

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA SURABAYA  
MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi di Kantor Bagian Humas Pemerintahan Kota Surabaya)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



**Disusun oleh :**

**ADELIA MASRIFAH CAHYANI**

**NIM. B06215004**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya ;

Nama : Adelia Masrifah Cahyani

NIM : B06215004

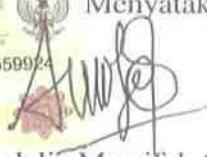
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jalan Menanggal 1 Komplek Peni no. 44 Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ;

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada Lembaga Pendidikan Tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas hasil karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, Maret 2019

METERAI  
TEMPEL  
Menyatakan  
B098BAFF668559924  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
  
Adelia Masrifah Cahyani

NIM. B06215004

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Adelia Masrifah Cahyani

NIM : B06215004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Humas Pemkot Surabaya Melalui Media Sosial

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 29 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



**Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom**

**NIP. 197805092007101004**

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi oleh Adelia Masrifah Cahyani ini telah dipertahankan di depan Tim  
Penguji

Surabaya, 8 April 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,  
  
**Dr. H. Abd. Malik, M.Ag**  
NIP. 197207251991031003

**Penguji I,**

  
**Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom**  
NIP. 197805092007101004

**Penguji II,**

  
**Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si**  
NIP. 195409071982031003

**Penguji III,**

  
**Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I**  
NIP. 197110171998031001

**Penguji IV,**

  
**Pardianto, S.Ag., M.Si**  
NIP. 197306222009011004



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adelia Masrifah Cahyani  
NIM : B06215004  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : [adeliamasrifah08@gmail.com](mailto:adeliamasrifah08@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA SURABAYA

MELALUI MEDIA SOSIAL

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 April 2019

Penulis

( Adelia Masrifah Cahyani)



















sama dengan lembaga lain melalui media sosial antara lain *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Ketiga media sosial ini dipilih karena menurut hasil survei We Are Sosial menyatakan bahwa tiga teratas media sosial yang paling diminati di Indonesia, antara lain adalah *YouTube* 43%, *Facebook* 41%, *Instagram* 38% dari 130 juta jiwa pengguna media sosial di Indonesia. Fungsi dari ketiga media sosial ini terdapat beberapa perbedaan yakni *Facebook* dan *Instagram* digunakan untuk memposting foto atau video singkat dan artikel mengenai kota Surabaya, sedangkan *Youtube* memposting video-video kegiatan di kota Surabaya. Akan tetapi memiliki persamaan, yakni berbagi informasi mengenai program atau kebijakan, aktivitas dan capaian yang diraih oleh Kota Surabaya.

Media sosial terbilang menjadi salah satu media penyebaran informasi yang cukup efektif bagi banyak kalangan. Sehingga tidak jarang, akibat cepatnya penetrasi informasi di media sosial sebuah isu yang belum jelas kebenarannya bergerak liar di luar kendali pihak-pihak yang terkait. Dalam kondisi seperti ini, Humas Pemerintah Kota Surabaya dituntut untuk memiliki kemampuan untuk mengelola media sosial agar informasi-informasi yang berkaitan dengan lembaga penaug dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu humas juga harus mampu mengelola berbagai sumber informasi dan saluran komunikasi secara efektif, agar informasi yang seharusnya diketahui oleh masyarakat dapat di sampaikan kepada publik dengan tepat.

Humas Kota Surabaya sangat memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra Pemerintahan Kota Surabaya. Dilihat dari kinerja yang dimiliki, Humas Pemerintahan Kota Surabaya sangat

bekerja keras dalam memberikan berbagai informasi dan sarana berkomunikasi dengan publik di Kota Surabaya. Humas Pemerintahan Kota Surabaya dalam mengembangkan hubungan yang baik dalam masyarakat dengan cara memberikan informasi secara meluas dan merata kepada masyarakat.

Hal ini menjadi tugas bagi humas Pemerintah Kota Surabaya dalam menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Tetapi citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi pemerintahan. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Dengan begitu banyaknya media sosial yang saat ini dapat kita temui dengan mudah, seorang Humas harus jeli dalam mengidentifikasi media sosial apa yang paling efektif dipergunakan sebagai media relation antara lembaga penanggung jawab dengan publiknya. Penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan citra atau reputasi lembaga dan penyampaian informasi yang tepat kepada publiknya, namun kesalahan dalam penggunaan media sosial juga dapat berakibat fatal. Oleh karena itu pemanfaatan media sosial harus terus dibarengi oleh peningkatan kemampuan dalam hal pengelolaan konten dan strategi kehumasan.

Maka dari itu, strategi komunikasi sangat diperlukan dalam mengelola isi dari media sosial. Dengan berbagai media sosial yang kini menjadi jembatan bagi Humas Pemerintah Kota Surabaya untuk berkomunikasi dengan masyarakat kota Surabaya, peneliti ingin mengetahui secara mendalam











pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center, humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi dalam melayani publik, serta membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Berdasarkan pandangan Edward L. Bernays, pengertian humas meliputi humas pemberi penerangan pada masyarakat, pemberi bujukan kepada masyarakat, serta pemberi bantuan menginterpretasi masalah pada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas pemerintah kota adalah perencanaan atau manajemen dalam komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah kota untuk dapat mencapai suatu tujuan dengan memperhatikan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Dengan adanya strategi komunikasi, Humas Pemkot Surabaya dapat memajemen atau mengelola pesan dengan baik agar pesan dan tujuan yang ingin di sampaikan dapat diterima tepat dengan khalayak sasaran.

## 2. Media Sosial

Straubhaar dan Larose dalam bukunya yang berjudul *Media Now; Understanding Media, Culture and Technology* menyebutkan bahwa era keterbukaan informasi, ditambah dengan berbaurnya teknologi komputer, internet, dan infrastruktur komunikasi digital, pada akhirnya telah mengakibatkan berbaurnya media konvensional (majalah, buku, koran, radio, film, dan televisi) dengan media non konvensional (tv cable, satelit, komputer, tv interaktif, internet dan komunikasi digital). Fenomena berbaurnya teknologi dan media tersebut mereka terminologikan sebagai konvergensi teknologi dan konvergensi media.

Menurut Stewart & Kowaltzke dengan berkembangnya zaman dan kemunculan konvergensi media hal ini menjadi penyebab pula munculnya media sosial sebagai media komunikasi yang kontroversial. Jejaring Sosial membuat setiap orang terhubung, berinteraksi, bersosialisasi dan bergabung dalam sebuah komunitas. Hal-hal tersebut merupakan pengganti terhadap komunitas online. Situs-situs tersebut menjangkau beragam kebutuhan yang luas termasuk hubungan sosial biasa dan hubungan profesional, produk atau servis, hobi, berita, hiburan dan kencana. Beragam jenis situs arsip sosial atau rekaman penyimpanan































dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan”, melainkan hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Dengan begitu, maka pesan sebagai satu-satunya yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator itu sendiri. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga perlu memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi komunikasi ialah:

#### **a. Menyusun Pesan**

Setelah mengenali khalayak dan situasi dilingkungannya, maka langkah dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian, perhatian adalah pengamanaan yang terpusat. Dengan demikian awal

dari suatu efektivitas dalam komunikasi sudah terpenuhi, dimana bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan - pesan yang disampaikan.

Hal ini sesuai dengan AA *Procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau khalayak untuk melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan. Selain AA *procedure* dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).

Dalam masalah ini, *Wilbur Schramm* mengajukan syarat syarat untuk berhasil suatu pesan yang dikutip oleh Anwar Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- 2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.























1. Memastikan bahwa profil lembaga kita dapat tercermin dalam media sosial. Pisahkan antara profil individu dengan profil lembaga.
2. Memastikan alamat web dan kontak person mempergunakan email dinas dan nomor telepon kantor sebagai alternatif apabila media sosial suatu saat error atau tidak dapat diakses.
3. Bergabung dan berpartisipasi secara aktif dalam grup atau forum forum online.
4. Manfaatkan akun baik akun regular maupun *group* atau *fans page* untuk keperluan lembaga, baik untuk menjaga reputasi, menyampaikan program atau kebijakan, menyampaikan capaian atau prestasi, dll.
5. *Update* secara teratur pada media sosial.
6. Perkenalkan akun media sosial yang telah ada baik melalui saluran pribadi maupun saluran kelembagaan.
7. Membuat *chirpstory* dari setiap posting dalam media sosial, kemudian hubungkan ke blog atau website lembaga.
8. *Promote* akun lembaga melalui akun-akun yang memiliki banyak *followers*.
9. Personalisasi permintaan dari publik untuk membangun hubungan baik.
10. Promosikan jadwal kegiatan melalui fitur *Event* seperti dalam *Facebook*.

11. Menggunakan iklan untuk mensosialisasikan *media relations* yang dimiliki lembaga.

Mengingat adanya perbedaan karakteristik antara media sosial dengan media konvensional, maka seorang Humas ketika memutuskan bergabung dengan PR 2.0. harus memahami asas media sosial. Pedoman Penggunaan Media Sosial Instansi Pemerintah yang dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi (PAN-RB) RI menyebutkan 9 asas media sosial yaitu :

1. Faktual, yaitu informasi yang disampaikan melalui media sosial berlandaskan pada data dan fakta yang jelas.
2. Disampaikan melalui media sosial sehingga dapat diakses dengan mudah dan diketahui oleh siapa saja, kapan saja, di manasaja.
3. Mendorong keikutsertaan dan keterlibatan (engagement khalayak dengan cara menerima komentar, tanggapan, dan masukan kepada instansi pemerintah.
4. Interaktif, yakni komunikasi instansi pemerintah yang dilakukan melalui media sosial bersifat dua arah.
5. Harmonis, yaitu menciptakan hubungan sinergis yang saling menghargai, mendukung, dan menguntungkan di antara berbagai pihak yang terkait.
6. Etis, yaitu dengan menerapkan perilaku sopan, sesuai dengan etika dan kode etik yang ditetapkan, serta tidak merugikan orang lain dan menimbulkan konflik.















## 2. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar dan tertua yang ada di Indonesia. Sejak masa awal kemerdekaan hingga saat ini, Kota Surabaya telah mengalami berbagai perubahan sistem pemerintahannya. Pemerintah Kota Surabaya merupakan bagian sistem penyelenggaraan pemerintah daerah di Indonesia yang sesuai dengan UU no 12 tahun 1950. Penyelenggaraan pemerintah Kota Surabaya terdiri atas DPRD Kota Surabaya dan pemerintah Kota Surabaya yang dipimpin oleh seorang walikota, saat ini dipimpin oleh Tri Rismaharini dan didampingi oleh Wisnu Sakti Buana sebagai wakilnya.

Humas Pemerintah Kota Surabaya merupakan satuan unit kerja di bawah naungan Sekretariat Daerah Kota Surabaya. Sebelumnya bagian ini menyatu di bawah Dinas Komunikasi dan Informasi (Dinkominfo) Kota Surabaya namun kemudian berganti menjadi dua bagian yaitu bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Surabaya dan Badan Pusat Penelitian Teknologi Komunikasi (Bappetikom) pada awal tahun 2006.

Kemudian Bagian Protokol terpisah dengan Bagian Humas pada awal tahun 2008. Hingga saat ini Humas yang berada di bawah Sekretariat Daerah berdiri sendiri dan membawahi tiga sub. Bagian yaitu: Sub. Bagian Layanan Informasi, Sub. Bagian Liputan dan Pers dan yang terakhir Sub. Bagian Dokumentasi dan Pelaporan, sedangkan Bagian Protokol tergabung dengan Bagian Umum.























































melalui media sosial bisa diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka temuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

#### **4. Strategi Komunikasi Humas Pemkot Surabaya Melalui Media Sosial**

Dalam menjalankan visi misinya Humas Pemerintah Kota Surabaya bukan hanya sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, humas perlu mengandalkan strategi, yakni agar instansi atau lembaga disukai dan dipercaya oleh khalayaknya. Humas merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan sesuai dengan tujuan yang dikehendaki, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar tujuan lembaga pemerintahan dapat tercapai.

Selain menjadi jembatan penghubung antara lembaga pemerintah kota Surabaya dengan masyarakat, Humas Pemkot Surabaya juga memiliki tugas untuk mengajak atau menyamakan persepsi warganya agar ikut serta dalam mempertahankan visi misi dan program pemerintahan yang ada di kota Surabaya. Dalam upaya mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam membangun Surabaya yang lebih baik, Humas Pemkot Surabaya membuat strategi-strategi agar masyarakat ikut andil di dalamnya.

Dari hasil data yang peneliti lakukan di lapangan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Humas Pemkot Surabaya melalui media sosial, peneliti mendapatkan temuan beberapa faktor utama yang digunakan oleh Humas Pemkot Surabaya dalam membentuk strategi komunikasi melalui sosial media.

### a. Pengelolaan Pesan Melalui Media Sosial

Sebelum melakukan kegiatan berkomunikasi, pengelolaan pesan merupakan hal utama yang wajib diperhatikan. Berhasil tidaknya suatu komunikasi itu dilihat dari keberhasilan pesan yang disampaikan tersebut. Dari hasil penelitian yang peneliti dapat melalui pengamatan maupun wawancara dengan informan, dalam mengelola sebuah konten yang akan di upload di media sosial, Humas Pemkot Surabaya melalui beberapa tahap seperti, rapat dengan tim media sosial untuk membahas mengenai hal apa yang sedang dibutuhkan masyarakat dan juga apa yang di kerjakan oleh Pemerintah Kota. Dalam penyampaian pesan melalui media sosial, Humas Pemkot Surabaya mempertimbangkan banyak hal dan memahami karakter dari komunikan atau masyarakat terlebih dahulu. Informasi yang disampaikan melalui sosial media pun dipilih dan dipilih sesuai dengan karakter dari komunikan.

Untuk mengetahui apa yang sedang tren dan menjadi kebutuhan masyarakat, dalam menyusun pesan selain melakukan rapat dengan tim media sosial, Humas Pemkot Surabaya juga melihat terlebih dahulu bagaimana pasar dari pesan yang akan di sampaikan melalui media sosial. Untuk mendapatkan reaksi atau pendapat dari masyarakat mengenai informasi yang sedang tren dan yang dibutuhkan masyarakat, admin media sosial Humas Pemkot Surabaya melakukan jajak pendapat melalui *instasory* sebelum mengunggah di media sosial. Jika unggahan ini mendapatkan banyak respon dari masyarakat tandanya unggahan ini di butuhkan masyarakat dan dapat menarik perhatian masyarakat.









dekat dengan masyarakat. Setiap media sosial memiliki segmentasi masing dalam penggunaannya. Instagram konten unggahannya adalah potret-potret indah kota Surabaya. Twitter lebih pada informasi tentang kegiatan Pemkot Surabaya, profil kegiatan Walikota dan informasi kegiatan Pemkot. Facebook digunakan untuk share semua unggahan tentang Surabaya dan Youtube untuk unggahan mengenai video-video tentang kota Surabaya. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat bisa lebih memfilter ingin informasi berdasarkan apa yang dibutuhkan.

#### **5. Keunggulan Media Sosial Humas Pemkot Surabaya**

Keunggulan yang dimiliki oleh media sosial humas Pemkot Surabaya adalah bisa memuat segala hal yang berhubungan dengan kota Surabaya tanpa terbatas bidang atau temanya. Jika dibandingkan dengan akun dinas-dinas lain yang hanya memuat sesuai dengan bidang pekerjaannya, tetapi media sosial humas Pemkot Surabaya tidak terbatas dalam menyampaikan berbagai informasi di media sosial, selama informasi yang disampaikan bermanfaat dan tidak melanggar norma rasa dan budaya, informasi tersebut akan di unggah di akun media sosial humas Pemkot Surabaya.

Selain itu di akun media sosial Instagram Humas Pemkot Surabaya memiliki sub tema yang dibahas setiap harinya. *#monaction* untuk hari senin yang memuat video mengenai kota Surabaya, kemudian hari selasa *#Tuelinary* yang membahas tentang kuliner-kuliner khas dan yang unik yang ada kota Surabaya. di haru Rabu ada *#Wedontrends*, tema ini membahas segala hal yang sedang trending dikota Surabaya mengenai



sedang marak di kalangan anak muda dan kegiatan vlog ini lebih banyak dilakukan oleh kalangan anak muda dan dewasa. Sehingga humas Pemkot Surabaya membuat konten Bu Wali ngeVlog sebagai bentuk inovasi baru dan diharapkan pesan yang disampaikan bisa lebih terarah karena pesan tersebut disampaikan oleh Ibu Walikota Surabaya.

Penggunaan tema pada setiap unggahan media sosial Humas Pemkot Surabaya ini bertujuan untuk menghadirkan sisi lain dari kota Surabaya, jadi tidak hanya sekedar memuat mengenai kegiatan pemerintahan kota Surabaya saja. Dengan pengolahan pesan dan penggunaan bahasa yang baik diharapkan informasi yang ingin disampaikan oleh Humas Pemkot Surabaya kepada khalayak bisa berjalan efektif dan di terima oleh masyarakat.

Keunggulan yang dimiliki oleh Media Sosial Humas Pemkot Surabaya yakni terletak pada akun media sosialnya sendiri. Selain mendapatkan centang biru di media sosial Instagram, Facebook dan Twitter. Akun media sosial Instagram milik Humas Pemkot Surabaya merupakan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan nama kotanya langsung dan ada centang birunya. Humas Pemkot Surabaya mengemas sedemikian rupa akunnya agar mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat dengan mengola pesan sebaik mungkin dan menyampaikan informasi berdasarkan fakta dan valid. Hal ini yang membuat media sosial Humas Pemkot Surabaya juara pertama dalam Anugerah Media Humas 2017 kategori media Sosial yang digelar Kementerian Kominfo RI.



pengertian bahwa akun resmi dari media sosial Humas Pemkot Surabaya itu yang ada logo *verified*nya. Bahkan terkadang ada beberapa akun yang juga memprovokasi di kolom komentar unggahan Humas Pemkot Surabaya, tapi selama hal itu masih dalam batas wajar Humas Pemkot Surabaya akan terus memantau respon-respon dari masyarakat.

Sejauh pengamatan yang peneliti lakukan mengenai proses komunikasi Humas Pemkot Surabaya melalui media sosial, peneliti masih belum menemukan hambatan yang begitu signifikan sehingga membuat proses komunikasi ini terhenti dan tidak berjalan semestinya lagi. Selain itu pihak Humas Pemkot Surabaya juga selalu melakukan upaya-upaya untuk meminimalisir segala kendala dan hambatan yang terjadi.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Pada sub bab akan membahas mengenai temuan-temuan yang telah didapatkan di lapangan, baik melalui pengamatan ataupun wawancara dengan informan. Dalam bab ini, peneliti akan membahas temuan yang di dapatkan di lapangan dan di konfirmasi dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Dalam menggali berbagai sumber data dalam mencapai sebuah kesimpulan yang tepat dan obyektif, peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah di temukan di lapangan, seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya.

Dari berbagai data yang ditemukan di lapangan dan setelah melalui proses analisis berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan dari penelitian tersebut. Berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan di lapangan, peneliti setuju



membantu masyarakat yang masih minim informasi mengenai kota Surabaya bisa dengan mudah mendapatkan informasinya tanpa terbatas ruang dan waktu. Saat ini sudah banyak masyarakat yang semakin Bangga pada Kota Surabaya karena berbagai keberhasilan dan penyampaian pesan yang baik melalui media sosial.

Strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial juga sebagai bentuk ajakan dari Humas Pemkot Surabaya kepada masyarakat untuk terus bangga dan mempertahankan visi misi kota Surabaya dengan segala hal yang dimiliki oleh kota Surabaya. Dengan pemilihan pesan dan media yang menarik dapat menimbulkan perhatian dan kedekatan dari masyarakat yang nantinya memiliki rasa kepercayaan dan persepsi yang baik mengenai Kota Surabaya yang semakin berkembang seperti saat ini.

Kemudian asumsi terakhir dari Teori Ekologi Media yang menyatakan bahwa media menyatukan seluruh dunia itu juga bekerja bila dibandingkan dengan realitas yang terjadi di akun media sosial Humas Pemkot Surabaya. Dengan berbagai prestasi mendunia yang dimiliki oleh kota Surabaya, tidak dipungkiri bahwa *followers* dari akun media sosial Humas Pemkot Surabaya juga ada yang dari luar negeri. Melalui akun media sosial Humas Pemkot Surabaya para Turis asing juga dapat memperoleh informasi mengenai program-program kerja yang ada di kota Surabaya. Selain itu melalui media sosial Humas Pemkot Surabaya ini untuk memberikan wadah kepada masyarakat saling bertukar pikiran mengenai apa yang dirasakan selama menjadi warga kota Surabaya baik yang masih tinggal di dalam Kota Surabaya mau pun diluar kota Surabaya tanpa terbatas ruang dan waktu.







