

Peran Public Relations Dinas Kebudayaan Provinsi Riau Dalam Mempertahankan Eksistensi Taman Budaya Provinsi Riau

Jushaf Maulidiansyah Siregar¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Email: jushaf@student.telkomuniversity.ac.id

²Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Email: ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study examines the role of Public Relations of the Riau Provincial Department of Culture in maintaining the existence of the Riau Provincial Cultural Park amid the challenges of modernization, shifting public interest, and the dominance of digital media. This research employs a qualitative case study approach with data collection through semi-structured interviews, observation, and documentation. The analysis is based on The Nine Steps of Strategic Public Relations model proposed by Smith (2020). The findings indicate that Public Relations plays a role in sustaining the Cultural Park through cultural programs, the use of digital media as communication channels, and collaboration with art communities and relevant stakeholders. However, challenges remain in terms of limited resources, the absence of a dedicated PR structure, and incomplete optimization of communication strategies. The study recommends strengthening PR functions organizationally and implementing evaluation based on measurable indicators.

Keywords: Public Relations, communication strategy, existence, Cultural Park, Riau Provincial Department of Culture

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran Public Relations Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dalam mempertahankan eksistensi Taman Budaya Provinsi Riau di tengah modernisasi dan perkembangan media digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada model *The Nine Steps of Strategic Public Relations* oleh Smith (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations berperan melalui penyelenggaraan program seni budaya, pemanfaatan media digital, serta kolaborasi dengan komunitas seni dan pemangku kepentingan. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya, belum adanya struktur PR yang mandiri, serta belum optimalnya strategi komunikasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan fungsi Public Relations secara struktural dan penerapan evaluasi berbasis indikator yang terukur.

Kata kunci: Public Relations, strategi komunikasi, eksistensi, Taman Budaya, Dinas Kebudayaan Provinsi Riau

I. PENDAHULUAN

Taman Budaya Provinsi Riau merupakan institusi strategis dalam pelestarian dan pengembangan kebudayaan Melayu Riau. Keberadaannya berfungsi sebagai ruang publik yang mewadahi aktivitas seni, pembinaan seniman, serta interaksi budaya antara komunitas dan masyarakat. Namun, di tengah arus modernisasi dan dominasi media digital, eksistensi Taman Budaya menghadapi tantangan serius berupa menurunnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap aktivitas budaya tradisional.

Data kunjungan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung dari 1.166 orang pada tahun 2023 menjadi 3.150 orang pada tahun 2024. Meskipun demikian, peningkatan ini belum sepenuhnya mencerminkan keterlibatan publik yang berkelanjutan. Preferensi hiburan masyarakat, terutama generasi muda, cenderung bergeser ke platform digital yang menawarkan konten instan dan interaktif (Sudibyo, 2022). Kondisi ini menuntut institusi budaya untuk mengelola komunikasi secara strategis agar tetap relevan.

Public Relations memiliki peran penting sebagai penghubung antara institusi budaya dan publiknya (Ibrahim, 2024). Melalui strategi komunikasi yang tepat, Public Relations dapat membangun kesadaran, menciptakan keterlibatan, serta mempertahankan eksistensi lembaga budaya di tengah perubahan lingkungan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi Public Relations Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dalam mempertahankan eksistensi Taman Budaya Provinsi Riau dengan menggunakan kerangka *Nine Steps of Strategic Public Relations* (Smith, 2020).

II. TINJAUAN LITERATUR

Strategi Public Relations

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Burhan Bungin (dalam Suswanto & Setiawati, 2020), strategi komunikasi adalah suatu fenomena yang memungkinkan tindakan komunikasi organisasi diarahkan untuk mencapai target perubahan yang telah dirancang sebelumnya. Strategi komunikasi mencakup kombinasi terbaik dari unsur komunikator, pesan, media, komunikan, serta efek yang diharapkan.

Pentingnya strategi komunikasi bagi organisasi terletak pada kemampuannya memberikan arah dan konsistensi dalam pelaksanaan program. Fadhli (2021) menyatakan bahwa strategi komunikasi berperan dalam membentuk eksistensi organisasi di mata publik karena seluruh rencana dan program dijalankan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan organisasi. Ariswati (2021) menambahkan bahwa strategi komunikasi harus mampu menjangkau kelompok sasaran, menyesuaikan sumber daya yang tersedia, serta meminimalkan resistensi dari publik.

Liliweri (2010) menyebutkan bahwa tujuan utama strategi komunikasi meliputi tiga hal, yaitu memastikan pemahaman (to secure understanding), membangun penerimaan (to establish acceptance), dan memotivasi tindakan (to motivate action). Ketiga tujuan tersebut menjadi dasar dalam merancang komunikasi yang efektif dan berorientasi pada perubahan perilaku.

2.2 Public Relations dan Strategi Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen strategis yang mengelola hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Silviani (2020) menjelaskan bahwa public adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama, sedangkan relations mengandung makna hubungan timbal balik melalui komunikasi dua arah. Dalam konteks organisasi, Public Relations berfungsi sebagai alat manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan harmonis dengan publik internal maupun eksternal.

Umran (2023) mendefinisikan Public Relations sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan organisasi, serta merencanakan dan melaksanakan program komunikasi agar organisasi

memperoleh pemahaman dan penerimaan dari publik. Definisi ini menekankan bahwa PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons aspirasi publik.

Effendy (dalam Silviani, 2020) menyebutkan fungsi Public Relations meliputi mendukung manajemen organisasi, membina hubungan harmonis, menciptakan komunikasi dua arah, menyalurkan opini publik, serta mencegah munculnya hambatan psikologis antara organisasi dan publik. Dengan demikian, strategi Public Relations menjadi pendekatan komunikasi yang terencana dan sistematis untuk membangun serta mempertahankan reputasi organisasi.

2.3 Nine Steps of Strategic Public Relations

Ronald D. Smith (2020) mengembangkan model Nine Steps of Strategic Public Relations sebagai kerangka perencanaan komunikasi yang bersifat logis dan sistematis. Model ini terbagi ke dalam empat fase utama, yaitu formative research, strategy, tactics, dan evaluative research.

Fase formative research mencakup analisis situasi, organisasi, dan publik sebagai dasar perumusan strategi. Fase strategy meliputi penetapan tujuan, penyusunan strategi aksi, dan pengembangan pesan. Fase tactics berfokus pada pemilihan media dan implementasi program, sedangkan fase evaluative research digunakan untuk menilai keberhasilan strategi berdasarkan output, outcome, dan outcome.

Model ini menegaskan bahwa strategi Public Relations yang efektif harus berbasis riset, memiliki tujuan yang jelas, serta dievaluasi secara berkelanjutan.

2.4 Institusi Budaya dan Taman Budaya

Institusi budaya berperan penting dalam pelestarian nilai-nilai budaya dan penguatan identitas lokal. Taman Budaya sebagai institusi budaya berfungsi sebagai ruang publik yang mewadahi aktivitas seni, interaksi budaya, serta pembinaan komunitas seni. Selain sebagai pusat kegiatan budaya, Taman Budaya juga menjadi simbol keberlanjutan budaya daerah.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi Public Relations berperan penting dalam keberlangsungan institusi budaya. Jatuningtyas et al. (2025) menekankan peran PR sebagai mediator antara institusi budaya dan masyarakat. Dewi & Suherman (2022) menemukan bahwa strategi PR efektif dalam mempertahankan eksistensi lembaga, meskipun masih terdapat kendala dalam optimalisasi media digital. Namun, kajian yang secara spesifik membahas strategi PR Taman Budaya di tingkat provinsi masih terbatas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Subjek penelitian meliputi Public Relations Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dan pengelola Taman Budaya. Informan dipilih secara purposive, terdiri dari informan kunci, pendukung, dan informan ahli.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka Nine Steps of Strategic Public Relations sebagai unit analisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.2 Analisis Organisasi (Analyzing the Organization)

Analisis organisasi merupakan pemeriksaan mendalam terhadap faktor internal yang dimiliki lembaga, meliputi misi, sumber daya, struktur, serta kinerja program untuk menentukan kekuatan dan kelemahan yang akan memengaruhi perumusan strategi Public Relations (Smith, 2020). Dalam konteks Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dan Taman Budaya, analisis ini mengungkapkan adanya kesenjangan antara tuntutan eksternal dengan kesiapan internal lembaga.

Secara struktural, Taman Budaya Provinsi Riau tidak memiliki divisi Public Relations yang berdiri sendiri. Fungsi dan peran komunikasi kehumasan dilekatkan atau dirangkap oleh unit kerja yang secara spesifik menangani pengelolaan dan pengembangan taman budaya. Kepala Bidang Bahasa dan Seni menjelaskan bahwa di Taman Budaya atau Dinas Kebudayaan belum ada divisi hubungan masyarakat atau public relations, sehingga pemangku divisi tersebut adalah Kepala Seksi Pengelola Taman Budaya yang juga merangkap sebagai humas.

Tantangan terbesar yang ditemukan adalah kendala pada sumber daya fisik. Operator Layanan Operasional menyoroti masalah fasilitas yang menghambat kinerja, terutama terkait penerangan. Terkadang terkendala dengan beberapa fasilitas yang kurang baik, terutama dari segi penerangan. Karena Taman Budaya kegiatannya bukan hanya siang tetapi sampai jam 12 malam, pada malam hari kadang ada beberapa komunitas yang berlatih dan masalah penerangan itu sangat mengganggu.

4.1.3 Analisis Publik (Analyzing the Public)

Analisis publik dalam penelitian ini difokuskan pada pemahaman terhadap kelompok-kelompok masyarakat yang terlibat dan berinteraksi dengan aktivitas Taman Budaya Provinsi Riau. Kepala Dinas Kebudayaan menyatakan bahwa dari sisi publik, Taman Budaya Provinsi Riau memiliki segmentasi publik yang cukup beragam, mulai dari komunitas seni, pelajar, hingga masyarakat umum.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa publik Taman Budaya Provinsi Riau terdiri dari publik internal dan publik eksternal yang memiliki karakteristik serta tingkat keterlibatan yang berbeda. Perbedaan pola keterlibatan ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik masing-masing publik sebagai dasar dalam perencanaan strategi Public Relations.

4.2 Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Taman Budaya

4.2.1 Penetapan Tujuan dan Objektivitas (Setting Goals and Objectives)

Tahap penetapan tujuan dan objektivitas dalam model Nine Steps of Strategic Public Relations menekankan pentingnya perumusan tujuan dan objektivitas komunikasi sebagai arah dasar pelaksanaan strategi Public Relations (Smith, 2020). Tujuan komunikasi Taman Budaya Provinsi Riau menunjukkan kesesuaian dengan konsep yang dikemukakan Smith, di mana tujuan komunikasi dirumuskan sebagai gambaran umum capaian yang ingin diwujudkan.

Kepala Bidang Bahasa dan Seni menegaskan bahwa tujuan utama strategi komunikasi difokuskan pada perubahan pendekatan organisasi dalam mengelola dan menyajikan informasi. Rekomendasi yang diberikan adalah bagaimana membuat pengelolaan audiovisual atau media sosialnya lebih menarik tampilannya untuk dikuatkan menjadi industri budaya sehingga masyarakat lebih tertarik melihat Taman Budaya, dengan tampilan-tampilan media sosial yang sesuai dengan generasinya.

Kepala Seksi Pengelolaan dan Pengembangan menjelaskan objektivitas komunikasi yang disusun, yaitu melakukan observasi tren budaya yang populer saat ini, melibatkan komunitas yang kreatif dan generasi muda dalam perencanaan kegiatan, serta lebih interaktif dan digital friendly. Pihaknya juga menyesuaikan tema kegiatan agar lebih relevan dengan anak muda sekarang seperti workshop yang kreatif, pertunjukan kolaboratif, dan event yang dapat dengan mudah dipromosikan dan dinikmati di media sosial.

Objektivitas komunikasi juga diarahkan pada peningkatan keterlibatan publik dalam aktivitas Taman Budaya. Kepala Bidang Bahasa dan Seni menyatakan bahwa sebenarnya masyarakat sudah ikut serta dalam kegiatan di Taman Budaya, terutama dari komunitas seni, namun keterlibatan itu belum merata dan belum berkelanjutan. Ada yang datang hanya pada kegiatan tertentu saja, belum sampai menjadikan Taman Budaya sebagai ruang aktivitas yang

rutin. Karena itu, komunikasi diarahkan untuk memperkuat keterlibatan tersebut agar partisipasi masyarakat bisa lebih konsisten dan meluas.

4.2.2 Penyusunan Strategi Aksi dan Respons (Creating Action and Response Strategies)

Tahap penyusunan strategi aksi dan respons merupakan fase implementasi dari perencanaan strategis Public Relations. Kepala Dinas Kebudayaan menyatakan bahwa pihaknya mengarahkan humas untuk menyampaikan setiap program, kegiatan, dan kebijakan yang berkaitan dengan Taman Budaya secara terbuka dan jelas, supaya masyarakat paham apa yang sedang dan akan dilakukan.

Aksi strategis dalam bidang komunikasi diarahkan pada penyesuaian pendekatan pengelolaan dan penyajian aktivitas seni budaya agar lebih relevan dengan perkembangan lingkungan komunikasi saat ini. Kepala Bidang Bahasa dan Seni menekankan pentingnya pengemasan konten budaya secara lebih kontekstual, dengan membuat pengelolaan audiovisual atau media sosial lebih menarik, menampilkan yang muda yang menari, yang muda yang membuat kreasi industri budayanya lebih bagus, sehingga generasi lain atau masyarakat lain tertarik untuk melihat kegiatan-kegiatan yang ada di Taman Budaya.

Kepala Seksi Pengelolaan menyebutkan upaya menata penyampaian informasi kegiatan agar lebih jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Setiap kegiatan yang dilaksanakan di Taman Budaya diupayakan tercatat dan dipublikasikan dengan baik, sehingga masyarakat bisa mengetahui jadwal serta memanfaatkan fasilitas yang ada. Dengan penyampaian informasi yang lebih terbuka, masyarakat diharapkan lebih mudah untuk ikut serta dalam kegiatan.

Selain komunikasi, strategi aksi juga mencakup penyesuaian program agar tetap relevan dengan tren yang diminati generasi muda. Kepala Seksi Pengelolaan menjelaskan bahwa di pasar seni sudah melibatkan kegiatan seperti pembuatan film pendek, sehingga anak-anak muda bisa ikut berpartisipasi dan merasa bahwa Taman Budaya juga menjadi ruang kreativitas mereka.

Strategi respons merupakan aspek krusial dari strategi aksi PR yang menunjukkan kesediaan lembaga untuk berdialog dan menindaklanjuti masukan publik. Operator Layanan Operasional menjelaskan perannya dalam mengelola Instagram, mengupload kegiatan, membaca direct message yang masuk, melayani yang mau bertanya dan yang mau usul. Meskipun demikian, kendala dalam kecepatan publikasi masih menjadi kelemahan, di mana flyer-nya mendadak, hanya 3 hari sebelum acara, sehingga publikasi harus di-upgrade lagi minimal dua minggu atau seminggu sebelumnya.

4.2.3 Pengembangan Strategi Perumusan Pesan (Developing the Message Strategy)

Pada tahap pengembangan strategi perumusan pesan, Public Relations Dinas Kebudayaan Provinsi Riau mulai memikirkan bagaimana pesan tentang Taman Budaya disampaikan agar mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat. Kepala Dinas Kebudayaan menjelaskan bahwa selama ini Taman Budaya memang sering dianggap sebagai tempat kegiatan seni yang sifatnya formal dan hanya diminati oleh kelompok tertentu. Padahal, pihaknya ingin Taman Budaya dipahami sebagai ruang yang terbuka dan bisa dimanfaatkan oleh siapa saja. Karena itu, pesan yang disampaikan sekarang diarahkan supaya masyarakat, terutama generasi muda, melihat Taman Budaya sebagai tempat yang aktif dan relevan untuk berkegiatan.

4.3 Strategi Public Relations dalam Membangun Relasi dengan Stakeholder

4.3.1 Pemilihan Taktik Komunikasi (Selecting Communication Tactics)

Pemilihan taktik komunikasi merupakan tahap penentuan alat, saluran, dan metode penyampaian pesan yang paling efektif untuk menjangkau publik sasaran dan mencapai objektivitas spesifik. Kepala Bidang Bahasa dan Seni menetapkan bahwa kebijakan atau arahan strategis jelas mengarahkan kepada fungsi PR untuk bisa menyampaikan informasi secara akurat, kemudian menyampaikan informasi yang cepat, dan juga informasi yang up to date kepada publik jadi mereka harus tahu tentang keberadaan Taman Budaya itu sendiri.

Media sosial menjadi taktik utama yang diprioritaskan. Kepala Seksi Pengelolaan menjelaskan bahwa dalam pengelolaan informasi, pihaknya mulai mengarah pada pemanfaatan teknologi digital agar penyampaian agenda dan aktivitas Taman Budaya bisa lebih praktis dan mudah dijangkau masyarakat, tidak hanya melalui media sosial tetapi juga dengan memanfaatkan sistem digital yang dapat diakses langsung oleh pengunjung.

Pengembangan taktik digital yang sedang diupayakan mencakup pembuatan kalender kegiatan berbasis QR Code yang memudahkan akses informasi publik, serta portal website Taman Budaya Provinsi Riau yang menyediakan informasi kegiatan dan event secara terintegrasi. Kepala Seksi Pengelolaan menyatakan bahwa saat ini sedang mengoptimalkan digitalisasi, seperti membuat kalender event berbasis QR Code.

Selain taktik digital, taktik konvensional dan interpersonal tetap digunakan untuk melayani publik situasional dan aktif di sekitar Taman Budaya. Kepala Dinas Kebudayaan memberikan rekomendasi taktik yang harus diprioritaskan dalam jangka pendek untuk memastikan Taman Budaya tetap eksis dan relevan, yaitu membuat kalender kegiatan yang dipublikasikan secara luas, mengaktifkan media sosial dengan konten yang kreatif, menyelenggarakan program kolaboratif bersama berbagai komunitas, serta meningkatkan promosi melalui media lokal.

4.3.2 Implementasi Rencana Strategis (Implementing the Strategic Plan)

Implementasi rencana strategis merupakan tahapan penerjemahan perencanaan komunikasi ke dalam tindakan nyata di lapangan (Smith, 2020). Kepala Dinas Kebudayaan menyatakan bahwa selama ini pihaknya melihat publik yang datang ke Taman Budaya sangat beragam. Ada komunitas seni yang hampir setiap hari beraktivitas, ada pelajar dan generasi muda yang datang karena ketertarikan tertentu, dan ada juga masyarakat umum yang hadir ketika ada kegiatan besar. Dari situ dipelajari bahwa cara berkomunikasi dengan mereka tidak bisa disamakan, dan generasi muda lebih cepat merespons informasi yang disampaikan melalui media digital, sehingga pola komunikasi yang digunakan juga mulai menyesuaikan dengan kebiasaan mereka.

Kepala Bidang Bahasa dan Seni menjelaskan bahwa di lapangan, yang dilakukan sebenarnya sederhana, yaitu melibatkan komunitas seni secara langsung dalam setiap kegiatan. Ada pertunjukan seni, pasar seni, dan juga pemanfaatan gedung Taman Budaya sebagai tempat latihan yang dibuka supaya komunitas dan masyarakat bisa ikut terlibat. Jadi bukan hanya soal bagaimana Taman Budaya terlihat di mata publik, tetapi bagaimana tempat ini benar-benar bisa dipakai dan dirasakan manfaatnya oleh mereka yang berkegiatan di sini.

4.3.3 Evaluasi Perencanaan Strategi (Evaluating the Strategic Plan)

Evaluasi terhadap perencanaan strategi Public Relations Taman Budaya Provinsi Riau dilakukan dengan melihat sejauh mana strategi yang telah dijalankan mampu meningkatkan eksistensi dan kunjungan publik. Informan Ahli menjelaskan bahwa keberhasilan strategi Public Relations dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu meningkatnya jumlah kunjungan masyarakat ke Taman Budaya, bertambahnya interaksi dan keterlibatan publik melalui media sosial, serta naiknya pemberitaan positif di berbagai media. Selain itu, terbentuknya kolaborasi dengan komunitas seni, kampus, dan lembaga pemerintah juga menjadi penanda penting. Partisipasi aktif masyarakat, terutama pelajar dan mahasiswa, dalam berbagai program seni turut memperkuat capaian tersebut.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi strategi Public Relations Taman Budaya masih dilakukan secara informal dan belum menggunakan indikator yang terukur seperti jumlah dan intensitas kunjungan masyarakat. Kondisi ini menyebabkan sulitnya menilai efektivitas strategi komunikasi secara objektif. Informan Ahli menyatakan bahwa aspek yang perlu diperkuat antara lain strategi komunikasi digital, meningkatkan kemampuan SDM Public Relations, menjaga konsistensi branding budaya Melayu Riau, mengoptimalkan dokumentasi kegiatan secara profesional, memperkuat kerja sama dengan kampus dan komunitas seni, serta mengembangkan riset audiens agar program yang disusun lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Formative Research: Analisis Situasi dan Analisis Publik

Berdasarkan hasil pembahasan pada fase formative research yang meliputi analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik, tahapan awal perencanaan strategi Public Relations telah dijalankan sesuai dengan kerangka Nine Steps of Strategic Public Relations yang dikemukakan oleh Smith (2020). Smith menekankan bahwa formative research bertujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kondisi internal organisasi, lingkungan eksternal, serta karakteristik publik yang terlibat sebelum strategi dirumuskan.

Dalam konteks ini, Taman Budaya Provinsi Riau menunjukkan peran strategis sebagai ruang publik dan pusat aktivitas seni budaya yang masih dimaknai dan dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya komunitas seni dan generasi muda. Keberadaan Taman Budaya tidak hanya dipahami sebagai sarana fisik, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung proses kreatif, pembinaan, serta interaksi antar pelaku seni. Dalam hal ini, komunikasi publik menunjukkan bahwa praktik Public Relations berperan penting dalam membangun komunitas dan memperkuat fungsi ruang sosial sebagai tempat interaksi publik, bukan hanya sebagai saluran penyampaian informasi.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, pemanfaatan Taman Budaya masih lebih didominasi oleh kalangan seniman dibandingkan masyarakat umum. Dominasi tersebut terlihat dari aktivitas seniman dan komunitas seni yang secara rutin menggunakan Taman Budaya sebagai ruang latihan, pembinaan, dan pementasan. Sementara itu, keterlibatan masyarakat umum di luar komunitas seni masih cenderung terbatas dan belum berlangsung secara berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian mengenai ruang publik yang menyatakan bahwa tingginya intensitas aktivitas dalam suatu ruang belum tentu diikuti oleh keterlibatan masyarakat yang merata apabila tidak didukung oleh pengelolaan komunikasi yang inklusif dan berkelanjutan (Puspika Sari et al., 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, masalah Public Relations yang dihadapi Taman Budaya terletak pada belum optimalnya pengelolaan komunikasi dan pendekatan kepada masyarakat umum di luar komunitas seni. Informasi mengenai kegiatan, fungsi, dan peluang keterlibatan publik di Taman Budaya belum sepenuhnya menjangkau masyarakat secara luas dan berkelanjutan. Akibatnya, partisipasi masyarakat umum cenderung bersifat situasional dan bergantung pada momen tertentu.

Pada analisis organisasi, ditemukan adanya upaya internal untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman melalui inovasi program dan pemanfaatan media digital. Meskipun demikian, keterbatasan pada struktur fungsi Public Relations yang belum berdiri secara khusus, serta kondisi sarana pendukung yang terbatas, menjadi tantangan dalam pelaksanaan komunikasi dan pelayanan publik. Situasi ini memperlihatkan adanya jarak antara upaya internal organisasi dengan kebutuhan komunikasi publik yang semakin kompleks dan beragam.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti dapat meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan budaya melalui komunikasi dua arah, interaksi daring, serta keterlibatan dalam diskusi dan kegiatan langsung (Usman et al., 2025). Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan komunikasi menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan publik pada ruang budaya (Smith, 2020).

Sementara itu, penelitian di bidang komunikasi organisasi menegaskan bahwa keberadaan fungsi Public Relations sebagai bagian dari struktur organisasi merupakan kebutuhan strategis bagi setiap instansi, karena Public Relations berperan dalam mengelola komunikasi dua arah, membangun hubungan organisasi dengan publik, serta mendukung pengambilan keputusan manajerial secara berkelanjutan. Tanpa posisi struktural yang jelas, fungsi komunikasi cenderung berjalan tidak optimal dan bersifat reaktif terhadap isu publik (Setyanto et al., 2025).

4.4.2 Strategy: Penetapan Tujuan dan Perumusan Strategi Aksi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa penetapan tujuan komunikasi Taman Budaya Provinsi Riau telah berada pada jalur yang sejalan dengan konsep Setting Goals and Objectives dalam teori Nine Steps of Strategic Public Relations oleh Smith (2020). Tujuan komunikasi yang dirumuskan tidak berhenti pada upaya memperluas publikasi semata, tetapi mencerminkan kesadaran institusi terhadap persoalan mendasar yang dihadapi, yaitu rendahnya kunjungan masyarakat serta menurunnya ketertarikan generasi muda terhadap aktivitas kebudayaan.

Pada tataran objektivitas komunikasi, hasil penelitian memperlihatkan bahwa arah komunikasi Taman Budaya lebih menekankan pada perubahan sikap dan pola keterlibatan masyarakat. Objektivitas ini tercermin dari upaya mendorong masyarakat agar tidak sekadar mengetahui keberadaan Taman Budaya, tetapi mulai menjadikannya sebagai ruang aktivitas yang relevan dan rutin dimanfaatkan. Namun demikian, keterlibatan masyarakat yang terjadi masih bersifat situasional dan belum merata.

Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa keberhasilan tujuan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kejelasan perumusan objektif, tetapi juga oleh konsistensi pesan dan intensitas interaksi dengan publik sasaran (Putri & Prasetyo, 2022). Dengan demikian, tujuan dan objektivitas komunikasi Taman Budaya dapat dinilai sudah tepat, tetapi masih memerlukan penguatan pada tahap implementasi.

Pada tahap Creating Action and Responses Strategies, strategi aksi yang dijalankan Taman Budaya Provinsi Riau menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perubahan lingkungan sosial dan budaya, khususnya melalui

pemanfaatan media digital dan inovasi program. Aksi komunikasi yang berfokus pada penggunaan media sosial, seperti Instagram, menunjukkan respons institusi terhadap karakteristik generasi muda yang akrab dengan media digital.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa platform Instagram dapat menjadi media komunikasi publik yang efektif karena sifatnya yang visual, mudah diakses, dan mampu menyampaikan informasi secara cepat kepada kelompok usia produktif (Syarifudin & Dharmawan, 2025). Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram Taman Budaya belum sepenuhnya mampu menyentuh generasi muda secara optimal.

Konten yang disajikan masih cenderung bersifat informatif dan belum secara konsisten menghadirkan interaksi dua arah, narasi visual yang menarik, atau pendekatan kreatif yang sesuai dengan pola konsumsi media generasi muda. Hal ini terlihat dari minimnya aktivitas komentar, respons terhadap pertanyaan pengguna, dan keterlibatan aktif audiens dalam fitur interaktif seperti stories atau reels.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun Instagram efektif sebagai saluran penyampaian informasi publik, praktiknya sering kali masih terbatas dalam hal interaktivitas dan adaptasi terhadap kebutuhan pengguna, sehingga partisipasi audiens tetap rendah jika tidak dikelola secara interaktif dan partisipatif (Annisa & Rahmawati, 2025).

Sementara itu, pada tahap *Developing the Message Strategy*, perumusan pesan komunikasi Taman Budaya telah diarahkan untuk membangun makna baru mengenai keberadaan Taman Budaya sebagai ruang budaya yang terbuka, aktif, dan relevan bagi berbagai kalangan. Strategi pesan ini menunjukkan upaya untuk menyesuaikan isi dan gaya bahasa dengan karakteristik publik sasaran, khususnya generasi muda. Namun demikian, pesan yang telah dirancang dengan pendekatan yang relevan tersebut belum sepenuhnya didukung oleh konsistensi penyampaian dan pengemasan konten yang menarik di media sosial.

4.4.3 Tactics: Pengembangan Program dan Media Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian, pemilihan taktik komunikasi Taman Budaya Provinsi Riau menunjukkan adanya upaya untuk menerjemahkan strategi ke dalam tindakan yang lebih operasional. Dalam kerangka *Nine Steps of Strategic Planning* (Smith, 2020), taktik dipahami sebagai sarana konkret yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dan objektivitas komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sejalan dengan tren transformasi komunikasi organisasi di era digital, organisasi kini cenderung memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi *Digital Public Relations* untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan publik (Putri & Yuliana, 2025). Oleh karena itu, pemilihan taktik komunikasi Taman Budaya lebih diarahkan pada pemanfaatan media digital sebagai saluran utama penyampaian informasi, sejalan dengan tujuan peningkatan visibilitas dan keterlibatan publik.

Pemanfaatan media sosial, dokumentasi kegiatan, serta pengembangan sistem informasi berbasis teknologi seperti kalender kegiatan dan QR Code menunjukkan adanya pergeseran pendekatan komunikasi dari pola konvensional menuju pola yang lebih adaptif. Dengan demikian, taktik komunikasi tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi satu arah, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan akses publik terhadap aktivitas dan fasilitas Taman Budaya.

Namun, berdasarkan temuan penelitian, pengembangan taktik digital tersebut masih berada pada tahap penguatan dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu sistem komunikasi yang berkelanjutan, terutama terkait konsistensi waktu publikasi dan perencanaan konten. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial perlu dikelola secara strategis dan konsisten agar dapat meningkatkan keterlibatan publik secara efektif, bukan sekadar menyajikan informasi statis (Suryasucirandhan et al., 2024).

Pada tahap *Implementing the Strategic Plan*, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* diimplementasikan secara fleksibel dan menyesuaikan dengan karakteristik publik yang telah dipetakan sebelumnya. Implementasi strategi tidak dilakukan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan komunitas seni, generasi muda, pelajar, serta masyarakat umum. Dengan demikian, pelaksanaan strategi *Public Relations* tidak hanya berorientasi pada pencitraan lembaga, tetapi juga pada pemanfaatan ruang dan pemberdayaan publik.

Pelaksanaan program budaya seperti pertunjukan seni, pasar seni, serta pemanfaatan fasilitas Taman Budaya sebagai ruang latihan komunitas menjadi bentuk nyata dari implementasi strategi tersebut. Program-program ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan seni, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat hubungan antara Taman Budaya dan publiknya.

4.4.4 Evaluation: Penilaian Dampak Strategi terhadap Eksistensi Taman Budaya

Evaluasi strategi Public Relations yang belum berbasis indikator yang terukur menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi Taman Budaya Provinsi Riau masih berorientasi pada proses, bukan pada dampak. Dalam konteks ruang publik budaya, keberhasilan strategi komunikasi seharusnya dapat dilihat dari sejauh mana publik hadir, terlibat, dan memanfaatkan ruang tersebut secara berkelanjutan.

Dengan demikian, belum dijadikannya kunjungan publik sebagai indikator utama evaluasi menunjukkan bahwa strategi Public Relations Taman Budaya masih perlu diarahkan pada pengukuran dampak nyata terhadap eksistensi lembaga sebagai ruang publik budaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Realitas Eksistensial Taman Budaya Provinsi Riau

4.1.1 Analisis Situasi (*Analyzing the Situation*)

Analisis situasi merupakan tahap awal dalam perencanaan strategi Public Relations yang bertujuan mengidentifikasi kondisi aktual organisasi dari sisi internal maupun eksternal (Smith, 2020). Dalam konteks Taman Budaya Provinsi Riau, analisis situasi menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki fungsi strategis sebagai ruang publik yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyalurkan kreativitas seni dan budaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan Provinsi Riau, Taman Budaya tidak hanya dimaknai sebagai fasilitas fisik, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan pelaku seni, komunitas, hingga masyarakat umum berkumpul dan berproses secara kreatif. Taman Budaya berperan vital sebagai pusat pengembangan, pembinaan, dan pelestarian seni budaya Melayu Riau melalui kegiatan rutin pertunjukan, pelatihan, diskusi, menjadi wadah komunitas seni berlatih tari, musik, teater, serta membantu jejaring seniman.

Kondisi eksistensi Taman Budaya saat ini masih cukup baik sebagai pusat kegiatan seni dan budaya, khususnya di Kota Pekanbaru dan Provinsi Riau. Kepala Bidang Bahasa dan Seni menyatakan bahwa keberadaan Taman Budaya masih menjadi tempat masyarakat mencari ruang untuk berkumpul, terutama bagi generasi muda yang melaksanakan latihan-latihan budaya seperti musik, tari, dan teater. Banyak generasi muda yang berkumpul dengan komunitas-komunitas seni mereka karena tempatnya representatif dan menarik.

Data kunjungan menunjukkan tren positif dengan peningkatan dari 1.166 pengunjung umum dan asing pada tahun 2023 menjadi 3.150 pengunjung pada tahun 2024. Namun, Kepala Seksi Pengelolaan dan Pengembangan Taman Budaya mencatat bahwa tingkat kunjungan masyarakat masih perlu ditingkatkan karena belum terlalu maksimal. Kegiatan yang berlangsung belum sepenuhnya menarik minat masyarakat untuk beraktivitas di Taman Budaya.

Pemanfaatan Taman Budaya lebih didominasi oleh kalangan seniman dibandingkan masyarakat umum. Data menunjukkan jumlah seniman yang memanfaatkan fasilitas mencapai 14.022 pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 18.581 pada tahun 2024. Operator Layanan Operasional menjelaskan bahwa Taman Budaya memang sudah menjadi tempat untuk berlatih meningkatkan kompetensi bagi komunitasnya, bahkan di rumah tari saja sampai susah mengatur jadwalnya karena banyaknya komunitas yang ingin berlatih.

Tantangan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya minat masyarakat umum, terutama generasi muda, di tengah persaingan hiburan yang tinggi. Anak-anak muda cenderung lebih memilih nongkrong di kafe, mal, atau tempat hiburan lain dibandingkan datang ke Taman Budaya. Selain itu, keterbatasan kegiatan dan pemeliharaan fasilitas juga menjadi tantangan tersendiri dalam menarik minat publik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi Public Relations Taman Budaya Provinsi Riau telah mengacu pada tahapan perencanaan strategis, khususnya pada fase formative research dengan pemahaman kondisi internal dan karakteristik publik. Namun, beberapa kelemahan masih ditemukan: (1) pemanfaatan Taman Budaya oleh masyarakat umum belum optimal dan

didominasi komunitas seni; (2) fungsi Public Relations belum berdiri secara struktural sebagai unit khusus, berdampak pada pengelolaan komunikasi yang insidental; (3) evaluasi strategi belum didukung indikator terukur, khususnya jumlah dan intensitas kunjungan publik.

Saran

1. Saran Akademis: Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian strategi Public Relations pada ruang publik budaya dengan pendekatan komparatif atau analisis mendalam peran media digital. Kajian evaluasi dampak dengan indikator terukur juga perlu dikembangkan untuk memperkaya studi Public Relations yang berorientasi pada hasil.
2. Saran Praktis: (1) Taman Budaya Provinsi Riau perlu membentuk fungsi Public Relations yang berdiri secara jelas dalam struktur organisasi untuk pengelolaan komunikasi yang lebih terencana dan strategis; (2) Optimalisasi strategi komunikasi digital sebagai sarana interaksi dua arah dengan masyarakat; (3) Implementasi evaluasi berkala dengan menjadikan jumlah dan intensitas kunjungan publik sebagai indikator utama keberhasilan strategi.

REFERENSI

- Angel Gabriel, A., Putra, A. S., Sa'diyah, H., Hambali, H., Rifani, H. K., & Zulfikar, Z. (2025). Taman Budaya Riau sebagai sarana pengembangan komunitas seni tradisional. *SAKAAI: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2).
- Annisa, R., & Rahmawati, D. (2025). Efektivitas media sosial Instagram sebagai media informasi publik: Studi kasus Diskominfo Kota Sukabumi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(5), 1-12.
- Dewi, A. O., & Suherman, M. (2022). Strategi Public Relations dalam mempertahankan citra positif RRI Bandung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 611-614.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam penelitian kualitatif komunikasi*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186-190.
- Jatuningtyas, R. A., Udayana, N. I., & Cahya, A. D. (2025). Pengaruh customer awareness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction dan customer trust pada produk Somethinc. *Jambura Economic Education Journal*, 1163-1186. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.30655>
- Puspika Sari, L., Zetra, A., & Valentina, T. R. (2021). Peran ruang publik dalam meningkatkan partisipasi politik di Nagari Talang Anau. *Jurnal Niara*, 13(2), 11-22.
- Setyanto, Y., Dida, S., & Novianti, E. (2025). Fungsi Public Relations dalam struktur organisasi pemerintahan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 23(1), 45-58.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for Public Relations* (6th ed.). New York: Routledge.
- Sudibyo, A. (2022). *Media massa nasional menghadapi distrupsi digital*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Umrans, M. (2023). *Strategi manajemen humas dalam konsep teoritis*. Kabupaten Pasaman Barat: Azka Pustaka Salusi Ilmu Pengetahuan.
- Usman, I., Sendow, R. H. E., & Tarore, S. V. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi publik pada kegiatan Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah XVII. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 2412-2421.