

RESEARCH ARTICLE

JURNAL
NOMOSLECA

MENGGONSTRUKSI CITRA KOTA FESTIVAL: STUDI KASUS AKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM PERGELARAN FESTIVAL F8 KOTA MAKASSAR

Nina Noviantari¹

¹Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
Jl. Dharmawangsa Dalam,
Surabaya, Jawa Timur 60286

Correspondence
Nina Noviantari

Email:
nina.noviantari-
2024@fisip.unair.ac.id

[http://jurnal.unmer.ac.id/
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

Abstract: *The F8 Makassar Festival was organized by the Makassar City Government with the aim of transforming the city's image from one associated with demonstrations into a city known for its festivals. This study seeks to map out the communication activities that took place during the F8 Makassar Festival using a case study approach. The findings reveal that communication activities were primarily focused on publicity and were executed by the Makassar City Communications and Information Agency (Diskominfo) as the government's public relations arm. However, Diskominfo was not involved in message formulation, as its role was outside of the organizing committee. Several publicity strategies were identified, including the use of agenda-setting to construct the image of a "Festival City," leveraging the political influence of the incumbent mayor to aid publicity efforts, producing efficient content, collaborating with local and regional media, and utilizing the communication networks of the Makassar City Tourism Office (Dispar) and event organizers. No monitoring or evaluation stages were conducted, leaving the success of the city's transformation into a festival city unclear. Furthermore, the F8 Makassar Festival was not part of a deliberate PR campaign aimed at shaping the "Festival City" image.*

Keywords: *Government public relations, city branding, F8 Makassar, case study*

Abstrak: Festival F8 Makassar dilaksanakan berdasarkan keinginan Pemerintah Kota Makassar untuk mengubah citra kota yang identik dengan demonstrasi menjadi kota festival. Penelitian ini berusaha memetakan aktivitas komunikasi yang terjadi dalam pergelaran Festival F8 Makassar menggunakan metode studi kasus. Hasilnya ditemukan bahwa aktivitas komunikasi terfokus hanya pada publikasi dan dilaksanakan oleh Diskominfo Kota Makassar sebagai humas pemerintah. Diskominfo Kota Makassar tidak terlibat dalam perumusan pesan karena posisinya yang berada di luar kepanitiaan. Beberapa strategi publikasi yang ditemukan adalah pemanfaatan *agenda-setting* untuk mengkonstruksi citra "Kota Festival", pemanfaatan *political influence* walikota yang menjabat untuk membantu publikasi, produksi konten yang efisien, bekerja sama dengan media lokal dan media luar daerah, dan pemanfaatan jaringan komunikasi Dispar Kota Makassar dan *event organizer*. Tidak ada tahapan *monitoring* dan *evaluating* yang terjadi, sehingga keberhasilan membentuk citra kota festival masih belum diketahui. Festival F8 Makassar juga tidak berada dalam konstelasi *PR campaign* yang sengaja digagas untuk membentuk citra "Kota Festival".

Kata Kunci: *Humas pemerintah, city branding, F8 Makassar, studi kasus*

1 | PENDAHULUAN

Mengubah citra sebuah kota bukanlah hal baru dalam tata kelola perkotaan. Banyak kota-kota di belahan dunia ini mengubah identitas mereka demi menarik investasi, wisatawan, dan menciptakan kebanggaan bagi warga lokal. Sama halnya yang terjadi di kota Makassar yang merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Sebelumnya, kota Makassar identik dengan demonstrasi akibat sejarah panjang yang diwarnai demonstrasi mahasiswa dan aksi protes lainnya. Meskipun demonstrasi merupakan wujud dinamika kehidupan negara demokrasi, sering kali identitas ini menimbulkan persepsi negatif.

Media massa berperan penting dalam pembentukan image kota Makassar. Sayangnya, media massa sering kali memberitakan konflik yang terjadi di kota Makassar. Pemberitaan-pemberitaan yang ada selama ini umumnya berfokus pada aksi protes yang dilakukan oleh mahasiswa dan insiden kekerasan yang terkait yang akhirnya membentuk citra kota Makassar yang tidak stabil (Iriansyah, 2025). Penggambaran kekerasan yang berulang-ulang di televisi memperkuat stereotip negatif kota Makassar, terutama di kalangan pengunjung non-lokal (Adnan et al., 2015). Framing seperti ini merusak kohesi sosial dan kepercayaan terhadap lembaga-lembaga lokal. Menurut Pradadimara (2003), sejarah perkembangan kota Makassar dari pusat kosmopolitan menjadi kota yang terpolarisasi secara etnis juga berkontribusi pada pembentukan citra kota Makassar. Juditha (2015) juga memaparkan bahwa ketegangan antaretnis yang diperparah oleh narasi media akhirnya memperkuat prasangka negatif terhadap kota Makassar pada umumnya.

Walikota Makassar yang menjabat pada periode 2014-2019 dan 2020-2024, Danny Pomanto, melihat pentingnya mengubah citra kota Makassar yang lekat dengan demonstrasi menjadi kota yang penuh festival (Idea Times, 2024). Sebuah penyelenggaraan pergelaran akbar bernama Festival F8 Makassar atau yang juga dikenal sebagai *Makassar Internasional Eight Festival & Forum* menjadi perwujudan upaya perubahan citra ini. Selain mengubah citra kota Makassar, festival ini juga dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke kota Makassar dan akhirnya dapat membangun ekonomi kota Makassar.

Festival F8 Makassar menampilkan potensi seni dan budaya dalam sebuah rangkaian festival yang terdiri dari *food, fashion, fusion music, film, fine art, fiction writers, folks, flora* dan *fauna*. *Food* menjadi salah satu elemen dari kedelapan F karena Makassar juga hendak ditampilkan identitasnya sebagai kota kuliner. Festival F8 Makassar juga telah masuk dalam Top 10 Karisma Event Nusantara (KEN) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selama 7 tahun penyelenggaraannya, tercatat bahwa terjadi transaksi sebanyak Rp40.500.000.000 selama festival berlangsung di tahun 2023.

Upaya mengubah identitas sebuah kota bukanlah proyek yang dapat dikerjakan dalam 1 periode saja. Perlu ada upaya strategis yang harus dilakukan secara berulang hingga persepsi akan identitas baru tercipta di benak publik. Selain itu pula perlu ada kesinambungan antarorganisasi sehingga program dapat berjalan dengan sukses. Salah satu wujud kesinambungan yang penting untuk diamati ada pada kerjasama Pemerintah Kota Makassar dengan media dan pengampu kepentingan, baik sesama organisasi pemerintah dan swasta, dalam mempublikasikan pergelaran Festival F8 Makassar ini. Salah satu bentuk kerjasama yang vital antara Pemerintah Kota Makassar adalah dengan Diskominfo Kota Makassar sebagai humas pemerintah.

Humas pemerintah berperan penting dalam pembentukan identitas sebuah kota karena merekalah yang melakukan eksekusi di bidang komunikasi. Mereka juga yang menjadi sambungan organisasi untuk bekerja sama dengan media dan pengampu kepentingan lainnya. Jika dikaji menggunakan perspektif teori *Four Models of Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984; Grunig, Grunig, & Dozier, 2002), maka dapat dipahami bahwa aktivitas komunikasi humas pemerintah memiliki prinsip-prinsip yang sesuai dengan *public information model*. Ini karena upaya komunikasi yang dilakukan pemerintah kepada publik cenderung menekankan pada pemberian informasi akurat dari pada sekedar persuasi. Kendati sesuai dengan semangat komunikasi dari humas pemerintah kebanyakan, model ini menuai banyak kritik karena lebih membahas organisasi barat dan tidak adaptif pada budaya dan organisasi non-barat (Sriramesh & Vercic, 2009; Curtin & Gaither, 2007). Selain itu pula ada aspek perkembangan teknologi yang tidak bisa diabaikan dalam praktik kehumasan hari ini yang berimplikasi pada semakin beragamnya publik (Breakenridge, 2012).

Di sisi lain, media juga bukan hanya alat statis yang digunakan sebagai medium penyampai pesan. Ada peranan penting media dalam membentuk identitas sebuah kota; sebab media mampu membentuk narasi tentang sebuah kota. Dengan demikian kerjasama humas pemerintah dengan media merupakan hal yang vital. Humas pemerintah dapat memanfaatkan koverasi media untuk menyampaikan informasi, mengedukasi, dan terlibat dengan publik. Kerjasama keduanya harus memperhatikan etika agar media tetap independen dan jurnalis tetap memiliki kebebasan (Davis, 2002). Pada akhirnya, kerjasama antara humas pemerintah dan media harus membawa kebaikan bagi publik.

Public information model yang dicetuskan oleh Grunig adalah sebuah pendekatan komunikasi satu arah yang menekankan pada diseminasi informasi yang akurat dan faktual tanpa membutuhkan timbal balik dari publik. Tidak seperti *press agency model* yang berfokus pada persuasi; atau *two-way symmetrical model* yang menekankan pada dialog antarpihak, *public information model* memprioritaskan transparansi dan kejujuran. Di Indonesia, model ini diadopsi oleh banyak humas pemerintah untuk menginformasikan sebuah kebijakan atau informasi lainnya yang berkaitan dengan kegiatan pemerintah. Beberapa hasil studi yang ada mengindikasikan bahwa humas pemerintah Indonesia kerap menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi; yang mana sesuai dengan prinsip dari *public information model*. Kendati bertujuan baik, model ini tidak luput dari tantangan dalam pengaplikasiannya, terutama berkaitan dengan keterlibatan audiens dan timbal balik yang merupakan hal lumrah dalam komunikasi. Grunig et al. (1995) menyoroti efektivitas *public information model* sering terbatas masalah budaya dan faktor internal organisasi yang menghambat komunikasi dua arah; terlepas dari fakta bahwa model ini umum digunakan di berbagai negara. Sharpe (2000) juga menekankan pentingnya humas untuk berevolusi dari praktik yang sekedar mendiseminasikan informasi agar humas dapat membangun relasi yang lebih baik lagi antara organisasi dengan publik. Sejalan dengan gagasan tersebut, Grunig (2009) mendiskusikan potensi media digital untuk mentransformasi praktik humas; namun ia juga menemukan bahwa masih banyak organisasi yang hanya menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi. Potensi pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial, dalam praktik humas pemerintah sebenarnya tidak hanya pada kemudahan diseminasi informasi, namun juga bermanfaat untuk berinteraksi dengan publik. Sayangnya, masih banyak

humas pemerintah di berbagai negara yang tidak menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan publik (Mainka et al., 2014). Padahal humas pemerintah dapat membangun interaksi yang bermakna dengan publik melalui media sosial. Tantangan pemanfaatan media sosial ada pada masalah keterbatasan infrastruktur teknologi (Rychwalska et al., 2021).

Public information model masih menjadi panduan favorit humas pemerintah di Indonesia untuk melaksanakan praktik kehumasan, termasuk juga dalam aktivitas kehumasan yang termediasi dengan platform digital. Haryanti & Rusfian (2018) memaparkan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi institusi publik untuk menjembatani jurang komunikasi dengan komunitas marjinal; dengan kata lain keberadaan platform digital memudahkan institusi publik untuk menyebarkan informasi pada masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, Kharisma & Kurniawan (2022) menemukan bahwa ANRI (Arsip Nasional Republik Indonesia) mengaplikasikan *public information model* dalam upayanya mendistribusikan informasi terkait arsip nasional; media sosial menjadi platform yang digunakan untuk mendistribusikan informasi. Kendati platform digital memberikan manfaat baik bagi praktik kehumasan pemerintah (Sari & Soegiarto, 2021), kanal komunikasi ini hendaknya tidak hanya digunakan untuk mendiseminasi informasi. Kritik terhadap praktik kehumasan pemerintah Indonesia yang hanya memanfaatkan platform digital sebagai alat diseminasi informasi ini sejalan dengan pemaparan Dunan & Mudjiyanto (2020). Mereka menyatakan bahwa strategi humas pemerintah masih stagnan berkuat pada komunikasi satu arah meskipun mereka sudah memasuki era Industri 4.0. Ngadisah et al. (2021) juga menemukan bahwa aktivitas komunikasi mayoritas kantor Kementerian di Indonesia masih seputar diseminasi informasi dan tidak menginisiasi interaksi dengan publik. Sejalan dengan hal tersebut, Agustini et al. (2022) coba membandingkan kondisi humas pemerintah di Indonesia dan Thailand; hasilnya Indonesia masih dominan menggunakan strategi komunikasi satu arah.

Kampanye kehumasan yang sukses berasal dari proses yang terstruktur mulai dari mengadakan riset, perencanaan yang terinci, eksekusi, hingga evaluasi. Mengabaikan satu langkah dari proses ini berarti mengkompromi efektivitas kampanye. Mulai dengan tahapan riset yang berguna untuk mengidentifikasi masalah, audiens, yang berguna untuk membangun landasan strategi (De Bruycker, 2021). Hasil riset ini kemudian diterjemahkan menjadi sebuah rencana kampanye pada tahapan *planning*. Pada tahapan ini, penting sekali untuk menyesuaikan tujuan kampanye dengan kanal komunikasi yang akan digunakan (Spencer & Giles, 2001). Tahapan ini kemudian dilanjutkan dengan menggagas taktik-taktik (van Ruler, 2015); tujuannya agar lebih mudah diterjemahkan menjadi tugas-tugas harian bagi staff humas. Ketika pelaksanaan kampanye terjadi, penting bagi humas untuk selalu memonitor agar kampanye berjalan sesuai rencana (Watson & Noble, 2006). Monitoring ini juga berguna untuk memitigasi permasalahan/hambatan yang terjadi selama kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi akhir setelah kampanye berguna untuk menilai hasil dan menggagas masukan agar kampanye selanjutnya bisa lebih sukses lagi. Mengabaikan fase-fase dalam proses melakukan kampanye kehumasan bisa berakibat buruk, misalnya kekeliruan dalam penyampaian pesan, taktik yang tidak efektif, tujuan yang tidak tercapai, pendanaan yang tidak termanfaatkan dengan maksimal, hingga menyepelkan pentingnya kampanye kehumasan dalam kerangka kerja sistematis.

Dalam konteks kehumasan pemerintah di Indonesia, rangkaian proses yang terstruktur umum dilaksanakan sebelum memulai kampanye humas. Beberapa contoh diantaranya seperti kampanye “Ready for Safe Tourism” yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi sebagai salah satu perusahaan BUMN (Nirwana & Damastuti, 2022). Ditemukan 4 tahapan dalam kampanye tersebut, yaitu *fact-finding*, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Serupa dengan kampanye tersebut, kampanye BPJS Ketenagakerjaan yang bertajuk “Kerja Bebas Cemas” juga menerapkan tahapan riset, perencanaan, dan evaluasi (Darmawan & Wardasari, 2024). Selain itu, Kanzulfikar (2022) juga menemukan bahwa kampanye Pemerintah Daerah Lampung terkait branding kopi lokal juga berawal dari identifikasi masalah yang jelas, yaitu menurunnya jumlah konsumsi biji kopi robusta; hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian pesan strategis diawali dengan data yang empiris. Contoh selanjutnya adalah kampanye yang dilakukan Bawaslu Jakarta Selatan yang berkaitan dengan kesadaran pemilih. Mereka menerapkan 5 tahapan model yang disebut PPIME (perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring dan evaluasi) guna memastikan bahwa setiap tahapan kampanye sesuai dengan perilaku audiens dan kanal media yang digunakan (Khopipah et al., 2023; Widayati et al., 2021; Fahmi et al., 2021)

Dinamika kehumasan pemerintah di Indonesia, perkembangan teknologi komunikasi, serta tujuan awal penyelenggaraan Festival F8 Makassar ini menjadi potongan-potongan kasus yang menarik untuk dikaji dalam penelitian. Penelitian ini menjadi penting untuk melihat praktik kehumasan pemerintah dalam mengimplementasikan aktivitas komunikasi untuk membentuk ulang citra kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan aktivitas komunikasi dalam Festival F8 Makassar. Fokus penelitian ada pada aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar bersama dengan Diskominfo Kota Makassar pada pergelaran Festival F8 Makassar. Batasan penelitian hanya mencakup aktivitas komunikasi dalam Festival F8 Makassar.

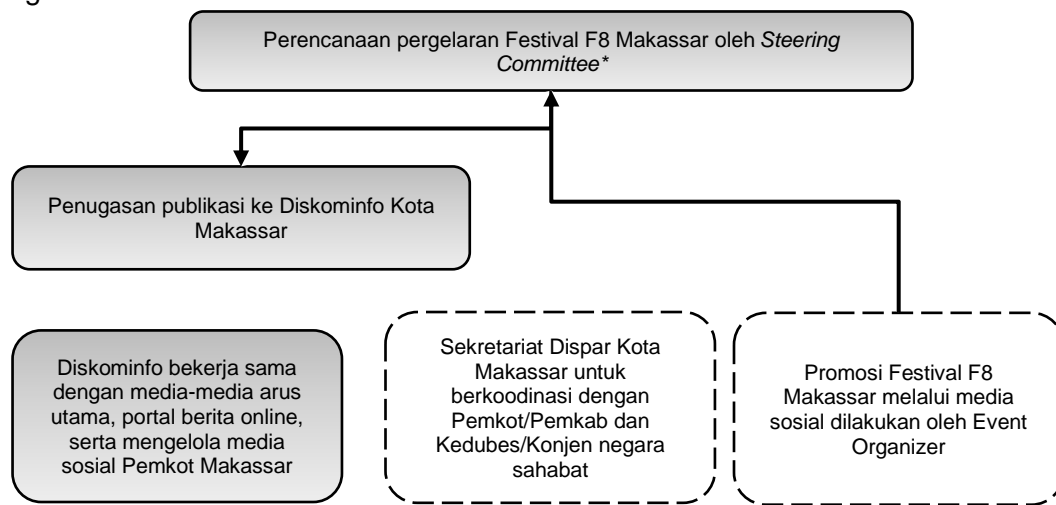
2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang digagas oleh Robert K. Yin (Yin, 2018). Informan dipilih berdasarkan keterlibatannya yang signifikan dalam pergelaran Festival F8 Makassar, terutama di bidang yang menangani publikasi. Adapun nama-nama informan yang terpilih adalah Budi (Tim Bidang IKP Kominfo Kota Makassar) selaku pelaksana humas Festival F8 Makassar dan Rudi Sanjaya (*Senior Sales Manager* TV One) selaku awak media yang bekerja sama dengan humas. Selain menggunakan sumber data dari hasil wawancara dengan informan, ada pula tayangan liputan, artikel berita, serta unggahan media sosial yang digunakan sebagai data tambahan untuk kepentingan triangulasi. Hasil data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik *explanation building*. Pertama, peneliti mengumpulkan data kasus yang rinci dan mengusulkan penjelasan awal atau proposisi teoretis tentang fenomena tersebut. Kemudian, melalui perbandingan berulang dengan bukti yang muncul, penjelasan tersebut disempurnakan dan disesuaikan hingga terbentuk penjelasan yang koheren dan masuk akal yang menghubungkan hasil yang diamati dengan penyebab yang mendasarinya.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Rute Aktivitas Komunikasi oleh Diskominfo Kota Makassar sebagai Humas Pemerintah dalam Pergelaran Festival F8 Makassar

Secara garis besar, aktivitas komunikasi Diskominfo Kota Makassar merupakan tugas yang diberikan oleh *Steering Committee*. Dalam penugasan ini, Diskominfo Kota Makassar bekerja sama dengan media arus utama untuk membuat liputan advertorial dan mengelola akun media sosial Pemkot Makassar. Sedangkan tugas untuk mengundang atau berkoordinasi dengan Pemerintah Kota/Kabupaten serta Kedutaan Besar/Konsulat Jenderal negara sahabat diserahkan pada sekretariat Dispar Kota Makassar. Tugas pengelolaan media sosial F8 Makassar diberikan kepada Event Organizer.



**Formasi Steering Committee terdiri dari Walikota, Wakil Walikota, dan lainnya dalam struktur kantor Pemkot Makassar*

Gambar 1. Rute aktivitas komunikasi Diskominfo Kota Makassar sebagai Humas dalam Festival F8 Makassar (Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan Diagram 1, ditemukan bahwa Diskominfo Kota Makassar tidak terlibat dalam susunan kepanitiaan secara langsung. Memang ada tugas untuk melakukan publikasi yang dibebankan pada *steering committee*, namun tugas ini dihibahkan pada Diskominfo Kota Makassar. Adapun lingkup kerja Diskominfo Kota Makassar dalam pelaksanaan Festival F8 Makassar, yaitu bekerja sama dengan media arus utama (televisi, radio, dan koran), portal berita *online*, dan mengelola akun media sosial Pemkot Makassar yang berkaitan dengan Festival F8 Makassar.

Terkait pembentukan narasi tentang kota festival melalui Festival F8 Makassar, sebenarnya Diskominfo tidak memiliki peran. Hal ini karena Diskominfo seperti pihak ketiga yang ditugaskan untuk melaksanakan publikasi. Agenda inti komunikasi tentang Festival F8 Makassar telah dibentuk oleh *steering committee*, kemudian diteruskan kepada Diskominfo yang berhubungan dengan awak media. Dinamika kerja humas pemerintah yang seperti ini sebenarnya lazim terjadi di organisasi di Asia Tenggara; dimana komunikasi tersentralisasi akibat adanya struktur hierarki dalam organisasi (Sriramesh & Vercic, 2009). Cara ini dapat digunakan untuk membentuk pemberitaan

yang positif tentang pemerintah.

Agenda inti yang disampaikan kepada media memang tidak kaku seperti sebuah propaganda; Diskominfo Kota Makassar bersama dengan media masih bisa menyajikan liputan yang kreatif tentang Festival F8 Makassar. Wujud kerjasama seperti ini adalah berupa liputan advertorial. Liputan advertorial dapat bermanfaat dalam upaya pembentukan ulang citra kota (Gregory, 2007; Dinnie, 2011); dalam hal ini mengubah citra kota Makassar yang identik dengan demonstrasi menjadi kota festival. Di sisi media sosial, Diskominfo Kota Makassar memegang kendali penuh terkait pesan yang ingin disampaikan; tidak harus mempertimbangkan etika jurnalistik seperti saat bekerja dengan media.

Mengkonstruksi Citra “Kota Festival” dengan Agenda-Setting

Humas pemerintah bersama dengan media dapat mengkonstruksi opini publik melalui *agenda setting* (McCombs, Setting the agenda: The mass media and public opinion, 2004). Kolaborasi ini dapat dilakukan ketika ada sebuah isu atau narasi yang ingin lebih ditonjolkan di hadapan publik (McCombs, Shaw, & Weaver, 2014). Pada Festival F8 Makassar ini, ada sebuah persepsi publik yang secara sengaja ingin diubah oleh Pemkot Makassar, yaitu agar publik tidak lagi melihat kota Makassar sebagai kota yang rusuh. Upaya membentuk ulang persepsi negatif publik menjadi persepsi yang positif, yaitu sebagai kota festival, dilakukan dengan kerjasama dengan media.

Cara utama yang dilakukan Pemkot Makassar yaitu menggandeng Dispar Kota Makassar untuk membuat sebuah pertunjukan akbar yang berlangsung setidaknya selama 5 hari. Pertunjukan ini menjadi sebuah program prioritas; terlihat dari besarnya dana yang dihabiskan untuk publikasi. Alokasi dana untuk publikasi pertunjukan ini lebih besar dari pada program lainnya. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pertunjukan Festival F8 Makassar ini menjadi sebuah isu prioritas yang berusaha ditampilkan. Menentukan skala prioritas atas sebuah isu merupakan salah satu cara yang digunakan humas pemerintah untuk mengkonstruksi opini publik melalui *agenda-setting* (Regeister & Larkin, 2016).

Membuat pertunjukan akbar seperti Festival F8 Makassar juga berarti secara natural menghadirkan materi visual yang menarik dan positif untuk diliput media. Material yang layak diberitakan (*newsworthy*) seperti ini juga menghadirkan peluang munculnya pemberitaan media-media lain; bukan hanya media yang dipilih untuk kebutuhan advertorial.

Selain membuat pertunjukan, humas pemerintah juga dapat membuat wawancara eksklusif bersama dengan media yang diajak kerjasama. Cara ini dapat menjadi sarana dimana pemerintah dapat secara langsung menyampaikan pesan kepada publik; sekaligus lebih sesuai dengan tujuan *agenda-setting* (McCombs, Shaw, & Weaver, 2014). Jika dipahami dari persepektif kehumasan pemerintah di Asia Tenggara, kehadiran pemimpin ini dapat dimanfaatkan sebagai *political influence* dalam aktivitas kehumasan pemerintah (Lee & Tan, 2014).

Memanfaatkan Political Influence Walikota untuk Membantu Publikasi

Dinamika kehumasan pemerintah di negara-negara Asia Tenggara syarat akan penghargaan pada otoritas yang lebih tinggi. Humas pemerintah seringkali menempatkan pemimpin pada program-program komunikasi karena hal ini dapat

berguna dalam membangun kepercayaan publik (Lee & Tan, 2014). Pada banyak kesempatan publikasi Festival F8 Makassar, nama Danny Pomanto disebut sebagai pemrakarsa hadirnya pergelaran ini, sekaligus turut melakukan promosi di berbagai kesempatan.

Sosok Walikota ini juga sengaja dimunculkan oleh Diskominfo Kota Makassar untuk kebutuhan publikasi Festival F8 Makassar. Seperti yang disampaikan oleh informan Rudi Sanjaya bahwa pihak Diskominfo Kota Makassar memberikan *brief* kepada media tentang garis besar cerita yang ingin disampaikan. Termasuk juga tokoh-tokoh yang perlu ditampilkan dalam liputan. “Ada *brief* utama terkait dengan wawancara, jadi siapa saja yang mau diwawancara dan tema tiap berita sama dialog mereka yang tentukan. Mereka juga yang kirim TOR materi.” (Rudi Sanjaya, Senior Sales Manager TV One).

Temuan lainnya menunjukkan ketika Danny Pomanto turut mempromosikan Festival F8 Makassar pada saat menghadiri forum pertemuan dengan pemimpin daerah lainnya. Teknik ini menjadi strategis sebab sosok yang dianggap memiliki otoritas, seperti pemimpin daerah, dapat memobilisasi publik (Van Zoonen, 2005). Publik yang termobilisasi ini nantinya dapat turut membantu humas pemerintah dalam membentuk persepsi publik terkait citra kota Makassar. Selain itu, jangkauan publikasi semakin luas ketika ada media yang meliput Walikota Makassar, Danny Pomanto, saat sedang berbicara tentang Festival F8 Makassar di berbagai forum yang ia hadiri.

Memanfaatkan Konvergensi Media untuk Produksi Konten yang Efisien

Aktivitas kehumasan yang berkaitan dengan media dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Seperti yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Makassar terkait publikasi Festival F8 Makassar. Diskominfo Kota Makassar melihat bahwa era konvergensi media berpengaruh pada keseragaman konten. Pertimbangan ini membuat mereka memutuskan untuk memprioritaskan kerja sama dengan media televisi. Pertimbangan mereka adalah produksi tayangan televisi merupakan hal yang kompleks dari pada publikasi lainnya, namun hasilnya bisa sekaligus ditayangkan melalui berbagai saluran termasuk media sosial. Diskominfo menjadikan produksi tayangan televisi sebagai konten inti yang kemudian dapat dipecah menjadi video-video pendek untuk ditayangkan di media sosial, disematkan di *website*, atau sebagai tautan yang dapat dibagikan.

Keseragaman konten di era konvergensi media dapat memicu efisiensi produksi konten. Seperti yang diungkapkan Budi (Tim IKP Diskominfo Kota Makassar),

“Publikasi media digital juga dilakukan oleh pihak Pemkot Makassar. Kalau terkait budget pasti dibawah dari budget dari media tv nasional, pada umumnya untuk media digital sudah di-bundling dengan media tv yang dipakai kerjasama karena adanya konvergensi media seperti dengan Kompas tv juga akan naik pemebritaan dan publikasi di Kompas.com, tvone akan naik di tvonenews.com, dan metro tv juga akan naik di metrotvnews.com.”

Paket ‘*bundling*’ yang dimaksudkan Budi, memudahkan kerja Diskominfo Kota Makassar dalam mempublikasi Festival F8 Makassar sebab dengan bekerja sama dengan satu perusahaan media saja, satu jenis konten bisa ditayangkan di berbagai saluran. Dengan kata lain, koverasi pesan berpotensi menjadi lebih luas tanpa harus keluar biaya banyak untuk produksi lebih dari satu konten (Jenkins, 2006).

Konvergensi konten juga memudahkan humas untuk membangun cerita dan *brand* yang konsisten (Jenkins, 2006). Pada Festival F8 Makassar, ditemukan bahwa cerita tentang pergeleran ini konsisten dari satu saluran media dengan lainnya. Visual serta nada pesan yang ditampilkan tentang Festival F8 Makassar ini terlihat konsisten berkat pemanfaatan konten tunggal. Seperti terlihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2. Konsistensi pesan dan konten F8 dan Pengembangan sektor Pariwisata Kota Makassar di tvOne (Sumber: <https://youtu.be/pN2tMdKh9UY>)

Pada gambar 1 dapat diamati bahwa tajuk yang disematkan pada video pemberitaan mendeskripsikan acara F8. Visual yang digunakan juga berupa rekaman video selama acara berlangsung.



Gambar 2. Konsistensi pesan dan konten F8 dan Pengembangan sektor Pariwisata Kota Makassar di media sosial - Instagram tvOne

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/C9t88uEpojH/?igsh=bDRubDN1eDAzNTR2>)

Sejalan dengan gambar 1, pada gambar 2 adalah unggahan pada akun tvonenews di Instagram tentang program Inspirasi Pagi tvOne yang mengundang Walikota Makassar sebagai narasumber. Tajuk diskusi yang diadakan adalah tentang F8 dan Pengembangan Sektor Pariwisata. Melalui gambar 2 ini dapat dipahami bahwa tayangan pemberitaan tentang F8 juga disertai promosi dalam bentuk acara talkshow. Selain menggunakan kanal F8, platform digital seperti Instagram juga digunakan untuk menyampaikan pesan yang konsisten.



Gambar 3. Konsistensi pesan dan konten Makassar Fashion Week F8 di tvOne (Sumber: <https://youtu.be/RDIQs2PJvpc?si=24FN8hnWE0kar5A4>)

Pada gambar 3 dapat diamati bahwa liputan F8 juga ditayangkan di kanal youtube.



Gambar 4. Konsistensi pesan dan konten Makassar Fashion Week F8 di media sosial - Instagram tvOne

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/C96bp94pZuz/?igsh=dnZveTRjNGg4eHNk>)

Pada gambar 4 dapat diamati bahwa liputan tentang F8 disederhanakan menjadi bentuk unggahan Instagram. Berdasarkan keempat gambar ini, dapat dipahami bahwa pesan terkait F8 secara konsisten disampaikan melalui media dan secara efisien disampaikan dengan memanfaatkan konvergensi media. Efisiensi ini terjadi karena tvOne memiliki modal teknologi yang mumpuni sehingga memungkinkan humas untuk mediseinasi informasi lintas platform.

Untuk dapat bekerja secara efisien seperti ini, humas perlu memilah media mana saja yang punya jaringan lintas platform. Sebab tidak semua perusahaan media memiliki modal yang sama untuk menghadirkan fasilitas ini; konglomerasi media memungkinkan terjadinya kepemilikan media lintas platform seperti ini (McChesney, 2013). Oleh karena itu, penting bagi humas untuk mengetahui cakupan yang ditawarkan sebelum melakukan *media buying*.

Memanfaatkan Media yang Bersiaran Lokal dan Nasional

Publikasi yang dilakukan Diskominfo Kota Makassar terkait Festival F8 Makassar melibatkan media-media lokal Makassar dan juga media-media yang memiliki koverasi nasional. Adapun media-media yang diajak kerjasama adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar media yang bekerja sama dengan Diskominfo Kota Makassar untuk publikasi Festival F8 Makassar

Koran	Portal berita online	Radio	Televisi
Radar Makassar	Rakyatku.com	Smart FM	Celebes TV
Bisnis Indonesia	Detik.com	SC FM	Kompas TV
Upeks	Terkini.id	Gamasi FM	Fajar TV
Kompas	Fajar.co.id	Raz FM	Metro TV
Tribun Timur	Tagar.id	RRI	Trans Media
			TvOne
			Inews

Sumber: Data Peneliti, 2024

Bekerjasama dengan media lokal di Makassar mampu menyajikan kedekatan dengan publik yang merupakan warga lokal. Ini karena media lokal lebih memahami unsur demografis, isu lokal, dan budaya publik Makassar. Perhatian kepada warga lokal ini penting sebab merekalah *stakeholder* yang paling terdampak dari rencana mengubah citra kota Makassar. Warga lokal harus berbangga dulu dengan kota mereka, sehingga mereka dapat memahami maksud pemerintah dan secara sukarela turut berkontribusi pada rencana tersebut (Moloney, 2006). Tidak cukup dengan publikasi saja, langkah strategis lain juga harus ditempuh. Pelaku bisnis lokal, termasuk bisnis media, diajak ikut serta oleh Pemkot Makassar dalam penyelenggaraan Festival F8 Makassar. Dengan besarnya jumlah perputaran uang di Makassar saat pergelaran diselenggarakan, maka ada keuntungan yang dirasakan warga lokal dari rencana pemerintah membentuk citra kota festival. Kedepannya, warga lokal dapat semakin memberikan dukungan pada rencana pemerintah.

Selain bekerjasama dengan media lokal, Diskominfo Kota Makassar juga bekerjasama dengan media luar daerah, terutama yang memiliki koverasi nasional. Hal ini dilakukan karena Pemkot Makassar juga ingin memperluas kesadaran publik luar Makassar tentang adanya Festival F8 Makassar, sekaligus memperkenalkan citra baru kota Makassar sebagai kota festival. Publikasi dengan media luar daerah juga dimaksudkan untuk menarik masuknya turis dan investor (Dinnie, 2011). Selain itu juga sebagai pesan kepada pemerintah pusat dan pemegang keijaksanaan lainnya tentang adanya pergelaran berskala nasional di Makassar.

Memanfaatkan Jaringan Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar dan Event Organizer

Posisi Diskominfo Kota Makassar sebagai pihak ketiga yang diberi tugas publikasi sebenarnya menjadi sebuah keterbatasan tersendiri. Ada aktivitas kehumasan pemerintah yang tidak bisa dilakukan Diskominfo Kota Makassar karena perbedaan tupoksi. Seperti yang ada pada Diagram 1, yaitu untuk kebutuhan surat menyurat ke Pemerintah Kota/Kabupaten lainnya dan ke Kedutaan Besar/Konsulat Jenderal negara sahabat. Aktivitas ini dilakukan oleh Sekretariat Dispar Kota Makassar.

Selain itu, ada pula aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Event Organizer sebagai pelaksana penyelenggaraan ini, yaitu promosi melalui media sosial. Kendati lebih mengarah pada kegiatan pemasaran, kegiatan ini juga sama-sama berusaha mengabarkan tentang adanya Festival F8 Makassar. Hanya berbeda di tujuan dan hasil yang dicapai.

Memang dalam aktivitas kehumasan, tidak harus humas yang tampil di hadapan *stakeholder*. Ada pihak-pihak yang dapat diajak kerjasama dengan pertimbangan bahwa publik akan lebih cepat mempercayai orang-orang yang dianggap kompeten di bidangnya atau punya otoritas. Namun, koordinasi menjadi hal yang juga harus diperhatikan ketika humas bekerjasama dengan organisasi lain; sebab hal ini dapat memaksimalkan dampak, menjaga konsistensi, dan untuk mencapai tujuan sesuai perencanaan (Luttrell & Capizzo, 2020). Selain itu, koordinasi yang mulus juga menghindarkan organisasi dari isu dan akan sangat dalam penyelesaian krisis (Fearn-Banks, 2016).

Jalan Panjang Membangun Ulang Citra Sebuah Kota

Bukan hal yang baru ketika sebuah kota secara sengaja mengkonstruksi sebuah citra baru. Terlebih jika sebuah kota terkenal karena hal negatif dan berimplikasi pada keberlanjutan kota tersebut. Contoh kota-kota di dunia yang secara sengaja mengkonstruksi citra kotanya adalah Barcelona, Melbourne, Tokyo, dan sebagainya.

Kota-kota lain di dunia yang perlu waktu bertahun-tahun dan upaya *branding* yang holistik hingga bisa sukses mengubah citra kotanya. Dengan kata lain, membuat sebuah pergelaran besar saja sebenarnya belum cukup; perlu ada kampanye yang terintegrasi. Singapura menjadi contoh sukses membuat kampanye untuk mengubah citra kota yang sekaligus negara tersebut (Henderson, 2007).

Salah satu hal penting yang patut disorot dalam strategi kampanye Singapura adalah tentang *storytelling*. Singapura terkenal dengan negara yang memiliki infrastruktur yang efisien, bersih, dan merupakan salah satu negara yang dianggap pusat ekonomi global. Citra ini membuat Singapura dipersepsi sebagai negara yang steril dan nyaris tidak ada unsur budaya yang melekat pada Singapura. Citra inilah yang ingin mereka ubah. Singapura ingin dikenal sebagai negara yang semarak dan siapapun yang mengunjungi Singapura akan mendapat pengalaman yang unik serta sarat akan budaya. Selain *storytelling* yang jelas, mereka juga mengadakan kerjasama/*partnership* dengan negara-negara lain untuk mengadakan acara internasional di Singapura. Kampanye ini memakan waktu lebih dari satu dekade (2004-2017) dan memerlukan investasi dana yang tidak sedikit.

Menilik kembali pergelaran Festival F8 Makassar, dapat diargumentasikan bahwa proyek ini bisa menjadi langkah awal yang baik. Namun, penyelenggaraan pergelaran ini perlu menjadi bagian rencana kampanye yang lebih besar lagi. Festival ini harus berkaitan dengan acara lainnya dengan tujuan yang sama, yaitu menjadikan kota Makassar sebagai kota festival. Sehingga festival yang bisa dipromosikan bukan hanya F8 saja, namun juga festival lainnya.

Peran humas pemerintah perlu ditempatkan pada sisi yang lebih strategis dari pada sekedar staff publikasi. Humas pemerintah perlu dilibatkan dalam penyusunan rencana sehingga ada konsistensi cerita yang disampaikan pada *stakeholder*. Keterlibatan humas pemerintah juga akan memperjelas publik yang akan disasar, menghadirkan pemanfaatan media yang lebih strategis, memastikan penanganan isu atau krisis yang lebih baik, dan memberikan pengukuran hasil kampanye yang lebih jelas (Wilcox & Cameron, 2014).

Mengubah citra sebuah kota memang perlu waktu lebih dari satu kali pelaksanaan proyek. Festival F8 Makassar memang sudah diadakan sejak 2016, namun belum ada bukti pengukuran terkait keberhasilan Pemkot Makassar dalam membentuk citra 'Kota

Festival' ini. Pengukuran yang dilakukan selama ini hanya difokuskan pada jumlah pengunjung dan jumlah pemasukan. Tentu pengukuran ini belum cukup, sebab yang diinginkan adalah citra baru yang muncul. Jumlah pengunjung maupun jumlah pendapatan tidak mencerminkan terbentuknya persepsi publik tentang kota Makassar sebagai kota festival.

Pengukuran keberhasilan kampanye melalui tahapan *monitoring* dan *evaluating* memang sering terlewatkan dalam aktivitas kehumasan pemerintah (Mordecai, 2015). Kendati krusial, tahapan ini memerlukan persiapan dan sumber daya yang memadai. Bahkan tahapan ini dianggap terlalu mahal bagi organisasi tertentu (Luttrell & Capizzo, 2020). Namun, perlu ditelaah kembali latar belakang pelaksanaan Festival F8 Makassar ini. Jika memang diharapkan untuk menjadi alat pembentuk citra baru kota Makassar, maka seharusnya ada perhatian lebih pada tahapan ini.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Aktivitas komunikasi pada Festival F8 Makassar terfokus pada publikasi pertunjukan. Hal ini terjadi karena humas pemerintah diposisikan sebagai tugas tambahan di luar kepanitiaan. Strategi untuk publikasi Festival F8 Makassar meliputi pemanfaatan *agenda-setting* untuk mengkonstruksi citra "Kota Festival", pemanfaatan *political influence* walikota yang menjabat untuk membantu publikasi, produksi konten yang efisien, bekerja sama dengan media lokal dan media luar daerah, dan pemanfaatan jaringan komunikasi Dispar Kota Makassar dan *event organizer*. Di masa depan perlu ada kampanye yang lebih strategis lagi untuk mewujudkan citra baru kota Makassar sebagai Kota Festival. Sehingga F8 menjadi bagian kecil dari upaya lain yang berkesinambungan dan dilakukan selama kurun waktu yang lebih panjang. Tahapan penting seperti *monitoring* seharusnya tidak terlewatkan dalam aktivitas kehumasan. Penelitian selanjutnya dapat membahas tentang persepsi publik terkait citra "Kota Festival" agar dapat memberikan gambaran tentang umpan balik dari hasil kerja Pemkot Makassar.

REFERENSI

- Adnan, A. E., Cangara, H., & Unde, A. A. (2015). Pengaruh tayangan berita kekerasan televisi terhadap citra Kota Makassar di kalangan para pengunjung. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(2), 146–149.
- Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Pearson Education.
- Curtin, P., & Gaither, T. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. SAGE Publications.
- Darmawan, J. C., & Wardasari, N. (2024). Public relations campaign program evaluation: A descriptive study of the 'Hard Work Free of Worry' campaign by BPJS Employment. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(10), 132–140.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy: Public relations, politics, and the mass media in Britain*. Manchester University Press.
- De Bruycker, I. (2021). The public affairs plan: Seven steps to success rooted in science and practice. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2567.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- Dunan, A., & Mudjiyanto, B. (2020). *The Republic of Indonesia government public*

- relations communication strategy in the era of the industrial revolution 4.0. *JATI: Journal of Southeast Asian Studies*, 25(1), 23–36.
- Fahmi, M. H., Widayati, S., & Setiyaningsih, L. A. (2021, October). Upgrading keterampilan jurnalistik dan literasi media sebagai media exposed potensi desa melalui pengelolaan website. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung* (Vol. 1, pp. 266-279).
- Fairchild, M. (2006). Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation. *Journal of Communication Management*, 10(1), 113–115.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.
- Gregory, A. (2007). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163–186.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Haryanti, S., & Rusfian, E. Z. (2018). Government public relations and social media: Bridging the digital divide on people with social welfare problems. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik (JKAP)*, 22(2), 134–150.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.
- Idea Times. (2024, September 13). Keberhasilan Danny Pomanto Ubah Makassar yang Berjudul “Kota Demonstran” Menjadi Kota Festival. Retrieved from ideatimes.id: <https://ideatimes.id/2024/09/13/keberhasilan-danny-pomanto-ubah-makassar-yang-berjudul-kota-demonstran-menjadi-kota-festival/>
- Iriansyah, M. N. (2025). Demo mahasiswa sudah kelewat batas: Pengaruh pemberitaan media dan persepsi publik terhadap ketahanan sosial-budaya di Kota Makassar. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 8(1), 42–55. <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i1.61430>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Juditha, C. (2015). Stereotip dan prasangka dalam konflik etnis Tionghoa dan Bugis Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 87–104.
- Kanzulfikar, A. (2022). Strategi kampanye humas Pemerintah Provinsi Lampung dalam gerakan Hari Jum’at Minum Kopi sebagai branding produk kopi lokal. *Jurnal Tapis: Teropong Aspirasi Politik Islam*, 18(2), 1–12. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/TAPIS/article/view/16318>
- Kharisma, T., & Kurniawan, F. (2022). Public relations in the digital era: Case study of the use of social media by government public relations in ANRI. *INTERACT: Journal of Communication Studies*, 11(1), 47–57.
- Khopipah, S., Susilowardhani, E. M., Djuhardi, L., Lubis, A. A., Ardha, B., & Putri, M. S. (2023). Manajemen kampanye humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan melalui media online sebagai upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengawasan pemilu 2024. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVIII(1), 1–15.
- Lee, C., & Tan, J. P. (2014). *Public relations in Asia: An anthology*. Routledge.
- Luttrell, R. M., & Capizzo, L. W. (2020). *Public relations campaigns: An integrated*

- approach (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mainka, A., Hartmann, S., Stock, W. G., & Peters, I. (2014). Government and social media: A case study of 31 informational world cities. In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1715–1724). IEEE.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2014). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Routledge.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations: PR, propaganda and democracy*. Routledge.
- Mordecai, L. (2015). *Government public relations: A reader*. Routledge.
- Ngadisah, N., Suryoputro, A. R., & Suharsono, A. (2021). The ideal position of public relation in the government of Indonesia in Ministry of Cooperative and SMEs. *Indonesian Journal of Governance and Social Policy*, 2(2), 110–119.
- Nirwana, D. P., & Damastuti, R. (2022). Public relations campaign strategy “Ready for Safe Tourism” of PT TWC (Persero). *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(1), 47–61. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/277>
- Nurfalah, F., Nuruzzaman, M., Khumayah, S., Irawan, N., & Santika, R. N. (2024). Implementation of digital public relations in government in Indonesia and Thailand. *International Journal of Multidisciplinary Research and Studies*, 7(07), 118–128.
- Pradadimara, D. (2003). Dari Makassar ke Makassar: Aspek demografi dan politik proses “etnisasi” sebuah kota. *Populasi*, 14(1), 79–85.
- Regester, M., & Larkin, J. (2016). *Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice* (5th ed.). Kogan Page.
- Rychwalska, A., Goodell, G., & Roszczynska-Kurasinska, M. (2021). Data management for platform-mediated public services: Challenges and best practices. *Surveillance & Society*, 19(1), 22–36.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). Indonesian government public relations in using social media. *Jurnal HISPISI: Hubungan Industri dan Pengembangan Sistem Informasi*, 4(1), 55–62.
- Sharpe, M. L. (2000). Developing a behavioral paradigm for the performance of public relations. *Public Relations Review*, 26(3), 345–361.
- Spencer, C., & Giles, N. (2001). The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign. *Journal of Communication Management*, 5(3), 287–299.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2009). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (Expanded and Revised Edition). Routledge.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield.
- Widayati, S., Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Wibowo, A. P. (2021). Digital community development: Media pelestarian kearifan lokal wisata jurang toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomosleca*, 7(1).
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2014). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- van Ruler, B. (2015). Agile public relations planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187–194.