public relations* (humas) terkait pembentukan dan peningkatan citra positif Kota Samarinda, semua tugas pokok dan fungsi dari *public relations* yang berkaitan dengan publikasi tersebut di alihkan ke Dinas Komunikasi dan Informatika sesuai dengan OPD baru.
3. Pemerintah Kota Samarinda didalam meningkatkan citra Kota Samarinda tidak terlepas dari peran media massa yang sangat berperan aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.
4. Keberhasilan Pemerintah Kota Samarinda dalam meningkatkan citra Kota Samarinda ini belum dapat dikatakan berhasil meskipun Kota Samarinda mendapatkan berbagai macam penghargaan. Hal ini dikarenakan penghargaan yang diraih berbanding terbalik dengan apa yang terjadi di lapangan, dan ini tidak membuat berita mengenai persepsi dan citra negatif Kota Samarinda menurun.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti tentang “Analisis Kegiatan Publisitas Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda” adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Pemerintah Kota Samarinda lebih mengoptimalkan keenam kegiatan publisitas agar dalam pencapaian peningkatan citra positif Kota Samarinda bisa lebih maksimal dan informasi yang disampaikan tepat sasaran sehingga citra Kota Samarinda bisa menjadi positif di kalangan masyarakat asli maupun pendatang di Kota Samarinda.
2. Media publikasi sebagai alat pendukung dan media kerjasama untuk kelancaran aktivitas komunikasi antara Dinas Komunikasi dan Informatika kepada masyarakat, selain itu juga media publikasi merupakan jembatan penghubung untuk mencapai tujuan. Dinas Komunikasi dan Informasi sebaiknya menggunakan nota kesepahaman (MOU) didalam melakukan kerjasama untuk menambah mitra kerjasama baik televisi dan surat kabar serta siaran radio dan *website* dari dinas tersebut harus terus update dan memberikan informasi yang lebih lengkap lagi terkait dengan profil Dinas Komunikasi dan Informatika.
3. Meskipun terbilang baru, Dinas Komunikasi dan Informatika harus kreatif dalam membuat program-program yang dapat meningkatkan citra positif Kota Samarinda agar citra dan persepsi negatif di kalangan masyarakat dapat menurun .
4. Dinas Komunikasi dan Informasi harus mampu untuk menyebarkan informasi melalui kegiatan publisitas terkait dengan pembentukan serta peningkatan citra Kota samarinda agar tidak hanya terfokus dengan peningkatan citra Kepala Daerah seperti yang dilakukan selama ini.
5. Dinas Komunikasi dan Informatika juga harus lebih aktif memberikan informasi seputar Kota Samarinda di media sosial, seperti halnya *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *Instagram* agar mudah terjangkau oleh masyarakat yang ingin mengetahui tentang Kota Samarinda.
6. Penelitian selanjutnya dapat melihat bagaimana efektifitas kegiatan publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda.

Daftar Pustaka

Buku

- Anggoro, M.Linggar. 2000, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Darmastuti, Rini. 2012, *Media Relations (Konsep, Strategi & Aplikasi)*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Effendy, Onong Ucjhana. 2000, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.

- Effendy, Onong Uchjana. 2011, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Iriantara, Yosol. 2010, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Public Relations Writing (Teknik Produksi, Media Public Relations dan Publisitas Korporat)*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group,
- Kriyantono, Rahmat. 2014, *Teori Public Relations Perspektif Barat&Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Moore, H.Frazier, 2005, *Humas (Membangun Citra dengan Komunikasi)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, 2010, *Manajemen Public Relations (Strategi menjadi humas profesional)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrison, 2010, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran terpadu)*, Jakarta: Kencana Media Group.
- Moeleong, Lexy J. 2011, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Miles, B Matthew, A. Michael Huberman, dan Johny Saldana, 2014, *Qualitative Data Analysis (A Methods Sourcebook) Edition 3*,
- Rakhmat, Jalaludin. 1989, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya.
- Ruslan, Rosady. 2010, *Manajemen Public Relations&Media Komunika (Konsepsi dan Aplikasi) Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Soemirat, Soleh., dan Elvinaro Ardianto, 2012, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tri Wibowo (Penterjemah). 2007. *Effective Public Relations* Edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yulianita, Neni. 2003, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U)

Website

<https://diskominfo.samarindakota.go.id/welcome.html>

http://repository.uin-suska.ac.id/8022/1/2012_201282KOM.pdf

http://repository.uin-suska.ac.id/7862/1/2013_2013162KOM.pdf

<http://arsip.ugm.ac.id/web/download/2007092140UU14th2008.pdf>

Diakses pada tanggal 22 Januari 2017.

<http://kuliahonline.unikom.ac.id/?listmateri/&detail=4359&file=/Definisi-Publisitas.html> Diakses pada tanggal 30 Maret 2017

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/download/8501/8076> Diakses pada Tanggal 3 April 2017

42441-ID-strategi-komunikasi-humas-dalam-membentuk-citra-pemerintahan-di-kota-malang.pdf Diakses pada tanggal 19 September 2017

<http://samarinda.prokal.co/read/news/8360-usai-jumpa-pers-wali-kota-samarinda-marah-besar.html>

<http://www.korankaltim.com/samarinda/read/4911/manjakan-warga-jaang-bangun-fitness>