

## **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

Email. insanromadhan@untag-sby.ac.id

***Abstract:** In developments in the contemporary era, information and communication technology electronically certainly does not escape the use of the internet as one of the main and supporting aspects of government activities. So the Surabaya City Government initiated the Media Center as a form of service for submitting complaints to the people of the City of Surabaya. However, the condition of the people of Surabaya City who live in areas with good development of information and communication technology electronically is inversely and not in harmony with the many people in Surabaya who do not know about the Media Center which has existed since 2011 as a service for submitting public complaints. This is of course the duty of the government as a stakeholder to socialize the Media Center as a form of public complaint service. Based on this phenomenon, researchers are interested in knowing the communication strategy of the Surabaya City Government in socializing the Surabaya Media Center with the Community. The method used is a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The results showed that the communication strategy carried out by the Surabaya City Government in Socialize the Media Center Surabaya using social media and government activities as a medium in delivering the Media Center socialization efforts to the public had not been successful. That the message or information conveyed by the Surabaya City Government has not been conveyed properly and evenly to the public as the target audience or communicant.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Socialization, Media Center*

**Abstrak:** Dalam perkembangan 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. Maka Pemerintah Kota Surabaya menggagas Media Center sebagai bentuk layanan penyampaian pengaduan masyarakat Kota Surabaya. 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. Hal tersebut tentu menjadi tugas pemerintah sebagai pemangku kepentingan dalam upaya mensosialisasikan Media Center sebagai bentuk pelayanan pengaduan masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya Kepada Masyarakat. Adapun metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah kota Surabaya dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya menggunakan media sosial dan kegiatan pemerintahan sebagai media dalam penyampaian upaya sosialisasi Media Center kepada masyarakat belum berhasil. Bahwa pesan atau informasi yang

disampaikan oleh Pemerintah Kota Surabaya belum tersampaikan dengan baik dan secara merata kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran atau komunikan.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Media Center

### 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. Karena keterbukaan informasi publik juga menjadi salah satu aspek penting untuk mewujudkan *good government* atau penyelenggaraan pemerintahan yang baik. Dalam perkembangan 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 (2014) 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.

Dengan adanya teknologi yang canggih dalam penyebar luasan 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.

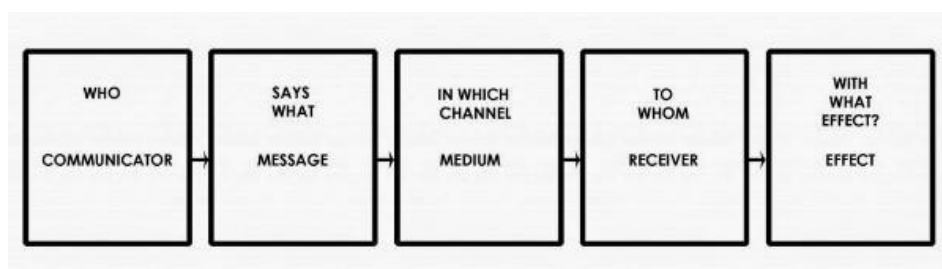
Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada masyarakat Kota Surabaya pada bulan Maret 2022 dilihat dari tingkat pendidikan seperti mahasiswa dan pekerja didapati bahwa masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Media Center Surabaya. Masyarakat Surabaya menjelaskan bahwa Siola Mall Pelayanan 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, dimana 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.

Dari pemaparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi 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 dimana individu belajar menjadi anggota masyarakat (Djuyandi, 2014)

Middleton (1980) 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).

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. Jika diilustrasikan menjadi sebuah gambar adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Komunikasi Laswell

Adanya Media Center yang dimiliki Pemerintah Kota Surabaya sebagai layanan penyampaian pengaduan masyarakat dan menjadi jembatan komunikasi antara *skateholder* Kota Surabaya dengan masyarakat Kota Surabaya untuk mencapai tujuan pembangunan kota oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya Kepada Masyarakat*”.

### Metode Penelitian

Pada setiap penelitian terdapat beragam metode, pendekatan dan jenis penelitian. Dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti 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, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap sebuah organisasi, lembaga atau gejala tertentu (Nurhadi, 2015). Menurut Yin (2009) studi kasus mencakup sebuah studi tentang suatu kasus dalam kehidupan yang nyata, dalam sebuah konteks atau *setting* kontemporer (Creswell, 2015).

Jenis data dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif ini yaitu 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 terdapat tiga hal yang dapat dilakukan agar dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku analisis dan hal tersebut adalah reduksi data, penyajian data, penggambaran kesimpulan atau verifikasi (Husein et al., 2021). 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 peneliti telah melaksanakan 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. Berdasarkan wawancara dengan informan bahwa 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.

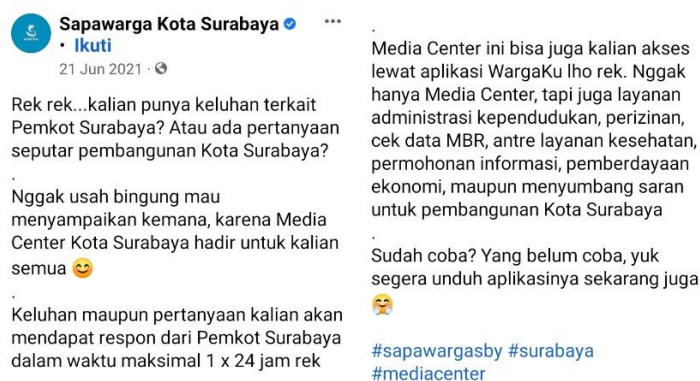
Sebagai komunikator juga perlu memiliki *ethos* atau kredibilitas. Dalam hal ini komunikator perihal dapat dipercaya dalam pengetahuannya memahami isi pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada sasaran komunikasi. Komunikator yang dikatakan baik dan dapat dipercaya oleh sasaran komunikasi harus 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. Kemudian *pathos* merupakan Emosi atau kedekatan berkaitan keterampilan komunikator untuk mengolah emosi ketika dia berbicara di depan publik, yang bisa mengunggah perasaan khalayak sasaran (Wati, 2017). Komunikator dari pihak Pemerintah Kota Surabaya juga menjadikan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sebagai komunikasi yang di jadikan sebuah khalayak sasaran agar pesan atau informasi yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Surabaya disebarkan melalui kelompok yang dimana anggotanya ditunjuk oleh pihak kelurahan sebagai perwakilan masyarakat.

### **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 komunikasi 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, A.Md.Kom. dikatakan bahwa isi pesan dari sosialisasi yaitu seperti apa yang di posting dalam media sosial dan berupa caption yang juga termasuk pada isi pesan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh informan di atas, terlihat dalam kalimat caption yang diposting dalam media sosial Pemerintah Kota Surabaya menunjukkan

bahwa pesan yang disampaikan bersifat umum. Dapat dilihat caption dalam postingan berikut ini:



Gambar 2. Contoh Unggahan Isi Pesan Sosialisasi Media Center

Dapat dilihat dari keseluruhan isi pesan yang terdapat dalam caption postingan 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 dimana agar pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tidak timbul salah penafsiran atau pengertian. Dari hasil wawancara oleh kedua informan utama 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 postingan 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 postingan 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





Gambar 3. Contoh Unggahan Isi Pesan Media Center

Sesuai berkaitan dengan kesesuaian dengan pesan yang dikeluarkan dengan tindakan yang dilakukan. Pemerintah Kota Surabaya dalam menyampaikan isi pesan atau informasi kepada masyarakatnya sudah sesuai, hal ini dapat dilihat dari caption dan isi pesan dalam konten yang diunggah dalam Media sosial. 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. Melalui hasil wawancara dan observasi dilapangan, dapat dilihat bahwa staf Dinas Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya merespon pengaduan yang masuk secara berkala.

### Media yang Digunakan Dalam Strategi Pemerintah Kota Surabaya

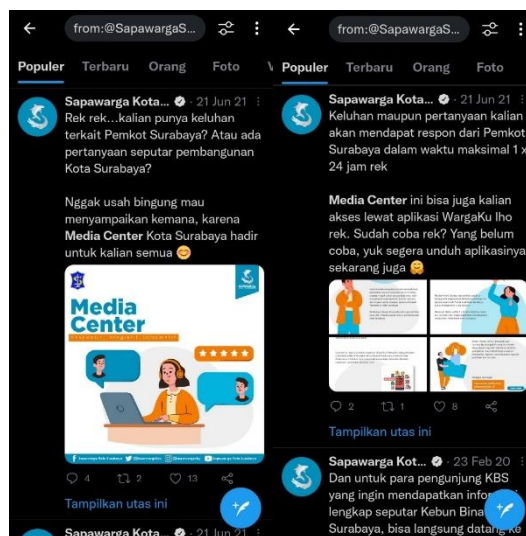
Media merupakan saluran yang digunakan dalam terjadinya proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan. Media komunikasi merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan pesan atau informasi dan dapat diukur menggunakan indicator 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.

Setiap media sosial dijadikan sebagai saluran untuk menjangkau khalayak sasaran sesuai dengan para pengguna yang dimana media sosial Instagram dan Twitter dianggap banyak digunakan oleh anak muda sedangkan Facebook lebih cenderung orang tua sebagai

penggunanya. Upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dalam sosialisasi menggunakan media sosial tidak khusus hanya pada satu media saja tetapi juga menggunakan media sosial lainnya. Media sosial secara keseluruhan dianggap efektif dan efisien untuk menyampaikan sosialisasi atau informasi kepada khalayak sasaran oleh Pemerintah Kota Surabaya. 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 maka, komunikator yang saat melaksanakan kegiatan pemerintahan telah mempermudah komunikator untuk memberikan penyampaian pesan yang bersifat abstrak melalui dialog langsung dengan masyarakat.

Media atau saluran yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial dan melalui kegiatan pemerintahan dianggap dapat membantu penyampaian pesan yang lebih atraktif dengan masyarakat atau khalayak sasaran dan dalam penyampaian informasi dapat dipertanggungjawabkan.

observasi terhadap konten yang diunggah oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan nama akun @sapawargasby, nama akun tersebut digunakan Pemerintah Kota Surabaya untuk semua akun media sosial Pemerintah, berikut postingan konten sosialisasi Media Center Surabaya dalam media sosial @sapawargasby:



Gambar 4. Contoh Unggahan Isi Pesan Media Center

Sumber: Twitter

Dapat dijelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu media yang dipilih untuk melakukan sosialisasi tentang Media Center kepada masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya postingan di media sosial Instagram, Facebook dan Twitter. Postingan tersebut merupakan salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya di media sosial resmi pemerintah. Konten dalam Twitter tersebut juga diposting 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 pemerintahan sebagai media atau saluran komunikasi untuk menjangkau khalayak sasaran. Komunikasi akan cenderung efektif bila terjadi sebuah kesesuaian kerangka pengetahuan atau referensi (*frame of reference*) dan latar belakang atau pengalaman (*field of experience*) (Eriend et al., 2018). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa komunikasikan dalam sosialisasi Media Center, yaitu seluruh masyarakat Kota Surabaya. Dari masyarakat yang telah atau pernah menggunakan Media Center dianggap sebagai komunikasikan yang ikut menyebarkan informasi mengenai Media Center.

### **Efek dari 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). Bila 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 yaitu, 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.

Dari efek yang diharapkan oleh komunikator yaitu Pemerintah Kota Surabaya masih berbanding terbalik atau belum sesuai dengan yang ada di masyarakat. Ketika peneliti melakukan sebuah observasi kepada masyarakat Kota Surabaya, dimana pernyataan masyarakat di lingkungan tempat tinggal informan dijelaskan bahwa, mereka belum mendapatkan sosialisasi Media Center seperti apa yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak pemerintah dan dikonfirmasi kepada masyarakat bahwa efek yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan mensosialisasikan Media Center kepada masyarakat pada kenyataannya masih belum maksimal. Dimana sosialisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya belum menjangkau masyarakat secara merata. Belum meratanya sosialisasi pemerintah menjadikan strategi komunikasi pemerintah belum berjalan lancar dan optimal. Efek yang yang diharapkan oleh pemerintah belum sepenuhnya terwujud.

Berdasarkan model komunikasi Harold Lasswell, maka strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada masyarakat yaitu, pada komponen yang 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 kota Surabaya. Pemilihan Dinkominfo Surabaya sebagai komunikator merupakan langkah yang tepat yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya, karena sesuai dengan kapasitas dan kredibilitas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya yang mempunyai sebuah tugas melaksanakan kewenangan daerah dalam bidang pengelolaan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta tugas pembantuan Pemerintah yang dalam setiap kegiatannya berhubungan dengan pembangunan dan pengembangan sistem informasi, Pengelolaan Produksi Informasi Publik dan sebagainya.

Pada komponen yang kedua, isi pesan apa yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam upayanya 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. Komponen ketiga yaitu mengenai media atau saluran yang digunakan yaitu, melalui penggunaan media sosial dan melalui kegiatan pemerintahan. Media sosial dirancang sebagai bentuk sosialisasi secara visual melalui sebuah tulisan maupun gambar yang di unggah dalam media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

Komponen yang keempat yaitu, komunikan atau sasaran publik dalam hal ini yaitu masyarakat Kota Surabaya. Secara khusus komunikannya 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 dimana kelompok tersebut termasuk dalam komunikan atau khalayak sasaran dari sosialisasi Pemerintah Kota Surabaya. Kelompok tersebut diharapkan dapat membantu Pemerintah untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dari mulut ke mulut atau dalam suatu pertemuan tertentu.

Komponen yang kelima yaitu, efek yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya yang tentunya sebagai komunikator mengharapkan dengan adanya sosialisasi menggunakan media sosial dan melalui kegiatan pemerintahan dalam upaya mensosialisasikan Media Center Surabaya 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 oleh 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 oleh Pemerintah Kota Surabaya belum tersampaikan dengan baik dan secara 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.