

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini, peneliti melihat dan mendapati temuan-temuan di lapangan terkait dengan strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan kegiatan *city branding* melalui media sosial Bangsa Surabaya. Peneliti menemukan juga beberapa problem yang terkait dengan pelaksanaan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan strateginya.

Pertama, Humas Pemerintah Kota Surabaya melaksanakan kegiatan *city branding* diawali dengan penggunaan majalah Gapura dan *press realese* yang diberikan kepada awak media lainnya. Akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman media traditional mulai ditinggalkan sehingga penyampaian informasi tidak bisa tersampaikan dengan baik. Maka dari itu Humas membuat sebuah kanal media sosial bernama Bangsa Surabaya untuk melakukan kegiatan *city branding* untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Media sosial tersebut meliputi Facebook dengan target semua kalangan (usia 25-60 tahun), lalu ada Twitter lebih kepada mereka yang menginginkan sesuatu yang cepat didukung dengan karakter Twitter yang cepat dan terbatas pada jumlah karakter tulisan sehingga berita yang disampaikan bisa lebih ringkas dan lebih padat. Lalu ada Instagram, yang menasar pada kalangan masyarakat muda (usia 17-25 tahun), dan terakhir Youtube untuk sebuah konten video berdurasi panjang.

Kedua, Dalam melaksanakan Strategi *city branding* ini Humas menggunakan media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Strategi yang digunakan berupa tahapan mencari data dan fakta dilapangan,

membuat perencanaan konten, mengkomunikasikan ke masyarakat dalam bentuk foto atau video, dan melakukan evaluasi. Akan tetapi dalam menjalankan tahapan strategi tersebut peneliti melihat bahwa ketika Humas mendapatkan sebuah fakta, beberapa tidak dilakukan *recheck* kembali mengenai fakta tersebut. Sehingga informasi yang didapat hanya diterima saja tanpa dilakukan observasi kembali untuk menguji kebenaran fakta di lapangan. Serta dalam tahapan evaluasi, hanya beberapa konten saja yang dilakukan sebuah kegiatan evaluasi. Padahal keempat tahapan itu merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa dilepas satu sama lain.

Ketiga, Dalam pelaksanaan kegiatan *city branding* di media sosial Bangga Surabaya, Humas cenderung lebih mengarah kepada *branding* dari Walikota mereka. Tercermin dari hasil wawancara bahwa tidak semua kejadian akan di *posting* akan tetapi hanya jika ada Walikota hadir di tempat kejadian tersebut dan mereka akan fokus kepada kegiatan yang dilakukan oleh Walikota.

Keempat, dalam penggunaan media sosial Bangga Surabaya komunikasi dua arah menjadi salah satu keunggulan yang bisa didapati. Akan tetapi disini peneliti tidak melihat *feedback* atau komunikasi dua arah yang terjadi yang dilakukan oleh Humas Kota Surabaya terhadap komentar ataupun pertanyaan masyarakat di kolom komentar. Memang benar *feedback* yang dilakukan terkadang melalui unggahan foto atau video selanjutnya, akan tetapi kembali lagi sikap menunggu yang ditunjukkan oleh Humas Kota Surabaya menghasilkan jangka waktu yang lama antara pertanyaan masyarakat dengan *feedback* yang diberikan.

Kelima, seperti diketahui bahwa didalam kegiatan *city branding* terdapat tiga konsep utama yaitu identitas, komunikasi, dan citra. Dimana

identitas Kota Surabaya yang ingin disampaikan oleh Humas adalah “Kota Layanan Masyarakat”. Identitas tersebut di komunikasikan dalam berbagai bentuk konten melalui media sosial Bangga Surabaya, baik dalam bentuk logo, foto, ataupun video. Sehingga masyarakat dapat melihat dan menerima informasi tersebut yang akhirnya akan membentuk citra dari Kota Surabaya. Akan tetapi dalam hal komunikasi, Humas Kota Surabaya terkesan terlalu lama dengan menunggu suatu berita menyebar dan frekuensi permintaan masyarakat memuncak barulah sebuah klarifikasi dibuat dalam bentuk konten. Pastinya hal tersebut akan mempengaruhi pembentukan citra Kota Surabaya di mata masyarakat.

Peneliti melihat bahwa dalam melaksanakan strategi *city branding* Kota Surabaya melalui media sosial Bangga Surabaya, Humas telah melaksanakan tahapan-tahapan strategi tersebut yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*. Dari hasil penelitian ini, peneliti melihat terdapat problem di dalam tahapan strategi yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya, tepatnya di dalam tahapan *fact finding* dan *evaluating*. Dalam tahapan *fact finding*, fakta yang telah didapatkan tidak dilakukan *recheck* kembali berupa observasi ke lapangan sehingga kebenaran tentang sebuah berita hanya berasal dari satu sumber saja yang juga merupakan bagian dari Pemerintahan. Sedangkan dalam tahapan *evaluating* hanya dilaksanakan pada konten-konten tertentu saja, padahal keempat tahapan tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Untuk dua tahapan lainnya yaitu *planning* dan *communicating*, Humas sudah menjalankan tahapan tersebut dengan cukup baik. Sehingga hanya terkesan fokus terhadap dua tahapan itu saja. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan terbatasnya waktu menjadi alasan tidak berjalannya strategi secara efektif.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1. Saran Akademik**

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti mengenai proses tahapan Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan *city branding* Kota Surabaya melalui media sosial Bangga Surabaya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, dapat meneruskan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, yang salah satunya dengan metode kuantitatif. Sehingga metode yang berbeda dapat menganalisis mengenai efektivitas dari strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan *city branding* Kota Surabaya melalui media sosial Bangga Surabaya. Dimana melalui metode kuantitatif tersebut dapat dilakukan survey lebih lanjut kepada masyarakat melalui pembagian kuisioner.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tahapan strategi Public Relations yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya, sudah dilakukan semuanya. Akan tetapi ada beberapa tahapan yang kurang maksimal sehingga terdapat problem dalam pelaksanaannya. Terutama dalam tahap *fact finding* dan *evaluating* serta dalam melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat, baik dalam hal membalas komen maupun melakukan penyampaian klarifikasi. Ada baiknya dalam proses pencarian fakta, Humas melakukan observasi kembali ke lapangan untuk mengecek kembali informasi yang didapat ataupun mencari data tambahan. Sedangkan dalam melakukan kegiatan evaluasi sebaiknya dilakukan setiap konten sehingga dapat menjadi pembelajaran bagi pembuatan konten berikutnya karena tahapan *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan

*evaluating* merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sedangkan untuk komunikasi dua arah dengan masyarakat dapat dilakukan dengan membalas setiap komen atau merespon komentar dari masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa opini atau saran mereka tersampaikan dengan baik. Sehingga informasi atau klarifikasi yang tersampaikan dapat diterima dengan cepat dan menjadi pedoman masyarakat dalam mencari informasi seputar Kota Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Jefkins, Frank. (2018). *Public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. (2010). *Hitam putih facebook*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Miles, Jason. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. United States : Cenvo.
- Miller, Michael. (2011). *Youtube for business*. Indianapolis: Que Publishing.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Paganoni, Maria Cristina. (2015). *City branding and new media: linguistic perspectives, discursive strategies and multimodality*. England: Palgrave Macmillan
- Rusdianto, Ujang. (2014). *Cyber csr: A guide to csr communications on cyber media*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2004). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tohirin. (2016). *Metode penelitian kualitatif dalam bidang dan bimbingan konseling*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Waloeyo, Yohan Jati. (2010). *Seri belajar kilat twitter*. Yogyakarta: Penerbit ANDI dengan Elcom.
- Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah. (2014). *Branding tempat: Membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yin, Robert K. (2002). *Studi kasus (desain dan metode)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yulianita, Neni. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U).

**Jurnal :**

- Abraham, Firda. (2014). “*Pemanfaatan twitter sebagai media komunikasi massa twitter utilization as mass communications media*”. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan.*, Vol. 18, No. 1, 67-80.
- Dwi, Errika. (2011). “*Komunikasi dan media sosial (communications and social media)*”. *The Massanger*, Vol. 3, No. 1, 69-74.
- Herlina, Sisilia. (2015). “*Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra*

*pemerintahan di kota malang*". *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4, No. 3, 493-500.

- Juwita, Rina. (2017). "*Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat*". *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 20, No. 1, 47-60.
- Larasati, Dyas. (2016). "*Potensi wisata dalam pembentukan city branding kota pekanbaru*". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 99-116.
- Marlina. (2016). "*Daya tarik facebook sebagai komunikasi alternatif*". *Al-Balagh*, Vol. 1, No. 1, 105-125.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). "*Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di yogyakarta*". *Jurnal komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 199-210.
- Purworini, Dian. (2014). "*Model informasi publik di era media sosial: Kajian grounded di pemda sukoharjo*". *KomuniTi*, Vol. 6, No. 1, 3-14.
- Pramuningrum, Annisa Dwi. Dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2017). "*Strategi city branding humas pemerintah kota bandung sebagai smart city melalui program smart governance*". *PROMEDIA*, Vol. 3, No. 2, 162-182.
- Rahadhini. (2010). "*Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility*". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, 11-21

**Sumber Internet:**



Kemp, Simon. “*Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report*”. Dari

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> , diakses pada 10 Maret 2019.

Bastam, Rudy. (2017). “*Cuma Berbekal Medsos, Pemerintah Kota Surabaya Raih*

2 *Penghargaan!*” Dari

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/rudy-bastam/cuma-berbekal-medsos-pemerintah-kota-surabaya-raih-2-penghargaan/full>, diakses pada 27 Maret 2019.

Salman, Ghinan. (2018). “*Surabaya Raih Penghargaan Online Popular City di*

*Guangzhou International Award 2018.*” Dari

<https://regional.kompas.com/read/2018/12/07/22360061/surabaya-raih-penghargaan-online-popular-city-di-guangzhou-international>, diakses pada 1 maret 2019.

Zahro, Fatimatus. (2017). “*Pemerintah Manfaatkan Medsos Pakai Tagline Bangga Surabaya Agar Warga Semakin Bangga Kotanya.*” Dari

<http://surabaya.tribunnews.com/amp/2017/12/11/pemerintahan-manfaatkan-medsosl-pakai-tagline-bangga-surabaya-agar-warga-semakin-bangga-kotanya>, diakses pada 27 maret 2019.

*Pemerintah Daerah Harus Aktif Gunakan Media Sosial.* (2017, Mei 24)

<https://kominfo.go.id/content/detail/9712/pemerintah-daerah-harus-aktif-gunakan-media-sosial/0/berita> satker, diakses pada 27 Maret 2019.

*Cegah Penyalahgunaan Akun, Diskominfo Gelar Asistensi Verified Sosmed.* (2016, April 26) <https://www.depok.go.id/28/04/2016/01-berita-depok/cegah-penyalahgunaan-akun-diskominfo-gelar-asistensi-verified-sosmed>, diakses pada 27 maret 2019.

*Genjot Pariwisata, Indonesia terapkan City Branding.* (2015, 12 Mei)

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/273198/genjot-pariwisata-indonesia-terapkan-city-branding>, diakses pada 1 Oktober 2019.

*Surabaya sabet 3 Penghargaan Top 99 Inovasi Layanan Publik.* (2018, 20 September)

<https://surabaya.kompas.com/read/2018/09/20/15173961/surabaya-sabet-3-penghargaan-top-99-inovasi-layanan-publik?page=all>, diakses pada 1 Oktober 2019.

*Pemkot Surabaya Raih Penghargaan Top 99 Sinovik.* (2019, 21 Juli)

<https://humas.surabaya.go.id/2019/07/21/pemkot-surabaya-raih-penghargaan-top-99-sinovik/>, diakses pada 1 Oktober 2019.

*Siaran Pers : Surabaya Pemenang Kota Terbaik Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards 2018.* (2018, 23 Juli)

<http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-surabaya-pemenang-kota-terbaik-yokatta-wonderful-indonesia-tourism-awards-2018>, diakses pada 1 Oktober 2019.