



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERAN HUMAS PEMERINTAH DALAM MEMBANGUN
*CITY BRANDING***

**(Studi Kualitatif Upaya Bagian Humas Kota Tangerang dalam Perencanaan
Program *City Branding* “*Tangerang LIVE*”)**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

MARTIN MARSIS TAMIRIN

12140110303

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2018

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI

Dengan ini Saya :

Nama : Martin Marsis Tamirin

NIM : 12140110303

Konsentrasi : *Public Relations*

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Peran Humas Pemerintah dalam Membangun *City Branding*** (Studi Kualitatif Upaya Bagian Humas Kota Tangerang dalam Perencanaan Program *City Branding* "*Tangerang LIVE*") ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain, yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Februari 2018



Martin Marsis Tamirin

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

Peran Humas Pemerintah Dalam Membangun *City Branding*

(Studi Kualitatif Upaya Bagian Humas Kota Tangerang dalam Perencanaan Program

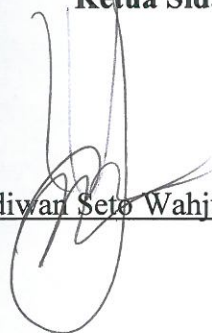
City Branding “Tangerang LIVE”)

oleh Martin Marsis Tamirin

Telah diujikan pada Rabu, 31 Januari 2018 pukul 13.00 s.d 14.30 dan

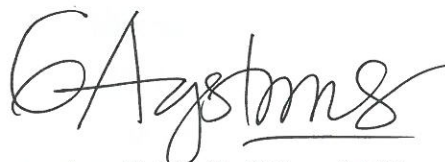
Dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Indiyanto Seto Wahjuwibowo, M.Si

Penguji Ahli



Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si

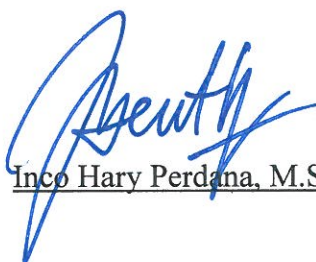
Dosen Pembimbing



Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, M.Si.

ABSTRAK

Kota Tangerang sebagai kota satelit dan penyangga ibukota Jakarta perlu melebarkan lagi promosinya agar tidak tertinggal saat menghadapi persaingan antarkota dalam mewujudkan kesejahteraan masing-masing daerah. Dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Tangerang perlu melakukan pengelolaan yang kreatif dan inovatif berdasarkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang terukur untuk membangun *city branding* yang efektif agar dapat bersaing dengan kota lainnya. Dalam hal ini Kota Tangerang telah menetapkan *Tangerang LIVE* sebagai program *city branding*. Deskripsi tersebut telah menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini yang akan terfokus pada peran Humas Pemerintah dalam membangun *city branding*.

Dalam penerapannya, Humas Pemerintah Kota Tangerang telah menjalani langkah-langkah perencanaan program dalam melakukan *city branding* dari mulai melakukan riset, merencanakan strategi komunikasi, mengomunikasikan strategi, dan melakukan evaluasi. Dari keempat tahapan tersebut, *Tangerang LIVE* memiliki kekuatan pada strategi penentuan identitas dan menentukan tujuan dan hasil yang relevan dengan keadaan Kota Tangerang. Namun kekurangan terdapat pada perencanaan komunikasi dari Humas Pemerintah Kota Tangerang. Kekurangan inilah yang harus segera dibenahi oleh Dinas terkait.

Kata Kunci: *Humas, City Branding, Tangerang LIVE*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan kepada program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang berjudul *Peran Humas Pemerintah dalam Membangun City Branding (Studi Kualitatif Upaya Bagian Humas Kota Tangerang dalam Perencanaan Program City Branding “Tangerang LIVE”)*. Secara garis besar skripsi ini membahas upaya Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam membangun identitas merek melalui slogan Kota Tangerang yaitu *Tangerang LIVE* dan membahas bagaimana strategi kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah mendukung dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Wildan Hakim selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Inco Hary Perdana selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, untuk setiap materi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Orang Tua Penulis serta Kakak dan Adik yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis agar terus mengejar semua tujuan hidup penulis.
5. Ibu Yunita, Bapak Andre Rahmanto, Bapak Titon, Goena S Parman, dan Krisan Felicia Naomi selaku informan dari penelitian ini.
6. Salma Maudy Arfaan, untuk segala kesabaran, bantuan, serta dukungan semangat yang diberikan kepada penulis setiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Melinda Cahaya Putri, Helmi Wicaksono, Reza Riansyah Rizal, Yanuari Dwiputra Harbowo, Gerald Julio atas segala dukungan dan semangatnya serta pihak-pihak lainnya yang tidak mampu untuk disebutkan satu persatu.
8. Humas Pemerintah Kota Tangerang dan seluruh isinya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan, baik dari segi penulisan maupun data-data yang belum cukup mendukung. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran para pembaca yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini agar dapat menjadi lebih bermanfaat. Sekian dan terimakasih.

Tangerang, 14 Februari 2018



Martin Marsis Tamirin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL DAN BAGAN.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	8
1.4.1 Dalam Konteks Keilmuan	8
1.4.2 Dalam Konteks Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori dan Konsep	12
2.2.1 <i>Public Relations</i> (Humas)	12
2.2.2 <i>Government Public Relations</i> (Humas Pemerintahan).....	15
2.2.3 Pemahaman <i>City Branding</i>	16
2.2.4 Pemahaman <i>Brand</i>	19
2.2.4.1 <i>Elements of Brand</i>	21
2.2.5 <i>Brand Identity</i>	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Informan Kunci dan Informan.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Data Primer.....	33
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.7 Fokus Penelitian	37
BAB IV TEMUAN DAN HASIL	
4.1 Subjek / Objek Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Kota Tangerang.....	39

4.1.2 Sejarah Kota Tangerang	40
4.1.3 Demografi	40
4.1.4 Profil dan Sejarah Humas Kota Tangerang	41
4.1.5 Visi, Misi Humas Pemerintah Kota Tangerang.....	43
4.1.5.1 Visi Humas Pemerintah Kota Tangerang	43
4.1.5.2 Misi Humas Pemerintah Kota Tangerang.....	43
4.1.6 <i>Logo City Branding Tangerang LIVE</i>	44
4.1.7 Struktur Organisasi Pemerintah Kota Tangerang.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 <i>City Branding Tangerang LIVE</i>	48
4.2.1.1 <i>Spesific</i>	49
4.2.1.2 <i>Measurable</i>	55
4.2.1.3 <i>Attainable</i> atau <i>Achievable</i>	56
4.2.1.4 <i>Relevant</i>	57
4.2.1.5 <i>Time Based</i>	57
4.2.2 Strategi <i>City Branding</i>	58
4.2.3 Persepsi Orang tentang <i>Tangerang LIVE</i>	61
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.3.1 Melakukan Riset dan Menganalisa Situasi.....	64
4.3.2 Perencanaan Strategi dan Menentukan Target	69
4.3.3 Mengomunikasikan Program <i>Tangerang LIVE</i>	71
4.3.4 Evaluasi dan Mempertahankan Konsistensi	76

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran Akademis	81
5.3 Saran Praktis.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL, BAGAN, DAN GAMBAR

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	9
Tabel 3.3 Tabel Key Informan dan Informan	31

Daftar Bagan

Bagan 4.1.4 Struktur Organisasi Humas Pemerintah Kota Tangerang.....	46
--	----

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Logo <i>City Branding Tangerang LIVE</i>	44
Gambar 4.3.1 Aplikasi <i>Tangerang LIVE</i>	69
Gambar 4.3.3 <i>Tangerang LIVE Room</i>	75

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA