

**STRATEGI PUBLIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA
PEKALONGAN DALAM MEMBANGUN *CITY BRANDING*
PEKALONGAN SEBAGAI KOTA RELIGIUS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

ROSY AGUSTINA

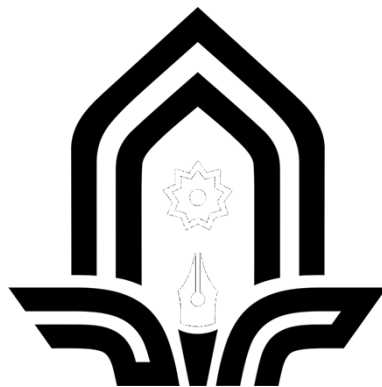
NIM. 3418044

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**STRATEGI PUBLIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA
PEKALONGAN DALAM MEMBANGUN *CITY BRANDING*
PEKALONGAN SEBAGAI KOTA RELIGIUS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

ROSY AGUSTINA

NIM. 3418044

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rosy Agustina
NIM : 3418044
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI PUBLIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING PEKALONGAN SEBAGAI KOTA RELIGIUS”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 24 Oktober 2022
Yang Menyatakan,



Rosy Agustina
NIM. 3418044

NOTA PEMBIMBING

Teddy Dyatmika, M. I. Kom

Jalan Raya Bandasari 475 Rt. 09 Rw. 02 Kecamatan Dukuhhuri, Kabupaten Tegal

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rosy Agustina

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Rosy Agustina
NIM : 3418044
Judul : **STRATEGI PUBLIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA
PEKALONGAN DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING
PEKALONGAN SEBAGAI KOTA RELIGIUS**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Oktober 2022

Pembimbing,



Teddy Dyatmika, M.I.Kom
NIP. 198702132019031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **ROSY AGUSTINA**
NIM : **3418044**
Judul Skripsi : **STRATEGI PUBLIKASI HUMAS PEMERINTAH
KOTA PEKALONGAN DALAM MEMBANGUN CITY
BRANDING PEKALONGAN SEBAGAI KOTA
RELIGIUS**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 01 November 2022 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A
NIP. 19780105200312002

Penguji II

Dimas Prasetya, M.A
NIP. 198911152020121006

Pekalongan, 01 November 2022

Disahkan Oleh
Dekan,



Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ح	Ha'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zai	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Es
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en

و	Wau	W	W
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamz a h	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

B. kal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = اأ = iأ = u	أ = au ي = ai	أ = ā أو = ī ي = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan

dengan /t/ Contoh:

جميلًا

مرأة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah hidup dilambangkan

dengan /h/ Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا = rabbanā

البر = al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = Al-qamar

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أميرت = umirtu

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Puji syukur dipanjatkan atas rahmat dan kasih sayang Allah SWT limpahkan. Shalawat serta salam tetap tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW. Penulis mempersembahkan karya ini untuk orang-orang yang selalu memberi dukungan, motivasi serta do'a yang mengiringi, disampaikan kepada :

1. Kedua orang tua Bapak Nasrudin dan Ibu Kastiah, terimakasih atas segala cinta kasih yang tidak pernah habis, pengorbanan untuk pendidikan dan do'a restu. Kakak Ahmad Miftahul Amin yang menjadi penopang dan pendukung paling depan untuk penulis. Semoga selalu diberikan keberkahan oleh Allah SWT.
2. *Partner* penulis Arizqi Syarif Hidayatullah, terimakasih 4 tahun sudah kebersamai dan membantu dalam segala hal di perkuliahan termasuk penulisan skripsi ini hingga selesai. Dukungan, motivasi dan hiburan juga diberikan untuk bersama-sama menggapai cita-cita. Tidak lupa, untuk keluarga besarnya yang terus memberikan motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Keluarga besar Jurusan KPI angkatan 2018, kelompok KKN Desa Srinahan dan UKM Seni Musik Elfata terkhusus angkatan klassendo. Pengalaman luar biasa bersana kalian orang-orang hebat, terimakasih dan semoga selalu diberi keberkahan di jalan kesuksesan.
4. Seluruh teman-teman yang pernah bersama, terimakasih atas pengalaman dan pelajarannya.

5. *Last but not list. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat bermanfaat bagi pihak lainnya.

Wassalamualikum Wr. Wb

MOTO

“Jangan banyak bicara, kerjakan apa yang ada didepanmu”

ABSTRAK

Rosy Agustina, (3418044). 2022. “Strategi Publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan Dalam Membangun City Branding Pekalongan Sebagai Kota Religius”. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Teddy Dyatmika, M. I. Kom.

Kata kunci: Strategi Publikasi, City Branding, Kota Religius

Salah satu tugas humas adalah mempublikasikan segala hal yang menyangkut pemerintahan termasuk publikasi *city branding*. Dalam menjalankan tugas publikasi *city branding* Pemerintah Kota Pekalongan memiliki strategi tersendiri. *City branding* Pemerintah Kota Pekalongan yang saat ini paling menonjol yaitu Pekalongan sebagai Kota Batik. Walaupun demikian, sebagai Kota yang religius perlu adanya *branding* Pekalongan sebagai Kota Religius. Dilihat dari banyaknya potensi yang bisa menjadikan Pekalongan sebagai Kota Religius, apakah Humas Pemerintah Kota Pekalongan melakukan *branding* sebagai Kota Religi? Lalu bagaimana strategi *city branding*-nya?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan dalam membangun *city branding* Kota Pekalongan sebagai Kota Religius serta mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Sedangkan metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif eksploratif.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Andrea Insch mengenai empat langkah strategi *city branding* yaitu *identity*, *objective*, *communication* dan *coherence*. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif eksploratif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) sehingga data peneliti dapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah Pemerintah Kota Pekalongan belum sistematis dalam *branding* sebagai Kota Religius. Hal ini dikarenakan Pemerintah Kota Pekalongan masih fokus terhadap *branding* sebagai Kota Batik. Meskipun begitu Humas Pemerintah Kota Pekalongan sudah membuat dan melaksanakan strategi publikasi *city branding* dengan baik. Humas Pemerintah Kota Pekalongan membuat strategi dengan memanfaatkan media digital dan media luar ruang dalam hal publikasi. Pengelolaan media sudah dilakukan dengan baik dan manfaatnya sudah dirasakan langsung oleh masyarakat.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang. Peneliti panjatkan atas kehadirat-Nya, segala nikmat, rahmat hidayah, serta keberkahan yang diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam dihaturkan kepada suri tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW. Semoga kita semua termasuk sebagai umat beliau yang mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Skripsi yang berjudul " Strategi Publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan Dalam Membangun City Branding Pekalongan Sebagai Kota Religius" melalui banyak sekali proses penelitian yang tentunya memiliki kemudahan dan kesulitan, yang kemudian dapat diselesaikan.

Skripsi ini dibuat guna mengkaji tentang strategi publikasi *city branding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Pekalongan, yang mana hasil dari penelitian ini adalah dengan banyaknya potensi yang ada Pemerintah Kota Pekalongan seharusnya bisa membranding Pekalongan sebagai Kota Religius sebagai penunjang keberhasilan branding sebagai Kota batik sehingga skripsi ini dapat dijadikan masukan bagi Humas Pemerintah Kota Pekalongan serta referensi peneliti selanjutnya. Selain itu skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Sosial. Penghargaan setinggi-tingginya kepada ibu dan bapak dosen yang menemani serta memberi arahan kepada penulis. Serta ucapan terima kasih kepada:


1. Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Bapak Dr. H. Maghfur, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Prof. Dr. H. Moh. Muhlisin Ph.D., dan wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. H. Muhlisin, M.Ag yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mencari ilmu di kampus Universitas K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Bapak Dr. KH. Sam'ani, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mencari ilmu di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Ibu Vyki Mazaya, M.S.I, yang telah memberikan banyak motivasi untuk terus belajar dan memberikan nasehat.
4. Pembimbing sekaligus Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas K.H Abdurrahman Wahid, Bapak Teddy Dyatmika M.I.Kom Terima kasih atas bimbingannya serta pemikiran-pemikiran positif yang menjadikan penulis memiliki banyak target menuju masa depan, memberikan waktu luang, tenaga serta fikiran untuk membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati M.Ag selaku dosen wali yang membimbing dan memotivasi selama belajar di bangku perkuliahan.

6. Dosen-dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang memberikan ilmunya dan staf karyawan beserta staf akademik Fakultas Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah banyak membantu serta menjawab pertanyaan penulis dengan sabar ketika kesulitan hingga sampailah diakhir tugas perkuliahan.
7. Kepada Bapak M. Restu Hidayat S.SIT, M.T selaku kepala Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Pekalongan beserta jajarannya, Bapak Tubagus Muhammad Sadaruddin S.E., M.Si selaku kabid Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Pekalongan beserta jajarannya yang banyak membantu penelitian penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan yang melimpah.

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan penulis, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca serta praktisi pendidikan dan praktisi komunikasi.

Pekalongan, 24 Oktober 2022

Penulis,



Rosy Agutina
NIM : 3418044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	v
PERSEMBAHAN.....	x
MOTO	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Metodologi Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	20

BAB II STRATEGI PUBLIKASI <i>CITY BRANDING</i> PEKALONGAN	
SEBAGAI KOTA RELIGIUS OLEH HUMAS PEMERINTAH KOTA	
PEKALONGAN.....	21
A. Strategi Publikasi Humas.....	21
B. Konsep <i>City Branding</i>	32
C. Komunikasi Massa	35
D. Kota Religius	47
E. Analisis SWOT.....	51
BAB III GAMBARAN UMUM HUMAS PEMERINTAH KOTA	
PEKALONGAN.....	53
A. Gambaran Umum	53
B. Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Pekalongan ..	58
C. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Pekalongan	63
D. Strategi Publikasi Oleh Humas Kota Pekalongan dalam mem- <i>branding</i>	
Kota Pekalongan.....	68
BAB IV HASIL ANALISIS STRATEGI PUBLIKASI <i>CITY BRANDING</i>	
PEKALONGAN SEBAGAI KOTA RELIGIUS OLEH HUMAS	
PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN	71
A. Strategi Publikasi <i>City Branding</i> Kota Pekalongan.....	71
B. Strategi Publikasi <i>City Branding</i> Pekalongan Sebagai Kota Religius	
Oleh Humas Pemerintah Kota Pekalongan	75
C. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Strategi Publikasi Branding	
Pekalongan Sebagai Kota Santri.....	80

BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Matrik SWOT	88
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Perbedaan Humas Pada Era Orde Baru Dan Reformasi	55
Gambar 3.2 Daftar Nama Pejabat Prokompim Kota Pekalongan	59
Gambar 3.3 Stuktur Organisasi Prokompim	60
Gambar 3.4 Stuktur Organisasi Dinkominfo	65
Gambar 4.1 Berita	76
Gambar 4.2 Berita	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi merupakan sesuatu yang harus ada dan diikuti oleh masyarakat modern saat ini. Seperti yang kita ketahui, peran teknologi informasi di era modern ini sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu mempermudah dalam berkomunikasi dan menerima informasi melalui internet. Tidak hanya untuk kepentingan pribadi, perkembangan teknologi informasi juga dimanfaatkan oleh pemerintah.

Bentuk pemanfaatan teknologi informasi oleh pemerintah yaitu pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat dengan menyediakan informasi secara kontinu, mengoptimalkan hubungan antara pemerintah dan masyarakat dengan adanya transparansi informasi, pelaksanaan pemerintah yang lebih efisien seperti koordinasi dan diskusi yang dilakukan secara *daring*.¹

Teknologi informasi tentunya sangat berkaitan dengan penyebaran informasi. Penyebarluasan informasi disebut sebagai publikasi yang berarti aktivitas dengan tujuan agar masyarakat bisa mengetahui informasi yang disampaikan atau disebarluaskan.² Hasil dari perkembangan teknologi

¹Arsito Ari Kuncoro, *Dampak Teknologi Inormasi Dalam Bidang Pemerintahan* (Semarang: Universitas STEKOM, 2022)

² Rachmad Kriyantono, *Public Relations Writing - Teknik Produksi Media Public Relation dan Publikasi Korporat* (Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2008), hlm. 40

informasi tersebut salah satunya melahirkan beberapa media sosial seperti twitter, instagram, facebook, dan tiktok.

Bagian pemerintahan yang bertugas dalam hal publikasi adalah hubungan masyarakat (humas). Menurut data pada We Are Social, Pengguna media social di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 12,6%.³ Hal ini dimanfaatkan humas dalam mempublikasikan hal-hal yang berkaitan dengan pemerintah kepada masyarakat luas melalui media sosial resmi pemerintah. Publikasi melalui media sosial oleh instansi pemerintah secara tidak langsung telah membentuk cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berkolaborasi dengan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial dalam pemerintahan juga dimanfaatkan oleh Humas Kota Pekalongan. Humas kota pekalongan terbagi menjadi dua sub bagian yaitu bagian protokol dan bagian informasi dan dokumentasi. Dalam hal publikasi menjadi tugas bagian informasi dan dokumentasi dengan mempublikasi informasi tersebut di media yang digunakan seperti media cetak lokal dan elektronik lokal.

Namun Humas Pemerintahan kota Pekalongan sudah berganti nama menjadi Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Pekalongan (Prokompim), dimana tugasnya masih sama dengan Humas namun hanya memberikan dokumentasi dan informasi dari sisi pemerintahan untuk masyarakat, dan layanan informasi publik yang lebih luas diserahkan kepada Dinkominfo.

³ <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>
diakses tanggal 8 November 2022 pukul 20.47

Pemerintah daerah tentunya mempunyai strategi dalam membranding daerahnya masing-masing. *City branding* adalah teknik *marketing* kota yang bertujuan untuk menarik para pengunjung serta membangun citra positif sehingga bisa menjadi pembeda dari kota lainya. Seorang ahli komunikasi, Cavia Fernandes menjelaskan *branding* adalah media untuk menyampaikan citra positif yang mana *branding* tidak dapat mengubah suatu kota melainkan dapat menambah kekuatan persaingan secara keseluruhan.⁴ Strategi *branding* kota bisa dijadikan sebagai strategi pemerintah dalam mempromosikan daerahnya.

City branding Pemerintah Kota Pekalongan yang saat ini paling menonjol yaitu Pekalongan sebagai Kota Batik. Selain itu, Kota Pekalongan juga terkenal dengan religiulitas masyarakatnya yang juga masuk dalam salah satu visi Kota Pekalongan yaitu “terwujudnya masyarakat Kota Pekalongan yang lebih mandiri, sejahtera berdasarkan nilai-nilai religiulitas. Hal ini dapat menjadi acuan dalam membranding Pekalongan sebagai Kota Religius

Religiusitas yaitu suatu gambaran keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun tak tampak), bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Religiulitas yang dimiliki masyarakat Kota Pekalongan tersebut didukung dari masyarakatnya yang religius, dibuktikan dari berbagai kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh semua agama di Kota Pekalongan.

⁴ Keith Dinnie, *City Branding-theory and Cases* (Japan, Bill Baker 2011) hlm 10

Jumlah penduduk yang beragama islam di Kota Pekalongan sebanyak 97%. Hal ini berarti agama islam cukup mendominasi kawasan Kota Pekalongan. Religiulitas keislaman di Kota Pekalongan dapat dilihat dari kegiatan keagamaan yang sudah turun temurun dilaksanakan mulai dari lingkup RT dan diikuti oleh semua kalangan, adanya banyak habaib yang tinggal di Kota Pekalongan dan menjadikannya panutan, wisata religi yang cukup terkenal, banyaknya pondok dan sekolah agama yang menjadi prioritas pendidikan di Kota Pekalongan.

Dari pernyataan diatas Pemerintah Kota Pekalongan juga turut andil dalam meningkatkan nilai-nilai religiulitas masyarakatnya dengan cara salah satunya *membranding* Kota Pekalongan sebagai Kota yang Religius disamping *branding*-nya sebagai Kota Batik.

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana strategi publikasi *city branding* Pekalongan sebagai Kota Religius melalui humas sebagai wadah dalam menyampaikan informasi mengenai Pemerintah Kota Pekalongan yang menjadi objek dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Sesuai pemaparan latar belakang masalah, berikut rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi publikasi *city branding* Kota Pekalongan?
2. Bagaimana strategi publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan dalam membangun *city branding* Pekalongan sebagai Kota Religius?

3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan dalam membangun *city branding* Pekalongan sebagai Kota Religius?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui strategi publikasi *city branding* Kota Pekalongan.
2. Mengetahui strategi publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan dalam membangun *city branding* Pekalongan sebagai Kota Religius.
3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan dalam membangun *city branding* Pekalongan sebagai Kota Religius.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, terutama bagi perkuliahan bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selain itu, juga bisa digunakan sebagai bahan atau sumber informasi dan referensi untuk pembaca. Memberikan kontribusi positif bagi para akademis khususnya penulis dalam memahami strategi komunikasi pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dapat bermanfaat bagi Pemerintah Kota Pekalongan khususnya bagian Humas Pemerintah Kota Pekalongan yaitu Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) dan Dinas Komunikasi dan

Informatika (Dinkominfo) sebagai salah satu referensi dalam membuat strategi yang efektif untuk *branding* Pekalongan sebagai Kota Religius. Selain itu juga dapat berguna bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan serta dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Deskripsi Teori

a. Strategi Publikasi

Strategi secara umum berarti prosedur dalam membuat planning atau misi suatu perusahaan yang fokus pada tujuan selanjutnya, serta penyusunan metode guna tercapainya suatu tujuan. Effendy onong Uchjana mengemukakan, strategi pada hakekatnya adalah manajemen dalam pencapaian suatu misi. Strategi berfungsi sebagai petunjuk dengan menunjukkan bagaimana cara menjalankannya.⁵

Publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan/lembaga kepada umum (publik dan masyarakat). Publikasi yaitu aktivitas dengan tujuan agar masyarakat bisa mengetahui informasi yang disampaikan atau disebarluaskan. Dari pengertian strategi dan publikasi dapat diartikan bahwa strategi publikasi adalah perencanaan dalam menyebarkan suatu informasi kepada publik.

⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Terori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm 32

b. *City Branding*

Branding berasal dari kata *brand* yang dalam bahasa Indonesia mempunyai arti sebagai merek. Kegiatan branding salah satunya adalah membuat identitas dengan melalui proses merencanakan, mendesain serta mengkomunikasikan dengan tujuan membangun reputasi.⁶

Dalam buku “*City Branding – Theory and Cases*” dijelaskan “*Among the specific factors that combine to construct a city’s distinctiveness are scale, personality, history, values, residential composition and urban assets. In this way, each city is a multiplex system and its components penetrate and overlap each other and are reflected in the image of that place (Florek et al., 2006).*”⁷, ini berarti faktor yang membangun kekhasan kota diantaranya adalah skala yang berarti bentuk atau dari wilayah tersebut, kepribadian dari masyarakatnya, sejarah terdahulu, nilai-nilai yang dapat diambil, penataan perumahan dan aset perkotaan. Dengan cara tersebut, setiap kota adalah sistem multikompleks yang berarti komponennya saling berkaitan untuk menciptakan citra yang berbeda dengan kota lainnya.

Menurut Andrea Insch ada empat langkah dalam proses strategi *city branding*⁸, yaitu:

⁶ Simon Anholt, *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*, (London: Butterworth-Heinemann. 2003) hlm 5

⁷ Keith Dinnie, *City Branding-theory and Cases* (Japan, Bill Baker 2011) hlm 12

⁸ Lestari, R. B. *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*, 5(2), 68–79.

- 1) *Identity*, yaitu proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
 - 2) *Objective*, menentukan tujuan, yaitu proses mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*.
 - 3) *Communication*, pada proses ini yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota, bisa secara *online* maupun *offline*.
 - 4) *Coherence*, proses komunikasi suatu kota dapat terintegrasi, konsisten dalam menyampaikan pesan.
- c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori agenda *setting* pada komunikasi massa. Teori agenda *setting* digagas oleh Max McCombs dan Donald Shaw yang menekankan bahwa media tidak perlu menginstruksikan apa yang orang pikirkan tetapi apa yang seharusnya dipikirkan. Jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media

⁹ Elvinaro Ardiyanto dkk, Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media) hlm 6

maka penting bagi masyarakat.¹⁰ Ada tiga agenda setting yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan.

Agenda media adalah sekumpulan topik yang ditunjukkan oleh sumber media. Agenda khalayak adalah kumpulan topik yang diyakini penting oleh anggota khalayak. Agenda kebijakan mewakili isu-isu yang diyakini oleh pembuat kebijakan menonjol secara khusus.

d. Kota Religius

Religius merupakan suatu sikap yang kuat dalam memeluk dan menjalankan ajaran agama serta sebagai cerminan dirinya atas ketaatannya terhadap ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah.

Kota religius berarti daerah dengan masyarakat yang sikap dan ketaatannya terhadap ajaran agama yang dianutnya dan dapat mempengaruhi kehidupannya.

2. Penelitian yang Relevan

Berisi hasil penelitian sebelumnya sesuai dengan persoalan yang akan dikaji.¹¹ Terkait dengan penelitian yang berjudul “Strategi Publikasi

230 ¹⁰ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991) hlm

¹¹ Zuhairi, et.al, *Pedoman Karya Ilmiah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016) hlm 39

Humas Pemerintah Kota Pekalongan dalam Membangun *City Branding* Pekalongan sebagai Kota Religius”, maka penulis akan menyertakan beberapa penelitian sebelumnya sesuai persoalan yang diteliti, diantaranya:

- a. Penelitian dalam bentuk jurnal oleh Jefri Rafli Pasha Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan, Institut Pemerintahan dalam Negeri 2022 yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemerintahan Pada Bagian Humas Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Kota Sabang Provinsi Aceh.” Penelitian Jefri Rafli Pasha meneliti tentang Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam hal publikasi. Adapun perbedaannya yaitu Jefri Rafli Pasha meneliti tentang strategi dalam pemanfaatan media sosial Prokompim Sekda Kota Sabang, sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi Protokol dan Komunikasi Pimpinan (prokompim) Pemerintah Kota Pekalongan terhadap publikasi *branding* Pekalongan sebagai Kota Santri. Metodologi penelitian Jefri Rafli Pasha ialah kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT.¹²
- b. Skripsi dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau” oleh Friyanto 2020 UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam skripsinya M. Friyanto Pratama memaparkan tujuan penelitiannya yaitu memahami

¹² Jefri Rafli Pasha, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemerintahan Pada Bagian Humas Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Kota Sabang Provinsi Aceh.” *Jurnal Komunikasi*, (2022) hlm 1

pengelolaan media sosial Instagram humas Pemprov Riau. Persamaan dengan penelitian ini yaitu tentang Humas yang dalam penelitian ini sama dengan Protokol dan Komunikasi Pimpinan sebagai media informasi publik. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.¹³

- c. Skripsi dengan judul “Analisis Peran dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Menjalankan Aktivitas Media Relations” oleh Ridwan Fawzi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Skripsi oleh Ridwan Fauzi menggunakan pendekatan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama dalam menganalisis jalannya aktivitas media sebagai publikasi. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada publikasi *branding* yang dilakukan Prokompim dalam hal ini sama dengan Humas, sedangkan skripsi oleh Ridwan Fawzi fokus pada analisis peran dan fungsi humas.¹⁴
- d. Penelitian dalam bentuk jurnal yang berjudul “Strategi Humas dan Protokol Terhadap Publikasi Kegiatan DPRD DIY” oleh Sulistyoningsih program Pasca Sarjana Interdisciplinary Islamic Studies, UIN Sunan Kalijaga 2017. Jurnal penelitian oleh Sulistyoningsih bertujuan memahami strategi yang digunakan Humas

¹³ M. Frilando Pratama, “Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau”, *Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2020) hlm 11

¹⁴ Ridwan Fawzi, “Analisis Peran dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Menjalankan Aktivitas Media Relations”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018) hlm. 22

- dan Protokol DPRD DIY dalam kegiatan publikasi. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Sulistyoningasih meneliti tentang strategi yang digunakan, sedangkan dalam penelitian ini terfokus pada strategi Protokol dan Komunikasi Pimpinan (prokompim) Pemerintah Kota Pekalongan yang dalam hal ini konteks nya sama dengan Humas dan Protokol terhadap publikasi *branding* Pekalongan sebagai Kota Santri. Penelitian Sulistyoningasih adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan observasi partisipan, wawancara dan didukung dokumen.¹⁵
- e. Jurnal dengan judul “*City Branding and identity*” oleh Muge Riza dkk, Eastern Mediterranean University 2017. Jurnal tersebut menjelaskan konsep *branding* dan identitas kota dengan penekanan pada citra kota, yang terbatas pada kontribusi bangunan *iconic*. Jurnal ini menjadi referensi dalam mengetahui makna dari *branding* dan identitas kota bagi penelitian ini. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu jurnal tersebut fokus pada citra kota melalui bangunan *iconic*, sedangkan penelitian ini fokus citra kota pada identitas Kota Santri.¹⁶
- f. Jurnal dengan judul “*Destination Branding: A review of city Branding Literature*” oleh Irsi Kasapi dan Ariana Cela *Departement of Business and Economics, University of New York Tirana* 2017. Jurnal tersebut bertujuan untuk menyajikan tinjauan literatur tentang *city branding*, dengan tujuan untuk membantu peneliti tujuan wisata.

¹⁵ Sulistyoningasih, “Strategi Humas dan Protokol Terhadap Publikasi Kegiatan DPRD DIY” *Jurnal Komunikasi*, (2017) hlm. 118

¹⁶ Muge Riza dkk, “*City Branding and identity*”, *Jurnal Ilmu Perilaku*, 35, (2017) hlm 293

Persamaannya yaitu membahas tentang *city branding* sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitian.¹⁷

Berdasarkan penelusuran penulis, belum ada penelitian sebelumnya yang membahas tentang ini. Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi publikasi atau konsep *city branding* saja, sedangkan penelitian ini mengkombinasikan strategi dalam mempublikasikan *city branding*. Belum banyak juga yang menggunakan Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) sebagai objek penelitian.

3. Kerangka Berpikir

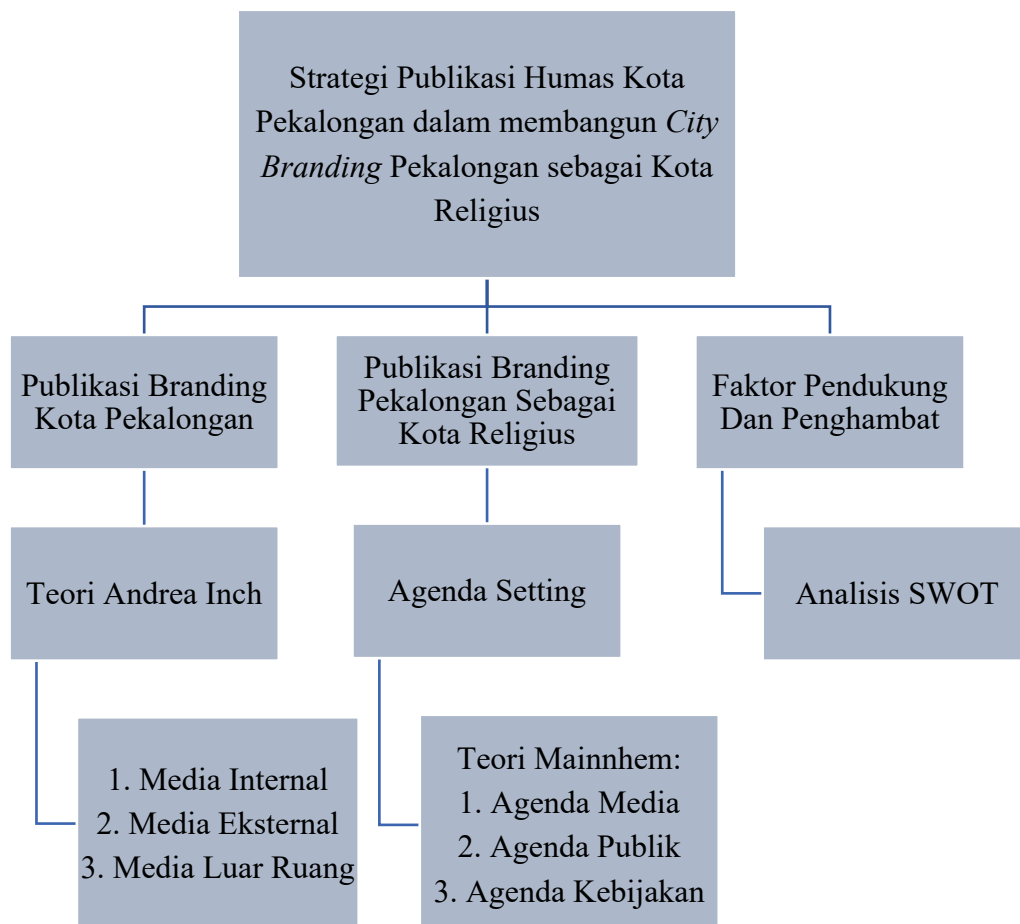
Penelitian ini berjudul “Strategi Publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan dalam Membangun *City Branding* Pekalongan sebagai Kota Religius” dengan tiga rumusan masalah. Pertama untuk mengetahui strategi publikasi *city branding* Kota Pekalongan peneliti menggunakan teori Andrea Inch yaitu empat langkah strategi *city branding*, dengan menggunakan teori ini menghasilkan tiga strategi publikasi yang digunakan oleh Humas Kota Pekalongan yaitu media internal, media eksternal dan media luar ruang.

Kedua, untuk mengetahui strategi publikasi *city branding* Pekalongan sebagai Kota Religius oleh Humas Kota Pekalongan yaitu menggunakan teori agenda setting dari Meinhem. Adanya strategi tersebut menghasilkan faktor pendukung dan faktor penghambat. Untuk mengetahui

¹⁷ Iris Kasapi and Ariana Cela, “*Destination Branding: A review of city Branding Literature*”, *Jurnal Ilmu Sosial Mediterania*, 8 (2017) hlm 129

faktor pendukung dan faktor penghambatnya peneliti menggunakan analisis SWOT.

Berikut kerangka berpikir penulis dalam penelitian ini:



F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Denzine dan Lincoln menjelaskan sistem keyakinan dasar untuk membimbing peneliti dalam memilih metode, tidak hanya itu namun juga untuk menjelaskan cara esensial dengan sifat ontologis dan epistemologis

disebut paradigma.¹⁸ Secara singkat seperti dijelaskan oleh Guba yaitu paradigma dapat ditandai oleh tiga pertanyaan yaitu metodologi mempertanyakan metode yang digunakan peneliti untuk menemukan fakta, Ontologi mempertanyakan hakikat suatu fenomena, dan epistemologi mempertanyakan mengapa suatu fenomena dapat terjadi.¹⁹

Ada beberapa paradigma dalam penelitian, diantaranya positivisme dan post positivisme, konstruktivisme dan teori kritis. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berarti aktivitas manusia sebagai aktivitas mengkonstruksi kenyataan, dengan hasil yang tidak hanya kebenaran pasti namun terus berkembang.²⁰

2. Pendekatan dan jenis penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong menjelaskan penelitian kualitatif yaitu penelitian dengan mengetahui tanda tentang sesuatu yang dialami subjek penelitian seperti sifat, tindakan dan lainnya. Namun secara holistik yaitu dengan mendeskripsikan perkataan, pada suatu konteks khususnya alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alami.²¹

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sifat sesuatu baik lisan maupun tulisan yang tengah berlangsung saat penelitian dilakukan serta memeriksa penyebab

¹⁸ Seto Mulyadi, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Persepsi yang Terbaru untuk Ilmu-ilmu sosial, kemanusiaan dan Budaya*, (Depok: Rajawali Pers, 2019) hlm 30

¹⁹ Seto Mulyadi, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm 30-31

²⁰ Seto Mulyadi, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm 89

²¹ Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), hlm. 5

gejala tertentu.²² Sedangkan penelitian deskriptif eksploratif memiliki tujuan menggambarkan keadaan suatu fenomena.²³

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Merupakan informasi utama yang didapatkan dari hasil observasi langsung di lapangan. Data diambil dari narasumber ataupun aktivitas kelompok. Sumber lainya dari media sosial Prokompim.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder ini didapat dengan mengambil referensi dari buku-buku, jurnal, ataupun karya ilmiah, situs, internet serta sumber lainya yanga berkaitan dengan penelitian. Data tersebut dimanfaatkan untuk mendapat informasi sesuai topik penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Mengamati secara mendalam ke objek penelitian guna memperhatikan kegiatan yang sedang berlangsung.²⁴ Biasanya kegiatan ini dilakukan saat pertama menentukan tempat penelitian yaitu melakukan *pra-survey* sampai pengumpulan data dilakukan.²⁵

²² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 22

²³ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 243

²⁴ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), hlm. 216

²⁵ Ajat Rukayat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 22

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak secara sistematis berdasarkan *research*.²⁶ Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumber dengan melakukan perbincangan untuk menggali informasi sesuai masalah yang sedang diteliti.²⁷

Wawancara dilakukan kepada ketua bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Wawancara juga diajukan kepada beberapa staf bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) yang bertanggung jawab terhadap publikasi media sosial. Selain itu, dilakukan wawancara kepada masyarakat yang merupakan sumber data untuk mengetahui pendapat mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Adanya tiga sumber data tersebut, pengolahan data bisa dilakukan dengan teknik triangulasi data, yaitu dengan menggali kebenaran informasi dalam sudut pandang yang berbeda.

c. Dokumentasi

Kegunaan dokumentasi yaitu untuk menangkap objek peristiwa dan tindakan-tindakan yang dapat mendukung peneliti dalam melakukan penelitian. Dokumentasi juga memiliki kemungkinan adanya perbedaan diantaranya hasil observasi dan wawancara dengan

²⁶ Seto Mulyadi, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Persepsi yang Terbaru untuk Ilmu-ilmu sosial, kemanusiaan dan Budaya*, (Depok: Rajawali Pers, 2019) hlm. 232

²⁷ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), hlm.23-24

hasil yang ada pada dokumen. Jika ini terjadi bisa dilanjutkan proses wawancara lanjutan untuk mengkonfirmasi kevalidan data.²⁸

5. Teknik Keabsahan Data

Metode memverifikasi keabsahan data serta menggunakan hal lain selain data itu untuk kegunaan validasi atau sebagai pembanding data disebut triangulasi data.²⁹ Terdapat berbagai macam Teknik, antara lain:

a. Triangulasi Sumber

Proses pengumpulan data dengan teknik yang sama tapi dengan sumber yang beda. Teknik tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara yaitu dengan cara:

- 1) Mencocokkan dokumen yang berkaitan dengan kesimpulan wawancara
- 2) Mencocokkan perkataan secara personal dengan yang dikatakan di depan khalayak
- 3) Mencocokkan apa yang dikatakan oleh khalayak mengenai penelitian dengan apa yang biasa disampaikan sehari-hari,
- 4) Mencocokkan berbagai pendapat serta pandangan orang lain sesuai prespektif orang

b. Triangulasi Metode

Mencocokkan data penelitian dengan cara yang kontradiktif.

Dalam melakukan wawancara dilakukan metode wawancara bebas

²⁸ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), hlm 26

²⁹ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm.69.

dan wawancara terstruktur bisa digunakan untuk memperoleh informasi serta gambaran yang lebih utuh.

c. Triangulasi Teori

Menggunkan lebih dari dua teori untuk disatukan dengan rancangan penelitian, akumulasi data dan penguraian data harus utuh supaya mendapatkan hasil yang optimal dan bisa dipertanggungjawabkan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Setelah data dianalisis dan informasi yang lebih sederhana diperoleh, hasilnya diinterpretasi untuk mencari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode analisis Deskriptif.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.³⁰

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisa dengan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan /mendeskripsikan fenomena-

³⁰ Soejono, Abdurrahman. *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*. (Jakarta: PT Rineka Cipta. 1999). hlm 23

fenomena yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Sehingga data yang dihasilkan merupakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari perilaku yang diamati.

G. Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan yang telah penulis susun kedalam lima bab guna memudahkan dalam pembahasan penelitian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan. Meliputi yang pertama latar belakang masalah, kemudian rumusan masalah untuk membatasi permasalahan yang sedang diteliti, tujuan penelitian guna menjelaskan tentang jawaban dari rumusan masalah, manfaat penelitian, tinjauan Pustaka, metode penelitian menjelaskan bagaimana metode yang digunakan dalam penelitian, sistematika penulisan guna memaparkan uraian singkat tentang pokok pembahasan setiap bab.

BAB II: Kajian Teoritik, Uraian pembahasan tentang strategi komunikasi, publikasi, branding dan pekalongan sebagai kota religius.

BAB III: Pada bab ini, membahas mengenai gambaran umum Humas Pemerintah Kota Pekalongan

BAB IV: Hasil dan pembahasan, menjelaskan hasil penelitian. analisis data yang berisi strategi Humas Pemerintah Kota Pekalongan dalam mempublikasikan *branding* Pekalongan sebagai kota religius.

BAB V: Penutup meliputi kesimpulan serta saran, diakhiri dengan salam penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Saat ini strategi publikasi *branding* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Pekalongan sudah cukup baik. Humas Pemerintah Kota Pekalongan memanfaatkan berbagai media untuk berjalannya *branding* Kota Pekalongan yang lebih maju yaitu media internal, media eksternal dan media luar ruang. Namun dalam hal ini, Kota Pekalongan belum melakukan strategi publikasi dengan mem*branding* Pekalongan Sebagai Kota Religi secara gamblang meskipun religiulitas sudah masuk dalam salah satu visi Kota pekalongan.

Adanya strategi yang dilakukan tentu akan menciptakan faktor pendukung dan faktor penghambat. Strategi publikasi yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Pekalongan yaitu memanfaatkan media-media yang sudah disediakan serta dengan melakukan kerja sama media. Faktor pendorong startegi publikasi *branding* Pekalongan sebagai Kota Santri yaitu masyarakat Pekalongan yang sudah melek akan media sosial, serta antusiasme masyarakat terhadap *branding* Pekalongan Sebagai Kota Santri. Sedangkan faktor penghambatnya adalah Kurangnya fasilitas yang dimiliki humas Meskipun masyarakat pekalongan sudah melek akan media namun *branding* yang dilakukan belum sepenuhnya dirasakan dan *branding* Pekalongan Kota Religi saat ini masih kurang daripada *branding* sebagai Kota Batik.

B. Saran

1. Bagi Pemerintah Kota Pekalongan

Pemerintah Kota Pekalongan bisa memanfaatkan program Pariwisata Halal untuk mem-*branding* sebagai Kota Religi. Pemerintah Kota Pekalongan bisa menambah kegiatan-kegiatan religi

2. Bagi Humas Pemerintah Kota Pekalongan

Humas Pemerintah Kota Pekalongan harus tetap memanfaatkan media dan layanan masyarakat untuk bisa lebih baik dalam berkomunikasi dan meningkatkan kecepatan penyebaran informasi.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan maupun referensi tambahan untuk para akademisi terkhusus kepada bidang komunikasi dan penyiaran islam mengenai publikasi *city branding* dalam lingkup pemerintahan. Penulis juga berharap peneliti selanjutnya dapat mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis strategi publikasi *city branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2003. *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, Simon. 2005. *Brand New Justice, Second Edition How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. London: Butterworth-Heinemann.
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Cet. 1 Jakarta: GemaInsani.
- Ardiyanto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Beni Ahmad Saebani, Afifuddin. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia
- Bungin, Burhan. 2017. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Citra Kharimaningtyas, *Sejarah Kehumasan Di Indonesia (Analisis Historis Pada Masa Orde Baru Dan Reformasi)*, Skripsi (2019)
- Dan Lattimore dkk. 2010 *Publik Relation, Edisi 3 Profesi dan Praktik*, Jakarta: Salemba Humanika
- Denzine. N.K dan Lincoln. Y.S. (ed), *Handbook of Qualitative reaserch*, (London, New Delhi: Sage, 1994)
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding-theory and Cases*. Japan: Bill Baker.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Terori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Frazier Moore. 2005 *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Hazime, H. 2011. *From city branding to e-brands in developing countries: an approach to Qatar and Abu Dhabi*. African Journal of Business Management.

<https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=33> diakses pada tanggal 30 Mei 2022 pukul 13.47

<https://www.instagram.com/protokolpemkotpekalongan/?hl=id> diakses pada tanggal 10 Juni 2022 pukul 20.35

<https://pekalongankota.go.id/berita/teras-walikota-semangat-revolusi-jihad-santrimasa-kini.html> diakses pada tanggal 10 Juni 2022 pukul 21.56

<https://www.rmolnetwork.id> diakses pada 23 Oktober 2022 pukul 04.15

Iris Kasapi and Ariana Cela, “*Destination Branding: A riview of city Branding Literature*”, Jurnal Ilmu Sosial Mediterania, 8 (2017)

Jefri Rafli Pasha, “*Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemerintahan Pada Bagian Humas Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Kota Sabang Provinsi Aceh.*” Jurnal Ilmu Komunikasi (2022)

Kholil, S. 2007, *Komunikasi Islami*. Bandung: Citapustaka Media.

Kriyantono, Rachmad. 2008 *Public Relations Writing - Teknik Produksi Media Public Relation dan Publikasi Korporat*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.

L. J., Moleong. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Lestari, R.B. 2016. *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*, Journal Komunikasi. Volume 5, nomor 2.

M. Frilando Pratama, “*Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau*”, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2020)

Muhammad Andika, “*Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour and Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Banda Aceh: UIN Ar-Rifany, 2020)

Muge Riza dkk, “*City Branding and identity*”, Jurnal Ilmu Perilaku, 35, (2017)

Nuruddin. 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Philip, Lesly. 1992. *Public relations handbook*. New York: Pantice Hall.
- Ridwan Fawzi, “*Analisis Peran dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Menjalankan Aktivitas Media Relations*”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018)
- Rukayat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputro, Johan. 2013. *Perencanaan Event Management Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN SUKA
- Stanley J.B., dan K. Dennis D., 2007, *Teori Komunikasi Massa (terj)* Jakarta: Salemba Humanika.
- Sudaryono, 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sulistyoningsih, “*Strategi Humas dan Protokol Terhadap Publikasi Kegiatan DPRD DIY*”, *Jurnal Komunikasi*, (2017)
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Zuhairi, et.al. 2016. *Pedoman Karya Ilmiah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.