

## **Inovasi Branding Walikota Bengkulu**

**Fera Indasari, Sapta Sari**

**Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu**

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi branding Walikota Bengkulu. Seseorang dapat membentuk personal brandingnya melalui strategi dan metode komunikasi yang dirancang dengan baik begitu pula dengan personal branding bapak Walikota Bengkulu. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini di lingkungan kerja Pemerintah Kota Bengkulu. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, penulis akan menganalisis data dengan merujuk kepada teknik analisa data Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi. Hasil penelitian menemukan bahwa inovasi branding Bapak Walikota Bengkulu dibangun dari personal branding yang dimilikinya. Inovasi branding sengaja dilakukan untuk membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari walikota-walikota sebelumnya. Dalam menciptakan *brand* (label) Walikota Bengkulu yang positif dan dapat dipercaya oleh masyarakat, tentunya didukung oleh strategi komunikasi humas Pemkot Bengkulu. Inovasi branding walikota Bengkulu dengan slogan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda. Brand (Label) yang diciptakan oleh Humas Pemkot Bengkulu adalah program 8 Tekad Bengkulu 2017 (Bersih, indah, sejuk, sehat, aman, religius, kreatif dan aman) dengan motto kerja keras, kerja ikhlas dan kerja cerdas. Sebenarnya konsep awal *brand* (label) yang ingin diciptakan pada saat pencalonan adalah sosok seseorang pemimpin yang loyal kepada masyarakat dan menyampaikan program satu milyar untuk satu kelurahan, memperbaiki jalan dan infrastruktur lainnya yang merupakan kebutuhan dasar dari masyarakat Kota Bengkulu. Dan akhirnya membuat inovasi *brand* (label) yang baru yaitu 8 tekad Bengkulu. Sejauh ini strategi Humas Pemkot Bengkulu sudah cukup berhasil untuk menciptakan *brand* (label) Walikota Bengkulu periode 2017-2021 tetapi hanya sebatas penciptaan brand saja, sedangkan untuk hasilnya masih belum dirasakan oleh masyarakat Kota Bengkulu.

**Kata Kunci:** Inovasi, Branding, Citra Walikota.

### **Abstract**

The purpose of this research is to find out the branding innovation of the Mayor of Bengkulu. A person can form his personal branding through well-designed communication strategies and methods as well as the personal branding of the Mayor of Bengkulu. This research is a qualitative descriptive research. The location taken in this research is in the work environment of the Bengkulu City Government. The data collection techniques are through observation, interviews, and documentation. After the data is collected, the author will analyse the data by referring to the Miles and Huberman data analysis technique which consists of data reduction, data collection, data presentation, conclusion drawing, and evaluation. The results of the study found that the branding innovation of the Mayor of Bengkulu was built from his personal branding. Branding innovation is deliberately done to make something new and different from previous mayors. In creating a brand (label) of the Mayor of Bengkulu that is positive and can be trusted by the community, of course, it is supported by the Bengkulu City Government's public relations communication strategy. The Bengkulu mayor's branding innovation with slogans offers something unique and different. The brand (label) created by Bengkulu City Government Public Relations is the 8 Tekad Bengkulu 2017 programme (Clean, beautiful, cool, healthy, safe, religious, creative and safe) with the motto of hard work, sincere work and smart work. Actually, the initial concept of the brand (label) that wanted to be created at the time of the nomination was the figure of a leader who was loyal to the community and delivered the one billion programme for one village, repairing roads and other infrastructure which were the basic needs of the people of Bengkulu City. So far, the Bengkulu City Government Public Relations strategy has been quite successful in creating a brand (label) for the Mayor of Bengkulu for the 2017-2021 period but only to the extent of creating a brand, while the results are still not felt by the people of Bengkulu City.

**Keywords:** Innovation, Branding, Mayor's Image.

## **PENDAHULUAN**

Setelah dilantik resmi oleh Gubernur Bengkulu pada tanggal 21 Januari 2017 sebagai Walikota/Wakil Walikota periode 2017-2021 maka Walikota Bengkulu yang baru pun mulai mengumumkan program 100 hari kerja dengan harapan bisa membawa perubahan di Kota Bengkulu. Adapun salah satu program kerja 100 hari yang dilakukan oleh Helmi Hasan adalah dengan menjadikan Kota Bengkulu terang benderang, membenahi infrastruktur jalan, membenahi semua kinerja SKPD yang ada di lingkungan Pemda Kota Bengkulu dengan menandatangani perjanjian kerjasama dan mendukung program Walikota/Wakil Walikota terpilih.

Humas merupakan salah satu unsur penting dalam suatu badan atau organisasi, humas memainkan peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau pemerintahan. Humas tidak saja menjadi tulang punggung dalam membangun citra positif bagi organisasi dan pemerintahan, humas juga bertugas mencapai reputasi yang prestisus (Ruslan, 2000:90). Hal ini dikarenakan peran yang dimainkan secara sistematis, mengevaluasi sikap dan tingkah laku publiknya, dan mampu mengidentifikasi berbagai masalah di tengah dinamika masyarakat yang berkembang, serta menjaga sikap kepentingan publik yang beragam dan menjalankan program aksi sebagaimana pemahaman dan keinginan publiknya (Effendy, 1993:65). Hubungan masyarakat atau sering disebut dengan humas berkembang di negara yang menganut sistem demokrasi. Humas adalah rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk mencapai atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya (Anggoro, 2000:84).

Oleh karena itu, sebagai sosok walikota tentunya memerlukan *brand* (label) yang positif di mata masyarakat untuk memperkuat posisinya sebagai Walikota Bengkulu dan juga untuk membangun kepercayaan masyarakat. Untuk menciptakan *brand* (label) yang positif di masyarakat tentunya harus didukung oleh strategi kerja dari Humas Pemda Kota Bengkulu yang merupakan tulang punggung dari setiap kegiatan ataupun program yang akan dilaksanakan oleh Walikota Bengkulu. dalam menciptakan *brand* (label) Walikota Bengkulu dimana nantinya dapat dipercaya dan dikenal sebagai sosok seorang Walikota yang mempunyai *brand* (label) yang tentunya berbeda dengan Walikota/Wakil Walikota sebelumnya. Strategi komunikasi dari Humas Pemkot Bengkulu merupakan ujung tombak dari setiap kegiatan ataupun program-program yang dilaksanakan oleh Walikota Bengkulu untuk disosialisasikan ke masyarakat, sehingga diperlukannya *brand* (label) dari Walikota Bengkulu yang mampu membuat masyarakat menjadi lebih percaya terhadap sosok seorang pemimpin yang baru dalam menunaikan semua janji-janji politik pada saat kampanye. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang inovasi branding Walikota Bengkulu.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Fungsi dan Tujuan Branding**

Branding adalah menanamkan citranya di masyarakat bahkan pada konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang dijualnya, maka diharapkan merek atau brand tersebut akan selalu terlihat oleh masyarakat atau konsumen untuk waktu yang lama. Ada 3 tujuan dalam membangun merek yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra merek yaitu (Neumeir, 2003):

1. Pembeda

2. Jika suatu brand memiliki citra yang kuat, maka dengan mudah membedakan dengan pesaingnya.
3. Promosi dan daya tarik Produk dengan merek yang kuat akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menarik konsumen.
4. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise Sebuah brand dapat menciptakan citranya sendiri dengan menghadirkannya kepada publik. Kepercayaan, Kualitas, dan Prestise produk akan tertanam dalam merek melalui informasi produk.
5. Pengendali Pasar Target pasar akan mudah dikuasai oleh merek yang kuat. Merek yang kuat akan menjadi ancaman bagi pesaing di setiap kesempatan.

### **Elemen Personal Branding**

Dalam membangun personal branding terdapat beberapa elemen utama, berikut adalah elemen-elemen personal branding menurut Montoya pada (Afrilia,Ascharissa, 2018:20-30)

1. *You*. Istilah you sendiri berarti individu itu sendiri karena seorang dapat membentuk personal brandingnya melalui strategi dan metode komunikasi yang dirancang dengan baik dan menyampaikan dua hal penting pada publik yaitu siapa dirinya serta spesialisasi apa yang dimiliki.
2. *Promise*. Dalam sebuah personal branding ada tanggung jawab yang harus dipenuhi berupa harapan dari publik yang muncul dari akibat personal branding itu sendiri. Tanggung jawab ini merupakan sebuah janji.
3. *Relationship*. Personal branding yang berhasil akan memunculkan berbagai relasi dengan khalayak ataupun klien, semakin banyak relasi yang ditimbulkan menunjukkan semakin berhasil personal branding tersebut. Sedangkan beberapa elemen dalam buku Building Personal Brand Equity yang merupakan rangkuman pesan-pesan falsafah leluhur Indonesia dalam membangun “ekuitas jenama diri”. Diantaranya peningkatan kualitas personal, kemampuan dalam melayani, memberi janji yang ditepati, menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dalam diri, memberi kejujuran, kredibel atau dapat dipercaya, serta pride atau kebanggaan diri.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini lingkungan kerja Pemerintah Kota Bengkulu. Dalam hal ini penyusun akan mewawancarai beberapa aparat atau pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain yaitu: Kepala Bagian humas, Staf-staf Bagian humas yang terkait dengan penelitian ini. Informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang diriset dan diharapkan mempunyai informasi penting (Kriyanto, 2006:97). Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Informan kunci terdiri dari Walikota/Wakil Walikota Bengkulu dan Kepala Bagian Humas Pemda Kota Bengkulu. Sedangkan informan pokok mencakup pegawai dan staf humas yang terkait dengan penelitian. Selain itu, penulis juga mewawancarai informan ahli yaitu akademisi. Teknik Pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, penulis akan menganalisis data dengan merujuk kepada teknik analisa data Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Personal Branding Melalui Strategi dan Metode Komunikasi**

Dalam menciptakan *brand* (label) Walikota Bengkulu yang positif dan dapat dipercaya oleh masyarakat, tentunya harus didukung oleh strategi komunikasi humas Pemkot Bengkulu yang

merupakan tulang punggung dan ujung tombak dalam mensosialisasikan program-program yang akan dilaksanakan oleh Walikota Bengkulu untuk disosialisasikan ke masyarakat sehingga mampu membuat masyarakat menjadi lebih percaya terhadap sosok seorang pemimpin yang baru dalam menunaikan semua janji-janji politik pada saat kampanye.

Terkait dengan inovasi branding Walikota Bengkulu dalam menciptakan *brand* (label) Walikota Bengkulu periode 2017-2021, peneliti telah melakukan wawancara sekaligus melakukan pengamatan atau observasi di humas Pemkot Bengkulu terkait dengan elemen personal branding Montoya yang pertama yaitu *You*, yang berarti individu itu sendiri karena seorang dapat membentuk personal brandingnya melalui strategi dan metode komunikasi yang dirancang dengan baik dan menyampaikan dua hal penting pada publik yaitu siapa dirinya serta spesialisasi apa yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara kepada staf humas Pemkot Bengkulu yaitu Bendy Ramusa S.Ip pada 3 Juni 2021 Pukul 10.00 WIB adalah

*"dalam hal ini yang membuat strategi dan metode komunikasi untuk branding bapak walikota adalah Kabag Humas Pemkot Bengkulu karena berdasarkan tupoksi dari Kabag Humas Pemkot itu sendiri jadi tidak ada kriteria atau yang lainnya. Baru setelah itu disampaikan ke Walikota jika sudah sesuai dengan personal branding walikota itu sendiri, namun jika tidak maka akan direvisi sesuai dengan cara komunikasi Bapak Walikota sendiri supaya menjadi ciri khas dan pembeda beliau dari walikota-walikota sebelumnya. Sedangkan staf pegawai mengumpulkan data dari lapangan dan menyampaikan kepada wartawan untuk nanti di informasikan kepada media... .."(Wawancara, 3 Juni 2021)*

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Kabag Humas Pemkot Bengkulu Suryawan Halusi M.Si ketika diwawancarai pada 7 Juni pukul 10.35 WIB yang mengatakan bahwa:

*"yang mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat adalah Kabag Humas sesuai dengan tupoksi (Tugas dan fungsi) menyampaikan pesan kepada masyarakat... ..jadi kita punya 2 tugas yaitu menyampaikan pesan dan menyerap aspirasi masyarakat untuk disampaikan kepada pimpinan. Selain humas juga seluruh kepala SKPD yang ada lingkungan Pemkot Bengkulu dan Walikota yang bertindak sebagai komunikator karena mereka yang lebih banyak tahu strategi dan model komunikasi Bapak Walikota.itu seperti apa.. ...."(Wawancara, 7 Juni 2021)*

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara di atas yang dilakukan maka peneliti mengambil kesimpulan yang bertindak sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah Kabag Humas Pemkot Bengkulu karena sesuai dengan tugas dan fungsi (Tupoksi) dan juga dilakukan oleh Walikota Bengkulu, Sekda Kota dan seluruh kepala SKPD dilingkungan Pemkot Bengkulu. Setelah itu dikoordinasikan ke bapak walikota dan selanjutnya akan dikomunikasikan ke masyarakat.

#### **Proses Pengolahan Pesan yang Disampaikan kepada Masyarakat**

Elemen personal branding yang kedua adalah *Promise*. Dalam sebuah personal branding ada tanggung jawab yang harus dipenuhi berupa harapan dari publik yang muncul dari akibat personal branding itu sendiri. Tanggung jawab ini merupakan sebuah janji dari bapak walikota Bengkulu untuk masyarakatnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nanda Veronica, S.Sos pada 3 Juni 2021 pukul 11.30 yang mengatakan bahwa:

*"Dalam mengelola pesan, humas membuat release yang isinya berita yang terjadi dalam kegiatan walikota kemudian diserahkan ke editor lalu editor akan mengedit berita mana yang akan dimunculkan dari sisi walikota atau yang lainnya yang dapat mewakili kepribadian dari bapak walikota itu sendiri seperti kemampuan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bapak walikota .....,terus diserahkan kepada wartawan untuk disampaikan oleh media ke masyarakat....nantinya oleh wartawannya akan disaring lagi...kecuali untuk berita advertorial itu memang benar-benar berita dari humas dan tidak disaring lagi oleh wartawan... .."(Wawancara dengan Nanda Veronica, 3 Juni 2021)*

Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan Bendy Romusa S.Ip pada 3 Juni 2021 pukul 10.00 WIB mengatakan bahwa:

*"untuk pesan yang ingin disampaikan adalah 8 tekad Bengkulu 2017 dan beberapa pesan yang lainnya yang juga merupakan program Walikota dan disampaikan kepada masyarakat . Hal ini bagian dari inovasi branding walikota Bengkulu dengan slogan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda yang memang sudah dirancang khusus sebelumnya,... "(Wawancara, 3 Juni 2021)*

Dari hal tersebut, hasil observasi (pengamatan) yang dilakukan oleh peneliti pada Humas Pemkot Bengkulu di Sub-Bagian Pelayanan dan Informasi dan Sub Bagian Dokumentasi dan Naskah Pidato bahwa dalam pengelolaan pesan sudah dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada di dalam Humas Pemkot itu sendiri di masing-masing Sub-Bagian dimulai dengan adanya jadwal piket staf humas untuk siapa yang akan ikut ke lapangan untuk melakukan peliputan agenda kegiatan yang akan dilakukan oleh Walikota, biasanya ada 3 orang yang akan ikut ke lapangan yaitu dua (2) orang dari staf Sub-Bagian Pelayanan informasi dan satu (1) orang dari Sub-Bagian Dokumentasi dan Naskah Pidato. Staf Sub-Bagian Pelayanan dan Informasi bertugas melakukan peliputan dengan mencari data-data yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Walikota dan langsung membuat *press release* berita tentang agenda kegiatan yang sudah diliput, sedangkan staf Sub-Bagian Dokumentasi dan Naskah Pidato melakukan tugas untuk mendapatkan momen-momen foto yang tidak hanya sebagai dokumentasi tetapi juga bernilai jurnalistik.

Setelah seluruh data-data telah terkumpul foto-foto pun sudah dipilih yang bagus dan mengandung nilai jurnalistik maka dibuatlah *press release* berita setelah itu baru diserahkan kepada editor untuk diedit kembali dengan memperhatikan sisi mana dari acara agenda Walikota yang akan dipublikasikan kepada masyarakat dan setelah itu baru diserahkan kepada wartawan dari media yang sudah dipilih oleh Humas Pemkot, namun berita yang dibuat oleh humas Pemkot Bengkulu harus disaring lagi oleh media tersebut untuk dipilih mana berita yang harus dimuat. Setelah itu baru disampaikan kepada masyarakat. Namun untuk berita advertorial wartawan dan media tidak harus melakukan filter karena berita advertorial adalah berita yang memang dari humas dan merupakan berita khusus untuk disampaikan oleh media kepada masyarakat.

### **Kerjasama Humas Pemkot Bengkulu dengan Media**

Elemen personal branding yang ketiga yaitu Relationship. Personal branding yang berhasil akan memunculkan berbagai relasi dengan khalayak ataupun klien, semakin banyak relasi yang ditimbulkan menunjukkan semakin berhasil personal branding tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Yovi Kaidana, S.Si pada 3 Juni 2021 pukul 13.40 WIB mengatakan bahwa:

*"iya... ..dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat Humas Pemkot Bengkulu menggunakan media cetak dan media elektronik baik daerah ataupun nasional (Koran, TV dan Radio) dan Humas Pemkot Bengkulu telah melakukan kerjasama dengan baik oleh wartawan-wartawan yang melakukan pos peliputan di Pemkot Bengkulu. Namun tidak hanya melalui media elektronik dan cetak tapi juga melalui media tatap muka dengan melakukan diskusi, dialog dengan masyarakat dan juga bisa melalui spanduk, leaflet dll... "(Wawancara kepada Yovi Kaidana, S.Si.informan pokokpada 3 Juni 2021)*

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh Kabag Humas Pemkot Bengkulu Suryawan Halusi, M.Si pada 7 Juni 2021 Pukul 10.45 WIB mengatakan bahwa:

*"ya.....pada dasarnya semua media itu bagus, baik media harian, elektronik, mingguan, dan bulanan. Namun kan harus tetap ada oplanh dalam memilih media mana yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan kita dan mana yang diminati oleh masyarakat dan tetap ada skala prioritas dalam pemilihan media tersebut dan juga kita sesuaikan dengan situasi dan kondisi keuangan kita (wawancara kepada Kabag Humas Pemkot Bengkulupada 7 Juni 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dalam menyampaikan pesan ataupun program-program Walikota Bengkulu bisa menggunakan 2 cara yaitu menyampaikan secara langsung atau tidak langsung. Penyampaian pesan secara langsung dapat dilakukan dengan melakukan dialog dengan masyarakat melalui program Walikota Bengkulu yang dinamakan asmara Subuh (aspirasi masyarakat subuh) dimana Walikota berkunjung dari masjid-masjid yang ada di Kota Bengkulu untuk sholat subuh berjamaah dengan masyarakat, setelah selesai sholat subuh Walikota pun langsung berdialog dan diskusi dengan masyarakat menjangkau aspirasi dan keluhan masyarakat untuk menjadi masukan bagi Walikota Sendiri sebagai pemimpin untuk melakukan pembenahan-pembenahan pembangunan baik di sektor fisik maupun non fisik dan juga Walikota Bengkulu menyampaikan pesan yang ada di 8 tekad Bengkulu 2017 langsung ke masyarakat Kota Bengkulu.

Berdasarkan observasi (pengamatan) yang dilakukan oleh peneliti di Humas Pemkot Bengkulu, sudah banyak kerjasama yang dilakukan oleh Humas Pemkot terhadap media cetak baik harian, mingguan maupun bulanan dengan dibuktikannya banyak sekali koran-koran yang masuk di Humas Pemkot Bengkulu walaupun terkadang terasa kurang efektif apabila terlalu banyak media cetak yang digunakan, bahkan terkadang tidak dibaca semua hanya media cetak tertentu saja yang dibaca itupun media cetak yang terbitnya harian. Sehingga menghambur-hamburkan uang saja, lebih baik dananya dialokasikan untuk kepentingan masyarakat.

#### **Inovasi Brand (label) Walikota Bengkulu Periode 2017-2021**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada Kabag Humas Pemkot Bengkulu selaku informan kunci dalam penelitian ini, mengenai brand (label) Walikota Bengkulu yang ingin diciptakan oleh humas Pemkot Bengkulu dan apa harapan-harapan selama 5 tahun pemerintahan

Walikota Bengkulu Periode 2017-2021. Hal ini diungkapkan oleh Kabag Humas Pemkot Bengkulu Suryawan Halusi M.Si ea ra diwawancarai pada 7 Juni 2021 pukul 10.00 Wib mengatakan bahwa:

*“Brand (Label) yang ingin diciptakan oleh Humas Pemkot Bengkulu adalah program 8 Tekad Bengkuluku 2017 (Bersih, indah, sejuk, sehat, aman, ea rah s, kreatif dan aman) dengan motto kerja keras, kerja ikhlas dan kerja cerdas. Intinya adalah untuk... ..eeee...hasil akhirnya mewujudkan masyarakat yang adil, sejahtera dan bermartabat artinya tentu untuk mencapai hal tersebut....eeee...dengan pendekatan 8 tekad tadi dengan tujuan itu tentu dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas, memiliki dedikasi yang peduli dengan masyarakat, bertanggungjawab dan memiliki integritas moralitas yang tinggi... “( Wawancara Kabag Humas Pemkot Informan Kunci.7 Juni 2021)*

Pada wawancara selanjutnya, Kabag Humas Pemkot Bengkulu Suryawan Halusi M.Si ea ra di wawancarai peneliti pada 7 Juni 2021 pukul 10.20 WIB menjelaskan bahwa:

*“eeee...Sejauh ini kita lihat sudah sampai pesan 8 tekad tersebut, kita sampakan lewat media, lewat spanduk-spanduk, lewat baliho dan kemana bapak walikota berkunjung ke kelurahan-kelurahan “( Wawancara Kabag Humas Pemkot Informan Kunci . 7 Juni 2021.*

Dari wawancara tersebut, ia mengungkapkan Inti dari brand (Label) Walikota Bengkulu yang ingin diciptakan oleh Humas Pemkot Bengkulu yaitu program 8 Tekad Bengkuluku 2017 (Bersih, indah, sejuk, sehat, aman, ea rah s, kreatif dan aman) dengan motto kerja keras, kerja cerdas dan kerja ikhlas. Sehingga pesan-pesan tersebut dapat langsung disampaikan ke masyarakat Kota Bengkulu. Dan pesan tersebut sudah sampai ke masyarakat melalui media, spanduk-spanduk, baliho dan bahkan pada saat walikota berkunjung ke kelurahan-kelurahan pesan tersebut selalu disampaikan ke masyarakat.

Pada wawancara selanjutnya, Walikota Bengkulu H. Helmi Hasan, SE ea ra diwawancarai peneliti pada 8 Juni 2021 Pukul 13.10 WIB mengatakan bahwa:

*“Harapan saya selama 5 tahun pemerintahan ea rah bisa membawa perubahan yang signifikan kearah yan lebih baik.....eeee...saya pun akan bekerja keras.kerja ikhlas dan kerja cerdas demi mewujudkan 8*

*tekad Bengkulu 2013 yaitu Kota Bengkulu yang bersih, indah, sejuk, sehat, aman, e a rah s, kreatif dan peduli. Dan insya Allah nantinya saya bisa mewujudkan program-program itu dengan baik dan diterima dengan baik pula oleh masyarakat selama 5 tahun kedepan pemerintahan saya... ..” ( Wawancara, 8 Juni 2021).*

Sedangkan pada saat peneliti melakukan wawancara dengan Drs. Lamhir Syam Sinaga sebagai informan ahli pada 17 Juni 2021 pukul 14.30 WIB menyatakan bahwa:

*“ Walaupun Walikota mengatakan tidak terlalu memperdulikan tentang brand (label), sebenarnya itu hanya pernyataan yang merendahkan diri saja, karena pada dasarnya seorang pemimpin membutuhkan brand (label) di mata masyarakat agar menjadi pemimpin yang berwibawa dan sosok yang mampu dapat dipercaya Oleh masyarakat..... ‘(wawancara dengan Drs.Lamhir Syam Sinaga, M.Si informan ahli pada 17 Juni 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Walikota Bengkulu sebenarnya ingin menciptakan brand (label) 8 tekad Bengkulu 2017 dengan motto kerja keras, kerja ikhlas dan kerja cerdas. Walaupun beliau tidak pernah berusaha untuk menciptakan brand tetapi sebenarnya secara tidak langsung beliau telah menciptakan brand (label) dengan mensosialisasikan kepada masyarakat 8 tekad Bengkulu 2017 melalui media, spanduk, baliho-baliho dan berkunjung ke kelurahan-kelurahan yang ada di Kota Bengkulu dan menyampaikan 8 tekad Bengkulu 2017 secara langsung kepada masyarakat. Karena seseorang pemimpin perlu menciptakan brand (label) agar menjadi pemimpin yang punya wibawa di mata masyarakat dan mampu di percaya juga Oleh masyarakat. Dan harapan selama 5 tahun kedepan bisa membawa perubahan yang tentunya signifikan kearah yang lebih baik dan selalu berusaha kerja keras, kerja ikhlas dan kerja cerdas demi mewujudkan 8 tekad Bengkulu 2017 dengan baik.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci yaitu Kabag Humas Pemkot Bengkulu Suryawan Halusi, M.Si dan Walikota Bengkulu H. Helmi Hasan, SE bahwa sebenarnya brand (label) yang ingin diciptakan oleh Humas Pemkot Bengkulu adalah 8 Tekad Bengkulu 2017 (Bersih, indah, sejuk, sehat, aman, e a rah s, kreatif dan aman) dengan moto kerja keras, kerja ikhlas dan kerja cerdas dengan pendekatan 8 tekad dengan tujuan itu tentu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, memiliki dedikasi yang peduli dengan masyarakat, bertanggung jawab dan memiliki integritas moral yang tinggi. Sebenarnya konsep awal *brand* (label) yang ingin diciptakan pada saat pencalonan adalah sosok seseorang pemimpin yang loyal kepada masyarakat dan menyampaikan program satu milyar untuk satu kelurahan, memperbaiki jalan dan infrastruktur lainnya yang merupakan kebutuhan dasar dari masyarakat Kota Bengkulu, seharusnya itu yang dipertahankan bukan akhirnya membuat *brand* (label) yang baru yaitu 8 tekad Bengkulu yang dulu pada saat pencalonan sama sekali tidak diucapkan, karena didalam *brand* (label) tidak bisa ada 2 *brand* (label) sekaligus.

Sedangkan harapan selama 5 tahun pemerintahan Walikota Bengkulu 2017-2021 adalah terwujudnya visi dan misi yang sudah disampaikan oleh H. Helmi Hasan, SE dan Ir. Patriana Sosialinda pada saat kampanye dan tentu harus didukung oleh seluruh stakeholder Pemerintah Kota Bengkulu yang harus menjadi satu kesatuan yang kokoh, dan bisa membawa perubahan Kota Bengkulu yang signifikan e a rah lebih baik dan bisa mewujudkan program 8 tekad Bengkulu 2017 itu dengan baik dan dapat diterima dengan baik pula oleh masyarakat selama 5 tahun pemerintahan ini.

Sebagai sosok seseorang Walikota yang tentunya perlu memiliki *brand* (label) yang positif di mata masyarakat agar timbul rasa percaya terhadap pemimpin yang baru. Dengan demikian diperlukannya Humas sebagai ujung tombak dan tulang punggung dalam menyampaikan program-program yang akan dibuat oleh Walikota Bengkulu untuk lima (5) tahun pemerintahan ke depan, tentunya Humas Pemkot membutuhkan strategi komunikasi dalam menciptakan *brand* (label) Walikota periode 2017-2021 agar brand dari Walikota Bengkulu bisa sampai ke masyarakat Kota Bengkulu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Bahwa Humas Pemkot Bengkulu tidak mempunyai bentuk perencanaan strategi komunikasi yang terperinci berdasarkan teori strategi komunikasi dalam bentuk blue print dan hanya berdasarkan kebiasaan dan tingkat jabatan dalam pemerintahan saja, dan juga Humas Pemkot Bengkulu hanya melakukan strategi komunikasi hanya melihat dari sisi media saja tanpa melihat makna dari sisi strategi komunikasi lainnya sehingga pesan yang diinginkan menjadi tidak fokus. Inovasi branding Walikota

### **Seminar ilmu-Ilmu Sosial : Communication Series 3**

Bengkulu adalah "8 Tekad Bengkulu 2017 (Bersih, indah, sejuk, sehat, aman, religius, kreatif, dan peduli)". Walikota/Wakil Walikota Bengkulu terlalu banyak aksi seremonial saja tapi buktinya belum dirasakan sama sekali.

#### **Saran**

1. Disarankan kepada Walikota agar konsisten dengan personal branding yang sudah dirancang agar tidak mendapat citra yang negatif dari masyarakat karena yang dibutuhkan masyarakat adalah janji yang ditepati sewaktu mencalonkan diri bukan hanya kemampuan membranding dirinya saja.
2. Diharapkan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan media massa Humas Pemkot Bengkulu lebih memperhatikan media mana yang lebih efektif untuk digunakan sehingga tidak terlalu banyak media cetak yang datang setiap hari dan akhirnya tidak semua media cetak yang dibaca dan hanya dibiarkan bertumpuk di atas meja.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A, 1996. *Advertising Management*, New Jersey: Prentice-Hali.
- Basuki, Heru, Prof. 2006. *Penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu kemanusiaan dan budaya*. Jakarta. Penerbit Gunadarma.
- Curier, Ralph dan Filley, Allan C. 1993. *Principle of Management*. New York.
- Cutlip, Scott M. dan Center, Allen H. 1971. *Dasar-dasar Public Relations*. Prentice- Hall International Editor. Universitas Michigan.
- Cutlip, Scott M. & Center, Allen H.. 1982. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs N.J. : Prentice Hall Inc.
- Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S., 1994 (eds). *Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakary
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi, teori dan praktek*. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Fandy Tjiptono and Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Griswold, Deny. 1989. *Dasar-dasar Public Relations*. Oxford Press. England.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. PT. Gramedia. Jakarta.
- KOentjaraningrat, 1999. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, PT .Gramedia, Jakarta.
- Kotler' Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Alih Bahasa:Hendra Teguh, S.E., AK dan Ronny A. Rusli, S.E., AK. Jakarta: PTPrenhallindo
- Maleong, Lexy. J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Nawawi, Hadan. 2007. *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University. Bandung
- Rahmat, Kriyantono 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta*, PT Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.