

## MEDIA RELATIONS HUMAS PEMERINTAH KOTA SURABAYA DI MASA PANDEMI

**Sylvester Dwi Prasetyo<sup>1</sup>, Nur'annafi<sup>1</sup>, Ahmadi<sup>1</sup>, Farida<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo  
dwikydaniello@gmail.com

### **Abstract :**

*The government public relations Surabaya city realizes that the role of mass media is very important for city government in obtaining publicity. As a reference for accurate information for the public during pandemic, the implementation of media relations will facilitate government public relations Surabaya city in conducting publicity related to various information and city government policies. So researcher is interested in studying the differences of media relations activities by the government public relations Surabaya city before pandemic and during pandemic in obtaining publicity. This study used a descriptive qualitative method. Primary data collection methods include interviews, observation, and documentation. Some of the data used includes reduction, description, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the government public relations Surabaya city has a tendency to practice the Two-Way Symmetrical model in doing their duties. Media relations activities that run by The government public relations Surabaya city during the pandemic are still being done with some adjustments. Such as press releases, press conferences, press briefings, press interviews, invitations for coverage and media gatherings, which are still being done with a limited number of media and implementing health protocols (wearing masks, keeping a distance and washing hands). The various publicities obtained are the result of the implementation of media relations activities that have been carried out optimally by the government public relations Surabaya city during pandemic, although with some adjustments*

**Keywords :** Media relations, Government public relations, Pandemic, Publicity

### **Abstrak :**

Humas Pemerintah Kota Surabaya menyadari bahwa peranan media massa sangat penting bagi pemerintah kota dalam memperoleh publisitas. Sebagai rujukan informasi yang akurat bagi masyarakat di masa pandemi, pelaksanaan media relations akan mempermudah Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan publisitas terkait berbagai informasi dan kebijakan pemerintah kota. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana perbedaan pelaksanaan kegiatan media relations Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan di masa pandemi dalam memperoleh publisitas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi, deskripsi, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Surabaya memiliki kecenderungan mempraktikkan model Two Way Symmetrical dalam menjalankan tugasnya. Kegiatan media relations yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya baik secara penulisan maupun non penulisan di masa pandemi tetap dijalankan dengan beberapa penyesuaian. Seperti kegiatan press release, press conference, press briefing, press interview, undangan peliputan dan media gathering, yang tetap dilakukan dengan jumlah media yang terbatas dan menerapkan protokol kesehatan (memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan). Berbagai publisitas yang diperoleh adalah hasil dari pelaksanaan kegiatan media relations yang telah dijalankan secara optimal oleh pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya di masa pandemi meskipun dengan berbagai penyesuaian.

**Kata kunci :** Media relations, Humas Pemerintahan, Pandemi, Publisitas.

## Pendahuluan

Membina hubungan baik dengan institusi media dengan tujuan memperoleh publisitas dari media, menjadi hal penting bagi perusahaan. *Media relations* adalah tanggung jawab dari PR (*Public Relations*) atau yang juga memiliki istilah lain yakni Humas (Hubungan Masyarakat) yang merupakan bagian dari sebuah organisasi atau instansi pemerintahan. Dengan menjalin hubungan baik dengan institusi media, maka institusi media dapat menjadi mitra dalam mengoptimalkan proses penyampaian gagasan, informasi, dan citra dari suatu instansi kepada publik atau masyarakatnya (Iriantara, 2005).

Pemerintah Kota Surabaya memposisikan diri sebagai sumber informasi yang akurat bagi masyarakat melalui sarana media massa seperti media *digital*, media elektronik maupun media cetak. Demi mendapatkan publisitas dari media massa, maka pelaksanaan kegiatan *media relations* dalam menjalin hubungan harmonis dengan berbagai institusi media tentu tidak lepas dari peranan Humas Pemerintah Kota Surabaya. *Media relations* mempermudah Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan publisitas mengenai penyebaran berbagai informasi terkait kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan yang diterapkan oleh pemerintah kota. Satuan unit kerja Humas Pemerintah Kota Surabaya berada dibawah naungan Sekretariat Daerah Kota Surabaya. Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya terdiri dari 3 Sub Bagian antara lain Sub. Bagian Layanan Informasi, Sub. Bagian Liputan dan Pers dan Sub. Bagian Dokumentasi dan Pelaporan (Humas Pemkot Surabaya, 2021).

Humas Pemerintah Kota Surabaya juga menjalankan berbagai macam kegiatan *media relations* baik penulisan maupun non penulisan. Adapun kegiatan penulisan dalam *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya, seperti *press release* (release berita) dan *advertorial*. Sedangkan kegiatan non penulisan dalam *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya, antara lain *press briefing* (jumpa pers), *press conference* (konferensi pers), *press interview* (wawancara pers), *media gathering* (resepsi media), *special event*, undangan peliputan, dan *press tour*. (Sugiarto, 2019).

Namun Desember 2019 lalu terjadi penyebaran virus flu berjenis *Coronavirus* atau virus corona dari daerah Wuhan, Tiongkok. Penyebab COVID-19 atau *Coronavirus Disease-19* adalah virus SARS-CoV-2 atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*. Dan tanggal 11 Maret 2020, WHO (*World Health Organization*) atau organisasi kesehatan dunia memberikan pernyataan secara resmi bahwa penyakit yang disebabkan COVID-19 sebagai pandemi global (WHO, 2020). Dan melalui Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), pemerintah telah membuat berbagai kebijakan dan melakukan upaya dalam penanganan COVID-19, salah satunya tentang penerapan protokol kesehatan 5M yaitu mencuci tangan menggunakan sabun, menjaga jarak, menggunakan masker, membatasi mobilisasi dan menjauhi kerumunan (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

*Dampak dari COVID-19 berpengaruh secara signifikan terhadap berbagai bidang, termasuk berdampak pada bidang kehumasan (PR)*. Dalam menjalankan aktivitas kehumasannya di masa pandemi ini, Humas Pemerintah Kota Surabaya harus beradaptasi pada situasi pandemi ini dengan tetap mengutamakan keselamatan dalam melaksanakan tugasnya. Kegiatan *media relations* yang sudah dilakukan pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya baik penulisan maupun non penulisan saat sebelum pandemi dan di masa pandemi sebenarnya tidak jauh berbeda, hanya ada beberapa penyesuaian saja. Karena adanya realita pembatasan berbagai aktivitas di lapangan dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat inilah yang menjadi tantangan Humas Pemerintah Kota Surabaya agar tetap mampu mengoptimalkan media massa dalam mendapatkan publisitas meskipun dalam situasi pandemi.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian tentang perbedaan pelaksanaan kegiatan *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan di masa pandemi agar tetap memperoleh publisitas.

## Metode Penelitian

Penelitian tentang pelaksanaan kegiatan *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya di masa pandemi menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode pengumpulan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data-data tersebut dapat berasal dari sebuah naskah wawancara, catatan lapangan, foto-foto, *videotape*, dokumen pribadi, memo atau catatan, dan jenis dokumen resmi lainnya. Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang memiliki prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan suatu keadaan subyek atau objek yang diteliti (seperti seseorang, suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain) berdasarkan fakta yang tampak dan apa adanya di waktu sekarang (Moleong, 2013, p. 11).

Keterlibatan peneliti berupa kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan informasi atau data-data dengan melakukan tatap muka secara langsung antara peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi atau data-data secara mendalam dan lengkap. Dalam melakukan proses *interview* peneliti memiliki panduan *interview* yang berisi susunan pertanyaan atau *interview guide* dan adanya penentuan *key informant* (Kriyantono, 2014, p. 102). Kriteria penentuan *key informant* penelitian ini adalah informan yang mengetahui, melakukan, dan sudah berpengalaman serta terikat secara penuh dalam kegiatan *media relations* yang berada pada lingkup kerja Humas Pemerintah Kota Surabaya. Dalam hal ini yaitu 3 (tiga) Kepala Sub Bagian antara lain Jefry, S.Sos (Kasub Bag Layanan Informasi), Indriatno Heryawan, S.Sos (Kasub Bag Liputan dan Pers) dan Zainuddin Fanani S.H, M.Med.Kom (Kasub Bag Dokumentasi dan Pelaporan). Perincian unit analisis pada penelitian ini mengikuti hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai perbedaan pelaksanaan kegiatan *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan pada masa pandemi sehingga menjadi sarana dalam memperoleh publisitas.

Data yang terkumpul kemudian diolah melalui proses analisis data yang meliputi reduksi, deskripsi dan penarikan kesimpulan data (Sugiyono, 2013, pp. 92-99). Tahapan pertama reduksi data yakni peneliti membuat naskah hasil wawancara berdasarkan urutannya. Tahapan kedua deskripsi data yaitu peneliti mengklasifikasikan data berdasarkan subtema pada pertanyaan penelitian meliputi kehumasan pada Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya, aktivitas Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan di masa pandemi, *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan di masa pandemi, dan karakteristik model *public relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya. Pada tahapan deskripsi ini juga merupakan tahapan dalam menyusun (*display*) data berupa penyajian data terkait perbedaan pelaksanaan kegiatan *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan pada masa pandemi. Tahapan selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dimana peneliti melakukan analisis berdasarkan teori-teori yang relevan sehingga data berkaitan dengan *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya di masa pandemi menjadi kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

## Hasil dan Pembahasan

### Konsep *Public Relations* di Humas Pemerintah Kota Surabaya di Masa Pandemi

Humas pemerintahan memiliki konsep yang berbeda dengan Humas instansi swasta. Humas pemerintahan mempunyai tugas dalam menginformasikan dan menjelaskan kepada masyarakat terkait tindakan dan kebijakan-kebijakan yang ditentukan pemerintah serta mengupayakan terciptanya hubungan baik yang terjalin antara instansi dengan masyarakat (Rachmadi, 1999, p. 78). Berdasarkan hasil wawancara, Humas Pemerintah Kota Surabaya memiliki peran penting karena bertugas menjaga kepercayaan masyarakat (*public trust*) terhadap berbagai informasi terkait kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan yang diterapkan oleh pemerintah kota, juga menjadi sumber informasi yang akurat bagi masyarakat, serta memposisikan diri sebagai penghubung antara pemerintah dengan masyarakat dan *stakeholder*-nya tanpa terkecuali dengan institusi media massa.

*Pandemi COVID-19 membuat dampak yang besar di berbagai sektor salah satunya bidang kehumasan (PR). Humas Pemerintah Kota Surabaya menghadapi dua kondisi dilema dalam menjalankan aktivitas kehumasannya di masa pandemi. Di satu sisi, Humas Pemerintah Kota Surabaya mengemban tugas untuk wajib menyampaikan informasi penting ke masyarakat terkait berbagai kebijakan antisipasi atau pencegahan COVID-19. Namun di sisi lain, juga harus tetap melakukan tugas peliputan di lokasi yang rentan penularan, dimana hal tersebut menjadi susah dan penuh resiko. Sehingga Humas Pemerintah Kota Surabaya harus beradaptasi pada situasi pandemi ini dengan tetap mengutamakan keselamatan dalam melaksanakan tugasnya.*

*"Dimasa pandemi khususnya saat puncak-puncaknya kasus COVID-19, kita menghadapi dua situasi dilema. Di satu sisi, kita mengemban tugas untuk wajib menyampaikan informasi-informasi penting ke publik terkait aturan dan batasan dalam beraktivitas dan bekerja. Namun di sisi lain, kita tetap harus melakukan tugas peliputan di lokasi yang rentan penularan, dimana itu menjadi hal yang susah dan penuh resiko. Intinya, proses harus dijalankan selama pandemi"* (Indriatno Heryawan, S. Sos, 25 Oktober 2021).

Penerapan protokol kesehatan secara ketat inilah yang menjadi tantangan Humas Pemerintah Kota Surabaya agar tetap mampu mengoptimalkan media massa dalam mendapatkan publisitas meskipun dalam situasi pandemi. Sehingga dalam menjalankan aktivitas kehumasannya di masa pandemi, Humas Pemerintah Kota Surabaya melakukan beberapa penyesuaian dengan menerapkan protokol kesehatan dan memanfaatkan media *digital*, seperti kegiatan yang semula dilakukan secara langsung/tatap muka disesuaikan dengan cara daring/*online* seperti melalui aplikasi *zoom meeting*.

*"Di masa pandemi memang ada beberapa kegiatan yang mau tidak mau harus menyesuaikan. Seperti jumpa pers biasanya kita mengumpulkan pers secara langsung, tapi karena pandemi jumpa pers tidak bisa berkumpul dalam ruangan seperti dulu, namun dilaksanakan secara *online* melalui *zoom meeting* tanpa harus bertatap muka/hadir. Selebihnya untuk secara sistem atau pakemnya masih sama"* (Jefry, S.Sos, 25 Oktober 2021).

### Kegiatan *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya di Masa Pandemi

Di masa pandemi, Kota Surabaya melalui Bagian Humas memposisikan diri sebagai sumber informasi yang akurat bagi masyarakat melalui sarana media massa maupun media sosial. Tujuan dari kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya untuk tetap memperoleh publisitas khususnya. Karena dengan banyaknya publisitas yang didapat, Pemerintah Kota Surabaya menjadi lebih mudah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga menghindarkan masyarakat dari banyaknya disinformasi yang beredar.

*"Terlepas dari pandemi atau tidak, tujuan kegiatan *media relations* itu harus terlaksana dengan konsisten. Agar banyaknya publisitas yang didapat dari kegiatan *media relations* bisa*

memberikan *guidance* untuk masyarakat dari disinformasi yang berasal dari berbagai sumber yang belum tentu benar keabsahannya. Maka pemerintah hadir untuk menjadi rujukan informasi yang akurat bagi masyarakat yang membutuhkan, khususnya di masa pandemi ini” (Jefry, S.Sos, 25 Oktober 2021).

Kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh suatu perusahaan maupun instansi memiliki dua jenis kegiatan *media relations* yaitu jenis kegiatan penulisan dan kegiatan non penulisan (Iriantara, 2005). Dari hasil pelaksanaan wawancara oleh peneliti bersama dengan informan, pada dasarnya Humas Pemerintah Kota Surabaya telah menjalankan kegiatan *media relations* baik penulisan maupun non penulisan dengan maksimal sebagaimana mestinya, meskipun terdapat berbagai penyesuaian di masa pandemi. Berikut peneliti sajikan ringkasan dalam tabel tentang perbedaan kegiatan *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan pada masa pandemi:

**Tabel 1**  
**Kegiatan Media Relations Humas Pemerintah Kota Surabaya Sebelum Pandemi dan Masa Pandemi**  
 Sumber: (Peneliti, 2021)

No.	Kegiatan Media Relations Humas Pemerintah Kota Surabaya	Sebelum Pandemi	Masa Pandemi
1.	Release Berita ( <i>Press Release</i> )	Dijalankan (pembagian <i>press release</i> melalui <i>email</i> )	Dijalankan (pembagian <i>press release</i> melalui <i>email</i> )
2.	Konferensi Pers ( <i>Press Conference</i> )	Dijalankan (secara tatap muka di ruang jumpa pers Kantor Humas dan jumlah media tidak dibatasi)	Dijalankan (sebagian secara <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>zoom meeting</i> , sebagian tatap muka di ruang jumpa pers Kantor Humas atau <i>outdoor</i> dengan menerapkan protokol kesehatan dan jumlah media dibatasi)
3.	Jumpa Pers ( <i>Press Briefing</i> )	Dijalankan (secara tatap muka di ruang jumpa pers Kantor Humas dan jumlah media tidak dibatasi)	Dijalankan (sebagian secara <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>zoom meeting</i> , sebagian tatap muka di ruang jumpa pers Kantor Humas atau <i>outdoor</i> dengan menerapkan protokol kesehatan dan jumlah media dibatasi)
4.	Wawancara Pers ( <i>Press Interview</i> )	Dijalankan (secara tatap muka dan jumlah media tidak dibatasi)	Dijalankan (secara tatap muka dengan menerapkan protokol kesehatan dan jumlah media dibatasi)
5.	Undangan Peliputan	Dijalankan (undangan peliputan dibagikan melalui grup <i>Whatsapp</i> Wartawan Pemkot Surabaya dan jumlah media tidak dibatasi)	Dijalankan (undangan peliputan dibagikan melalui grup <i>Whatsapp</i> Wartawan Pemkot Surabaya dengan menerapkan protokol kesehatan dan jumlah media dibatasi, media yang tidak meliput dibagikan <i>press release</i> )
6.	<i>Media Gathering</i>	Dijalankan (kegiatan formal maupun rekreasional dengan jumlah media yang tidak dibatasi)	Dijalankan (kegiatan formal maupun rekreasional di <i>outdoor</i> dengan menerapkan protokol kesehatan dan jumlah media dibatasi)
7.	<i>Special Event</i>	Dijalankan (kegiatan lomba jurnalistik dan fotografi)	Ditiadakan (sebab fokus utama APBD untuk penanganan COVID-19)
8.	Kunjungan ke Kantor Media Massa	Dijalankan (mengunjungi kantor media massa saat institusi media tersebut berulang tahun dan memberikan hadiah seperti tumpeng atau ucapan karangan bunga.)	Ditiadakan (hanya mengirimkan hadiah dan ucapan karangan bunga saja untuk tetap menjalin hubungan yang harmonis)
9.	<i>Press Tour</i>	Dijalankan (kunjungan ke suatu	Ditiadakan (karena sangat beresiko

		daerah/instansi dengan rombongan media/wartawan)	membawa banyak orang ke area publik di masa pandemi)
10.	Iklan ( <i>Advertorial</i> )	Dijalankan (dengan melakukan pembelian ruang untuk dimuat di media massa dengan sejumlah nominal tertentu)	Ditiadakan (sebab fokus utama APBD untuk penanganan COVID-19)

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas tentang perbedaan kegiatan *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan masa pandemi, dapat diketahui bahwa presentase kegiatan *media relations* pada masa sebelum pandemi 100% dilakukan. Sedangkan presentase kegiatan *media relations* di masa pandemi dilakukan sebesar 60%.

### **Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Massa di Masa Pandemi**

Frank Jefkins menjelaskan bahwa Humas harus dapat membangun dan memperbaiki hubungan kerjanya dengan media agar hubungan satu sama lain terjalin dengan baik (Nurudin, 2008). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terkait strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam upaya menjalin hubungan yang baik dengan media massa, peneliti memperoleh hasil bahwa Humas Pemerintah Kota Surabaya menjalankan beberapa strategi, sebagai berikut:

1. *Servicing the media* (memahami dan melayani media)

Dengan memberikan pelayanan kepada media massa melalui wartawan dengan menjadi penyedia informasi berita yang memiliki nilai tinggi. Pihak Humas juga berfungsi sebagai mediator dalam menghubungkan wartawan dengan narasumber yang diinginkan oleh media melalui *press conference*, *press briefing*, *press interview* ataupun melalui *zoom meeting*. Serta selalu menyediakan konsumsi kepada rekan media atau wartawan ketika menghadiri acara yang diadakan seperti *media gathering* ataupun ketika melakukan tugasnya di Kantor Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya.

2. *Establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi instansi agar tetap dipercaya)

Dengan memberikan data-data informasi yang akurat dan terpercaya di mana saja dan kapan saja ketika dibutuhkan oleh media massa atau wartawan.

3. *Supplying good copy* (menyediakan naskah informasi yang baik)

Humas Pemerintah Kota Surabaya menyediakan *press release* atau naskah berita lengkap dengan foto dan video melalui *email* dan grup *Whatsapp* Wartawan Pemkot Surabaya.

4. *Cooperation in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan bahan informasi)

Dengan mengundang sejumlah media atau wartawan melalui undangan peliputan yang dibagikan pada grup Wartawan Pemkot Surabaya via *Whatsapp*. Agar wartawan media massa dapat melakukan *press interview* atau meliput kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Pemerintah Kota yang dihadiri langsung oleh Wali Kota Surabaya. Di masa pandemi, kegiatan tersebut tetap dilakukan dengan melaksanakan protokol kesehatan dengan jumlah media yang terbatas.

5. *Providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)

Dengan memberikan beberapa fasilitas khusus bagi rekan media atau wartawan seperti menyediakan ruangan untuk mengadakan *press briefing* atau *press conference*. Ruangan ini dilengkapi dengan meja dan kursi, AC, pengeras suara dan layar proyektor yang berfungsi untuk mempermudah narasumber dalam menyampaikan materi dan juga mempermudah wartawan dalam menerima informasi dan mengambil gambar. Juga menyediakan ruangan khusus dengan fasilitas seperti AC, *wifi* dan mushola untuk rekan media/wartawan saat melakukan tugasnya di Kantor Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya.

6. *Building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)

Pada masa pandemi, *media gathering* yang dipilih oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya hanya latihan menembak bersama wartawan yang tergabung dalam Pokja Wartawan Pemkot Surabaya.

**Analisis Model *Public Relations Two Way Symmetrical* Menurut *James E. Grunig and Todd Hunt* Humas Pemerintah Kota Surabaya**

PR berperan sebagai mediator antara perusahaan dengan publiknya, sehingga dalam masing-masing pekerjaannya, hubungan antara PR dan media massa pada *two way symmetrical model* (model dua arah simetris) terjalin suatu relasi yang saling mendukung dan saling menguntungkan (Darmastuti, 2012).

Berdasarkan analisis mengenai model *Public Relations* yang dijelaskan oleh *James E. Grunig* dan *Todd Hunt*, dari hasil penelitian ditemukan bahwa praktik kerja Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam menjalankan kegiatan *media relations* mempunyai kecenderungan untuk menerapkan model *two way symmetrical* terhadap media massa. Kecenderungan penerapan model tersebut telah peneliti konfirmasi dengan dibuktikan melalui lima karakteristik model *two way symmetrical* seperti adanya saling ketergantungan dan pembinaan hubungan satu sama lain; ketergantungan dan pembinaan hubungan yang memunculkan kurangnya konflik, perjuangan dan saling berbagi misi; adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami satu sama lain; memiliki konsep kunci mengenai negosiasi; perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi. Model dua arah simetris ini berhasil menimbulkan timbal balik atau efek yang seimbang (*balanced effect*) yaitu adanya kerjasama yang baik dalam hal publisitas. Dimana pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya menjadi penyedia informasi yang memiliki nilai berita tinggi dan media massa sebagai partner dalam memberikan publisitas.

**Publisitas yang didapat Humas Pemerintah Kota Surabaya**

Menurut Lesly, publisitas dipandang mengutamakan kepentingan perusahaan untuk dapat dilakukan peliputan oleh media supaya informasi-informasi strategi atau kegiatan perusahaan dapat tersampaikan secara gratis (Iriantara, 2005). Dalam menjalankan penelitian mengenai *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya di masa pandemi, peneliti memperoleh hasil penelitian bahwa kegiatan *media relations* yang telah dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya memiliki *feedback* atau timbal balik dari media yakni terciptanya publisitas yang muncul di berbagai media massa. Dengan demikian, pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya berhasil dalam memperoleh publisitas di masa pandemi terkait segala informasi dan kebijakan Pemerintah Kota Surabaya.

Salah satu contoh publisitas yang didapat dari media yakni mengenai keberhasilan Pemerintah Kota Surabaya dalam mengendalikan pandemi COVID-19 sehingga asesmen situasi COVID-19 di Kota Surabaya telah turun dari level 4 ke level 1. Hal tersebut dimuat di media elektronik televisi dan dilansir dari tayangan ulang yang peneliti dapat melalui akun media sosial *Youtube channel* resmi KompasTV yang dipublikasikan pada tanggal 17 September 2021 dengan judul pemberitaan "Surabaya Masuk PPKM Level Satu".

**Gambar 1**  
**Pemberitaan Media Televisi mengenai Keberhasilan Pemerintah Kota Surabaya dalam Mengendalikan Pandemi COVID-19**

Sumber: (Akun resmi KompasTV di *Youtube*, Diakses pada 23 Desember 2021)



Berbagai publisitas yang telah diperoleh Humas Pemerintah Kota Surabaya di masa pandemi adalah keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan *media relations* baik formal maupun non formal yang telah dijalankan oleh pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya secara optimal meskipun dengan beberapa penyesuaian di masa pandemi.

## Kesimpulan

Humas Pemerintah Kota Surabaya di masa pandemi memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan masyarakat (*public trust*) terhadap berbagai informasi terkait kebijakan, program dan kegiatan yang diterapkan oleh pemerintah kota. Untuk mendapatkan publisitas terkait berbagai informasi dan kebijakan tersebut khususnya di masa pandemi, Humas Pemerintah Kota Surabaya melakukan kegiatan *media relations* baik secara penulisan maupun non penulisan sebagai strategi dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa. Terdapat perbedaan kegiatan *media relations* Humas Pemerintah Kota Surabaya sebelum pandemi dan di masa pandemi, dimana presentase kegiatan *media relations* pada masa sebelum pandemi 100% dilakukan. Sedangkan presentase kegiatan *media relations* di masa pandemi dilakukan sebesar 60%. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa adaptasi atau penyesuaian dengan menerapkan protokol kesehatan dan memanfaatkan media *digital*, seperti kegiatan yang semula dilakukan secara langsung/tatap muka disesuaikan dengan cara daring/*online* melalui aplikasi *zoom meeting*.

Berdasarkan analisis mengenai model *Public Relations* yang dijelaskan oleh *James E. Grunig* dan *Todd Hunt*, praktik kerja pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam menjalankan kegiatan *media relations* mempunyai kecenderungan untuk menerapkan model *two way symmetrical* terhadap media massa yang dikonfirmasi dan dibuktikan melalui lima karakteristik model *two way symmetrical*. Model dua arah simetris ini berhasil menimbulkan efek yang seimbang (*balanced effect*) yaitu adanya kerjasama yang baik dalam hal publisitas. Berbagai publisitas yang telah diperoleh Humas Pemerintah Kota Surabaya di masa pandemi adalah hasil dari pelaksanaan *media relations* baik formal maupun non formal yang telah dijalankan oleh pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya secara optimal di masa pandemi.



## Daftar Pustaka

- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. 1-207.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rachmadi, F. (1999). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, P. (2019). *Media Relations sebagai Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Mempertahankan Citra Good City Governance*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- WHO. (2020). *Coronavirus Disease (COVID-19)*.