

**DIGITAL CAMPAIGN HUMAS PEMERINTAH KOTA MELALUI BRANDING “BANGGA SURABAYA”
DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF**

Galuh Gita Indrajayani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
galuhindrajayani@mhs.unesa.ac.id

Mutiah,S.Sos.,M.Ikom

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang manajemen strategi pembentukan citra yang dilakukan Humas Digital Pemkot Surabaya. Hal ini dikarenakan *image* pemerintah yang terkesan birokratis dan kaku hilang ketika menyampaikan publikasi informasi melalui Bangsa Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Manajemen strategi pada Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya dimulai dari menerjemahkan visi misi walikota, Surabaya dan menyinergikannya pada visi misi humas melalui analisis manajemen strategi yang terdiri dari tahap primer, yakni analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *threats*) juga menerjemahkan pesan kunci dalam *branding* “Bangga Surabaya” sebagai *digital campaign* dengan menciptakan logo, menetapkan tujuan target serta melakukan tahap sekunder yakni penyediaan berbagai kanal media sosial (*youtube, facebook, podcast, instagram* dan *twitter*) yang terhubung dengan *website* Bangsa Surabaya. Pengolahan informasi pada sejumlah kanal ini menjadikan Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya menerapkan peran sebagai *journalist in resident*. Citra positif yang diterima masyarakat bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan partisipasi, sehingga masyarakat diharapkan terlibat bersama pemerintah untuk menyukseskan program pembangunan kota, memperluas publikasi berita baik seputar Kota Surabaya serta membantu pemerintah menangani masa krisis.

Kata kunci : Manajemen Strategi Pembentukan Citra, Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya, Bangsa Surabaya.

Abstract

This study discusses the management of image formation strategies carried out by the Digital Public Relations of Surabaya City Government, because the government's image that impressed bureaucratic and rigid is lost when delivering information through “Bangga Surabaya”. This study uses a case study method. Strategy management at the Digital Public Relations of the Surabaya City Government starts from the mayor's vision and mission, Surabaya and synergizes it with the public relations mission vision through analysis of management strategies consisting of primary stages, namely SWOT analysis (*strength, weakness, opportunity* and *threats*) also translate the key messages in branding “Bangga Surabaya” as a digital campaign by creating logos, setting target goals and conducting secondary stages, by providing various social media channels (*youtube, facebook, podcast, Instagram* and *twitter*) that are connected to the website of “Bangga Surabaya”. Processing information through some content and news at these channels makes Digital Public Relations of the Surabaya City Government implement a role as a journalist in resident. The positive image received by the community aims to foster trust and increase participation, so that the community is expected to be involved with the government to make the city development program a success, expand the publication of news both around the city of Surabaya and help the government handle the crisis.

Keyword: Management of Image Formation Strategies, Digital Public Relations of Surabaya City Government, Bangsa Surabaya.

PENDAHULUAN

Humas pemerintah di tingkat kota, daerah hingga nasional berlomba-lomba untuk menjadikan media digital yang dikelola informatif, mudah diakses hingga menjadi yang terbaik. Salah satu yang menjadi tantangan pengelolaan media kehumasan pemerintahan

adalah kesan birokratis, kaku, berisi informasi seremonial yang kerap kali muncul dari segi pemrosesan informasi hingga pesan dalam struktur bahasa yang disampaikan. (Nilasari, 2012:71). Sehingga, humas pemerintah mulai berlomba-lomba untuk menghadirkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam penyajian konten dan menjalankan fungsi sosialisasi suatu kebijakan sebagai bentuk

komunikasi pemasaran kota. Sehingga, humas pemerintah memiliki tantangan untuk dapat mengelola konten secara informatif namun tetap menarik serta mampu memberikan *feedback* cepat sehingga mendorong masyarakat untuk mengikuti laman tersebut (Gamboa dkk, 2014: 712).

Dalam pengembangan implementasi media informasi publik, dibutuhkan peran humas digital untuk mengatur strategi komunikasi yang terdapat di dalamnya. Hal ini di dasari oleh peran humas sebagai *communicator, relationship, back up management* dan *good image maker*. (Ruslan, 2004:26-27). Sehingga, Implementasi dari kegiatan humas dalam publikasi konten positif pada kanal digital ini akan turut mempengaruhi citra suatu institusi.

Salah satu yang menarik adalah Humas Pemerintah Kota Surabaya, karena telah meraih berbagai penghargaan di kedua ajang tersebut selama bertahun-tahun, bahkan di tahun pertama dirilisnya Bangga Surabaya di tahun 2017, telah memperoleh berbagai penghargaan dari Anugerah Media Humas dan *Public Relations Indonesia Awards*. Penghargaan tersebut membuktikan adanya kesungguhan dalam mengelola Bangga Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penggunaan pendekatan kualitatif ini adalah untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan lengkap dari data yang dikumpulkan, berbeda dengan kuantitatif yang mendapatkan data berdasar uji statistik (Kontour,2007 :105). Sumber data dari penelitian ini berasal dari wawancara, studi dokumen dan rekaman arsip. Narasumber dari penelitian ini adalah Tim Bangga Surabaya dari Humas Digital Pemkot Surabaya, Pemimpin Redaksi dari Media Digital Kominfo serta masyarakat Surabaya. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui tahap pengumpulan dan mereduksi data lalu menyajikan dan menarik kesimpulan dengan pengujian keabsahan data melalui triangulasi hasil wawancara dari berbagai informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa hasil sebagai berikut:

Humas Pemerintah di Era Digital

Bagian Hubungan Masyarakat di Bidang Pemerintahan memiliki fungsi penting dalam pembangunan citra institusinya dengan menjadi corong pendengar sekaligus komunikator pesan bagi publik internal maupun eksternalnya sehingga terbentuk sikap saling pengertian. Penggambaran citra ini disesuaikan dengan visi misi walikota Surabaya pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota

Surabaya tahun 2016-2021 yang disinergikan dengan visi misi Humas.

Manajemen Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Membentuk Citra

Sebagai humas pemerintah, sajian informasi yang ditampilkan tidak bersifat komersil, melainkan berbasis *public services* atau pelayanan publik, sehingga untuk menghindari kesan kaku khas pemerintah, maka Humas Pemkot Surabaya menerapkan inovasi dalam penyajian informasinya guna menciptakan citra positif. Perancangan strategi untuk membentuk citra positif ini didasari oleh analisis SWOT, dengan *strength*, Surabaya sebagai kota yang memiliki beragam inovasi dan prestasi didukung dengan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi komunikasi, *weakness* yakni belum adanya media digital milik Humas Pemkot Surabaya yang terkelola dengan baik, *opportunity* yang dikembangkan adalah publikasi yang lebih *massive* dan ciri khas yang membentuk *positioning* dibanding kanal digital lain namun juga harus menghadapi tantangan cepatnya arus informasi sehingga rawan hoaks atau *fake news*.

Kemampuan manajemen strategi dalam mengelola Bangga Surabaya memiliki peranan penting untuk mempercepat distribusi informasi ke ruang lingkup yang lebih luas secara mudah dan terpercaya, sebagai sarana mengelola dan memviralkan inovasi dari OPD (Organisasi Perangkat Daerah), memelihara dan membangun hubungan yang baik sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah sehingga mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam menyukseskan program pemerintah.

Penggambaran Bangga Surabaya sebagai pesan kunci yang membingkai seluruh pemberitaan di kanal yang dikelola oleh Humas Digital Pemkot Surabaya dengan menasar target primer yakni masyarakat Surabaya dan target sekunder masyarakat Indonesia melengkapinya pada tahap sekunder yakni penyediaan kanal media sosial (*youtube, facebook, twitter, instagram, podcast*) yang terhubung dengan *website* dengan masing-masing media memiliki karakteristik target pengguna tersendiri. Pada *twitter* dan *facebook*, informasi dikemas secara umum, *instagram* dan *youtube* menasar pengguna yang mengutamakan *audio and visual consumer* sedangkan *podcast* menasar pengguna yang mengutamakan *audio consumer*. Seluruh media sosial ini terhubung ke *website* dengan *sub domain* *surabaya.humas.go.id* yang menjadi laman utama yang membahas seluruh informasi secara lebih lengkap.

Tak hanya menyampaikan informasi melalui kanal digital, Humas Pemerintah Kota Surabaya juga melakukan komunikasi pemasaran secara *softselling* melalui kegiatan *digital campaign* kehumasan untuk

mewujudkan *branding* Bangga Surabaya. Berbagai ciri khas yang dimiliki oleh kanal Bangga Surabaya ini dilatarbelakangi oleh keinginan Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya, M. Fikser untuk menyajikan kanal pemerintah yang berbeda dengan pemerintah pada umumnya. Utamanya dalam pemilihan kata. Apabila humas pemerintah di kota lain menggunakan bahasa yang formal, maka kaidah penulisan informasi dan penyajian konten visual yang kaku ini tidak ditampilkan pada Bangga Surabaya.

Dalam menyelenggarakan tujuan menciptakan citra positif, Humas Pemerintah Kota Surabaya harus berkoordinasi dengan berbagai publik internalnya. Sehingga, untuk mempermudah hal ini diterapkan dalam penggunaan komunikasi yang efektif dan efisien sehingga informasi dapat tersalurkan secara cepat dan menyeluruh. Koordinasi ini dilakukan dengan menggunakan grup *whatsapp* khusus admin. Pemberitaan yang menarik karena inovasi dan kreatifitasnya, akan dibuatkan suatu konten ataupun berita yang diunggah pada kanal Bangga Surabaya. Begitupula apabila ada suatu isu yang mengancam reputasi dari OPD maupun Pemerintah Kota Surabaya, humas digital Pemerintah Kota Surabaya akan segera menyelenggarakan *press conference* untuk mengklarifikasi berita dengan mendatangkan narasumber dari OPD terkait dan *press release* ini akan didistribusikan pula pada kanal Bangga Surabaya.

Aplikasi Manajemen Strategi Humas Digital dengan Menerapkan *Journalist in Resident* melalui Bangga Surabaya

Seorang humas berperan sebagai teknisi komunikasi yang memproduksi informasi tentang perusahaan serta mengelolanya untuk menghindari atau menangani dari masa krisis. Dengan memahami ilmu jurnalistik, maka seorang humas dapat memahami metode distribusi konten yang efektif untuk meraih *attachment* yang tinggi dengan memperhatikan target media yang dituju dengan tetap memperhatikan etika jurnalistik. Menurut Kutlip (dalam Kusumastuti, 2004:24), kegiatan di atas merupakan peranan humas dalam menjalankan *communication technician* dengan menggunakan model komunikasi humas sebagai *model public information* atau *journalist in resident*.

Dengan perannya, humas memiliki tugas untuk membongkar kejadian menarik di Surabaya menjadi rangkaian kalimat yang memiliki nilai berita untuk menumbuhkan pengetahuan dan kesan baik kepada masyarakat dan media. Hal ini termasuk ke dalam strategi humas untuk merancang pesan dalam bentuk berita (Roslan, 2004:113) dengan di dalamnya terdapat 4 macam strategi, yaitu:

1. Strategy of Publicity

Yakni menyediakan berbagai kanal media digital pada kanal Bangga Surabaya, *advertorial* program pemkot pada media massa serta menyelenggarakan kerjasama dengan media non pemerintah.

2. Strategy of Argumentation

Diwujudkan dengan menciptakan berita tandingan mengenai sejumlah isu negatif yang menyerang Pemerintah Kota Surabaya pada *website* dan konfirmasi berkelanjutan pada *twitter*, lomba pada *instagram*, serta *press release* singkat untuk mengonfirmasi kebenaran dari isu negatif yang menyerang Pemkot Surabaya.

3. Strategy of Publicity

Pembentukan citra yang berupaya untuk membentuk opini masyarakat melalui pendekatan emosional melalui berita yang disajikan. Melalui penampilan berita secara *softselling* ini dapat membangun kedekatan hubungan yang diharapkan dapat memunculkan kepercayaan pada Pemerintah Kota Surabaya namun tetap dengan pemahaman yang cukup akan informasi yang diproduksi oleh Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya.

4. Strategy of image

Menampilkan kepedulian terhadap kehidupan lingkungan maupun sosial untuk menarik minat masyarakat dalam mengetahui informasi, membentuk opini sehingga terciptalah citra positif.

Mekanisme *Controlling* dan Evaluasi

Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya melakukan proses *controlling* melalui *insight*. Apabila terdapat penurunan *insight*, maka *social media specialist* maupun penulis konten akan menganalisis dari sisi *angle* konten sehingga dapat menampilkan *news value* yang akan mendapat perhatian lebih dari masyarakat juga menetapkan target penambahan jumlah pengikut dari beberapa kanal media sosial. Sedangkan evaluasi secara pribadi terhadap berbagai media yang dioperasionalkan, yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *website*. Namun, belum ada pengukuran yang pasti mengenai proses evaluasi. Hal ini dikarenakan mekanisme evaluasi setiap kanal akan berbeda satu dengan yang lainnya, namun, sebagian besar akan memantau dari data analitik yang tersedia di masing-masing sosial media.

Citra yang Ingin Diciptakan melalui Bangga Surabaya

Citra merupakan kesan yang dirasakan oleh publik terhadap institusi yang sengaja diciptakan untuk menimbulkan perasaan yang positif (Canton dalam Sari, 2012:161). Citra Kota Surabaya berhubungan dengan aspek mengenai kinerja, kebijakan dan tindakan dari tiap OPD dan Walikota yang dilihat dari sudut pandang

masyarakat. Citra dapat berwujud negatif maupun positif. Tentunya, citra positif inilah yang menjadi tujuan dan tugas yang ingin dicapai oleh Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya.

Pembentukan citra ini dibentuk melalui perencanaan, publikasi kebijakan dan pelayanan publik dalam bentuk berita serta evaluasi sehingga diharapkan dapat mempertahankan dan sekaligus meningkatkan respons positif terhadap kinerja Pemerintah Kota Surabaya.

Citra ini terbentuk melalui berbagai faktor, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi dan kualitas produk (El Ishaq, 2017:162). Pada Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya, penentuan identitas ini ini diwujudkan dengan penciptaan nama Bangsa Surabaya sekaligus yang mendefinisikan *digital campaign* untuk mewujudkan *branding* konten sehingga tercipta *positioning* dan *diferensiasi* yang membedakannya dengan Humas di Pemerintah Kota lainnya.

Sedangkan pada manajemen organisasi, implementasi kinerja ini disesuaikan dengan RPMJD Walikota Surabaya 2016-2021, Visi Misi Surabaya yang disinergisitkan dengan Visi Misi, Tujuan dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Surabaya dan dengan dukungan sinergisitas inovasi tiap OPD sebagai bahan publikasi Humas Pemkot Surabaya. Pada kualitas produk komunikasi, Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya berupaya melepaskan diri dari *image* kaku dan birokratis yang melekat pada institusi pemerintahan. Dengan tetap tegas, cepat dan elegan, pesan disampaikan menasar berbagai kalangan, dengan spesialisasi target milenial pada kanal Bangsa Surabaya.

Dari keempat faktor pembentukan citra di atas, berikut adalah model pembentukan citra yang diterapkan pada Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya melalui *digital campaign* melalui *branding* Bangsa Surabaya sebagai berikut:

PENUTUP

Simpulan

Manajemen strategi Humas Digital Pemerintah Kota Surabaya memiliki keunggulan karena analisis swot mengenai publik internal dan eksternal secara tepat. Melalui analisis ini, diperoleh diferensiasi berupa penyediaan kanal yang menghindari kesan kaku dan birokratis yang melekat pada pemerintah, *branding* Bangsa Surabaya yang diwujudkan dengan penyediaan berita pada berbagai kanal yang menjangka berbagai target karakteristik masyarakat dengan pesan kunci serupa serta *positioning* yang menjadi ciri khas bahwa Surabaya memiliki berbagai bidang atau aspek yang dapat dibanggakan. Humas Pemerintah Kota Surabaya

tidak hanya melakukan kegiatan publikasi namun juga mengemas setiap informasi dalam bentuk *digital campaign* untuk menumbuhkan rasa bangga sebagai bagian dari Kota Surabaya sehingga menciptakan *trust*, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pemerintah sehingga dapat membantu pemerintah menangani masa krisis.

Saran

Digital Campaign melalui publikasi berita pada kanal Bangsa Surabaya dapat menjadi contoh untuk diterapkan pada kota lain guna menggambarkan keunggulan suatu wilayah kota atau kabupaten, sehingga tugas humas tak hanya menginformasikan namun juga terdapat strategi komunikasi sebagai upaya melibatkan masyarakat dalam menyukseskan tujuan dan program pemerintah. Dalam pengelolaan *tools* kehumasan, Pemerintah Kota Surabaya perlu untuk menciptakan mekanisme evaluasi dengan tolak ukur yang tepat sehingga dapat mengetahui kekurangan untuk dijadikan sebuah inovasi dan mengetahui kekuatan dari kanalnya sehingga dapat dimaksimalkan. Namun publikasi ini perlu didukung dengan strategi lain, seperti menggandeng *influencer* atau melakukan *brand placement* pada berbagai media atau kegiatan sehingga publikasi program, kinerja, inovasi maupun penghargaan semakin diketahui oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Betty Wahyu Nilla Sari. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- El ishaq, Ropingi. 2017. *Public Relations Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Gamboa, A. M. – Gonçalves, H. M. 2014. *Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook*. Business Horizons. Vol. 57, 712.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-dasar Humas*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Edisi Revisi*. Jakarta : PPM.
- Rusady, Ruslan. 2004. *Public Relation, Edisi Revisi ke-2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.