

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Opini Publik Eksternal Tentang Pembentukan Citra Kota Parepare

4.1.1 Sejarah Singkat Penerapan *Tagline* Sebagai Citra Kota Parepare

Kota Parepare sejak 20 tahun terakhir telah mengusung beberapa *tagline* yang mencitrakan identitas Kota Parepare, seperti *tagline* “Kota Bandar Madani” pada tahun 2003-2012 pada masa Wali Kota Zain Katoe, *tagline* “Kota Peduli” dan “Kota BJ Habibie” pada tahun 2013-2018 pada periode pertama masa pemerintahan Wali Kota Taufan Pawe, dan *tagline* “Kota Santri” dan “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” pada tahun 2018-sekarang pada periode kedua. Beragamnya *tagline* yang menjadi citra Kota Parepare dapat menjadi isu yang dapat membentuk opini publik.

Peneliti telah melakukan wawancara terkait opini masyarakat tentang pembentukan citra Kota Parepare. Wawancara ini menghimpun pendapat 22 tokoh masyarakat berdasarkan jumlah kelurahan yakni 22 kelurahan yang tersebar di 4 wilayah kecamatan kota Parepare. Wawancara ini terdiri atas empat pokok pikiran, yaitu: (1) pengetahuan masyarakat tentang *tagline* terbaru yang diusung oleh pemerintah Kota Parepare sebagai citra kota; (2) opini masyarakat mengenai *tagline* yang paling cocok untuk mencitrakan Kota Parepare; (3) alasan masyarakat dalam memilih *tagline*; dan (4) opini masyarakat terhadap variasi *tagline* yang diusung pemerintah Kota Parepare. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikumpulkan, peneliti menguraikan data hasil wawancara sebagai berikut:

4.1.2 Kognisi Masyarakat Terhadap Citra Baru Kota Parepare

Pemerintah Kota Parepare pada masa periode kedua pemerintahan, Wali Kota Dr. H. M. Taufan Pawe, S.H., M.H mengusung *tagline* “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” sebagai citra kota. Berdasarkan hasil wawancara opini publik yang telah dikumpulkan dari 22 tokoh masyarakat selaku informan, 100% informan mengetahui tentang *tagline* “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” yang diusung oleh pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra kota yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Parepare melalui penyebaran informasi berlangsung efektif.

4.1.3 Opini Publik dalam Memilih *Tagline* yang Cocok Untuk Kota Parepare

Kota Parepare memiliki beberapa *tagline* yang diusung pemerintah sebagai citra Kota Parepare. *Tagline* tersebut seperti “Kota Bandar Madani”, “Kota Peduli”, “Kota BJ Habibie”, “Kota Santri”, dan “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”. Peneliti membuat pertanyaan pilihan ganda untuk mengukur respon dan opini publik tentang *tagline* yang paling cocok sebagai citra Kota Parepare. Berdasarkan opini publik yang berasal dari 22 tokoh masyarakat yang menjadi informan dalam penelitian ini, 4 informan (18,2%) memilih *option* A yakni “Kota Bandar Madani”, 1 informan (4,5%) memilih *option* B yakni “Kota Peduli”, 2 informan (9,1%) memilih *option* C yakni “Kota BJ Habibie”, 4 informan (18,2%) memilih *option* D yakni “Kota Santri”, dan 11 informan (50%) memilih *option* E yakni “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”.

Berdasarkan pilihan informan terhadap *tagline* yang paling cocok menjadi citra Kota Parepare, masyarakat memiliki argumen beragam yang menjadi alasan dalam memilih dan menentukan *tagline* yang paling cocok dalam menggambarkan identitas Kota Parepare. Informan yang memilih “Kota Bandar Madani” sebagai citra kota berpendapat bahwa:

“Alasannya, kota kita kan terbentang sepanjang garis pantai yang sebagaimana kegiatan kebanyakan di pelabuhan dan nelayan. Dengan sendirinya masyarakat kita bisa mandiri dengan SDM yang mereka miliki dengan kemandirian masyarakat dan kesadarannya menjadikan Kota Bandar Madani ... kota mandiri.”¹

Lokasi kota yang terbentang sepanjang garis pantai antara kabupaten Barru sampai kabupaten Pinrang serta keberadaan beberapa pelabuhan yang menjadi pusat transportasi laut di bagian utara provinsi Sulawesi Selatan, menjadi alasan informan memilih kata “Bandar Madani” yang cocok untuk citra Kota Parepare. Selain itu, letak Kota Parepare yang strategis juga menjadi alasannya,

“Karena Kota Parepare berada di sentral Sulawesi Selatan yang menjadi perlintasan baik lewat darat maupun lewat laut, baik antardaerah maupun antarprovinsi bahkan Malaysia.”²

Berdasarkan pendapat di atas, secara umum, lokasi kota yang strategis sepanjang garis pantai, wilayah transit atau perlintasan antardaerah baik melalui darat yang menghubungkan tiga kabupaten, maupun laut melalui pelabuhan yang menghubungkan pulau Sulawesi dengan pulau Kalimantan. Hal tersebut menjadi alasan informan untuk memilih “Kota Bandar Madani” sebagai julukan yang tepat untuk dijadikan citra Kota Parepare.

Selain dikenal sebagai “Kota Bandar Madani”, Parepare juga pernah mengusung citra “Kota Peduli” pada periode I masa pemerintahan Wali Kota Dr. H. M. Taufan Pawe, S. H., M. H. Kata “Peduli” merupakan jargon yang dipakai pada masa kampanye pemilu Wali Kota tahun 2013. Dari 22 informan, hanya 1 informan yang memilih *tagline* “Kota Peduli” sebagai *tagline* yang cocok sebagai citra kota. Beliau berpendapat,

“Karena pemerintah telah membangun lorong “peduli” dan meningkatkan pelayanan melalui *call center*.”³

¹ Lukman Adam, Tokoh Masyarakat Kelurahan Bukit Harapan, pengisian angket via *whatsapp* pada tanggal 11 Desember 2020.

² Abdul Rahman, Tokoh Masyarakat Kelurahan Labukkang, pengisian angket pada tanggal 15 Desember 2020.

³ Musakkir, Tokoh Masyarakat Kelurahan Sumpang Minangae, pengisian angket pada tanggal 19 Desember 2020.

Informan yang memilih tagline “Kota Peduli” merasakan adanya bentuk kepedulian pemerintah kota terhadap masyarakatnya. Bentuk kepedulian tersebut terlihat dari adanya program “lorong peduli” serta pelayanan kesehatan melalui *call center* 112. Selain itu, sosialisasi citra “peduli” juga digunakan dalam penamaan LPPL kota Parepare, yakni radio peduli dan TV peduli.

Sejak masa pemerintahan Wali Kota Dr. H. M. Taufan Pawe, S. H., M. H. Kota Parepare sebagai kota kelahiran Presiden ke-3 Indonesia, B.J. Habibie, secara aktif diperkenalkan oleh pemerintah kepada masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui pembangunan monumen-monumen yang menonjolkan nama B.J. Habibie, seperti Monumen Cinta Habibie-Ainun, Balai Ainun, pendirian Institut Teknologi Habibie (ITH), serta kegiatan literasi dan budaya yang tak lepas dari sosok B.J. Habibie yang menjadi semangat inspirasi kota. Berdasarkan hal tersebut, informan yang memilih *tagline* “Kota B.J. Habibie” sebagai julukan yang paling cocok sebagai citra Kota Parepare berpendapat,

“Karena nama Habibie sudah mendunia, selain sebagai Presiden Indonesia Ke-3, beliau juga penemu sistem navigasi pesawat terbang.”⁴

Popularitas nama Bacharuddin Jusuf Habibie sebagai tokoh dunia dapat memberi efek positif terhadap citra Kota Parepare sebagai kota kelahirannya. Orang-orang yang terinspirasi dan tertarik dengan biografi kehidupan BJ Habibie, terutama kehidupan masa kecilnya di Parepare dapat membuat nama Kota Parepare sebagai kota kelahiran BJ Habibie, lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Selain tiga *tagline* di atas, 4 dari 22 informan memilih *tagline* “Kota Santri” sebagai *tagline* yang cocok digunakan dalam mencitrakan Kota Parepare, alasannya seperti yang disampaikan oleh bapak Nurdin Samad selaku Imam Masjid Raya Kota Parepare. Beliau berpendapat bahwa Kota Parepare dikenal

⁴ Sudirman Parenrengi, Tokoh Masyarakat Kelurahan Ujung Lare, pengisian angket pada tanggal 11 Desember 2020.

dengan masyarakatnya yang religius, serta terdapat beberapa pesantren dan madrasah yang ada di Kota Parepare, sehingga kehidupan masyarakat Kota Parepare memiliki hubungan yang dekat dengan kehidupan para santri. Selain itu, tokoh masyarakat yang berasal dari kelurahan Cappa Galung turut berpendapat bahwa “Kota Santri” merupakan *tagline* yang cocok untuk didukung oleh pemerintah,

“Pendidikan agama harus diutamakan karena bahaya pengaruh IT.”⁵

Selaras dengan pendapat tersebut, tokoh masyarakat Wattang Bacukiki memiliki pendapat yang hampir serupa, beliau memperhatikan fenomena kenakalan remaja yang semakin meningkat di Kota Parepare. Maka dari itu, beliau menganggap citra “Kota Santri” merupakan identitas yang layak didorong pemerintah,

“Supaya masyarakat Parepare (generasi selanjutnya) memiliki IMAN dan TAKWA”⁶

Sejarah kota dan kehidupan masyarakat yang memiliki hubungan yang erat dengan ajaran agama Islam, terlihat dari banyaknya pesantren dan *madrasah* yang ada di Parepare, serta harapan tokoh masyarakat terhadap kebaikan moral generasi penerus Kota Parepare menjadi alasan 4 informan memilih “Kota Santri” sebagai citra kota yang harus didukung oleh pemerintah.

Terakhir, *Tagline* “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” merupakan *tagline* utama yang dicanangkan oleh pemerintah sebagai citra Kota Parepare, berdasarkan visi-misi pemerintahan Wali Kota Dr. H. M. Taufan Pawe, S. H., M. H. pada periode kedua masa pemerintahan tahun 2018-2023. 10 dari 22 informan memilih *tagline* “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” sebagai *tagline* yang tepat

⁵ Nursalam NZ, Tokoh Masyarakat Kelurahan Cappa Galung, pengisian angket pada tanggal 19 Desember 2020.

⁶ Ali Banci’, Tokoh Masyarakat Kelurahan Wattang Bacukiki, pengisian angket pada tanggal 14 Desember 2020.

untuk mencitrakan identitas Kota Parepare saat ini. Salah satu informan berpendapat,

“Sejalan dengan kondisi Parepare yang minim dengan sumber daya alam sehingga alternatif untuk pengembangan yaitu pendidikan, kesehatan, dan pariwisata.”⁷

Selain itu, letak geografis yang strategis serta tingginya kreativitas dan inovasi masyarakat dalam menghasilkan produk kreatif seperti kerajinan kerang, kerajinan dari bahan daur ulang, kerajinan rumahan di tiap kelurahan, serta banyaknya wisata kuliner di Parepare menjadi alasan informan memilih *tagline* “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”,

“Parepare letak geografis sangat strategis, sumber daya alam juga tersedia, masyarakat kreatif sehingga mampu memproduksi tanpa harus ada polusi.”⁸

Pendapat informan yang lain turut menguatkan pendapat tersebut, letak geografis yang strategis sebagai jalur perlintasan antardaerah memengaruhi mata pencaharian masyarakat Kota Parepare yang umumnya bergelut di bidang niaga dan jasa. Adanya pelabuhan barang memudahkan distribusi barang di dalam kota, selain itu, sektor jasa seperti transportasi laut merupakan ciri khas tersendiri bagi Kota Parepare.

“Karena sebahagian besar penduduk Kota Parepare bergelut di bidang niaga dan jasa.”⁹

Secara umum, informan yang memilih *tagline* “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” memiliki sikap dan pemahaman yang sama dengan visi-misi pemerintah Kota Parepare. Minimnya sumber daya alam (SDA) yang menyebabkan kurangnya minat investor untuk mendirikan pabrik di Kota Parepare, membuat pemerintah kota berinisiatif untuk memfokuskan

⁷ Sumardin, Tokoh Masyarakat Kelurahan Lemoe, pengisian angket pada tanggal 14 Desember 2020.

⁸ Hatima Besuk, Tokoh Masyarakat Kelurahan Galung Maloang, pengisian angket pada tanggal 14 Desember 2020.

⁹ Lanungka, Tokoh Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, pengisian angket pada tanggal 15 Desember 2020.

perkembangan ekonomi kota pada bidang niaga dan jasa yang meliputi pendidikan, kesehatan, dan pariwisata.

4.1.4 Opini Publik Terhadap Variasi *Tagline* Kota Parepare

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 22 informan yang tersebar di 22 kelurahan Kota Parepare, 16 informan menyatakan setuju dengan variasi *tagline* yang dimiliki Kota Parepare. Alasannya, pertama, karena semua *tagline* dapat mewakili serta mencerminkan kondisi dan kegiatan masyarakat yang ada di Kota Parepare. Kedua, beragamnya *tagline* merupakan hal yang wajar bagi Kota Parepare karena keberagaman masyarakatnya. Alasan ketiga, *tagline* yang dimiliki Kota Parepare saling berkaitan satu sama lain, selain itu *tagline* lainnya dapat menopang dan mendukung *tagline* “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” sebagai citra kota yang dicanangkan berdasarkan visi-misi pemerintah Kota Parepare.

Selain pihak yang setuju, terdapat 6 informan yang kurang setuju dengan variasi *tagline* yang dimiliki oleh Kota Parepare. Informan berpendapat bahwa variasi *tagline* dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat sehingga *tagline* yang dicanangkan pemerintah sebaiknya fokus pada satu *tagline* yang dapat mencitrakan Kota Parepare secara keseluruhan dalam jangka waktu 25 tahun berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD)

Sebagai kesimpulan, masyarakat sebagai publik eksternal pemerintah kota memiliki opini yang bersifat mendukung *tagline* “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” sebagai citra Kota Parepare. Sebahagian masyarakat juga tidak mempermasalahkan adanya variasi *tagline* Kota Parepare karena alasan geografis dan historis kota yang masyarakatnya beragam. Meski terdapat *tagline* yang beragam, masyarakat menyarankan kepada pemerintah untuk berfokus pada satu *tagline* utama yang mewakili citra Kota Parepare secara keseluruhan dalam jangka

waktu 25 tahun sesuai RPJPD, sehingga saat terjadi pergantian kepemimpinan pemerintahan, citra kota yang sekarang dicanangkan tidak mengalami pergantian dan perubahan yang dapat menciptakan bias identitas terhadap citra kota dan menimbulkan kebingungan di masyarakat. Kebijakan dan keputusan pemerintah Kota Parepare dalam menetapkan citra kota berdasarkan visi-misi pemerintah dapat memengaruhi terbentuknya opini publik di masyarakat. Opini yang telah peneliti kumpulkan dan uraikan di atas merupakan opini yang berasal dari masyarakat selaku publik eksternal Humas Pemerintah Kota Parepare dapat menjadi pendapat, saran, dan masukan bagi pemerintah kota terkait kebijakan tentang pembentukan citra Kota Parepare.

4.2 Peran Humas Pemerintah dalam Pembentukan Citra Kota Parepare

Opini publik merupakan ruang lingkup kerja kehumasan. secara umum, Humas memiliki empat peran meliputi penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi dalam menjalankan fungsi dan tugasnya dalam membentuk dan mempertahankan citra kota. Humas Pemerintah Kota Parepare atau yang kini dikenal sebagai Sub Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan yang merupakan sub bagian dari Bagian Umum dan Protokol yang dibentuk sejak tahun 2020¹⁰. Sub ini merupakan bagian yang berperan sebagai mediator antara pihak pemerintah dengan masyarakatnya. Tujuannya untuk membangun hubungan yang harmonis sehingga dapat membentuk dan mempertahankan citra positif pemerintah di hadapan masyarakat.

Tagline “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” merupakan citra kota yang terinspirasi dari kehidupan dan sumber mata pencaharian masyarakat yang lebih berfokus pada kegiatan niaga dan jasa. Selain itu, berdasarkan keterangan dari pak Muzakkir, minimnya sumber daya alam yang ada di Kota Parepare membuat

¹⁰ Aris, Staff Bagian Umum dan Protokol, wawancara pada tanggal 23 November 2020.

pemerintah kota lebih mendorong dan mengedepankan pengembangan sektor jasa meliputi: pendidikan, kesehatan, dan pariwisata.

“Kan tiga pilar itu dibangun Wali kota untuk membangun kota tanpa cerobong asap ada tiga pilar: kesehatan, pendidikan, dan pariwisata.”¹¹

Kinerja dan program yang dijalankan oleh pemerintah kota berdasarkan visi-misi Wali Kota dan Wakil Wali Kota Parepare selama ini, senantiasa berkaitan dengan tujuan pembentukan citra tersebut. Kinerja dan program tersebut dipublikasikan Humas melalui berbagai media dalam rangka membentuk dan mempertahankan citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap.”

“Sebagaimana yang kita ketahui, visi-misinya Wali Kota dan Wakil Wali Kota itu memang mewujudkan kota industri tanpa cerobong asap, dan pembangunan-pembangunannya Wali Kota selama ini, dia memang tujuannya ke arah situ. Jadi anggaplah pak Wali sudah bangun beberapa *landmark*, ini juga sudah direncanakan juga masjid terapung, musium BJ Habibie. Itu artinya Kota Industri Tanpa Cerobong Asap itu berarti kita mengundang orang luar, masyarakat-masyarakat di luar Parepare untuk datang ke Parepare untuk menikmati wisata-wisatanya termasuk bangunan-bangunannya. Sebenarnya itu kalau kita mau bicara kota industri tanpa cerobong asap, penjelasannya itu pak Wali itu terapkan teori telapak kaki di Kota Parepare. Pak Wali mau kalau sebanyak mungkin itu masyarakat dari luar Parepare membelanjakan uangnya di Parepare.”¹²

Berdasarkan keterangan dari pak Askar, kegiatan dan program pemerintah Kota Parepare sejalan dengan pembentukan citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” yang ingin diperkenalkan oleh pemerintah kepada masyarakat, baik masyarakat Parepare maupun masyarakat di luar Parepare. Tujuannya untuk menarik minat wisatawan sehingga dapat meningkatkan dan mendorong perekonomian masyarakat Kota Parepare.

4.2.1 Pembentukan Citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”

Humas Pemerintah Kota Parepare menjalankan tiga dari empat peran kehumasan dalam membangun dan mempertahankan citra Kota Parepare sebagai

¹¹ Muzakkir, Kasubbag Pemberitaan, Dokumentasi, dan Pers Masa Jabatan 2015-2020, wawancara pada tanggal 23 November 2020.

¹² Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

“Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”. Tugas dan strategi Humas Parepare dapat diidentifikasi berdasarkan perannya sebagai berikut:

Pertama, fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*). Sebagai fasilitator komunikasi, Humas memiliki tugas untuk menampung dan menyampaikan aspirasi, masukan, dan keluhan masyarakat terkait kinerja pemerintah kota. Aspirasi, masukan, dan keluhan tersebut kemudian akan diteruskan kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yakni dinas tertentu, terkait masalah yang dialami masyarakat. Peran sebagai fasilitator komunikasi merupakan peran inti dari kegiatan kehumasan menurut Andi Askar Ahdi Putra selaku Kasubag Protokol dan Komunikasi Pimpinan,

“Lebih fokus ke fasilitator komunikasinya ... kalau kita Humas itu cuma menjembatani ...”¹³

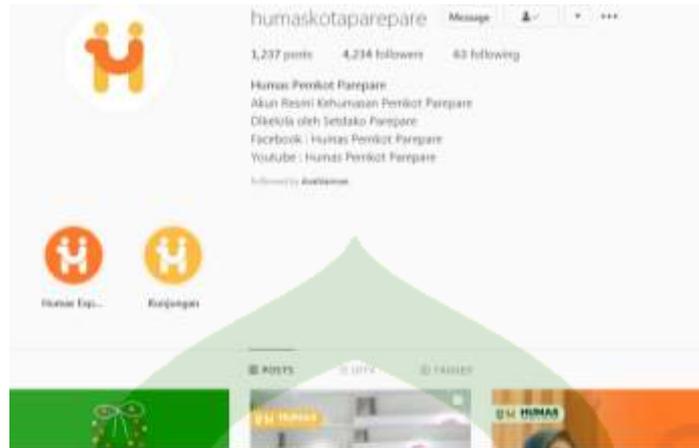
Selain menampung dan menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pemerintah. Humas sebagai fasilitator komunikasi memiliki fungsi publikasi dalam menyampaikan kinerja dan program pemerintah kepada masyarakat. Fungsi publikasi bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra Kota Parepare sebagai “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”,

Kedua, teknisi komunikasi (*Communication technician*). Sebagai teknisi komunikasi Humas mengembangkan akun media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website* serta menjalin kerjasama dengan LPPL TV Peduli sebagai sarana publikasi dalam menyampaikan kinerja dan program pemerintah kepada masyarakat.

“Kita angkat hampir semua kegiatan-kegiatan pemkot dari yang kecil sampai yang besar itu kita *publish* semua ke media cetak, media *online*, dalam bentuk video profil, atau bahkan kita juga ada *instagram* humas ...”¹⁴

¹³ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

¹⁴ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.



Gambar 4.1 Akun *Instagram* Humas Parepare

Selain sebagai sarana publikasi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana pengaduan bagi masyarakat yang memiliki aspirasi, masukan, dan keluhan terkait kinerja pemerintah kota.

“Humas tetap melaksanakan pengaduan tapi kami lebih terima via sosial media.”¹⁵

Humas juga merilis “majalah peduli” sebagai majalah internal yang diterbitkan setiap bulan. Majalah ini disebarakan kepada seluruh publik humas, baik staff pemerintahan selaku publik internal maupun masyarakat dan pihak media selaku publik eksternal.



Gambar 4.2 Majalah Peduli Edisi I tahun 2020¹⁶

¹⁵ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

¹⁶ Arsip Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan.

Sebagai teknisi komunikasi, humas menyediakan sarana publikasi untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang kegiatan-kegiatan pemerintah terkait visi-misi yang diusung oleh Wali Kota dalam mewujudkan Kota Parepare sebagai “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”. Humas menggunakan empat jenis media sebagai sarana publikasi, seperti yang dikemukakan oleh pak Askar,

“Kalau medianya itu kami gunakan empat: media sosial, media cetak, media *online*, dan media elektronik.”¹⁷

Media elektronik yaitu TV dan radio lokal, media cetak yaitu koran lokal, media *online* seperti *website* pemerintah kota dan *website* humas, serta media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*.

Ketiga, fasilitator pemecah masalah (*Problem solving process fasilitator*). sebagai fasilitator pemecah masalah, Humas berfungsi untuk membantu pemerintah dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang terjadi. Muzakkir selaku Kasubbag Pemberitaan, Dokumentasi, dan Pers masa jabatan 2015-2020 mengonfirmasi peran tersebut,

“*Problem solving* kita termasuk ... kita juga *bottom up*, artinya kalau ada riak-riak di masyarakat itu kita sampaikan ke pimpinan ...”¹⁸

Berdasarkan uraian peran Humas di atas, secara umum Humas Parepare menjalankan tiga peran yaitu sebagai: (1) fasilitator komunikasi, sebagai penghubung komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakatnya; (2) teknisi komunikasi, menyediakan *platform* atau layanan komunikasi yang memudahkan terjadinya interaksi antara pemerintah dengan publiknya; dan (3) fasilitator pemecah masalah, membantu pemerintah dalam menghadapi masalah-masalah, terutama tentang citra pemerintah kota di hadapan masyarakatnya. Sementara itu, peran penasihat ahli (*expert prescriber*) sebagai pemberi masukan

¹⁷ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

¹⁸ Muzakkir, Kasubbag Pemberitaan, Dokumentasi, dan Pers Masa Jabatan 2015-2020, wawancara pada tanggal 23 November 2020.

bagi pemerintah Kota Parepare tidak dijalankan oleh Sub Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, tetapi peran ini dijalankan oleh kepala SKPD yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang terjadi di lingkup kerja masing-masing,

“Kalau kita Humas itu cuma menjembatani ... kalau yang saya terapkan itu unsur teknis yang seharusnya memberikan penjelasan ke pak Wali. Anggaphlah kalau kita bicara mengenai pembangunan fisik berarti kadis PU yang minimal menjelaskan ke beliau. Jadi kita cuma menjembatani, bukan ranah kami untuk memberikan langsung saran-saran yang teknis. Kalau saran secara umum bisa, tapi kalau secara teknis, kami lebih menerapkan kalau SKPD terkait yang menjelaskan.”¹⁹

4.2.2 Kegiatan *Media Relations* dan Penerapan Agenda *Setting*

Publikasi yang efektif adalah publikasi yang mendapat dukungan dari berbagai pihak, terutama pihak pers dan media yang ada di Kota Parepare. Menjalin komunikasi serta membangun hubungan yang baik antara pemerintah dengan pihak media (*media relations*) merupakan tugas Humas yang berperan sebagai fasilitator komunikasi. Hubungan antara Humas dengan pihak media secara spesifik dijelaskan oleh pak Askar,

“Kalau secara spesifik, saya itu ... sebenarnya saya terapkan ada dua: hubungan profesional sama hubungan emosional. Selain hubungan kerja, kita Humas sama teman-teman media itu banyak melakukan kegiatan-kegiatan di luar dari kerjaan kami sendiri, kadang kami olahraga sama-sama atau kumpul sama-sama. Itu kan bisa menjalin hubungan emosional.”²⁰

Pak Askar secara lebih lengkap menjelaskan bahwa tidak ada agenda rutin yang bersifat formal dalam menjalin hubungan dengan pihak media seperti *coffee morning* tiap pekan dan sejenisnya. Pertemuan dan diskusi antara Humas dan pihak media lebih sering pada pertemuan yang bersifat informal dalam menjalin *silaturahmi*. Pertemuan tersebut bertujuan untuk berbagi informasi seputar isu-isu yang berkembang di Kota Parepare.

¹⁹ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

²⁰ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

Diskusi berupa pertukaran informasi seputar isu-isu terhangat yang terjadi di Kota Parepare bertujuan untuk meminimalisir terjadinya penyebaran informasi yang belum lengkap, khususnya informasi tentang pemerintahan. Media meminta klarifikasi dari Humas selaku mediator untuk meminta konfirmasi dari SKPD terkait kebenaran informasi yang terjadi, sebelum informasi tersebut dirilis oleh pers.

“Dalam ajang silaturahmi itu Humas bisa berbagi ke media, media juga bisa berbagi ke kami. Jadi kadang kami juga membahas kalau lagi kumpul-kumpul *mi*’ apalagi lagi isu-isu yang bagus dinaikkan atau apa-apa lagi isu-isu negatif yang bisa *kita*’ klarifikasi begitu. Jadi teman-teman media itu tidak asal ini ji karena kalau ada yang isu-isu dia lihat dia sampaikan ke kami, bilang betulkah ini? atau apa solusinya?”²¹

Humas meminta konfirmasi dan klarifikasi dari SKPD terkait, tujuannya untuk memperoleh kebenaran informasi dan akurasi berita sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga isu-isu berupa opini yang tidak berdasar dapat diseleksi sebelum disebarkan kepada masyarakat melalui media massa, baik media lokal maupun media swasta.

“Jadi kami terapkan itu (agenda *setting*) ketika anak-anak media mau menaikkan berita, mereka harus konfirmasi ke kami dulu. Jadi kami sebagai Humas itu menyeleksi apabila dalam berita tersebut ada yang berkaitan dengan angka dan/atau secara teknis, saya konfirmasi dulu ke SKPD terkaitnya, ... Contoh kalau masalah Covid, jumlah pasien yang sudah tertangani, berarti saya harus konfirmasi ke Dinas Kesehatan dulu, apa sudah betul atau tidak, kalau sudah betul baru bisa kami *publish* lewat media.”²²

Penerapan agenda *setting* bertujuan untuk menyeleksi dan menentukan informasi seputar kinerja pemerintah Kota Parepare dalam menjalankan program visi-misinya, sehingga masyarakat dapat mengetahui dan merasakan citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” melalui kinerja dan program-program yang dijalankan oleh pemerintah kota.

²¹ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

²² Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

Hubungan antara Humas dengan pihak media juga bertujuan untuk menjalin kerjasama yang baik antara pemerintah dengan pihak media, sehingga pihak media dapat membantu Humas untuk mempublikasi kegiatan-kegiatan yang terlaksana di Kota Parepare.

“Rata-rata teman-teman media di Parepare itu semaksimal mungkin membantu kami untuk mem-*publish* kegiatan-kegiatan yang terlaksana di Kota Parepare. Jadi media itu tidak sebatas rekan kerja *ji*, mereka teman kami, kolaborasi untuk bagaimana caranya menaikkan citra pemerintah Kota Parepare di mata dunia.”²³

4.2.3 Pembentukan dan Pengendalian Opini Publik Tentang Citra Kota

Citra kota dapat menjadi isu yang dapat memengaruhi terbentuknya opini publik di masyarakat, khususnya di Kota Parepare yang memiliki *tagline* kota yang bervariasi. Humas terkait perannya sebagai fasilitator komunikasi bertugas untuk membentuk dan mengendalikan opini publik seputar citra Kota Parepare yang dipahami masyarakat. Melalui wawancara terhadap beberapa tokoh masyarakat, peneliti menemukan adanya potensi opini publik yang cenderung tidak sejalan dengan agenda pemerintah dalam mewujudkan citra Kota Parepare sebagai “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”.

Memahami potensi yang ada, Humas pemerintah Kota Parepare senantiasa melakukan langkah-langkah konkrit dalam memengaruhi, membentuk, dan mengendalikan opini publik. Tujuannya agar terciptanya keselarasan antara agenda pemerintah terkait pembentukan citra dan opini publik eksternal tentang pembentukan citra Kota Parepare. Adapun langkah tersebut dijelaskan oleh pak Muzakkir sebagai berikut,

“Kebijakan-kebijakan pemerintah terkait “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” kami kemas baik, tidak bisa keluar dari situ. Jadi *tagline*-nya Wali kota terkait kesehatan, pendidikan, dan pariwisata itu kami fokus di situ ... supaya *tagline*-nya Wali kota ini tetap fokus jalan sesuai tujuannya ... tetap kami kawal di bagian-bagian itu, jadi kami fokus pada hal-hal kesehatan, pendidikan. Jadi sedikit-sedikit biasanya soal kesehatan, sedikit-sedikit soal

²³ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

pariwisata. Jadi untuk membentuk citranya kita bahwa kita “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” itu harus *ki* fokus.”²⁴

Fokus yang dimaksudkan oleh pak Muzakkir adalah fokus dalam mempublikasikan berita-berita terkait kinerja serta program-program pemerintah berdasarkan tiga pilar: kesehatan; pendidikan; dan pariwisata, sehingga citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat memengaruhi opini publik.

Berkaitan dengan cara mengidentifikasi opini publik yang berkembang, Pak Askar selaku Kasubag bersama staff Humas melakukan pengamatan dengan cara mencari dan mengumpulkan informasi-informasi yang beredar di media sosial berkaitan dengan isu dan opini yang sedang menyebar atau menjadi pembicaraan hangat di masyarakat,

“Kalau kami kehumasan itu, untuk mengetahui isu-isu apa yang lagi beredar di masyarakat itu kami lebih banyak membaca sosial media.”²⁵

Selain melakukan pengamatan melalui media sosial, Humas juga menyediakan layanan pengaduan terkait masalah-masalah yang dialami masyarakat melalui media sosial, seperti *instagram* dan *facebook*. Melalui pengaduan yang diterima, Humas dapat mengidentifikasi opini publik terkait kinerja pemerintah kota.

“Humas tetap melaksanakan pengaduan tapi kami lebih terima via sosial media. Jadi *instagram, facebook*, kami melayani masyarakat-masyarakat yang langsung DM ke kami terkait permasalahan-permasalahan. Anggaphlah contohnya PDAM, kami langsung meneruskan ke direktornya. Jadi kami tuh menjembatani masyarakat-masyarakat, kalau memang ada yang terjadi di lapangan *to’* yang mau disampaikan ke pimpinan, kami menjembatani, mereka DM lewat kami, kami teruskan ke SKPD terkait, misalnya kerusakan jalan yang terbilang parah, kami teruskan ke Kadis PU. Jadi langsung SKPD-nya yang eksekusi.”²⁶

²⁴ Muzakkir, Kasubbag Pemberitaan, Dokumentasi, dan Pers Masa Jabatan 2015-2020, wawancara pada tanggal 23 November 2020.

²⁵ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

²⁶ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

Peran Humas sebagai fasilitator komunikasi melalui fungsi pengaduan yang menjembatani antara masyarakat dengan pemerintah merupakan langkah konkrit yang dilakukan dalam mengetahui keluhan dan masalah yang berpotensi menjadi opini publik di masyarakat. Maka dari itu, melalui fungsi pengaduan, pemerintah dalam hal ini SKPD terkait dapat menyelesaikan masalah yang terjadi di lapangan serta mencegah terbentuknya opini publik yang berasal dari isu-isu negatif di antara masyarakat terkait kinerja pemerintah kota. Opini publik negatif dapat menjadi penghambat dalam pembentukan citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” sebagai citra positif yang dicanangkan oleh pemerintah Kota Parepare.

4.2.4 Strategi Mempertahankan Citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap”

Kota Parepare memiliki beberapa *tagline* yang pernah dan masih dicanangkan dalam mencitrakan identitas Kota Parepare kepada masyarakat, baik masyarakat dalam kota maupun luar kota. Adanya beberapa *tagline* dipengaruhi oleh letak geografis serta keberagaman masyarakat Parepare yang multietnis. Pada dasarnya setiap *tagline* yang dimiliki dapat mewakili citra Kota Parepare, hal ini bergantung pada latar belakang dan sudut pandang masyarakat dalam mempersepsikan Kota Parepare.

“Kalau masalah masyarakat menilai Kota Parepare dari berbagai aspek dari berbagai *tagline* tadi itu tidak menjadi masalah *ji* karena semua memang betul *ji*. Dibilang oleh masyarakat bahwa Parepare ‘Kota Peduli’ memang Parepare ‘Kota Peduli’ terbukti dengan adanya beberapa inovasi pak Wali Kota yang selalu mengambil unsur-unsur peduli termasuk radio peduli, TV peduli, *call center* peduli. Kalau masyarakat mau nilai Kota Parepare sebagai ‘Kota Santri dan Kota Ulama’ betul juga karena memang basis *Muhammadiyah* di Parepare kan termasuk besar, terbukti ada Universitas *Muhammadiyah*. Dibilang Kota Santri juga betul, karena lumayan banyaklah pesantren di Parepare. Ada juga itu, kalau ‘Kota BJ Habibie’ apalagi, karena itu jadi inisiatornya pak Wali untuk membangun Kota Parepare. Jadi kiblatnya pak Wali itu ke BJ Habibie, seperti itu.”²⁷

²⁷ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

Meski demikian, adanya variasi *tagline* yang dikenal masyarakat sebagai citra kota, dapat menghambat proses pembentukan citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” yang dicanangkan oleh pemerintah berdasarkan visi-misi Kota Parepare. Selain variasi *tagline*, terdapat beberapa hambatan yang dirasakan oleh Humas dalam mempertahankan pembentukan citra, antara lain yaitu:

- 1) Isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat seputar kinerja pemerintahan Kota Parepare.
- 2) Berita-berita negatif tentang pemerintah kota, tanpa adanya konfirmasi dan klarifikasi dari pihak pemerintah.
- 3) Watak masyarakat yang beragam sehingga menciptakan pemahaman beragam berdasarkan latar belakang masyarakat yang berbeda-beda.

Menghadapi hambatan tersebut, Humas melakukan strategi yang bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra “Kota Industri Tanpa Cerobong Asap” yang dicanangkan pemerintah, strategi tersebut antara lain:

- 1) Dalam mengurangi penyebaran isu-isu negatif, Humas menjalankan fungsi pengaduan guna merespon keluhan masyarakat terkait masalah-masalah yang terjadi di Kota Parepare. Adanya layanan pengaduan dapat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah dihadapi, sehingga melalui pelayanan yang baik, tingkat kepuasan masyarakat dapat meningkat. Meningkatnya kepuasan masyarakat terhadap kinerja pemerintah dapat mengurangi isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat. Selain melalui fungsi pengaduan, publikasi rutin mengenai kinerja pemerintah juga dapat menghambat terbentuknya isu-isu negatif.
- 2) Menanggapi berita-berita negatif seputar kinerja pemerintah kota, Humas menggunakan hak jawab terkait pemberitaan yang kurang

sesuai dengan fakta yang ada. Hak jawab bertujuan untuk mengkonfirmasi dan memberikan klarifikasi terkait isi berita yang dianggap kurang akurat dan berpotensi merugikan citra Kota Parepare.

- 3) Dalam mengatasi watak masyarakat yang berbeda-beda dalam memahami *tagline* yang dicanangkan oleh pemerintah. Humas mengedepankan publikasi kinerja program pemerintah dalam pembangunan tiga pilar: Kesehatan; Pendidikan; dan Pariwisata. Publikasi tersebut bertujuan agar masyarakat akrab dengan citra Kota Parepare sebagai Kota Industri Tanpa Cerobong Asap.

Upaya Humas dalam mengatasi hambatan yang ada, didukung oleh sumber daya manusia (SDM) Humas yang memadai. SDM tersebut meliputi staff yang berpengalaman dalam bidang publikasi kehumasan serta memiliki kinerja yang mumpuni dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah kepada masyarakat. sebagaimana yang dipaparkan oleh Pak Askar,

“Faktor pendukung itu *Alhamdulillah* kami punya SDM-SDM yang memadai”²⁸

Selain SDM yang memadai, media yang beroperasi di Parepare menjadi faktor pendukung utama dalam kegiatan publikasi kehumasan. Media sebagai sarana penyampaian informasi merupakan saluran yang paling efektif dalam menyampaikan kinerja dan program pemerintah kepada masyarakat, selain itu media juga dapat menjadi sarana bagi masyarakat yang ingin menyampaikan keluhan dan masukannya kepada pemerintah kota,

“Kalau faktor pendukung kami itu media. Faktor pendukung besar itu.”²⁹

Kegiatan publikasi kehumasan membutuhkan media sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi. Maka dari itu, untuk memaksimalkan potensi

²⁸ Andi Askar Ahdi Putra, Kasubbag Protokol dan Komunikasi Pimpinan, wawancara pada tanggal 27 November 2020.

²⁹ Muzakkir, Kasubbag Pemberitaan, Dokumentasi, dan Pers Masa Jabatan 2015-2020, wawancara pada tanggal 23 November 2020.

media yang beroperasi di Parepare sebagai faktor pendukung, pak Muzakkir berpendapat bahwa dibutuhkan hubungan yang harmonis antara Humas dengan pihak media. Hubungan harmonis tersebut dapat tercapai dengan cara membangun kerjasama yang baik dan komunikasi yang baik dengan pihak media.

“Untuk membangun citra itu faktor pendukung besarnya itu media. Bagaimana caranya kami jalin kerjasama supaya baik, komunikasinya baik dan ujung-ujungnya itu tercipta. Itu *ji*, media yang paling utama. Karena biar bagaimana kami (Humas), bicara baik-baik, membuat informasi baik, kalau komunikasinya ke media, hubungannya dengan media tidak baik, tetap sama *ji*.”³⁰

Media dapat menjadi faktor pendukung utama apabila terjalin hubungan kerjasama yang baik antara pihak Humas dengan pihak media. Kerjasama yang baik tercipta melalui komunikasi yang baik. kegiatan *Media relations* untuk membangun kedekatan profesional dan emosional melalui kegiatan diskusi, bertukar dan berbagi informasi seputar kota, serta melakukan kegiatan sama-sama merupakan strategi Humas dalam membangun hubungan yang baik dengan pihak media yang ada di Kota Parepare.

³⁰ Muzakkir, Kasubbag Pemberitaan, Dokumentasi, dan Pers Masa Jabatan 2015-2020, wawancara pada tanggal 23 November 2020.

