

## Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat

Delia Ayu Puspita Sari<sup>1</sup> | Mohammad Insan Romadhan<sup>2</sup> | Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Cara Mengutip: Sari, D. A. P., Romadhan, M. I., Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 212-222. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.159>

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received : 14 Juli 2022

Revised : 11 September 2022

Accepted : 14 November 2022

#### DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.159>

#### Keywords:

communication strategy;  
socialization;  
media center

#### Email corresponding author

insanromadhan@untag-sby.ac.id

### PENERBIT

#### UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

### ABSTRACT

*The development of information and communication technology electronically in the contemporary era is inseparable from the use of the internet as the main aspect and support for government activities. The Surabaya City Government initiated the Media Center as a form of public complaint service. The condition of the people of Surabaya City who live in areas with adequate development of information and communication technology electronically is not in harmony with the number of people who do not know the Media Center that has existed since 2011. This is the government's task to socialize the Media Center as a form of complaint service. Public. Based on this phenomenon, it is interesting to know how the Surabaya City Government's communication strategy in Disseminating the Surabaya Media Center to the Community. The method used is a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The results of the study show that the communication strategy carried out by the Surabaya City Government through social media and government activities in disseminating the Media Center has not been successful. The message or information conveyed by the City Government has not been conveyed properly and evenly to the community as a communicant.*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik era kontemporer tidak luput dari penggunaan internet sebagai aspek utama serta penunjang dalam kegiatan pemerintahan. Pemerintah Kota Surabaya menggagas Media Center sebagai bentuk layanan pengaduan masyarakat. Kondisi masyarakat Kota Surabaya yang hidup di wilayah dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik yang memadai, kurang selaras dengan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui Media Center yang sudah ada sejak tahun 2011. Hal tersebut menjadi tugas pemerintah dalam upaya mensosialisasikan Media Center sebagai bentuk pelayanan pengaduan masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut menarik untuk diketahui bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya Kepada Masyarakat. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial dan kegiatan pemerintahan dalam mensosialisasikan Media Center belum berhasil. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh Pemerintah Kota belum tersampaikan dengan baik dan secara merata kepada masyarakat sebagai komunikan.

## Pendahuluan

Keterbukaan informasi publik merupakan sebuah aspek penting dalam kegiatan pemerintahan, sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Keterbukaan informasi publik juga menjadi salah satu aspek penting untuk mewujudkan *good government* atau penyelenggaraan pemerintahan yang baik. Dalam perkembangannya di era kontemporer, teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik tentu tidak luput dari penggunaan internet sebagai salah satu aspek utama serta penunjang dalam kegiatan pemerintahan. Menurut Furqoni tuntutan oleh masyarakat guna mendapat sebuah pelayanan yang berkualitas semakin meningkat seiring berjalannya waktu (Pricahyadi & Ramadani, 2019).

Guna memajukan pelayanan publik dan penyebaran informasi, pemerintah terus mengembangkan pembaruan teknologi guna mempermudah proses pelayanan publik. Maka Pemerintah Kota Surabaya pada era kontemporer ini, ikut serta dalam mewujudkan bentuk keterbukaan informasi dan komunikasi yang dapat dilakukan secara jarak jauh tanpa adanya batasan antara ruang dan waktu. Salah satu upaya pelayanan publik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya yaitu dengan menggagas Media Center sebagai bentuk layanan penyampaian pengaduan masyarakat Kota Surabaya yang dirilis pada tanggal 28 November 2011.

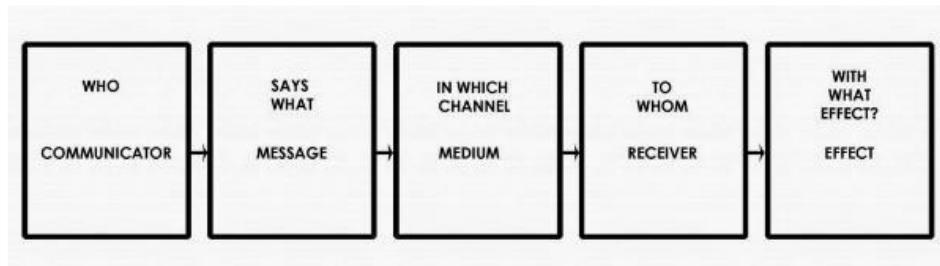
Seiring berkembangnya teknologi yang canggih dalam penyebarluasan informasi dan komunikasi maka sudah sewajarnya bila masyarakat mendapat kemudahan dalam proses komunikasi bahkan interaksi di dalam masyarakat. Tetapi kondisi masyarakat Kota Surabaya yang hidup di wilayah dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik yang memadai, berbanding terbalik dan kurang selaras dengan masih banyaknya masyarakat kota Surabaya yang belum mengetahui adanya Media Center yang sudah ada sejak tahun 2011 sebagai layanan penyampaian pengaduan masyarakat.

Dari hasil observasi yang dilakukan pada masyarakat Kota Surabaya pada bulan Maret 2022 dilihat dari tingkat pendidikan seperti mahasiswa dan pekerja, didapati bahwa masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Media Center Surabaya. Masyarakat Surabaya menjelaskan bahwa Siola Mall Pelayanan Publik merupakan sebuah tempat bagi mereka sebagai masyarakat untuk menyampaikan pengaduan yang berhubungan dengan Kota Surabaya atau yang berhubungan dan ditujukan langsung kepada Pemerintah Kota Surabaya. Masyarakat merasa harus datang secara langsung ke Siola Mall Pelayanan Publik ketika akan menyampaikan pengaduan, kritik atau saran kepada pemerintah. Masyarakat seringkali memberikan pengaduan mengenai permasalahan yang mereka temui sehari-hari seperti kondisi jalan yang kurang baik atau rusak yang dapat membahayakan keselamatan pengguna jalan. Hal tersebut merupakan beberapa contoh nyata yang ada di masyarakat, di mana masih cukup banyak masyarakat Surabaya yang belum mengetahui keberadaan Media Center Surabaya yang merupakan website resmi milik Pemerintah Kota Surabaya yang dapat diakses melalui gawai pribadi masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut maka menarik diketahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada masyarakat.

Sosialisasi diperlukan agar masyarakat dapat mengetahui dan memahami Media Center Surabaya yang dirilis sebagai salah satu bentuk pelayanan publik. Sosialisasi merupakan sebuah proses belajar yang kompleks, karena sebagai makhluk biologis maka manusia menjadi manusia yang berpengalaman dalam menjalankan fungsinya sebagai individu dan anggota kelompok (Cahyadi et al., 2020). Definisi lain diungkapkan oleh Berger bahwa sosialisasi merupakan suatu proses di mana individu belajar menjadi anggota masyarakat (Djuyandi, 2014)

Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai sebuah kombinasi atau perpaduan yang terbaik dari segala elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, komunikan atau penerima pesan sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal atau optimal (Cangara, 2014). Membahas mengenai strategi komunikasi dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi komponen dalam komunikasi, maka yang perlu untuk diperhatikan adalah komponen-komponen yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam teori komunikasi, yaitu dengan

menjawab beberapa pertanyaan yaitu, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Romadhan et al., 2018).



Gambar 1. Model Komunikasi Laswell

Pada komponen pertama, *Who* dapat diartikan sebagai siapa komunikatornya atau sumbernya. Pihak yang memulai komunikasi dan memiliki sebuah pesan untuk disampaikan kepada komunikannya. Komunikator tersebut dapat berupa perorangan, kelompok masyarakat, organisasi atau lembaga pemerintahan. Selanjutnya, *Says What* dapat diartikan sebagai apa yang dikatakan pesan yang ingin disampaikan. Isi pesan ini merupakan suatu informasi yang dibawa oleh komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan. Komponen ketiga, *In Which Channel* dapat diartikan media apa yang digunakan dalam penyampaian pesan. Komponen selanjutnya, *To Whom* yaitu berkenaan dengan siapa penerima pesan atau ditujukan kepada siapa. Komponen kelima, *With what effect* yaitu efek apa yang diharapkan oleh komunikator.

### Metode Penelitian

Pada setiap penelitian terdapat beragam metode, pendekatan dan jenis penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih sering menggunakan sebuah analisis dan situasi yang berkembang apa adanya dan dipergunakan peneliti untuk meneliti sebuah objek alami baik untuk menguraikan, mendeskripsikan, dan menggambarkan sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti (Chan et al., 2019). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap sebuah organisasi, lembaga atau gejala tertentu (Nurhadi, 2015). Studi kasus mencakup sebuah studi tentang suatu kasus dalam kehidupan yang nyata, dalam sebuah konteks atau *setting* kontemporer (Creswell, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu Pemerintah Kota Surabaya.

Jenis data dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi. Data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan proses wawancara untuk mengetahui penggunaan strategi komunikasi pemerintah dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya. Teknik pengumpulan data merupakan sebuah tahapan yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi (*observation*), wawancara (*interview*) serta dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik analisis Miles dan Haberman (1994). Teknik analisis Miles dan Haberman memiliki tiga hal yang dapat dilakukan agar dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku analisis. Tiga hal tersebut adalah reduksi data, penyajian data, penggambaran kesimpulan atau verifikasi. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

### Hasil dan Pembahasan

Media Center Surabaya setiap tahunnya mengalami sebuah perkembangan baik dalam segi layanan hingga dari segi tampilan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan Media Center sebagai alat atau wadah bentuk penyampaian aspirasi atau partisipasi yang ditujukan kepada Pemerintah Kota Surabaya. Kemajuan teknologi turut serta mengembangkan kemudahan bagi masyarakat untuk

mengakses Media Center Surabaya. Selain itu, Media Center sebenarnya dapat menjadi wadah apresiasi masyarakat kepada pemerintah tidak hanya seputar kritik dan pengaduan saja, sehingga Media Center menerima segala partisipasi masyarakat secara terbuka dan fleksibel. Media Center Surabaya merupakan wadah pengaduan masyarakat yang dapat diakses melalui *website* [mediacenter.surabaya.go.id](http://mediacenter.surabaya.go.id).

Sebelumnya telah dibahas dan dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Lasswell. Komunikasi dalam model Lasswell ini harus menjawab lima pertanyaan: *Who* (Siapa Komunikatornya) *Says What* (Apa yang dikatakan atau pesan yang disampaikan), *In Which Channel* (Media apa yang digunakan dalam penyampaian pesan), *To Whom* (Siapa penerima atau komunikannya), *With what effect* (Efek apa yang diharapkan oleh komunikator). Sehingga berdasarkan Model komunikasi tersebut, peneliti akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada masyarakat. Dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada masyarakat, maka dilaksanakan sebuah wawancara dengan informan utama yang ditunjuk oleh Pemerintah Kota Surabaya yaitu, Rini Endrin Hindarti, S.E. dan Maorisha Virginia, A.Md.Kom. dari Staf Seksi Pengelolaan Komunikasi Publik (Staf bidang Informasi Komunikasi Publik serta statistik).

#### Komunikator dalam Strategi Pemerintah Kota Surabaya

Di dalam strategi komunikasi terdapat beberapa standar kualitas atau suatu kriteria (Nur, 2019). Menurut Aristoteles karakter komunikator ini sebagai *Logos*, *Ethos*, *Pathos*. Kriteria untuk menentukan komunikator dalam strategi komunikasi yang pertama yaitu, *logos*. *Logos* atau Kemampuan berkaitan dengan pengetahuan yang digunakan oleh komunikator. Ketika ditanyakan lebih jauh mengenai kriteria komunikator dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya ini. Pihak Pemerintah Kota Surabaya, Rini Endrin Hindarti, menyampaikan:

Kriteria bagi orang atau pihak yang ditunjuk untuk mensosialisasikan Media Center paling tidak harus memahami apa itu Media Center, kemudian ketika masyarakat ada yang bertanya kita tentunya harus dapat menjelaskan Media Center itu apa dan bagaimana penggunaannya.

Kriteria komunikator dari Pemerintah Kota Surabaya harus memiliki pemahaman terhadap isi pesan atau informasi yang akan disampaikan berkaitan dengan isu tertentu. Kredibilitas ilmu pengetahuan diperlukan oleh seorang komunikator dalam hal ini agar sasaran komunikasi mendapat pemahaman yang sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator sebagai sumber atau pihak yang mentransformasikan isi pesan atau informasi.

Sebagai komunikator juga perlu memiliki *ethos* atau kredibilitas. Dalam hal ini komunikator perihal dapat dipercaya dalam pengetahuannya memahami isi pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada sasaran komunikasi. Komunikator yang dikatakan baik dan dapat dipercaya oleh sasaran komunikasi harus mempunyai sebuah daya tarik serta kredibilitas dalam komponen strategi komunikasi (Romadhan et al., 2018). Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Pemerintah Kota Surabaya berupaya untuk menunjuk pihak atau orang yang kompeten dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada masyarakat. Rini Endrin Hindarti menjelaskan:

Tim Media Center awalnya terdiri dari enam orang yang kemudian menyusut menjadi empat orang dan awal masuk Media Center akan ada sebuah pelatihan, misalnya pelatihan mengenai komunikasi, pelatihan bagaimana menangani keluhan karena kami di sini memiliki latar belakang yang berbeda-beda, tidak semua dari lulusan komunikasi.

Selain *logos* dan *ethos*, komunikator juga perlu memiliki *pathos* yang merupakan Emosi atau kedekatan berkaitan keterampilan komunikator untuk mengolah emosi ketika dia berbicara di depan publik, yang bisa mengunggah perasaan khalayak sasaran (Wati, 2017). Dalam hal ini komunikator berupaya untuk

memiliki kedekatan dengan komunikan atau khalayak sasaran komunikasinya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pihak Pemerintah Kota Surabaya, Maorisha Virginia, yang menyampaikan:

Di Kota Surabaya ini memiliki yang namanya KIM yang merupakan kelompok informasi masyarakat. Mereka adalah perwakilan dari tiap masing-masing kecamatan atau kelurahan yang nantinya mereka ini yang menyebarkan informasi kepada warga-warganya. Kelompok Informasi Masyarakat atau KIM ini yang menunjuk dari kelurahan. Jadi ada SK dari kelurahan yang menunjuk KIM ini.

Komuniator dari pihak Pemerintah Kota Surabaya juga menjadikan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sebagai komunikan yang dijadikan sebuah khalayak sasaran. Hal ini dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Surabaya juga dibantu disebarkan melalui kelompok yang di mana anggotanya ditunjuk oleh pihak kelurahan sebagai perwakilan masyarakat yang juga ditujukan kepada masyarakat itu sendiri.

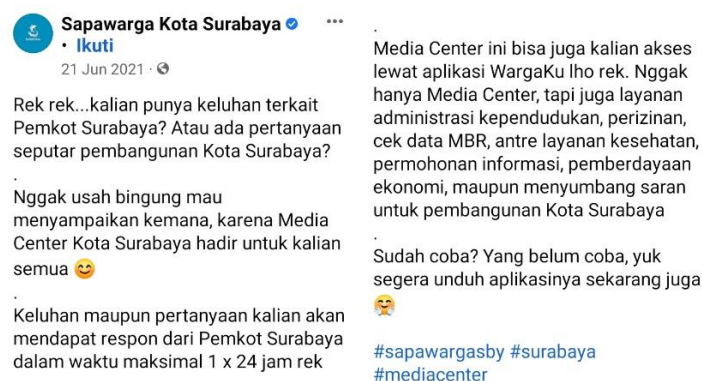
#### Pesan dalam Strategi Pemerintah Kota Surabaya

Setelah komunikator dipilih maka isi pesan sebagai maksud dan tujuan apa yang ingin disampaikan juga penting dalam proses sosialisasi Media Center Surabaya. Soeganda Priyatna (2004) mengungkapkan bahwa agar pesan yang disampaikan dapat sesuai kepada komunikan atau sasaran maka, terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi (Romadhan et al., 2018). Syarat-syarat tersebut yaitu, umum, jelas, bahasa jelas dan sesuai.

Syarat pertama yang harus dipenuhi yaitu pesan bersifat umum, dimana pesan yang disampaikan haruslah yang sering digunakan atau diaplikasikan oleh khalayak sasaran. Dalam wawancara dengan informan Maorisha Virginia, dikatakan bahwa isi pesan dari sosialisasi adalah seperti yang diunggah di media sosial dan berupa *caption* yang juga termasuk pada isi pesan. Secara spesifik Maorisha Virginia mengungkapkan:

Isi pesannya seperti dari apa yang kita posting di media sosial seperti caption saja. Jadi caption yang diposting di media sosial termasuk isi pesan yang tentunya ingin kita sampaikan kepada masyarakat. Nanti *caption* tersebut kan dibaca masyarakat ya.

Terlihat dalam kalimat *caption* yang diunggah dalam media sosial Pemerintah Kota Surabaya menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan bersifat umum. Hal tersebut dapat dilihat pada unggahan media sosial Pemerintah Kota Surabaya.



Gambar 2. Contoh Unggahan Isi Pesan Sosialisasi Media Center via Facebook

Dapat dilihat dari keseluruhan isi pesan yang terdapat dalam caption unggahan di Facebook resmi Pemerintah Kota Surabaya @sapawargasby tersebut, kalimat dalam isi pesan disampaikan menggunakan pemilihan kata yang sering digunakan oleh masyarakat Kota Surabaya. Kalimat yang digunakan bersifat umum sehingga mudah dimengerti oleh komunikan. Selanjutnya, pesan yang disampaikan harus jelas agar pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tidak menimbulkan salah tafsir atau pengertian. Pihak Pemerintah Kota Surabaya, Maorisha Virginia, menyampaikan:

Kami mencoba untuk menjelaskan saja kepada masyarakat, terutama kepada masyarakat yang mengajukan pertanyaan secara langsung kepada kita saat kita turun ke lapangan bertemu masyarakat. Jadi dalam sosialisasi ya kita menjelaskan apa itu Media Center, apa fungsi dan kegunaannya, kemudian bagaimana cara penggunaannya. Kita jelaskan ke masyarakat seperti itu, agar masyarakat mudah memahami jadi secara sederhana saja kita jelaskan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dibuat dengan sesederhana mungkin agar pesan yang dimaksudkan dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat. Penjelasan yang diberikan juga tampak pada *caption* atau isi konten di unggahan media sosial Pemerintah bahwa pesan yang dibuat sudah jelas. Kemudian, bahasa yang jelas di mana bahasa yang digunakan dapat dipahami oleh komunikan atau khayalak sasaran dengan tidak menggunakan istilah yang kurang dipahami oleh komunikan itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat pada unggahan konten Pemerintah Kota Surabaya dalam media sosial. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwasannya bentuk sosialisasi Media Center Pemerintah Kota Surabaya telah menggunakan bahasa yang jelas.

**Media Center**  
Responsif, Integratif, Informatif

Media Center merupakan sistem pengelolaan pengaduan pelayanan publik Kota Surabaya sebagai wadah untuk masyarakat yang ingin menyampaikan pengaduan berupa keluhan, pertanyaan, saran, maupun apresiasi kepada Pemerintah Kota Surabaya.

Bentuk partisipasi diwujudkan berupa keluhan, saran dan masukan pada proses pembangunan Kota Surabaya.

Layanan Media Center bisa diakses melalui akun media sosial resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya yaitu @sapawargasby atau bisa melalui webiste E-Wadul, serta bisa mengirim email ke alamat [mediacenter@surabaya.go.id](mailto:mediacenter@surabaya.go.id)

Layanan ini juga bisa kalian dapatkan di Aplikasi WargaKu. Cukup dengan membuka aplikasi WargaKu, kemudian pilih sub-menu Media Center. Pada menu ini, kalian bisa menambah pengaduan kemudian tambah lokasi dan tambahkan lampiran foto.

Melalui Media Center, masyarakat juga bisa mengetahui sejauh mana tahapan pembangunan yang disusun oleh Pemerintah Kota Surabaya, dapat dilaksanakan sesuai sasaran.

Maksimal dalam waktu 1 x 24 jam, keluhan, saran dan masukan dari masyarakat akan mendapatkan respon dari Pemerintah Kota Surabaya.

**WargaKu**



Gambar 3. Contoh Unggahan Isi Pesan Media Center

Berkaitan dengan kesesuaian dengan pesan yang dikeluarkan dengan tindakan yang dilakukan, Pemerintah Kota Surabaya dalam menyampaikan isi pesan atau informasi kepada masyarakat sudah sesuai. Hal ini dapat dilihat dari *caption* dan isi pesan dalam konten yang diunggah dalam media sosial. Maorisha Virginia menyebutkan bahwa pengaduan yang masuk harus direspon dalam waktu 1x24 jam. Jika lebih dari ketentuan tersebut maka pengaduan akan langsung masuk atau diterima oleh walikota dan Pemerintah Kota Surabaya akan mendapat peringatan dari walikota.

Dapat dilihat bahwa isi pesan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan tindakan yang dilakukan sudah sesuai. Isi pesan atau *caption* tersebut adalah informasi mengenai respon yang diberikan oleh Pemerintah dalam menanggapi pengaduan yang masuk dalam Media Center Surabaya akan segera diproses dalam jangka waktu 1x24 jam. Staf Dinas Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya merespon pengaduan yang masuk secara berkala dengan batas waktu sesuai peraturan yang ada. Pengaduan yang tidak segera direspon oleh pihak Pemerintah Kota Surabaya atau melebihi waktu 1x24 jam akan mendapat teguran dari Walikota Surabaya.

#### Media yang Digunakan dalam Strategi Pemerintah Kota Surabaya

Media merupakan saluran yang digunakan dalam terjadinya proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan. Media komunikasi merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan pesan atau informasi dan dapat diukur menggunakan indikator yang terdiri dari beberapa fungsi media komunikasi (Meirika, 2017). Marshall Mc Luhan menyebutkan bahwa media komunikasi mempunyai 4 fungsi yaitu efektivitas, efisiensi, konkret dan motivatif. Fungsi tersebut dapat dijadikan sebagai syarat utama dalam kriteria media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran.

Efektivitas berkaitan dengan media atau saluran untuk mempermudah kelancaran dalam penyampaian pesan atau informasi. Dalam masalah ini, media sosial dianggap sebagai saluran yang sudah cukup efektif. Maorisha Virginia menjelaskan:

Dalam strategi komunikasi kita ke masyarakat saat ini ya mungkin sosialisasi dari media sosial itu tadi ya. Karena kan memang media sosial efektif ya dalam penggunaannya dan untuk penyampaian informasi ke masyarakat. Untuk Instagram dan twitter sendiri dapat menjangkau masyarakat di usia muda ya. Untuk Facebook sendiri itu lebih kepada bapak-bapak atau ibu-ibu yang menggunakan jadi semunya sebenarnya efektif untuk masing-masing.

Media sosial dijadikan sebagai saluran untuk menjangkau khalayak sasaran sesuai dengan dominasi penggunaannya. Sebagai sebuah contoh, media sosial Instagram dan Twitter dianggap banyak digunakan oleh anak muda sedangkan Facebook lebih cenderung digunakan oleh orang tua. Upaya yang

dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dalam sosialisasi menggunakan media sosial tidak khusus hanya pada satu media saja tetapi juga menggunakan media sosial lain. Secara keseluruhan media sosial dianggap efektif dan efisien dalam menyampaikan sosialisasi atau informasi kepada khalayak sasaran oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Efisiensi sendiri berkaitan dengan syarat media atau saluran guna mempercepat penyampaian dalam sebuah informasi. Dalam konteks ini, media sosial dianggap cukup efisien dalam menyampaikan informasi. Mengenai ini Rini Endrin Hindarti menjelaskan:

Jadi media sosialisasi seperti yang saya kata kan tadi ya mbak, sosialisasi tetap dilakukan melalui media sosial. Sekarang media sosial dapat diposting kapan saja dan masyarakat juga dapat mengakses media sosial pemerintah kapan pun dan missal ada informasi yang perlu kita informasikan ke masyarakat dapat langsung kita poting di media sosial Pemerintah agar dapat dilihat dan dibaca masyarakat.

Upaya yang dilakukan dalam sosialisasi menggunakan media sosial tidak khusus hanya pada satu media saja tetapi juga menggunakan media sosial lainnya. Efisiensi media sosial secara keseluruhan dianggap efisien untuk menyampaikan sosialisasi atau informasi kepada khalayak sasaran. Selain media sosial, kegiatan pemerintahan juga dijadikan sebagai media atau saluran komunikasi untuk mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada masyarakat. Dalam kegiatan pemerintahan seringkali masyarakat menyampaikan pengaduan kepada Pemerintah. Dengan demikian, kegiatan pemerintahan telah mempermudah komunikator untuk memberikan penyampaian pesan yang bersifat abstrak melalui dialog langsung dengan masyarakat.

Fungsi media komunikasi yang selanjutnya yaitu konkret, di mana hal ini berkaitan dengan bahwa media komunikasi akan membantu mempercepat penyampaian informasi atau isi pesan yang bersifat abstrak. Rini Endrin Hindarti menyebutkan:

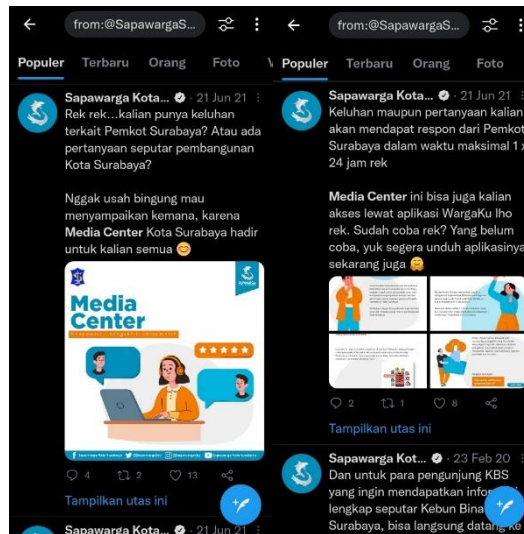
Kita dalam berbagai kegiatan pemerintahan misalnya bansos ke masyarakat, dan kegiatan pemerintahan sebagainya juga kita pasti juga mensosialisasikan Media Center.

Dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemerintahan juga dijadikan sebagai media atau saluran komunikasi untuk mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada masyarakat. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui dialog secara langsung dengan masyarakat. Fungsi media yang selanjutnya adalah motivatif, yaitu bagaimana media membantu penyampaian pesan yang lebih atraktif dan memberikan sebuah pesan atau informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Seperti yang dijelaskan oleh pihak Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan sosialisasi melalui media sosial milik Pemerintah Kota, komentar masyarakat yang berisi pengaduan langsung dilanjutkan atau dimasukkan dalam pengaduan ke Media Center Surabaya untuk diproses.

Selain media sosial, Pemerintah Kota Surabaya juga menggunakan sosialisasi secara langsung melalui kegiatan pemerintahan sebagai sebuah media sosialisasi kepada masyarakat. Pada saat sosialisasi secara langsung juga sering ditemui adanya pengaduan masyarakat. Pemerintah biasanya berusaha untuk menjelaskan dan mengarahkan masyarakat untuk membuat aduan melalui Media Center dengan tujuan agar dapat diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media atau saluran yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial dan melalui kegiatan pemerintahan dianggap dapat membantu penyampaian pesan yang lebih atraktif kepada masyarakat atau khalayak sasaran dan penyampaian informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

Sementara itu, Pemerintah Kota Surabaya secara khusus juga menyampaikan informasi atau sosialisasi informasi di media sosial Twitter melalui akun @sapawargasby. Akun tersebut digunakan Pemerintah Kota Surabaya untuk mengunggah konten-konten sosialisasi Media Center Surabaya.





Gambar 4. Contoh Unggahan Isi Pesan Media Center via Twitter

Media sosial merupakan salah satu media yang dipilih untuk dijadikan sarana sosialisasi tentang Media Center kepada masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya unggahan di media sosial Instagram, Facebook dan Twitter. Unggahan tersebut merupakan salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya di media sosial resmi pemerintah. Konten dalam Twitter tersebut juga diunggah ke media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook.

#### Komunikasikan dari Strategi Pemerintah Kota Surabaya

Komunikasikan merupakan khalayak sasaran dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pemerintah Kota Surabaya menggunakan media sosial dan kegiatan pemerintah sebagai media atau saluran komunikasi untuk menjangkau khalayak. Komunikasi akan cenderung efektif apabila terjadi sebuah kesesuaian kerangka pengetahuan atau referensi (*frame of reference*) dan latar belakang atau pengalaman (*field of experience*) (Eriend et al., 2018).

Mengenai penetapan komunikasikan, Pemerintah Kota Surabaya mengatakan bahwa sasaran publik Pemerintah Kota Surabaya yaitu semua kalangan masyarakat, yang dilihat dari aspek usia, jenjang pendidikan, dan strata ekonomi. Tetapi untuk Media Center Surabaya memang dikhususkan bagi masyarakat yang telah memiliki Nomor Induk Kependudukan (NIK) atau Kartu Tanda Penduduk (KTP) Kota Surabaya. Tentu saja seperti itu karena menurut Rini Endrin Hindarti, untuk mengakses Media Center Surabaya masyarakat harus *login* dengan menggunakan NIK yang ada pada KTP Kota Surabaya. Hal ini berbeda dengan media sosial milik Pemerintah Kota Surabaya yang dibuka umum sehingga siapa saja bisa mengakses informasi di media sosial tersebut.

#### Efek Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya

Dalam model komunikasi Lasswell, efek berkenaan dengan pengaruh yang diharapkan atau diperoleh oleh sumber pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikasikan). Apabila efek yang timbul pada komunikasikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, berarti komunikasi dikatakan berhasil dan demikian juga sebaliknya. Efek yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan adanya sosialisasi Media Center Surabaya adalah masyarakat dapat lebih sadar terhadap Kota atau lingkungannya. Masyarakat diharapkan dapat mengetahui keberadaan Media Center Surabaya sebagai layanan pengaduan masyarakat yang ditujukan kepada Pemerintah Kota Surabaya. Sementara ini efek yang diharapkan Pemerintah Kota Surabaya masih berbanding terbalik atau belum sesuai dengan yang diharapkan sejak awal. Hal ini terjadi karena sebagian masyarakat belum mendapatkan sosialisasi Media Center seperti apa yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Efek yang diharapkan Pemerintah Kota Surabaya melalui sosialisasi Media Center kepada masyarakat masih belum maksimal. Faktanya, sosialisasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya belum menjangkau masyarakat secara merata. Belum meratanya sosialisasi pemerintah menjadikan strategi komunikasi pemerintah belum berjalan lancar dan optimal. Efek yang diharapkan pemerintah juga belum sepenuhnya terwujud.

Berdasarkan model komunikasi Harold Lasswell, maka strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada masyarakat dapat dijelaskan dengan menentukan beberapa komponen. *Pertama*, orang atau pihak yang ditunjuk sebagai komunikator yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kota Surabaya. Pihak Dinkominfo inilah yang memproduksi isi pesan dan penyampaian informasi dalam sosialisasi Media Center yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pemilihan Dinkominfo Surabaya sebagai komunikator merupakan langkah tepat yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya, karena sesuai dengan kapasitas dan kredibilitas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya yang memiliki tugas melaksanakan kewenangan daerah dalam bidang pengelolaan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta tugas pembantuan pemerintah terutama yang berhubungan dengan pembangunan dan pengembangan sistem informasi, pengelolaan produksi informasi publik dan sebagainya.

*Kedua*, isi pesan yang disampaikan Pemerintah Kota Surabaya dalam upaya mensosialisasikan Media Center Surabaya dirancang dengan sederhana. Dalam hal ini pesan yang diolah dan disampaikan kepada masyarakat menggunakan pemilihan kata yang bersifat umum dan terskesan formal dan informal. Penjelasan dalam proses penyampaian informasi menggunakan bahasa yang jelas tanpa menggunakan istilah yang kurang dipahami oleh komunikan itu sendiri. *Ketiga*, mengenai media atau saluran yang digunakan. Dalam hal ini, media yang digunakan adalah media sosial dan melalui kegiatan pemerintahan. Media sosial dirancang sebagai bentuk sosialisasi secara visual, yaitu dalam bentuk sebuah tulisan maupun gambar yang diunggah di akun media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

*Keempat*, komunikan atau sasaran publik dalam hal ini yaitu masyarakat Kota Surabaya. Secara khusus komunikan dari sosialisasi tersebut adalah masyarakat Surabaya yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) Kota Surabaya. Penyebaran informasi atau pesan kepada masyarakat ini dilakukan oleh Pemerintah juga melalui Kelompok Informasi Masyarakat yang ditunjuk oleh masing-masing kelurahan. Kelompok tersebut diharapkan dapat membantu Pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dari mulut ke mulut atau dalam suatu pertemuan tertentu. *Kelima*, efek yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Sebagai komunikator, pemerintah Kota Surabaya mengharapkan sosialisasi melalui media sosial dan melalui kegiatan pemerintahan dapat menjadikan masyarakat lebih peduli dengan Kota Surabaya dan masukan dari masyarakat akan dijadikan bahan evaluasi oleh Pemerintah Kota Surabaya.

## Penutup

Strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dengan menggunakan media sosial dan kegiatan pemerintahan sebagai media untuk mensosialisasikan Media Center kepada masyarakat dapat dikatakan belum berhasil dalam pelaksanaannya. Setelah sosialisasi dilakukan pada masyarakat ternyata masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Media Center sebagai wadah pelayanan pengaduan masyarakat. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan Pemerintah Kota Surabaya belum tersampaikan dengan baik dan merata kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran atau komunikan.

## Daftar Pustaka

Cahyadi, M. W., Arthana, I. K. R., & Pradnyana, I. M. A. (2020). Pengembangan Media Sosialisasi "Disiplin Lalu Lintas" Unit Dikyasa dengan Animasi Motion Graphic dan Konsep Art Animasi "Studi Kasus: Unit Dikyasa Satlantas Polres Buleleng". *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17(2), 254–264. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPTK/article/view/25950>

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajagrafindo Persada.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Nurmaliza, Herawati, N., Efendi, R. N., & Mulyani, J. S. (2019). Strategi Guru Dalam Mengelola Kelas di Sekolah Dasar. *International Journal of Elementary Education*, 3(4), 439. <https://doi.org/10.23887/ijee.v3i4.21749>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Drsain Riset* (S. Z. Qudsy (ed.); Edisi 3). Pustaka Pelajar.
- Djuyandi, Y. (2014). Efektivitas Sosialisasi Politik Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014 oleh Komisi Pemilihan Umum. *Humaniora*, 5(2), 1202. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3263>
- Eriend, D., Azwar, A., & Asmawi, A. (2018). Analisis Proses Komunikasi Dalam Mencegah Kecelakaan Kerja Di PT. Semen Padang. *Jispo*, 8(2), 16–38. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/article/view/3738>
- Meirika, R. (2017). Pengaruh Media Komunikasi Terhadap Kinerja Bhabinkamtibmas Polres Pekalongan ( Studi Tentang Penggunaan WhatsApp ) Effect of Communication Media on the Performance of Pekalongan Police Bhabinkamtibmas ( Study of Whatsapp Use ). *Advances in Police Science Research*, 1(2), 369–370. <https://www.journal.akademikepolisian.com/index.php/apsrj/article/view/25>
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i1.33>
- Nurhadi, Z. F. (2015). *Teori-Teori Komunikasi Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif* (R. Sikumbang (ed.); Pertama). Ghalia Indonesia.
- Pricahyadi, M., & Ramadani, T. (2019). Strategi Komunikasi Kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta pada Peraturan Gubernur Nomor 110 Tahun 2018. *Jurnal Ilmu Administrasi (JIA)*, XVI(1), 112–126. <https://doi.org/10.31113/jia.v16i1.222>
- Romadhan, M. I., Puspaningtyas, A., & Rahmadanik, D. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Pelestarian Budaya Saronen Kepada Generasi Muda Di Kabupaten Sumenep. *Representamen*, 4(02), 70–78. <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i02.1810>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); 4th ed.). ALFABETA.
- Wati, F. F. (2017). Kemampuan Komunikasi Persuasif Pengelola Museum Provinsi Su- Lawesi Tengah. *Jurnal Online Kinesik*, 4(1), 81–92.