

ISSN : 2303-0429

Publikasi ejournal.ustj-jayapura.co

JURNAL FESSOSPOL JENDELA

VOLUME : 1, No. 2 JULI 2013

BONEFASIOUS BAO

*Kekuasaan Ondoafi dalam Praktik, Setting Kasus
Pengelolaan Konflik Tanah Ulayat*

ENNY FATHURACHMI

*China and Japan's Rivalry on Economic Diplomacy,
Fragile for ASEAN*

FAJAR APRIANI

*Branding Strategy Pencitraan Pemerintah
Provinsi Kalimantan Timur :
Branding Strategy of East Kalimantan Government
Formation of Image*

LINA ANDAYANI

*Implementasi Good Governance Dalam Tata
Pemerintahan Kota Jayapura 2012*

TAUFIK RACHMAN

*Pengaruh Tingkat Inflasi, Nilai Tukar Rupiah, dan
Tingkat Suku Bunga Terhadap Tingkat Harga Saham Pada
Industri Farmasi yang Terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia*



**DITERBITKAN OLEH :
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
FESSOSPOL USTJ - PAPUA 2013**

	3	DAFTAR ISI
	4	SUSUNAN REDAKSI
	5-6	PENGANTAR REDAKSI

Bonefasius Bao	7-14	Kekuasaan Ondoafi dalam Praktik, Setting Kasus Pengelolaan Konflik Tanah Ulayat
Enny Faturachmi	15-19	<i>China and Japan's Rivalry on Economic Diplomacy, Fragile For ASEAN</i>
Fajar Apriani	20-27	Branding Strategy Pencitraan Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur : <i>Branding Strategy of East Kalimantan Government Formation of Image</i>
Lina Andayani	28-38	Implementasi <i>Good Governance</i> dalam Tata Pemerintahan Kota Jayapura Tahun 2012
Taufik Rachman	39-53	Pengaruh Tingkat Inflasi, Nilai Tukar Rupiah, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Tingkat Harga Saham Pada Industri Farmasi Yang Terdaftar Pada PT Bursa Efek Indonesia

	54	PARA PENULIS
	55	PEDOMAN PENULISAN

SUSUNAN REDAKSI		
No	Jabatan	Nama
1	Pelindung	Drs. Suyatno, MT. (Warek IV)
2	Penanggung Jawab;	DR.Ir. Jusuf Haurissa, MT. (Ka.LP2M)
3	Tim Redaksi	Bonefasius Bao, SIP, MA (Ketua)
		Aria Aditya Setiawan, SIP, M.Si (Sekretaris)
4	Tata Usaha	Syarifuddin, SE, M.Si
5	Internal Reviewer	1. Drs. Komari, M.Ed. 2. Peliman Ndibau, S.Sos, MA 3. Bonefasius Bao, SIP, MA 4. Aria Aditya Setiawan, SIP, M.Si
<p>Alamat Sekretariat/Redaksi; Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Fakultas Ekonomi Sastra Dan Sosial Politik(FESSOSPOL) Universitas Sains dan Teknologi Jayapura (USTJ)</p> <p>Jln. Raya Sentani Padang Bulan, Telp/Faks (0967)587403 E-mail; <i>jurnaljendela__lp2mustj12@yahoo.com</i></p>		

**BRANDING STRATEGY PENCITRAAN PEMERINTAH PROVINSI
KALIMANTAN TIMUR**
*Branding Strategy of East Kalimantan Government Formation of
Image*

FAJAR APRIANI¹

¹ *FISIP Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur.*
Korespondensi : Telp. 0541-9131110, HP 085246034101,
Email : fajar_apr@yahoo.com.

ABSTRACT

Implementation of the public relations function in each institution is the achievement of the organization objectives through the provision of understanding, acceptance and participation of internal and external publics. Local government in the present must be able to be the unity of the organization applying the open system, where the organization is a system of interacting with the surrounding environment. Like the analogy of a biological organism that always able to adapt to the specific requirements of the environment, so that its existence became known and loved. Public relations is a management function of forming and managing mutually beneficial relationships between an organization and the community. So that the organization's communication activities should be conducted in an integrated and together, as well as keep and heed regulations and existing legislation and applicable.

Key words : Branding strategy, public relations.

L PENDAHULUAN

Kebijakan otonomi daerah atas penyelenggaraan pemerintahan daerah perlu didukung dengan penerapan teknologi informasi yang memadai. Dalam era otonomi daerah sekarang ini, organisasi pemerintah daerah harus lebih terbuka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan kemampuan mengolah, menyalurkan, dan mendistribusikan informasi dan pelayanan publik. Kemajuan teknologi informasi yang pesat serta potensi pemanfaatannya secara luas, membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan, dan pendayagunaan informasi dalam volume yang besar secara cepat dan akurat.

Oleh karena itu, dalam rangka penyediaan saluran informasi dan komunikasi bagi organisasi kepada masyarakat maupun sebaliknya, maka dibutuhkan suatu hubungan masyarakat (*public relations*) yang mempunyai ruang lingkup kegiatan yang menyangkut banyak manusia, baik di dalam (*public intern*) maupun di luar (*public extern*) organisasi. Pelaksanaan fungsi bagian hubungan masyarakat (Humas) dalam setiap lembaga atau instansi merupakan langkah pencapaian tujuan organisasi melalui pemberian pengertian, penerimaan dan keikutsertaan publik intern maupun ekstern.

Cutlip, Center dan Broom (2005 : 1) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan mengelola hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. Keberhasilan atau kegagalan hubungan itu bergantung pada fungsi hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat disebut juga *public relations* dengan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu ke luar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi (Widjaja, 2002 : 53).

Bernays (dalam Widjaja, 2002 : 54) menyatakan bahwa Humas mempunyai tiga pengertian, yaitu :

- a. Memberi penerangan kepada masyarakat,
- b. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan,

c. Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

Humas merupakan bagian dari tugas penerangan, baik pada organisasi pemerintah maupun swasta, karena penerangan merupakan bagian dari komunikasi sosial dan komunikasi harus berkembang antara pemerintah dan rakyat, antara rakyat, kelompok masyarakat dan kelompok masyarakat lainnya. Maka eksistensi Humas pada setiap lembaga atau instansi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada masyarakat.

Humas sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda, yaitu *pertama*, fungsi ke luar yang diwujudkan dalam pelaksanaan tugas pemberian informasi kepada khalayak dan *kedua*, fungsi ke dalam yang diwujudkan dalam pelaksanaan tugas menyerap reaksi dari khalayak. Penyelenggaraan komunikasi ke dalam dan ke luar organisasi memiliki fungsi untuk menyaring, mengelola dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar membantu menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat, agar mereka mendukung dan menyetujui hal-hal yang diharapkan. Dengan demikian, fungsi humas adalah untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

Menyadari bahwa kegiatan komunikasi adalah kegiatan yang dinamis dan banyak aspek teknis, psikologis maupun politis dan sosiologisnya, maka Humas harus bersikap kreatif, ulet, pantang menyerah dan selalu terbuka untuk meneruskan dan menyehatkan mutu profesi, pengetahuan dan dedikasi. Atas dasar keyakinan bahwa kegiatan komunikasi harus dilakukan secara terpadu dan bersama-sama, maka harus pula mentaati dan mengindahkan peraturan dan perundangan yang ada dan berlaku.

Siregar (2000 : 44) mengatakan bahwa setiap korporasi atau organisasi membutuhkan membutuhkan citra yang baik di masyarakat, citra itu tidak mungkin dibiarkan terbentuk semata-mata berdasarkan persepsi masyarakat atau produksi atau jasa yang dihasilkan dalam hal korporasi atau slogan-slogan organisasi. Korporasi atau organisasi perlu secara aktif mengkomunikasikan kegiatan, agar masyarakat bisa mengenali lebih jauh sosok korporasi atau organisasi. Pengenalan demikian dapat menjadi benih pembentukan citra positif di mata masyarakat. Maka peran humas dan pentingnya citra menjadi dua hal penting bagi upaya pengenalan suatu organisasi.

Hal tersebut tidak terlepas pula bagi Pemerintah Daerah. Sebagai penyelenggara pembangunan di daerah, Pemerintah Daerah sudah seharusnya memiliki suatu citra yang baik. Pelaksanaan tugas pembentukan citra tersebut menjadi tugas daripada bagian Humas dalam lingkungan Pemerintah Provinsi sebagai sumber informasi dan komunikator organisasi dalam jalinan hubungan ke dalam dan ke luar.

Sejauh ini, pencitraan Pemerintah Daerah Kalimantan Timur belum sepenuhnya bernilai baik di mata masyarakat. Daerah belum memiliki "merek" ataupun *icon* yang menunjukkan kecerdasan daerah, tidak tersampainya pula pesan-pesan Kepala Daerah dengan baik kepada masyarakat sehingga masyarakat cenderung tidak pernah tahu kinerja Kepala Daerah, hingga masih sulitnya perolehan akses informasi untuk dunia usaha yang sesungguhnya dapat menjadi pijakan awal bagi penerapan *branding strategy* suatu daerah. Sejumlah persoalan tersebut sesungguhnya terkait dengan pencitraan organisasi dalam menemukan keunggulan kompetitif daerah bagi peningkatan aspek ekonomi dan sosial daerah, termasuk juga terkait dengan fungsi Humas dalam organisasi, yang ke depan perlu memperoleh pandangan inovatif demi kemajuan kinerjanya bagi organisasi Pemerintah Daerah Kalimantan Timur.

Dalam upaya peningkatan kinerja Pemerintah Daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kalimantan Timur, pengadopsian konsep-konsep ekonomi dalam penyelenggaraan administrasi negara termasuk bidang kehumasan menjadi sesuatu yang penting untuk dirumuskan. Diantaranya melalui strategi pembentukan merek (*branding strategy*) bagi daerah yang mampu menunjukkan identitas, ciri khas dan potensi daerah kepada lingkungan ekstern.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KONSEPSI *BRANDING STRATEGY*

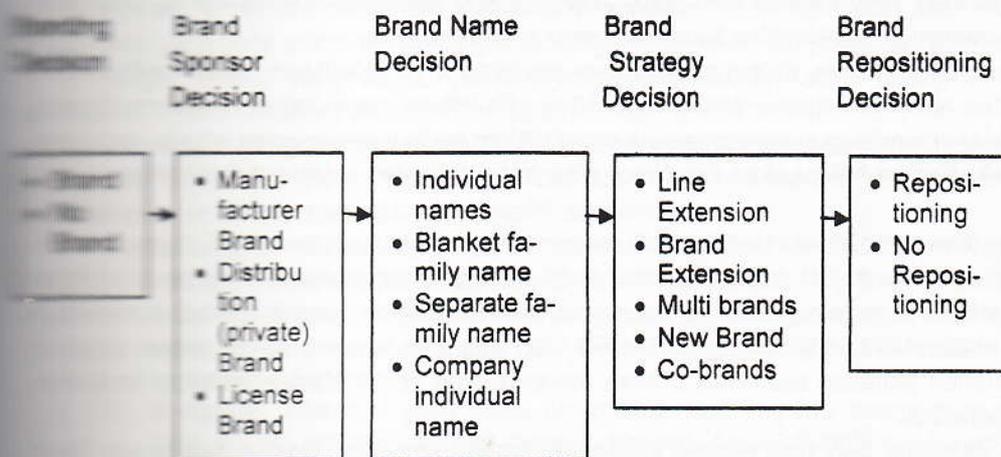
Konsep merek berdasarkan ilmu ekonomi didefinisikan sebagai sebuah identitas produk atau jasa atau bahkan bagi perusahaan (*corporate brand*). Merek merupakan bagian dari produk yang paling mungkin memberikan perbedaan terhadap produk perusahaan lain yang sejenis. Sebagai contoh pada industri air minum dalam kemasan, masing-masing produk menawarkan atribut dan manfaat (*benefit*) yang tidak jauh berbeda, namun merek menjadi alasan konsumen memilih sebuah produk. Merek atau dalam bahasa Inggris adalah *brand* didefinisikan oleh Keller (1993 : 12) sebagai nama, pernyataan, tanda, simbol atau kombinasi dari keseluruhan hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari kelompok penjual lain atau kompetitor.

Menurut *The American Marketing Association*, merek juga merupakan sebuah nama, tanda, bentuk, atau desain, atau kombinasi semuanya, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah penjual atau sekelompok penjual tertentu dan untuk membedakannya dari milik para pesaing (Kotler, 1994 : 418).

Kata kunci dari pengertian sebuah merek adalah identitas dan pembeda. Tujuan utama pembentukan merek adalah untuk membedakan produk kita dengan yang dibuat perusahaan atau pesaing. Penggunaan merek juga digunakan untuk memberikan identitas. Dengan adanya identitas, konsumen akan lebih mudah mencari, menyebut, ataupun mempercayai kualitas produk apabila produk tersebut merupakan produk turunan dari produk lain.

Dalam sebuah struktur pasar, kecuali pasar persaingan sempurna, keberadaan merek menjadi sangat penting dalam menentukan kekuatan sebuah produk di pasar. Oleh karena itu, proses pembentukan sebuah merek menjadi sebuah langkah strategik. Langkah-langkah pembentukan sebuah merek digambarkan Perry (2003 : 24) dalam model berikut :

Gambar 1. *Branding Decision Model*



Dalam model pembentukan merek di atas, dapat dilihat bahwa untuk menetapkan sebuah merek pembentukan merek, sebuah perusahaan harus melewati lima langkah, yaitu :

1) *Branding Decision*

Langkah awal dalam pembentukan merek adalah apakah perusahaan akan menggunakan merek atau tidak. Pada kenyataannya hampir semua perusahaan formal menggunakan merek untuk setiap produk yang mereka hasilkan.

2) *Brand Sponsor Decision*

Langkah kedua adalah memilih merek sponsor. Ada tiga pilihan dalam menentukan merek sponsor, yaitu :

- Menggunakan merek pembuat (*manufacturer*) seperti Sony, IBM, Samsung, dan sebagainya.
- Menggunakan merek distributor seperti beberapa produk kebutuhan pokok yang dijual di *hypermarket*, seperti Carrefour. Penggunaan merek distributor sering disebut sebagai *private brand*.

- c. Menggunakan merek yang dilisensikan. Merek sponsor menentukan kredibilitas produk yang kita jual sesuai dengan sponsor yang dipilih.
- 3) *Brand Name Decision*
 Dalam langkah ketiga ini perusahaan harus menentukan nama merek yang akan digunakan. Ada empat alternatif pilihan yang dapat dipilih, yaitu :
- a. *Individual Names*. Nama merek merupakan sebuah nama tunggal tanpa menggunakan merek lain yang menggandeng. Contoh : Beng-beng, Extra Joss, dan lain-lain.
 - b. *Blanket Family Names*. Nama merek menggunakan nama merek keluarganya untuk mempermudah konsumen dalam mengenali produk baru yang dihasilkan. Contoh : Nokia N-90, Nokia N-91, dan lain-lain.
 - c. *Separate Family Names for All Products*. Menggunakan nama keluarga merek yang berbeda untuk produk yang memiliki kategori produk yang berbeda. Contoh : Toyota menggunakan merek Lexus untuk produk mereka yang memiliki kelas premium.
 - d. *Corporate Name Combined with Individual Product Names*. Hampir sama dengan *blanket family names* namun menggunakan nama perusahaan sebagai nama keluarga. Contoh : Honda Civic, Suzuki SX-4, dan lain-lain.
- 4) *Brand Strategy Decision*
 Langkah keempat adalah menetapkan strategi pemerekan. Ada lima strategi yang bisa diambil, yaitu :
- a. *Line extensions*. Menambah varian produk pada satu kategori dengan tetap menggunakan merek yang sudah ada.
 - b. *Brand extensions*. Menambah kategori produk baru dari merek yang sudah ada.
 - c. *Multibrands*. Menggunakan merek baru pada kategori produk yang sama dengan merek yang telah dikeluarkan sebelumnya.
 - d. *New brands*. Merek baru pada kategori produk baru.
 - e. *Co-brands*. Menggunakan merek yang dibentuk oleh dua atau lebih merek yang sudah terkenal.
- 5) *Brand Repositioning Decision*
 Langkah yang terakhir adalah perusahaan memilih apakah merek yang akan dikeluarkan melakukan strategi *repositioning* atau tidak. *Repositioning* dilakukan apabila merek yang akan diluncurkan menginginkan identitas baru dari merek terdahulu.

Maka dengan demikian, dalam membangun sebuah merek diperlukan media-media seperti iklan, promosi dan hubungan masyarakat. Perry (2003 : 24-26) mengemukakan media-media yang dipergunakan dalam membangun sebuah merek dapat dikirim melalui pengalaman, visual, verbal dan *positioning* merek. Semua hal ini akan dievaluasi oleh konsumen dan membentuk identitas sebuah merek.

Laroche, Kim dan Zhou (1996 : 119) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kontak konsumen terhadap suatu *brand*, maka akan menciptakan tingkat kepercayaan yang semakin tinggi terhadap pengetahuan konsumen pada *brand* tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, penelitian yang dilakukan Keller (1993 : 13) dan Grunert (1996 : 92) juga sudah membuktikan bahwa tingginya familiaritas konsumen terhadap suatu *brand* akan meningkatkan pengetahuan dan sikap konsumen terhadap *brand* tersebut.

Dengan demikian, berkaitan dengan kasus pencitraan Pemerintah Daerah Kalimantan Timur ini, perlu dianalisis tahapan proses pembentukan *brand* yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah melalui bagian Humas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. BRANDING STRATEGY PEMERINTAH DAERAH PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

Kegiatan Humas merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika, kejujuran / kebenaran, dan kepercayaan. Sehingga yang harus dipegang teguh oleh praktisi Humas dalam melakukan program kegiatannya untuk tercapainya *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki, sebagai upaya Humas dalam menjangkau publiknya.

Jeff (dalam Laksmi, Gani dan Budiantoro, 2008 : 150) menyatakan bahwa pada prinsipnya Humas yang profesional harus dipraktekkan oleh orang yang dapat berperan sebagai jembatan penghubung bagi kedua belah pihak, bukan sebagai penabuh gong yang hanya berperan pada saat-saat tertentu jika diperlukan saja. Maka ia harus dapat menumbuhkan hubungan baik tersebut diantara perusahaan atau dengan publiknya, yang berlandaskan pada komunikasi dua arah.

Humas harus memiliki strategi pokok dan strategi operasional. Widjaja (2003 : 59-60) mengemukakan bahwa strategi pokok Humas diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran Humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran Humas, sehingga mereka akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga pada khususnya dan tujuan pembangunan nasional pada umumnya. Humas berfungsi untuk menimbulkan iklim yang dapat mengembangkan tanggungjawab dan partisipasi seluruh sasaran Humas untuk ikut serta mewujudkan tujuan.

Melihat tugas-tugas taktis dan strategis dari fungsi Humas, maka kehadirannya di dalam organisasi atau lembaga selayaknya berada langsung di bawah pimpinan atau sekurang-kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pimpinan. Sebaliknya, pejabat Humas itu sendiri juga harus mempunyai kemampuan untuk menguasai segala permasalahan instansinya.

Fungsi humas pada Pemerintah Daerah merupakan tugas pokok dan fungsi dari Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur secara organisatoris berada di bawah Sekretaris Daerah Provinsi Kalimantan Timur, dan secara teknis operasional di bawah Gubernur Kalimantan Timur. Sebagai unsur staf, Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur melaksanakan tugas sebagai juru bicara Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur. Selain itu juga bertanggungjawab terhadap kelancaran informasi yang diperlukan masyarakat, menyebarkan informasi pemerintahan, pembangunan dan pembinaan masyarakat serta menumbuhkan citra dan kesan baik masyarakat terhadap kinerja birokrasi pemerintah. Dengan demikian, mereka yang terlibat dalam tugas kehumasan, bertanggungjawab terhadap baik buruknya citra organisasi. Melalui aktivitas kehumasan yang baik, diharapkan citra organisasi di mata publik, baik dilihat dari sisi internal maupun eksternal semakin positif.

Humas merupakan bagian yang tidak dapat diabaikan dan penting peranannya. Humas merupakan bagian dari tugas penerangan yang merupakan bagian dari pembangunan sebab penerangan merupakan bagian dari komunikasi sosial yang harus berkembang antara pemerintah dan masyarakat, dan antara kelompok masyarakat itu. Sehingga humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain (Widjaja, 2003 : 55).

Fungsi humas yang begitu penting bagi pembentukan opini publik, ditegaskan oleh *International Public Relations Association* (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007 : 14) adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Sejalan dengan informasi tersebut, berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Tugas Kehumasan di Lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah, lembaga kehumasan mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan kebijakan, program dan kegiatan pemerintah,
2. Mengelola informasi yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat secara cepat, tepat, akurat, proporsional dan menarik, selaras dengan dinamika masyarakat.
3. Menyampaikan informasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah secara lengkap, utuh, tepat dan benar kepada masyarakat.
4. Memberikan pemahaman kesamaan visi, misi dan persepsi antara masyarakat dan pemerintah.
5. Menampung aspirasi publik sebagai masukan dalam mengevaluasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah.

Dalam rangka melaksanakan peran penyediaan informasi bagi khalayak atau masyarakat di Provinsi Kalimantan Timur ini, maka Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur memperoleh beberapa tantangan, antara lain : 1) Globalisasi dan majunya teknologi informasi komunikasi, 2) Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang memuat informasi yang boleh dan tidak boleh diakses oleh publik, 3) Kemerdekaan pers yang diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999, menyatakan bahwa jaminan pers mempunyai hak mencari, memperoleh dan menyebarkan gagasan dan informasi.

Untuk menghadapi tantangan itu, maka Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur melakukan langkah-langkah kehumasan dengan senantiasa berupaya menyediakan informasi yang berorientasi pada informasi yang dibutuhkan publik untuk memenuhi hak atau kebebasan masyarakat untuk memperoleh informasi, atau dengan kata lain *public's right to know*. Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur juga senantiasa berupaya menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur yang mempunyai dampak luas kepada masyarakat dan harus segera diketahui oleh masyarakat. Kemudian meningkatkan sistem pelayanan informasi publik yang terintegrasi dan mampu menumbuhkembangkan kemampuan masyarakat untuk berwawasan informasi.

Strategi kehumasan yang dilakukan oleh Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur serangkaian program kerja atau kegiatan sebagai berikut :

- 1) Peliputan kegiatan Gubernur / Wakil Gubernur,
- 2) Penerbitan buku (buletin, buku kerja, kalender, *shopping bag*, buku data pejabat, dan sebagainya).
- 3) Kerjasama dengan media melalui kontrak selektif dan kegiatan jumpa pers.
- 4) Pertemuan rutin melalui Rapat Kerja Kehumasan dan Bakohumas.
- 5) Penyiapan / mengikuti pameran.
- 6) Pendidikan dan latihan kehumasan dan protokol.
- 7) Mengelola survei-survei pendapat khalayak atau berbagai macam penelitian lainnya.

Dalam rangka melaksanakan peran penyebarluasan informasi bagi khalayak atau masyarakat di Provinsi Kalimantan Timur ini, maka Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur melakukan suatu langkah penggunaan dua media untuk menyebarluaskan informasi. Pertama yaitu media cetak dan kedua yaitu media elektronik. Untuk media cetak, sejauh ini yang telah dilakukan Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur pertama adalah mengidentifikasi berapa jumlah media cetak, baik bulanan, mingguan kemudian harian. Dari identifikasi itu kemudian akan dipilih mana yang produktif dan yang aktif. Sementara ini, media yang diajak bekerjasama dalam rangka pencitraan adalah harian yang oplahnya jumlahnya paling besar. Dengan oplah yang besar, maka informasi apapun yang disampaikan dalam rangka pencitraan akan dibaca atau diketahui oleh masyarakat luas.

Peta media cetak dan elektronik hasil identifikasi Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur yang terpilih sebagai media penyampaian informasi bagi khalayak antara lain terdiri atas 15 buah media cetak harian, 17 buah media cetak mingguan dan 43 buah media cetak bulanan. Kemudian untuk media elektronik, terdiri atas 31 buah saluran radio, 12 buah saluran televisi, dan 101 buah portal (Data Sekunder Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur, 2012).

Contoh media cetak yang dimaksud antara lain surat kabar harian Tribun dan Kaltim Post, melalui halaman "Kaltim Bangkit". Untuk surat kabar mingguan / tabloid / majalah, antara lain Wisma Berita, Otonomi Post, Khazanah, Amanah, Gema Otonomi Daerah, Kaltim Time, dan sebagainya. Rincian untuk distribusi penyebaran surat kabar harian, misalnya Tribun, mencapai 39.008 eksemplar setiap harinya, dengan jumlah distribusi terbanyak berada pada Kota Balikpapan sebesar 31,4% disusul kemudian dengan Kota Samarinda sebesar 29,1%. Sedangkan untuk surat kabar Kaltim Post, mencapai 72.650 eksemplar setiap harinya, dengan jumlah distribusi terbanyak berada pada Kota Samarinda sebesar 30,7% disusul kemudian dengan Kota Balikpapan sebesar 30,4%.

Selain itu, pada intern Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur, Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur menerbitkan secara berkala buletin / majalah "Membangun Kaltim". Untuk mitra media elektronik, Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur menjalin kerjasama kemitraan dengan RRI Samarinda, TVRI Kaltim maupun dengan radio dan televisi swasta yang ada di daerah Kalimantan Timur.

Dalam rangka melaksanakan peran peningkatan sistem informasi pelayanan publik, Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur melaksanakan empat jenis pelayanan humas, antara lain fungsi nasehat, fungsi pelayanan komunikasi, fungsi pengkajian dan fungsi promosi.

Fungsi Nasehat, yaitu pranata humas berhak memberikan nasehat kepada pimpinan lembaga maupun kepada bagian lain, berkaitan dengan operasionalisasi ketika sebuah masalah terjadi. Fungsi Pelayanan Komunikasi, yaitu pranata humas mengkomunikasikan informasi mengenai lembaga dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat. Fungsi Pengkajian, yaitu pranata humas berhak melakukan penelaahan opini publik yang berpengaruh kepada lembaga termasuk tekanan yang sifatnya sosio politik maupun undang-undang dan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan berpengaruh kepada lembaga pemerintah. Fungsi Promosi, yaitu pranata humas berhak mempromosikan kegiatan pemerintah. Disini dibutuhkan kreativitas dari pranata humas untuk mempromosikan lembaga kepada publik.

Sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Tugas Kehumasan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah, dinyatakan bahwa pelayanan informasi dan dokumentasi merupakan rangkaian kegiatan mengumpulkan, mengolah, mendokumentasikan dan mempublikasikan informasi kebijakan, program dan kegiatan, baik dalam bentuk cetakan, foto maupun data elektronik. Hasil dari rangkaian kegiatan pelayanan informasi dan dokumentasi tersebut adalah sebagai bahan dalam pelaksanaan fungsi komunikasi pemerintahan.

Terkait dalam upaya pencitraan Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Timur, *branding strategy* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Timur adalah penetapan konsep "Kaltim Bangkit". Adapun visi Gubernur Kalimantan Timur melalui *brand* "Kaltim Bangkit" adalah "Mewujudkan Kaltim sebagai Pusat Agroindustri dan Energi Terkemuka menuju Masyarakat Adil dan Sejahtera".

Branding Strategy Provinsi Kalimantan Timur, didukung oleh sejumlah faktor antara lain : eksistensi kelembagaan, ketersediaan aparatur atau SDM, tersedianya tata laksana Humas, serta ketersediaan dana. Namun di dalam operasionalnya, *Branding Strategy* Provinsi Kalimantan Timur masih mengalami kendala dari kompetensi SDM yang tidak mendukung tugas pokok dan fungsinya, dimana jumlah SDM Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki jurusan pendidikan sangat berkaitan dengan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi di bidang hubungan masyarakat sangat minim, yaitu hanya satu orang Sarjana Ilmu Komunikasi (9,10%).

III. PENUTUP

Peran Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur dalam Pencitraan Pemerintah Daerah melalui *Branding Strategy* Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur belum dilaksanakan secara optimal akibat masih terkendala oleh kompetensi sumber daya aparatur di bidang kehumasan sehingga pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya belum mampu membangun suatu citra yang baik pada Pemerintah Daerah melalui konsep Kaltim Bangkit. Walaupun demikian, peran Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur dalam Pencitraan Pemerintah Daerah melalui *Branding Strategy* Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur telah terdukung dengan eksistensi kelembagaan, ketersediaan tata laksana Humas dan ketersediaan dana. Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur yang melaksanakan empat jenis pelayanan humas, antara lain fungsi nasehat, fungsi pelayanan komunikasi, fungsi pengkajian dan fungsi promosi di dalam melaksanakan *Branding Strategy* dalam rangka pencitraan pemerintah daerah selama ini telah cukup mampu memenuhi tujuannya sebagai untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam pembangunan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Quill, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2003. *Effective Public Relations*. Terjemahan : Renata Pohan. Edisi Kedelapan. PT Indeks. Jakarta.
- Shumet, Klaus G. 1996. Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects. *Journal of Marketing*. Volume 60, Oktober 1996.

- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Volume 57, January 1993.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Laksmi, Fuad Gani dan Budiantoro. 2008. *Manajemen Perkantoran Modern*. Cetakan Kedua. Penaku. Jakarta.
- Laroche, Michael, Chankon Kim dan Lianxi Zhou. 1996. Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention : An Multiple Brand Context. *Journal of Bussiness Research*. Volume 37.
- Perry, Chris A. 2003. Personal-Branding : The-Lighthouse-Branding_Model&id dalam <http://EzineArticles.com/?> Diakses pada 24 Agustus 2013.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Rosdakarya. Bandung.
- Siregar, Ashadi dan Rondang Pasaribu. 2000. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Kanisius. Yogyakarta.
- Widjaja, H.A.W. 2003. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Cetakan Keempat. Bumi Aksara. Jakarta