

ABSTRAKSI
KEGIATAN *PUSH STRATEGY* dan *PULL STRATEGY* BAGIAN HUMAS DAN PROTOKOL
SETDA KOTA PEKALONGAN MELALUI *MEDIA RELATIONS* DALAM *CITY BRANDING*
KOTA PEKALONGAN

Dengan adanya penetapan otonomi daerah menuntut setiap daerah untuk mengembangkan kreatifitas dalam upaya memperoleh pendapatan asli daerah. Untuk dapat bersaing dengan kota lain yang ada di Indonesia, Kota Pekalongan melakukan promosi “city branding melalui media relations” dengan mengedepankan batik sebagai produk unggulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Pekalongan dalam mempromosikan city branding Kota Pekalongan melalui media relations.

Upaya untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan teori menurut Kotler (1993:355) bahwa keberhasilan bauran promosi dipengaruhi strategi apa yang digunakan oleh perusahaan/instansi yaitu dengan menggunakan strategi mendorong (*push strategy*) dan strategi menarik (*pull strategy*). Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, penulis menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) supaya menghasilkan data berupa informasi-informasi yang lengkap dari narasumber yang mempunyai keterkaitan dengan masalah yang diteliti penulis. Narasumber dari penelitian ini adalah seorang Kepala Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Pekalongan, staff Subbagian Pemberitaan dan Kemitraan Media.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bagaimana strategi Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Pekalongan dalam mempromosikan city branding Kota Pekalongan melalui media relations. Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Pekalongan sangat berperan dalam memajukan Kota Pekalongan sesuai dengan fungsi dan tugasnya. Dalam mempromosikan city branding Kota Pekalongan mempunyai strategi mulai dari menentukan tujuan yang ingin dicapai, sasaran, menyusun program yang mendukung, menjalin hubungan yang baik dengan pihak media, sampai meminimalisir hambatan yang terjadi. Dalam menjalankan strateginya, Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Pekalongan memberikan perhatian khusus kepada media karena dianggap melalui pemberitaan di media lah city branding Kota Pekalongan dapat tersampaikan kepada seluruh masyarakat tidak hanya di Kota Pekalongan namun juga masyarakat luas. Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Pekalongan melakukan berbagai media relations seperti penyediaan ruangan khusus untuk wartawan, pengiriman press release, kliping media, sarasehan, dan press tour. Dalam menjalankan strateginya, Humas Setda Kota Pekalongan mengedepankan kegiatan pameran dengan skala besar dengan melibatkan sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan dan mendapatkan peliputan dari berbagai media cetak maupun elektronik.

Saran dari penulis sebaiknya Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Pekalongan lebih banyak membuat kegiatan yang berkaitan dengan produk batik yang menjadi inti dari promosi city branding yang sedang dilakukan ini. Kemudian pelaksanaan media relations harus terus ditingkatkan dengan lebih mendekatkan diri antara pihak media dengan pihak Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Pekalongan dalam upaya mendapat dukungan positif dari media dengan berbagai pemberitaan yang dimuat.

Keywords: strategi humas, media relations

ABSTRACT

THE PUSH STRATEGY and PULL STRATEGY OF PUBLIC RELATION AND PROTOCOL DIVISION OF PEKALONGAN MUNICIPALITY IN PEKALONGAN CITY BRANDING BY MEDIA RELATION

Regional autonomy requires region creativity development to gain Regional Income. To be able to compete with other region, Pekalongan Municipality Publicizes Pekalongan City Branding with Batik as the core icon.

The aim of this reseach is to find out what strategy is used by Division of Public Relation and Protocol of Pekalongan Municipality in promoting Pekalongan City Branding by Relation Media.

In the effort to deal with the problem of observation, the writer observes based on Kotler Theory (1993:355) that states “ keberhasilan bauran promosi dipengaruhi strategi apa yang digunakan oleh perusahaan/instansi yaitu dengan menggunakan strategi mendorong (push strategy) dan strategi menarik (pull strategy)”. The type of reseach is descriptive qualitative. For obtaining valid data and complete information from the head and staff of Public Relation and Protocol of Pekalongan Municipality as the spokespersons, the writer uses interview guide.

Based on the observation, the writer found what stategy is used by this division in promoting Pekalongan City Branding by Relation Media. In fact, this division promotes it by these step : Determine the goals, decide the objects, supported program arrangement, building good relation with mass media, reduce obstruction.

In carrying out its strategy, this division gives profound concern to mass media for it has an important role for succeeding Pekalongan City Branding Promotion by its broadcast. Besides that, mass media is an effective media to send out information to public, especially Pekalongan people.

Further more, this division creates some other some other ways to build good relation with mass media, such as giving private room for journalists, press release, media clipping, gathering and press tour. In other side, this division also emphasizes large great scale exhibition by involving mosh of Pekalongan people so that mass media can expose it.

The writer’s suggestions for Pekalongan Municipality Public Relation and Protocol Division are creating many more Batik-based activities/exhibition and preserving good relation with mass media to gain positive support in any announcement.

Keywords : strategy of public relations, media relations