
Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Membangun Citra Bangga Surabaya

Achmad Aufa Anggarda

Email: aufaangga01@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara
Universitas Dr. Soetomo

Abstract

Public Relations cannot be separated from involvement in Government Institutions. Public relations within the government has a very strategic function in an effort to improve the image of the government. The purpose of this study is to describe the role of the Surabaya City Government public relations in developing the Proud Image of Surabaya and its success in the community. The research approach is qualitative research. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. And data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation and verification or drawing conclusions so that the data collected is good enough to be used as material for scientific work. The results showed that the role of Communicator public relations through Electronic Media on Websites, and Social Media through Twitter, Facebook, Instagram, Youtube and Podcast, Print Media through Press Release and Gapura Magazine, and Oral Media through Press Conference and Press Interview. Relationship fostering good relations or cooperation with internal parties by establishing relations between sub-sections in public relations and establishing relationships between Regional Apparatus Organizations, and fostering good relations or cooperation with External parties by establishing relations with the media and establishing relations with the public. Back up Management supports the management of the Surabaya City Government and disseminates the activities and programs of the Surabaya City Government. Good Image Maker Minimize negative issues of the Surabaya City Government, Publish Positive News about the Surabaya City Government, and Reputation or awards. And the success of public relations in building the image of Proud of Surabaya in the community in the Knowledge or Understanding of the community towards Proud of Surabaya and Participation or community involvement in maintaining Proud of Surabaya. The suggestion is that public relations should continue to maintain its good performance and continue to improve its performance as a Communicator, Relationship, Back up Management and Good Image Maker and improve the quality of communication by socializing Proud Surabaya through Regional Apparatus Organizations in programs or activities in the Government.

Keywords: *Role of Public Relations, Surabaya City Government, Proud Citra Surabaya*

A. PENDAHULUAN

Humas merupakan salah satu bagian di dalam organisasi atau instansi yang mempunyai tugas untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik terhadap suatu organisasi atau instansi yang digunakan sebagai masukan terhadap berbagai kebijakan agar terciptanya citra yang positif dan keharmonisan antara suatu organisasi atau instansi dengan publik sebagai tujuan akhir. Pada dasarnya aktivitas Humas meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri (*The Public Relations at Home*), hingga membangun atau menciptakan citra perusahaan atau organisasi (*Image Building*

& Creativity) dan hubungan yang positif di mata publiknya, yang juga menurut pakar Humas secara struktural, humas merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu instansi atau organisasi (Ruslan 2016:12). Dibuktikan dengan sangat menentukannya upaya Humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar organisasi atau lembaga instansi dengan publiknya dalam upaya meraih citra positif.

Citra merupakan sesuatu yang sangat penting bagi instansi atau organisasi. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin dicapai oleh instansi melalui

kegiatan kehumasan, Jika instansi memiliki citra yang baik maka akan berdampak baik pula pada perkembangan instansi tersebut. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal (Nova 2017:302).

Humas tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan yang ada didalam organisasi atau instansi, tidak terkecuali adalah Institusi Pemerintah. Humas di dalam pemerintah mempunyai fungsi yang sangat strategis dalam melakukan upaya menjaga dan meningkatkan citra, baik terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya, dan harus berhadapan dengan hal-hal atau berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti opini publik yang negatif, kontroversial, bertentangan, hingga menghadapi saat yang paling genting (*Crucial Point*) dan krisis kepercayaan dan citra, hal tersebut adalah suatu kewajiban humas untuk menjaga penuh dan terus meningkatkan sebuah citra di dalam pemerintah sehingga dapat menepis dan menyempurnakan situasi yang kurang baik untuk menjadi baik. Peran humas menjadi sangat penting pada lembaga pemerintah yaitu dengan berupaya meningkatkan citra yang baik ke masyarakat. Dengan adanya peningkatan citra yang baik ini akan sangat membantu pelaksanaan kegiatan yang akan berhubungan langsung dengan masyarakat, dan tidak hanya pada masyarakat hal ini juga di laksanakan dan di terapkan didalam aktifitas internal Pemerintah karena dengan adanya citra yang baik diharapkan memberikan peningkatan kepercayaan masyarakat atau publik itu sendiri dapat terbentuk.

Humas dalam lembaga pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat, sehingga dalam hal ini Humas sebagai komunikator publik harus mampu menyampaikan segala informasi kepada masyarakat dengan baik. Sejalan dengan keterbukaan informasi, perwujudan pemerintah yang baik dapat dilakukan

melalui humas seperti dengan menyediakan sebuah saluran komunikasi yang efektif agar dapat mendorong keterlibatan publik, oleh karena itu setiap lembaga pemerintah juga wajib menyediakan sebuah sistem komunikasi publik yang memungkinkan masyarakat mengetahui segala yang berkaitan dengan kebijakan pembangunan dan perkembangan pemerintah. Terdapat juga banyak faktor dan perkembangan yang menunjukkan arah peran humas pada era sekarang ini. Dalam kemajuan teknologi informasi, masyarakat yang semakin terdidik dan kritis serta kompetisi yang semakin ketat, baik secara kualitas, jumlah pelaku maupun jangkauan wilayahnya. Perkembangan ini menuntut setiap institusi Pemerintah apapun untuk mengoptimalkan peran humas dalam meningkatkan citranya dengan menjalin hubungan antara institusi Pemerintah dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal untuk membangun, menjaga ataupun meningkatkan citra institusi pemerintah, karena didalam humas ini terkandung unsur-unsur yakni citra baik (*Good Image*), itikad baik (*Good Will*), saling pengertian (*Mutual Understanding*), saling mempercayai (*Mutual Appreciation*), serta toleransi yang dapat menghantarkan institusi Pemerintah pada hubungan baik. Dalam hal ini terlihat kegiatan humas berhubungan erat dengan citra institusi Pemerintah dan juga untuk memperoleh opini public yang baik (*Favorable*), serta citra (*Image*) yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis. Agar terbentuk peningkatan citra institusi pemerintah yang positif. Meningkatkan citra pemerintah yang baik sangatlah penting, apalagi dilihat dari perkembangan masyarakat yang umumnya semakin kritis dalam melihat berbagai hal. Pelaksanaan kegiatan pemerintah juga memperoleh perhatian yang besar dari masyarakat.

Pemerintah Kota Surabaya yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang menjadi poros pergerakan aktifitas pusat bisnis ataupun pemerintahan daerah Jawa Timur, yang di pimpin oleh seorang Walikota yakni Dr. (H.C) Ir. Tri Rismaharani, M.T yang mempunyai wewenang dan bertanggung

jawab besar dalam pengelolaan Pemerintah Kota Surabaya. Uraian Tugas didalam Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Surabaya di dalam melaksanakan tugas sebagaimana yang termaktup pada Pasal 32 didalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 44 Tahun 2016 yaitu, Bagian Hubungan Masyarakat mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Sekretaris Daerah di bidang layanan informasi, liputan berita dan pers, dan dokumentasi dan pelaporan yang meliputi menyusun dan melaksanakan rencana program dan petunjuk teknis, melaksanakan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga/instansi lain, melaksanakan pengawasan dan pengendalian, melaksanakan evaluasi dan pelaporan, dan melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Asisten Administrasi Umum sesuai dengan tugas dan fungsinya. Sehingga dalam hal ini Pemerintah Kota Surabaya mempunyai kewajiban dalam menjalankan tugas dan fungsi dalam melakukan uraian tugasnya untuk dapat mewujudkan tata kelola pemerintah yang baik sehingga dapat meningkatkan sebuah Citra Pemerintah.

Salah satu yang menarik dari Humas Pemerintah Kota Surabaya yang telah meraih berbagai penghargaan di kedua ajang selama bertahun-tahun, rincian penghargaan tersebut di antaranya memperoleh “Juara 1 (satu) dalam Kategori Media yang di selenggarakan oleh Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat (Bakohumas) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia di Palembang pada tahun 2017” (www.kominfo.jatimprov.go.id diakses pada Selasa, 8 Oktober 2019). Di tahun berikutnya, penghargaan lain yang diperoleh yaitu, “Dalam acara penganugerahan *Public Relation Indonesian Awards (PRIA) 2018* kembali di raih dari 12 kategori *award* yang diberikan *Public Relation Indonesia*, Humas Pemerintah Kota Surabaya meraih delapan award yakni, Kategori Media Cetak Internal (Majalah Gapura) medali *Bronze* dan *Silver*, kategori *Website* (humas.surabaya.go.id) medali *Gold*, kategori Media Sosial medali *Silver*, Kategori *Government Public Relation* medali *Gold*, Kategori *Departemen Public Relation* medali *Gold*, dan Kategori Presenter

terbaik”. (www.humas.surabaya.go.id) diakses pada Selasa, 8 Oktober 2019).

Dalam prestasi di bidang media yang didapatkan oleh humas tersebut, maka kegiatan masyarakat juga tidak luput dari penggunaan media-media komunikasi yang sering digunakannya, untuk itu humas bergerak untuk menerima informasi dan membagikan informasi mengenai Pemerintah Kota Surabaya kepada publik salah satunya adalah seperti melalui media sosial *Instagram* yang terhubung pada kanal Bangsa Surabaya.

Bangsa Surabaya adalah slogan Pemerintah Kota Surabaya yang di bangun oleh Humas sebagai bingkai kota Surabaya yang dijalankan oleh humas melalui komunikasinya kepada masyarakat untuk meningkatkan citra Pemerintah Kota Surabaya. Dalam beberapa penghargaan dan kegiatan yang telah dijalankan oleh humas tersebut membuktikan bahwa adanya kesungguhan dari Peran Humas melalui Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Surabaya dalam mengelola dan menjalankan tugas dan fungsi Humas dalam meningkatkan Citra yang baik didalam Pemerintah melalui Bangsa Surabaya.

Untuk itu Peran humas sangat penting dalam suatu Pemerintah sehingga perlu diteliti untuk lebih dalam lagi berdasarkan kajian akademis mengenai peran humas yang ada di Pemerintah Kota Surabaya dan Bagaimana keberhasilan dari peran humas di masyarakat. Penelitian ini untuk merumuskan Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Membangun Citra Bangsa Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau maksud yang dilakukan melalui satu pihak atau seseorang kepada pihak atau orang lain baik dilakukan secara langsung atau melalui media. Penggunaan media bisa beragam bentuk seperti melalui surat, telepon, email, fax, SMS (*Short Message Service*) dan berbagai media lainnya. Menurut Harold Lasswell Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan

“apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*Who says what in which Channel to whom and with what Effect*) (Irham Fahmi, 2003:163).

Berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing - masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda.

Kesimpulan dari pendapat di atas, komunikasi adalah suatu cara untuk saling bertukar pendapat, baik langsung atau tidak langsung dengan proses adanya timbal balik. Karena itu komunikasi juga berperan penting dalam humas di dalam Pemerintah.

1. Fungsi - Fungsi Komunikasi

Menurut Willian I. Gorden dalam buku Dedy Mulyana (2008:5) mengemukakan empat fungsi komunikasi, Fungsi komunikasi sosial yaitu, Membangun konsep diri, Eksistensi dan aktualisasi diri dan Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan mencapai kebahagiaan. Fungsi Komunikasi Ekspresif yang dapat dilakukan secara mandiri dan kelompok. Fungsi Komunikasi Ritual Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Fungsi Komunikasi Instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, menghibur.

Maka kesemua tujuan tersebut di atas dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan positif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. fungsi komunikasi adalah sebagai media penyampaian informasi atau pemberitahuan agar dapat dengan mudah

informasi tersebut bisa dimengerti, dimana Peran Humas juga menyampaikan informasi atau pemberitahuan kepada publik mengenai Pemerintah.

2. Tingkatan Proses Komunikasi

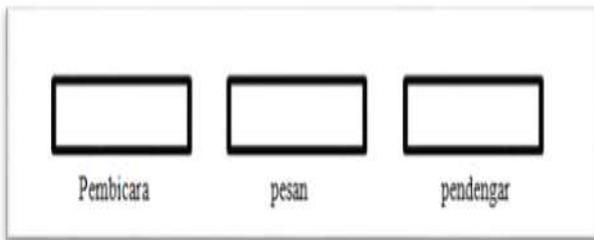
Lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi (Mulyana 2012:78), Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama. Komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau khalayak Komunikasi terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar. Dari pada komunikasi kelompok.. Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai satu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, *anonym* melalui media massa cetak atau elektronik.

Proses komunikasi yaitu suatu tahap-tahap tertentu seseorang dalam berkomunikasi secara intrapribadi, antarpribadi, kelompok, publik, organisasi, dan massa. Tergantung dimana penggunaan komunikasi tersebut. Dalam hal ini humas melakukan beberapa model tingkatan dalam melakukan komunikasi untuk mewujudkan Pemerintahan yang baik.

3. Model – Model Komunikasi

Model Aristoteles, komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka dan pendengar (*listener*). Fokus komunikasi yang ditelaah Aristoteles adalah komunikasi retorika, yang kini lebih dikenal sebagai

komunikasi publik (*Public Speaking*). (Riswandi, 2009:38).



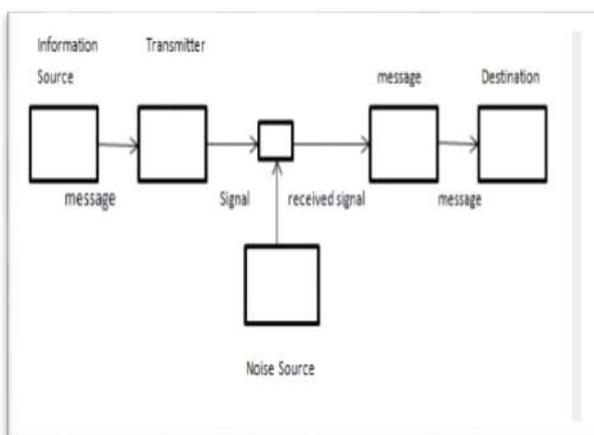
Gambar 2.1

Model Komunikasi Aristoteles

Sumber: Ilmu Komunikasi (Riswandi, 2009:39)

Model Lasswell dalam buku Riswandi (2009:39-40) oleh Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Model komunikasi Laswell mencakup, Unsur sumber (*Who*, siapa), Unsur pesan (*Syas what*, mengatakan apa), Saluran komunikasi (*In which channe*, pada saluran yang mana), Unsur penerima (*To whom*, kepada siapa). Dan Unsur pengaruh (*With what effect*, dengan pengaruh apa).

Model Shannon dan Weater (Model Claude Shannon dan Warren Weaver) dikemukakan pada tahun 1949 dalam buku "*The Mathematical Theory of Communication*". (Riswandi, 2009:41)



Gambar 2.2

Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Sumber: Ilmu Komunikasi (Riswandi, 2009:42)

Model komunikasi dari beberapa ahli memiliki fungsi berbeda dalam penggunaannya. Model komunikasi yang biasa digunakan sehari-hari memiliki tiga unsur

yaitu pembicara (*Speaker*), pesan (*Message*), dan pendengar (*Listener*). Model komunikasi tersebut harus dipelajari dengan baik sehingga dapat menciptakan etika komunikasi yang baik di dalam aktivitas kinerja humas pemerintah sebagai penghubung ke publik.

4. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur sering juga disebut bagian, komponen, dan elemen. Dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi. Ketiga unsur komunikasi itu merupakan kesatuan yang utuh dan bulat (Khaerul Umam 2012:220). Ketiga unsur komunikasi itu adalah Komunikator/ *Sender* / Pengirim, Komunikan/ *Receiver*/ Penerima dan *Channel*/ Saluran/ Media. Pemilihan channel dalam proses komunikasi bergantung pada sifat berita yang akan disampaikan Wursanto (Khaerul Umam 2012: 222) Ada tiga macam bentuk berita, Berita yang bersifat *Audible*, Berita yang bersifat *Visual* dan Berita yang bersifat *Audio-visual*,

Komunikasi yang utama yaitu Komunikator, Komunikan, dan *Channel*. Ketiga unsur itu saling berkaitan tapi tanpa adanya media komunikasi masih akan tetap bisa berjalan, cukup dengan adanya komunikator dan komunikan.

2. Hubungan Masyarakat

Humas adalah salah satu bagian di Pemerintah yang tidak dapat di pisahkan karena tugas humas adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat dan berperan dalam meningkatkan citra Pemerintah, Berikut uraian teori Humas. Kata *Public Relations* berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat atau humas (Ishaq, 2017:1). Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan ujung tombak dalam suatu organisasi karena humas merupakan sumber informasi yang dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mencapai tujuan organisasi. *Public Relation* merupakan seni (*Arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan

dapat dipercaya oleh publiknya (Ruslan, 2016:6).

Humas atau *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa didalam humas itu adalah fungsi dari manajemen sebuah instansi Pemerintah yang digunakan untuk membantu manajemen instansi Pemerintah didalam hal menanggapi opini publik dan membangun opini publik yang benar serta melakukan komunikasi timbal balik dengan publik sehingga menimbulkan sesuatu yang bermanfaat bagi instansi maupun dengan publik itu sendiri.

1. Peran Humas

Humas mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan. Peranan *public relations* dalam suatu organisasi, Dozier dan Broom (Mukarom, 2015:56) dalam empat kategori, Penasehat ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communicator*), (*Problem Solving Process Facilitator*), Teknisi Komunikasi (*Communication*).

Peran Humas (Ruslan (2016:26) sebagai *Communicator, Relationship, Back up Management* dan *Good Image Maker*. Humas memiliki peranan untuk menjalankan sebuah organisasi atau lembaga Pemerintah. Peran humas tersebut yaitu humas sebagai pihak mencari solusi dalam masalah dengan publik, sebagai mediator antara organisasi dengan publik. Humas mempunyai peran penting bagi roda organisasi sehingga organisasi Pemerintah memerlukan humas sebagai penghubung antara organisasi dengan publik melakukan penciptaan pendekatan dan pengolaan dalam meningkatkan citra yang positif di dalam sebuah Pemerintah.

2. Tujuan dan Fungsi Humas

Tujuan humas yang akan dicapai akan mengacu pada tujuan pokok organisasi, karena humas dibentuk guna menunjang aktivitas dan operasional organisasi. (Kusumastuti, 2002:20), Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi), Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi) dan Memelihara dan

menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris).

Humas merupakan sebuah aktivitas yang mempunyai tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikasinya.

Tujuan Humas (Nova, 2017:52), dapat dikelompokkan sebagai *Performance Objective, Support of Customer Market Objective* dan Bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi. Tujuan utama penciptaan pencitraan adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Humas dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Fungsi Humas (Linggar Anggoro, 2005: 18), Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama, Membina hubungan yang harmonis, Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat, Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran, Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Pelaksanaan humas di sebuah organisasi Pemerintah diperlukan kegiatan manajemen untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam hal menyampaikan informasi maupun aspirasi. Hal ini diharapkan timbul proses komunikasi dua arah dan ada timbal balik serta demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi pokok humas adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi opini- opini publik yang berkaitan dengan organisasi, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai fakta, disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diharapkan.

3. Media Humas

Suatu organisasi dalam meningkatkan citra membutuhkan media dalam aktivitasnya agar terciptanya hubungan yang baik kepada

masyarakat. Pemakaian media dalam kegiatan humas tergantung dari visi misi organisasi Pemerintah. Jenis-jenis media humas sebagai media-media utama bagi kegiatan *Public Relation* (Jefkins, 2004:84), Media pres (*Press*), *Audio-visual*, Radio, Televisi, Pameran (*Exhibiton*), Bahan-bahan cetakan (*Printed Material*), Penerbitan buku khusus (*Sponsored Books*), Surat Langsung (*Direct Mail*), Pesan-pesan lisan (*Spoken Word*), Pemberian sponsor (*Sponsorship*), Jurnal Organisasi (*House Journalis*), Ciri khas (*House Style*) dan identitas perusahaan (*Corporate Identity*) dan Bentuk-bentuk media humas lainnya. Segala bentuk media (sarana/ saluran/ channel) yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya mempunyai tujuan publikasi yang luas agar sesuatu yang dipromosikan lebih dikenal oleh masyarakat. Media humas bersifat lebih kepada publikasi dan komunikasi.

4. Citra

Citra merupakan wujud performa yang di tonjolkan untuk memberikan sebuah sentuhan kepada publik, humas dalam meningkatkan performa untuk memberikan kesan positif pemerintah dengan melakukan peningkatan citra atau pembentukan citra.. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations* (Ruslan, 2016:75).

1. Jenis Citra

Jenis-jenis citra (Frank Jefkins (Nova, 2011:299-300) dalam Gassing (2016:156-157)), Citra yang diharapkan (*Wish Image*) citra yang di inginkan manajemen atau organisasi dan Citra Penampilan (*Performance Image*) lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.

2. Faktor Pembentukan Citra

Faktor pembentukan citra organisasi disebabkan oleh beberapa macam (Gassing, 2016:157), Identitas fisik, Identitas non fisik, Kualitas Hasil, Mutu dan pelayanan dan Aktivitas dan Pola Hubungan. Faktor pembentukan citra berasal dari sebuah

identitas yang telah dimiliki oleh suatu organisasi, identitas ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu identitas fisik seperti audio komunikasi yang digunakan dan non fisik seperti filosofi budaya organisasi.

C. METODE

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dan Teknik analisis data adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan sehingga data yang terkumpul cukup baik untuk dijadikan sebagai bahan karya ilmiah.

D. PEMBAHASAN

1. Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Membangun Citra Bangsa Surabaya Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Surabaya

Bagian Hubungan Masyarakat mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Sekretaris Daerah di bidang layanan informasi, liputan berita dan pers, dan dokumentasi dan pelaporan yang meliputi menyusun dan melaksanakan rencana program dan petunjuk teknis, melaksanakan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga atau instansi lain, melaksanakan pengawasan dan pengendalian, melaksanakan evaluasi dan pelaporan, dan melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Asisten Administrasi Umum sesuai dengan tugas dan fungsinya yang termaktup pada Pasal 32 didalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 44 Tahun 2016.

Sehingga humas mempunyai kewajiban dalam menjalankan tugas dan fungsi dalam melakukan uraian tugasnya untuk dapat mewujudnya tata kelola pemerintah yang baik sehingga dapat meningkatkan sebuah Citra Pemerintah yaitu melalui Bangsa Surabaya. Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun Citra Bangsa Surabaya sebagai upaya untuk meningkatkan Citra Pemerintah Kota Surabaya.

1. Peran Humas sebagai *Communicator*

Humas (*Public Relations*) bertindak sebagai *communicator* dalam penyampaian informasi yaitu melalui media cetak maupun media elektronik dan penyampaian langsung melalui lisan atau bertatap muka dengan publik dalam membangun Citra Bangsa Surabaya sebagai upaya untuk meningkatkan Citra Pemerintah Kota Surabaya yang sejalan dengan asosiasi. Didalam definisi kerja (*Working Definition*) oleh *International Public Relations Association* (IPRA) terbitan *Gold Paper* nomer 4 dengan judul *A Model for Public Relations education for Professional Practice*.

Dalam penyampaian informasi yang dilakukan adalah melalui dua arah yaitu Hubungan Masyarakat (Humas) Pemerintah Kota Surabaya yang telah melakukan penyampaian dan penyebaran informasi kepada pihak Publik atau Masyarakat Kota Surabaya sebagai penerima informasi yang telah diberikan. Komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Bagian Humas mempunyai 3 (tiga) sub bagian yang bekerja sama dan berkoordinasi dalam pergerakannya sebagai corong pemerintah, dimana sub bagian layanan informasi telah melakukan upaya dalam mempublikasikan informasi yang dimilikinya kepada publik melalui berbagai media-media seperti media elektronik yang di telah dibangun, dan pada sub bagian liputan dan pers yaitu telah melakukan upaya dalam pengembangan layanan informasi melalui media lisan dan cetak yaitu melalui *Press Conference*, *Press Interview* dan *Press Release* dan yang selanjutnya adalah sub bagian Dokumentasi dan Pelaporan yang telah melakukan Penerbitan majalah internal Gapura serta sebagai pendokumentasian dari kegiatan Pemerintah Kota Surabaya dalam bentuk *audio visual* dan foto yang di kelola kedalam media-media yang ada.

1) Media elektronik

Website, yaitu masuk pada alamat humas.surabaya.go.id atau yang dikenal dengan portal Bangsa Surabaya merupakan salah satunya media elektronik, didalam *website* tersebut humas telah melakukan berbagai cara dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Surabaya melalui portal Bangsa Surabaya yaitu dengan menampilkan berbagai berita dalam bentuk naskah, video dan gambar atau kedalam *Audio Visual*. Selain itu tatanan di dalam *Website* juga menampilkan berita-berita yang mengikuti *tren* atau gaya di era sekarang dengan pemilihan Bahasa dan mekanisme penggunaan konten berita yang mudah untuk dipahami publik sehingga menghilangkan kesan kaku dan birokratis khas pemerintah

Media Sosial, merupakan salah satu bentuk media yang hampir kebanyakan di aplikasikan dan digunakan di Publik. Humas dalam membangun Citra Bangsa Surabaya dalam memperlancar komunikasi dan penyebaran informasi kepada Publik sebagai upaya untuk meningkatkan Citra Pemerintah Kota Surabaya juga telah melakukan kegiatan tersebut melalui beberapa kanal atau saluran media sosial yang di sambungkan Humas yaitu terdiri dari *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan *Podcast*.

Media Sosial *Twitter* yang terhubung dalam akun @BanggaSurabaya, dalam tayangan pada twitter ini tidak jauh dari lainnya yaitu berupa konten berita yang di sebarikan melalui media-medianya yang berisikan video-video unggahan atau bentuk cuitan atau ucapan berupa teks atau naskah, dimana konten tersebut berisikan sebuah berita atau informasi mengenai Pemerintah Kota Surabaya. Postingan yang diunggah di *twitter* bersifat monumental dan berpusat pada informasi mengenai kegiatan walikota maupun seluruh kegiatan dari Pemerintah Kota Surabaya, mengenai inovasi dari OPD di Surabaya dan juga sebagai alat hubung untuk mengkonfirmasi mengenai berbagai isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Facebook Bangsa Surabaya dalam postingan atau unggahannya bersifat monumental tidak jauh dengan *Twitter*, berpusat pada informasi mengenai kegiatan

walikota maupun mengenai inovasi-inovasi dari SID, memberikan konfirmasi mengenai berbagai isu-isu yang berkembang di Publik dan didalam unggahannya tidak ada penjadwalan khusus mengenai konten yang akan di unggah untuk di publikasikan ke publik.

Instagram@Surabaya pada tahun 2017 dengan menggunakan logo Bangsa Surabaya menjadi kota pertama di Indonesia yang mendapatkan centang biru sebagai tanda akun resmi dari *Instagram*. Tak hanya itu, *Instagram @Surabaya* ini juga menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang telah memiliki nama akun sesuai dengan nama kota disaat pemerintah kota lain masih menggunakan imbuhan institusi sebelum penyebutan kota. Selain media sosial *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*, Humas Pemerintah Kota Surabaya juga meningkatkan Citra Pemerintah melalui *Channel Youtube* dengan mempublikasikan berita dalam bentuk *audio visual* (suara dan gambar) dengan membangun kanal *youtube* Bangsa Surabaya.

Podcast Merupakan *platform* (mimbar) *audio* dimana suatu institusi maupun individu dapat mengkreasikan kontennya secara bebas. Secara umum, *podcast* ini merupakan peralihan bentuk *digital* dari radio yang dapat dinikmati secara *streaming* yang menysasar segmentasi masyarakat yang menyukai sajian berita secara *audio*, khususnya generasi *millennial* atau muda.

Surabaya menjadi kota pertama sekaligus satu-satunya yang memiliki *podcast* seputar kota yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya. *Podcast* pertama Bangsa Surabaya diluncurkan pada tanggal 13 April 2019, hingga kini telah terdapat beberapa berita yang mengisi saluran *podcast* ini, yaitu seperti Walikota Ibu Risma Jadi Pembicara pada *International Education Forum*. Berdasarkan *podcast* yang diunggah pada berita di *podcast* Bangsa Surabaya ini yaitu membahas pencapaian Pemerintah Kota Surabaya pada isu tingkat Nasional maupun Internasional.

2) Media Cetak

Media Release sebuah tulisan berupa cetakan berita-berita dari liputan humas mengenai berbagai macam kegiatan

SID nya dalam hal itu *media release* tersebut adalah bentuk *Press Release*. Sebuah *Press realease* merupakan sebuah alat yang penting dalam sebuah komunikasi karena dibutuhkannya sebuah komunikasi yang relevan langsung kepada *Press*, dimana *Press realese* tersebut berupa tulisan yang di cetak dalam berbentuk naskah berita-berita yang nantinya akan di distribusikan dalam sebuah *Press Conference* atau langsung ke media-media cetak baik itu media internal yang dimiliki humas itu sendiri, isi *Press Realease* tersebut disusun untuk menjawab pertanyaan dari berbagai awak media Humas dalam mengeluarkan *Releasenya* melibatkan awak media, karena awak media merupakan media dari eksternal yang akan menyebarkan informasi kepada publik melalui media-medianya. Media yang terdiri dari media cetak yaitu koran, majalah, buku petunjuk khusus, buku-buku tahunan dan laporan tahunan yang diterbitkan secara umum.

Majalah *Gapura* merupakan majalah internal yang dimiliki oleh humas yang dikemas dalam upaya sebagai cara untuk meningkatkan Citra Pemerintah Kota Surabaya dalam bentuk media cetak. Majalah *Gapura* dikolah oleh sub bagian Liputan dan Pers dengan itu sub bagian tersebut menyiapkan seluruh bahan pengelolaan Majalah *gapura* yang di ambil dari *Release* yang di dikeluarkan oleh sub bagian tersebut atau juga bisa dari sumber lain.

3) Media Lisan

Press Conference (Konferensi Pers) adalah kegiatan temu muka antara humas Pemerintah Kota Surabaya dengan awak media untuk menyampaikan informasi resmi dengan sasaran terciptanya komunikasi dua arah yang timbal balik dengan wartawan media agar informasi diterima dengan sempurna dan tidak disalah tafsirkan sehingga didapatkan sebuah publikasi yang positif terhadap informasi tersebut. Humas dalam kegiatan *Press Conference* tersebut melakukan pemberitahuan kepada Publik dengan mensosialisasikan mengenai isu-isu kebijakan atau urusan pemerintah yang didukung dengan perencanaan penyelenggaraan untuk meningkatkan citra

positif pemerintah Kota Surabaya atau menyampaikan permasalahan tentang Pemerintah Kota dengan menyiapkan fasilitas dan mendatangkan juru bicara Pemerintah Kota baik itu dari OPD (Organisasi Perangkat Daerah) terkait yang akan masuk di pembahasan *Press Conference* dalam bingkai Bangga Surabaya.

Press interview atau wawancara langsung merupakan kegiatan secara tatap muka yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Surabaya sebagai narasumber dalam aktifitas penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh wartawan dalam hal untuk konfirmasi atas isu-isu yang terjadi pada Pemerintah atau sebaliknya. Humas bertugas untuk memfasilitasi kebutuhan wawancara dengan menghubungkan narasumber dari Pemerintah Kota Surabaya baik dari OPD (Organisasi Perangkat Daerah) terkait yang dibutuhkan oleh wartawan.

Humas telah melakukan upaya dalam membangun citra Bangga Surabaya dengan memberikan layanan informasi kepada publik melalui *Press Interview* atau wawancara langsung tersebut, sehingga humas sebagai corong pemerintah telah memberikan kejelasan berupa keterangan-keterangan yang di konfirmasinya kepada wartawan sehingga nantinya akan di publikasikan ke media massa untuk Publik.

2. Peran Humas Sebagai *Relationship*

Peran Humas dalam membangun dan membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara lembaga yang diwakilinya yaitu Pemerintah Kota Surabaya dan pihak internal maupun pihak eksternal. Dalam membina hubungan yang baik dengan pihak internal yaitu harus mempunyai hubungan yang baik sesama sub Bagian di Humas dan OPD (Organisasi Perangkat Daerah) dan membina hubungan eksternal yaitu melakukan *media gathering* dengan berbagai awak media dan publik. Kemampuan Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Yaitu humas berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan,

dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

1) Hubungan Baik atau Kerjasama dengan Pihak Internal

Hubungan baik dengan pihak internal merupakan upaya yang sangat penting yang dilakukan Humas dalam membangun citra Bangga Surabaya. Humas telah melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan sebagai cara untuk meningkatkan hubungan dengan baik atau bentuk kerja sama dengan mitranya yaitu sub bagian dan OPDnya sebagai upaya dalam meningkatkan Citra Pemerintah Kota Surabaya

Humas telah melakukan kegiatannya yaitu melakukan Rapat Evaluasi Kerja yang dilaksanakan pada hari senin yang di hadiri dari seluruh sub bagian dari humas baik dari sub bagian layanan informasi, sub bagian liputan dan pers, dan sub bagian dokumentasi dan pelaporan, sehingga setelah diadakannya evaluasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas kerja didalam humas dalam melaksanakan tugas kehumas dan fungsinya sesuai peran dari sub bagian masing-masing sehingga upaya humas dalam membangun citra Bangga Surabaya ini dapat dilaksanakan dengan baik. Kegiatan evaluasi kerja dilakukan untuk membahas pemetaan isu untuk seminggu kedepan, menentukan agenda seting untuk *press release*, mengarahkan isu di media sosial dan melakukan monitoring media konvensional dan media cetak.

Executive Summary adalah bentuk kegiatan humas yang dilakukan untuk dijadikan jalan alternatif dalam menjalankan koordinasi kepada OPD Pemerintah Kota Surabaya yang dilakukan untuk *handling* pemberitahuan setiap hari dengan praktis dan cepat, yaitu dengan berkoordinasi setiap hari melalui pemilihan isu pada surat kabar dari OPD selanjutnya melakukan penganalisaan dan pengkoreksian terhadap pemberitahuan dan setelah itu humas akan memposting dalam Grup media massa yaitu Line OPD untuk di tindak lanjuti kembali oleh OPD sesampai benar.

2) Hubungan Baik atau Kerjasama dengan Pihak Eksternal

Menjalin hubungan baik dengan pihak Eksternal merupakan upaya yang sangat penting yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun citra Bangsa Surabaya yaitu untuk meningkatkan hubungan baik dengan mitranya yaitu awak media sebagai upaya untuk meningkatkan Citra Pemerintah Kota Surabaya. Humas dalam melakukan hubungan dengan pihak Eksternal telah melakukan bentuk kegiatannya yaitu Menjalin Hubungan dengan Media (*media gathering*) dan Publik.

Media gathering merupakan kegiatan temu muka antara humas Pemerintah Kota Surabaya dengan sejumlah awak media secara informal untuk menciptakan hubungan personal yang lebih intensif. Untuk membangun Citra Bangsa Surabaya Humas telah melakukan upaya tersebut sebagai dasar untuk memperkuat hubungan eksternalnya yaitu awak media dengan humas.

Pihak humas melakukan upaya tersebut dalam mewujudkan hubungan harmonis dengan awak media, cara yang ditempuh salah satunya melalui *gathering* tersebut dengan awak media yang diwakili oleh para wartawan untuk dapat berkumpul dan bersenang-senang bersama dalam mengisi acara tersebut. Kegiatan ini diadakan untuk tujuan menambah keakraban humas dengan para wartawan dari berbagai awak media.

Humas dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal yaitu salah satunya dengan menjalin hubungan baik dengan publik, dalam menjalin hubungannya humas meningkatkan keharmonisan dengan publik yaitu melalui peningkatan penyaluran layanan informasi dan aspirasi publik, humas melakukan upaya tersebut melalui pendekatan hubungan yang harmonis kepada publik, dengan dilakukannya peningkatan layanan informasi dan aspirasi publik tersebut humas dapat tanggap dan dapat mengetahui permasalahan yang ada didalam publik, sehingga nantinya humas akan mengetahui dan akan memberikan pelayanan tersebut yang akan dilakukan dalam bentuk koordinasi dengan Pemerintah Kota Surabaya beserta OPD melalui beberapa

media-media yang di terapkannya seperti melalui media elektronik dengan memeberikan layanan informasi dan aspirasi publik berbasis Teknologi dengan tanggap lebih cepat dan lebih fleksibel. Strategi humas adalah penedekatan kerjasama yaitu Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya) yang dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*Community Relations*) dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*Mutual Understanding*).

3. Peran Humas sebagai *Back up Management*

Peran ini adalah sebagai pendukung manajemen organisasi yang digunakan untuk menunjang kegiatan dari manajemen Pemerintah. Humas telah melaksanakan pendukung manajemen organisasi (*Back up Management*) yang diwakilinya yaitu Pemerintah Kota Surabaya dengan melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan citra Bangsa Surabaya yaitu melakukan pendukung terhadap fungsi manajemen Pemerintah Kota Surabaya dan melakukan sosialisasi atas kegiatan dan program Pemerintah Kota Surabaya.

1) Pendukung Fungsi Manajemen Pemerintah Kota Surabaya

Humas telah melakukan Pendukung fungsi manajemen dalam organisasi yang diwakilinya yaitu Pemerintah Kota Surabaya. Dalam melakukan pendukung fungsi manajemen tersebut humas melakukan tugas dan fungsinya sebagai Layanan Informasi Pemerintah Kota Surabaya (LIPS) dimana humas harus menjadi figur penting dalam pendukung fungsi manajemen untuk memberikan layanan informasi kepada Pemerintah maupun pendukung dalam memberikan layanan informasi kepada Publik sebagai dasar dalam upaya untuk meningkatkan citra Pemerintah Kota Surabaya dalam bingkai Bangsa Surabaya.

Humas berupaya mendengarkan pendapat atau aspirasi dari publik serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik dalam sasarannya atau

keinginannya, dan dapat menyampaikan sumbangan saran dan ide atau berupa gagasan kreatif yang positif terhadap Pemerintah Kota Surabaya sehingga dapat menciptakan suasana kondusif diantara kedua pihak yaitu Pemerintah Kota Surabaya dan Publik. Tugas humas adalah Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam hal ini Pemerintah Kota Surabaya.

2) Mensosialisasikan Kegiatan dan Program Pemerintah Kota Surabaya

Humas bertindak dalam melakukan upaya untuk meningkatkan performa dari Pemerintah Kota Surabaya sebagai corong Kepala Daerah atau Walikota, dimana humas telah melaksanakan kebijakan bentuk sosialisasi kegiatan-kegiatan dan program pembinaannya didalam Pemerintah Kota Surabaya beserta OPDnya dengan berkoordinasi kepada Pemerintah Kota Surabaya beserta OPD dan mempublikasikannya melalui media-media sebagai alat komunikasi terhadap publik, seperti Media Elektronik yang terhubung melalui kanal Bangga Surabaya di beberapa media ada *website* dan media sosial, Media Cetak seperti melalui majalah Gapura, *Press Release* dan Media Lisan yaitu melalui *Press Conference*, dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

4. Peran Humas sebagai *Good Image Maker*

Humas sebagai *Good Image Maker* harus mampu meningkatkan sebuah citra yang positif didalam Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan hubungan komunikasi untuk menjalankan tugas kehumasannya sebagai corong Kepala Daerah atau Walikota kepada publik, sehingga publik dapat memahami dan mengerti bahwa masyarakat Kota Surabaya

harus Bangga menjadi warga Surabaya yaitu dengan melalui bingkakaan Bangga Surabaya yang di bangun oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya. Peran Humas sebagai *Good Image Maker* yaitu Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

1) Meminimalisir Isu-isu Negatif Pemerintah Kota Surabaya

Humas telah melakukan *media monitoring* atau melakukan monitor mengenai isu-isu yang berkembang di publik melalui media massa dengan melakukan kliping pemberitahuan atas terjadinya pemberitahuan mengenai Pemerintah Kota Surabaya yang dapat berpotensi menyebabkan pempublikasian berita negative terhadap Pemerintah Kota Surabaya. Dengan kliping pemberitahuan tersebut humas dapat menganalisa akan dampak sejauh mana topik berita tersebut yang beredar serta cara mengatasinya isu yang buruk tersebut, dimana nantinya informasi dari kliping tersebut dapat menjadi pertimbangan yang dapat diteruskan kepada walikota Pemerintah Kota Surabaya dalam mengambil keputusan. Tujuan utama penciptaan pencitraan adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif.

2) Mempublikasikan Kabar Positif Pemerintah Kota Surabaya

Humas mempublikasikan kabar positif pemerintah dengan Menyediakan bahan komunikasi Pemerintah Kota Surabaya, bahan komunikasi ini adalah berupa kabar baik sebagai pemberi layanan informasi kepada Publik atau Masyarakat Kota Surabaya mengenai kabar positif Pemerintah Kota Surabaya. Tanggung jawab utama dari komunikator Mengirim pesan dengan jelas, memilih *Channel*, saluran atau media yang cocok untuk mengirim pesan dan meminta kejelasan bahwa pesan telah diterima dengan baik.

3) Reputasi atau Penghargaan

Reputasi atau Penghargaan yang dimiliki Pemerintah Kota Surabaya merupakan bukti kesuksesan dari berjalannya sebuah Pemerintah, dalam hal ini adalah sejumlah penghargaan yang telah diraih oleh seorang walikota dan Pemerintah Kota Surabaya atau reputasi-reputasi dari kegiatan yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya. dengan adanya penghargaan dan reputasi tersebut dapat membantu dalam memperlancar upaya humas dalam pembuat citra Positif atau *Good Image maker*, sehingga citra tersebut dapat terbentuk dengan maksimal.

Reputasi atau Penghargaan yang dimiliki Humas Pemerintah Kota Surabaya sebagai bukti bentuk kesuksesan dari kegiatan yang dilakukan oleh figur humas dalam melakukan tugas kehumasannya sebagai corong Pemerintah Kota Surabaya, yaitu sejumlah penghargaan atau reputasi-reputasi yang telah di raih dan didapatkan humas dari wujud keberhasilan humas yang dapat menjadikan bukti bahwa keberhasilan dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Surabaya melalui Bangsa Surabaya itu terlaksanakan dengan baik Citra yang diharapkan (*Wish Image*) Citra yang diharapkan adalah citra yang di inginkan manajemen atau organisasi yakni memberikan Citra Positif Pemerintah Kota Surabaya Terhadap Publik

2. Keberhasilan Citra Bangsa Surabaya di Dalam Masyarakat

Dalam membangun Citra Bangsa Surabaya humas menghasilkan sebuah bentuk keberhasilan didalam membangun kepercayaan tersebut kepada Publik atau masyarakat Kota Surabaya. Aspek keberhasilan dari peran humas Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun Citra Bangsa Surabaya tersebut adalah bentuk pengetahuan atau pengenalan Masyarakat mengenai Bangsa Surabaya dan bentuk Partisipasi atau keterlibatan Masyarakat di dalam menjaga Bangsa Surabaya. Humas merupakan suatu fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat.

1. Pengetahuan atau Pengenalan Masyarakat Kota Surabaya Terhadap Bangsa Surabaya

Pengetahuan atau Pengenalan merupakan bentuk dasar yang dilakukan oleh Humas dalam memberikan informasi yang dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki mengenai slogan Bangsa Surabaya yang lantas akan melekat di benak Masyarakat Kota Surabaya. Dalam bentuk pengetahuan tersebut maka Masyarakat memiliki kemampuan untuk memprediksi sesuatu dari hasil pengenalan makna slogan Bangsa Surabaya. Dalam bentuk tingkat pengetahuan atau pemahaman masyarakat terhadap Bangsa Surabaya bahwa sebagian masyarakat tidak mengerti mengenai Bangsa Surabaya dan ada yang mengerti terkait Bangsa Surabaya, dalam pengetahuannya tersebut masyarakat mengetahui Bangsa Surabaya melalui media-media yang ada seperti melalui media sosial pada saluran atau kanal Bangsa Surabaya sebagai alat komunikasinya, sehingga masyarakat dapat mengerti dengan cepat dan praktis terkait berbagai bentuk kegiatan yang menimbulkan citra Pemerintah Kota Surabaya yang ada pada Bangsa Surabaya. Namun dari beberapa masyarakat yang belum mengetahui mengenai Bangsa Surabaya dikarenakan kendala usia yang terlampau jauh dan profesi yang tidak menjangkau, akan tetapi dari semua masyarakat dapat merasakan upaya-upaya pemerintah kota Surabaya tersebut dalam membangun Kota Surabaya yaitu melalui sentuhan langsung melalui kegiatan yang berdasarkan atas pembangunan Kota seperti tindakan tegas dari seorang walikota Surabaya dan kegiatan-kegiatan Pemerintah lainnya sehingga citra yang baik dari Pemerintah Kota Surabaya tersebut dapat timbul ke Masyarakat.

2. Partisipasi atau Keterlibatan Masyarakat Kota Surabaya didalam menjaga Bangsa Surabaya

Partisipasi atau Keterlibatan adalah bentuk dukungan dari sebuah kegiatan yang telah dilakukan masyarakat Kota Surabaya. Bentuk Partisipasi atau keterlibatan

masyarakat adalah muncul dari pengetahuan masyarakat terkait Bangga Surabaya yang di artikan sama halnya dalam menjaga Kota Surabaya, dimana masyarakat dapat mengetahui kegiatan Pemerintah tersebut melalui media-media yang ada didalamnya dan berisikan kegiatan-kegiatan Pemerintah. Meski ada masyarakat yang tidak mengerti terkait Bangga Surabaya, tetapi masyarakat tersebut juga menjaga Surabaya dengan keikut sertaannya dalam menyukseskan program pemerintah yaitu seperti *Green and Clean* dengan melakukan penghijauan dan kebersihan didaerahnya tersebut.

E. KESIMPULAN

Peran humas dalam membangun citra Bangga Surabaya dalam upaya meningkatkan citra Pemerintah Kota Surabaya didalam masyarakat agar berhasil maka Humas Pemerintah Kota Surabaya.

1. Dalam perannya sebagai *communicator*, humas telah melaksanakan perannya dengan baik melalui semua media, baik media elektronik, media cetak maupun lisan.
2. Peran *Relationship*, dimana pihak humas telah membina hubungan dengan pihak internal maupun pihak eksternal yang dilakukan dengan baik
3. Peran *Back up Management*, yang dimana pihak humas telah melakukan pendukung fungsi manajemen Pemerintah Kota Surabaya sebagai Layanan Informasi Pemerintah Kota Surabaya (LIPS) dan melakukan sosialisasi atas kegiatan dan program-program Pemerintah Kota Surabaya melalui media-media kepada public.
4. Dalam membuat citra positif Pemerintah (*Good Image maker*) humas telah menjalankan tugasnya melalui pembangunan citra Bangga Surabaya dengan baik dengan adanya reputasi atau penghargaan dari Pemerintah Kota Surabaya itu maka dapat membantu humas dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat dalam membangun citra positif tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Coulson, Thomas Collin. 2002. *Public Relations: Pedoman Praktis Untuk Humas*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Cetakan pertama. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Fahmi, Irham. 2013. *Perilaku Organisasi Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Bandung, Alfabeta.
- Gassing, Syarifuddin. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Ishaq, Ropingi El. 2017. *Public Relations*. Malang, Intrans Publishing.
- Lingar Anggoro, M. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Mukarom, Zainal. 2015. *Manajemen Public Relation*. Bandung CV. Pustaka Setia.
- Nibrastari, Hayum, Roesminingsih, Emy., 2018. *Peran Humas Dalam Membangun Relationship di SMK Negeri 5 Surabaya*. Jurnal Manajemen Hubungan Masyarakat. Prodi Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Volume 6, Nomor 3. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25231> Diakses pada hari Selasa tanggal 9 Oktober 2019.
- Nova, Firzan. 2017. *Crisis Public Relations*. Depok, Rajawali Pers.
- Peraturan Walikota Surabaya Nomor 44 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Sekretariat Daerah Kota Surabaya
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*:

Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.

Sumber Website

Kominfo, Jatim. 2017. Dua Daerah Jawa Timur Rebut Penghargaan Anugerah Media Humas 2017. (Online).

<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/-dua-daerah-jawa-timur-rebut-penghargaan-anugerah-media->

humas-2017 Diakses pada hari Selasa tanggal 08 Oktober 2019.

Surabaya dalam, Angka. 2018. Humas Pemkot Surabaya Raih Delapan Penghargaan PR Award. (Online).

<http://humas.surabaya.go.id/2018/03/31/humas-pemkot-surabaya-raih-delapan-penghargaan-pr-award> Diakses pada hari Selasa tanggal 8 Oktober 2019.