

STRATEGI *PUBLIC RELATION* PEMERINTAH DALAM MEMBANGUN BRANDING TRANS JATIM

¹Felia Inayati Hartono, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³ Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

feliainayatihartono@gmail.com

Abstract

In a government agency, public relations has a very important role in determining the appropriateness of the information to be conveyed to the public. The main function of public relations in government agencies is to create public trust that can build, maintain and maintain a positive image of government. The public relations strategy in carrying out activities to build and develop a good reputation requires branding as a government identity in the form of public service. The East Java Provincial Transportation Service is engaged in public transportation services in overseeing the Trans East Java as an inter-city bus. Public relations which plays a role in comparing Trans East Java services in the pre- and post-operational stages as inter-city public transportation that has adequate facilities in the midst of the existence of other public transportation. Using the Two Way Asymmetric theory with a role as government public relations in achieving organizational goals. The media used can also be accessed by all groups, from Instagram, Twitter and YouTube. The strategy carried out by using two way-asymmetric communication in dealing with the public is currently interacting with external parties in Trans East Java operations.

Keywords: *Public relations, Strategy, Branding*

Abstrak

Pada suatu instansi pemerintah *public relation* memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kelayakan informasi yang akan di sampaikan kepada publik. Fungsi utama *public relation* dalam instansi pemerintah untuk menciptakan kepercayaan publik yang dapat membangun, menjaga dan mempertahankan citra positif terhadap pemerintahan. Strategi *public relation* dalam melakukan kegiatan untuk membangun dan mengembangkan reputasi yang baik diperlukan branding sebagai identitas pemerintahan dalam bentuk pelayanan publik. Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur yang bergerak pada layanan transportasi umum dalam menaungi Trans Jatim sebagai bus antar kota. *Public relation* yang berperan dalam membranding layanan Trans Jatim dalam tahap sebelum dan sesudah operasional sebagai transportasi umum antar kota yang memiliki fasilitas memadai di tengah-tengah keberadaan transportasi umum lainnya. Menggunakan teori *Two Way Asymmetric* dengan peran sebagai *public relation* pemerintah dalam mencapai tujuan organisasi. Media yang digunakan juga dapat diakses oleh semua kalangan mulai dari instagram, twitter dan youtube. Strategi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi *two way-asymmetric* dalam menghadapi publik saat ini melakukan interaksi kepada pihak eksternal dalam operasional Trans Jatim.

Kata kunci: Public relation, Strategi, Branding

Pendahuluan

Public relation memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kelayakan informasi yang akan disampaikan kepada publik. Fungsi utama *public relation* dalam instansi pemerintah untuk menciptakan kepercayaan publik yang dapat membangun, menjaga dan mempertahankan citra positif terhadap pemerintahan. Proses interaksi *public relation* yang direncanakan berlangsung secara berkesinambungan dengan jangka waktu yang lama dan menciptakan opini publik yang dapat mencapai tujuan organisasi secara tepat. Faktor penting adanya *public relation* yaitu menunjang jalannya operasional pemerintah dalam menjalin komunikasi antara pihak internal dan eksternal dengan menyesuaikan kebutuhan publik. Dalam proses ini *public relation* melakukan kegiatan atau aktivitas secara terus-menerus untuk mendapatkan timbal balik sebagai kelangsungan hidup kedua belah pihak (Sulistiani & Wijaya, 2021)

Strategi *public relation* dalam melakukan kegiatan untuk membangun dan mengembangkan reputasi yang baik diperlukan branding sebagai identitas pemerintahan dalam bentuk pelayanan publik. Proses komunikasi yang disusun dan direncanakan oleh *public relation* dengan tujuan memperkenalkan layanan ini menjadi lebih dekat dengan publik (Embun Sari & Ayuh, 2020). Seperti halnya Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur yang bergerak pada layanan transportasi umum dalam menaungi Trans Jatim sebagai bus antar kota. Memiliki *public relation* yang berperan dalam membranding layanan Trans Jatim dalam tahap sebelum dan sesudah operasional sebagai transportasi umum antar kota yang memiliki fasilitas memadai di tengah-tengah keberadaan transportasi umum lainnya.

Pada Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur tepatnya sistem layanan transportasi umum yang berupa bus rapid transit (BRT) yaitu Trans Jatim yang bergerak pada wilayah antar kota/ kabupaten dalam lingkup Jawa Timur. Trans Jatim sebagai pengganti koridor Trans Sidoarjo yang sudah berhenti tidak beroperasi sejak tahun 2020. Transportasi umum ini disambut hangat oleh masyarakat khususnya penumpang bus Trans Jatim yang ingin menikmati perjalanan jauh dengan fasilitas pemerintah yang memadai. Trans Jatim juga menjalin koneksi dengan transportasi lain seperti bus kota regular, Suroboyo Bus, Trans Semanggi Suroboyo dan angkutan penumpang (*feeder*). Maka dari itu peran yang dimiliki *public relation* ini sangat penting untuk membranding Trans Jatim dalam meningkatkan layanan transportasi publik.

Bus Trans Jatim memberikan informasi kepada pihak eksternal dilakukan dengan menggunakan perantara media sosial. Terdapat 70 postingan terkait informasi yang dibutuhkan oleh publik. Trans Jatim juga menyediakan layanan informasi dan bantuan bagi masyarakat yang ingin menyampaikan keluhan penggunaan Trans Jatim dengan menyantumkan link yang dapat di tinjau melalui instagram yang telah dicantumkan outline pengaduan bagi publik yang ingin menyampaikan saran, kritik dan menanyakan informasi. Tidak hanya itu, Trans Jatim memiliki aplikasi penunjang penumpang Trans Jatim yang ingin melakukan berpergian. Aplikasi tersebut difungsikan sebagai wadah terkait berbagai informasi yang dibutuhkan seperti pembelian tiket online, info rute, *AR Shelter, Nearby* Bus dan lain-lain. Fasilitas yang diberikan oleh pihak PR Trans Jatim memiliki kesamaan dengan berbagai transportasi umum yang ada di Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, bentuk komunikasi Trans Jatim dalam membentuk branding transportasi umum untuk memperkenalkan Trans Jatim yang dimiliki pemerintah melalui kegiatan sosial dan perantara sosial media yang digunakan. Keberadaan Trans Jatim yang sudah memiliki banyak partisipan dapat terlihat dari sambutan yang sangat antusias terhadap masyarakat yang ingin menaiki transportasi umum antar kota ini. Public relation Trans Jatim dalam membentuk branding kepada publik dengan memberikan informasi dan bekerja sama

dengan pihak eksternal untuk perancangan operasional Trans Jatim ini. Penulis memilih strategi *public relation* dalam membangun branding Trans Jatim untuk meningkatkan layanan publik karena Trans Jatim merupakan transportasi umum yang baru saja di rilis yang dapat mengantarkan hinggannya antar kota dalam satu wilayah Jawa Timur. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi *public relations* Pemerintah dalam membranding Trans Jatim”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang bisa dilakukan *public relation* untuk mengenalkan kepada publik dengan membranding identitas Trans Jatim sebagai transportasi umum antar kota.. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena penelitian ini berusaha memaparkan dan memberikan fakta terkait peristiwa di suatu lingkungan sosial. Pemilihan metode studi kasus, dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan *public relation* dalam membranding Trans Jatim untuk menciptakan citra baik pemerintah. Studi kasus ini merupakan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan uraian informasi yang komprehensif mengenai berbagai aspek perencanaan Trans Jatim dalam membangun branding kepada publik.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini berusaha memaparkan dan memberikan fakta terkait peristiwa di suatu lingkungan sosial. Peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan strategi yang dilakukan *public relation* pemerintah dalam membangun branding Trans Jatim. Studi kasus ini merupakan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan uraian informasi yang komprehensif mengenai berbagai aspek.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh informan secara langsung. Dalam praktiknya ke lapangan, peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai langsung pihak Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur yang khususnya *public relation* yang mengelola terkait branding Trans Jatim. Sedangkan data Sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu yang di kelola melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet sebagai pelengkap data. Teknik pengumpulan pada penelitian ini dengan berbagai tahap meliputi observasi merupakan proses mengidentifikasi dengan cara pengumpulan data dan informasi yang terjadi melalui pengamatan langsung dilapangan. Penelitian ini dilakukan untuk megamatan perilaku *public relation* pemerintah dalam membangun branding Trans Jatim . Observasi ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan apa yang dilakukan pemerintah dalam memperkenalkan Trans Jatim kepada masyarakat. Wawancara (*Interview*) sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari informan atau narasumber secara langsung dengan melontarkan pertanyaan terkait topik yang dibahas.

Pada penelitian ini akan dilakukan komunikasi secara langsung yaitu wawancara dengan *public relation* Trans Jatim dan masyarakat. Karena komunikasi yang dilakukan *public relation* dengan masyarakat yang memiliki peran penting dalam menentukan proses penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui seberapa paham masyarakat mengetahui keberadaan dan informasi yang telah di sampaikan oleh *public relation* Trans Jatim. dokumentasi adalah pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan sebagai alat pendukung untuk memperoleh data seperti gambar, kutipan, video dan bahan referensi. Dalam kegiatan dokumentasi peneliti berperan untuk mengambil gambar dan kutipan yang akan menjadi pertimbangan dan bukti yang valid apakah informasi itu fakta berdasarkan data yang ada di lapangan

TABEL KRITERIA NARASUMBER

Public Relations Trans Jatim	Masyarakat (penumpang Trans Jatim)
Merancang strategi operasional Trans Jatim	Sebagai orang yang 5 kali menggunakan transportasi Trans Jatim
Bertugas mengelola informasi seputar Trans Jatim	Sebagai orang yang mengetahui kegiatan Trans Jatim dalam memberikan informasi
Bertugas mempublikasikan informasi kepada pihak eksternal	Penumpang Trans Jatim yang merasakan fasilitas dan layanan Trans Jatim

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan kualitatif yang akan memparkan sistematis mengenai data yang sudah di hasilkan dari pengumpulan data yang ada diatas. Teknik ini menggunakan bagan gambar atau analisis data berupa informasi yang mudah dipahami antara lain dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Reduksi Data Data yang di kelola peneliti sebelum terjun secara langsung. Data ini mencakup pada riset yang akan menjadi permasalahan. Reduksi data ditulis dan dianalisis sesuai tema secara sistematis. Pada penelitian ini data yang dihasilkan dari wawancara kepada narasumber sesuai dengan permasalahan yang sebelumnya sudah di amati.

Data yang berisi uraian lengkap dengan menuliskan sebuah tahapan-tahapan yang akan dilakukan dengan terorganisir. Data yang dilampirkan berisi laporan yang lengkap untuk dianalisis. Peneliti membuat laporan dengan data yang lengkap dengan melakukan berbagai tahapan sebelum akhirnya di analisis Peneliti mengevaluasi kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada akhirnya menemukan fakta dengan apa yang telah di teliti. Dalam penelitian ini keabsahan data menjadi sebuah penguat yang dapat memvalidasi data yang telah di peroleh. Setelah melakukan pengumpulan dan menggunakan teknik analisis data perlu adanya pengecekan data/keabsahan dengan mengetahui kebenarannya. Teknik ini dapat dilakukan dengan dua cara antara lain check data (pemeriksaan) dan member check. Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengelolah data serta pengecekan validasi data dari hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya. Hal ini triangulasi sumber dapat digunakan untuk menguji suatu kredibilitas yang dilakukan dengan cara mengecek data yang di terima atau diperoleh melalui beberapa narasumber secara valid bagi peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil uraian mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh pemerintah dalam membangun branding Trans Jatim. Dari hasil wawancara ini kemudian dapat dikatakan beberapa strategi yang dilakukan public relation pemerintah dalam membangun branding Trans Jatim. Teori komunikasi yang peneliti gunakan sangat tepat untuk dilakukan Trans Jatim berkomunikasi dengan penumpang. Menggunakan teori *Two Way Asymmetric* dengan peran sebagai *public relation* pemerintah dalam mencapai tujuan pemerintah. Media yang digunakan juga dapat diakses oleh semua kalangan mulai dari instagram, twitter dan youtube.

Strategi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi *two way-asymmetric* dalam menghadapi publik saat ini melakukan interaksi kepada pihak eksternal dengan memperkenalkan Trans Jatim sebagai transportasi umum antar kota. *Public relation* Trans Jatim dapat menjelaskan dan menyampaikan pesan secara terbuka dengan media yang digunakan, mendengar keluhan masyarakat mengenai layanan Trans Jatim yang perlu di optimalkan lagi dan dapat menciptakan hubungan baik dengan media massa membuat komunikasi dua arah untuk mencapai tujuan. Komunikasi yang dilakukan Trans Jatim kepada masyarakat membentuk keadaan saling memahami satu sama lain.

Strategi komunikasi yang dilakukan Trans Jatim dalam mempersuasi dan memberikan informasi mengenai penggunaan transportasi umum antar kota kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan keuntungan satu sama lain dan dapat mencapai target yang diinginkan dengan tujuan memberikan layanan transportasi kepada masyarakat. Upaya Trans Jatim dalam memberikan pelayanan untuk bisa mempertahankan atau menciptakan citra positif kepada pihak Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur dalam memfasilitasi transportasi umum antar kota.

Perencanaan pihak Trans Jatim dalam mengembangkan layanan transportasi ini akan terus memiliki perubahan untuk kedepannya. Dimana Trans Jatim akan membuka koridor baru yang akan menjangkau masyarakat antar kota yang tidak hanya di lingkup Surabaya-Porong-Gresik melainkan menyebar luas ke wilayah Gerbangkertosusila meliputi Gresik-Bangkalan-Mojokerto-Surabaya-Sidoarjo-Lamongan yang disebut juga Surabaya Raya di wilayah Jawa Timur. Maka dari itu yang diinginkan Trans Jatim dalam merencanakan strategi komunikasi dan layanan agar semua cakupan Jawa Timur dapat menggunakan layanan transportasi ini.

Metode pembayaran yang digunakan Trans Jatim dalam bertransaksi juga termasuk kedalam strategi yang dirancang pihak internal untuk memberikan layanan yang mudah untuk dipahami oleh semua kalangan meliputi pembayaran tunai, Qris, kartu uang elektronik dan Astra Payy. Trans Jatim juga memberikan pelayanan terkait penggunaan kartu pelajar atau mahasiswa sebagai bentuk potongan tarif sebesar 2.500. Hal ini membuat masyarakat memilih untuk menaiki Trans Jatim dibandingkan transportasi lainnya dengan tujuan antar kota

Pada Trans Jatim branding yang dibangun pemerintah dilakukan dengan pendekatan *new-corporate* yang menciptakan hubungan PR Trans Jatim dengan stakeholder bersifat fungsional dan mutualisme (menguntungkan). Hubungan aktifitas yang dilakukan PR Trans Jatim dalam jangka panjang yang berfokus pada tujuan pencapaian yang berkelanjutan. Branding Trans Jatim dalam memperkenalkan transportasi antar kota ini kepada masyarakat dengan menggunakan metode pembayaran yang efisien dengan harga yang terjangkau dibandingkan menggunakan transportasi umum yang lain. Itu juga termasuk pendekatan yang lakukan *public relation* Trans Jatim dalam membangun Branding untuk kesejahteraan dan fasilitas umum yang dapat digunakan.

Trans Jatim dalam membangun branding untuk mendapat citra baik pemerintah dilakukan dengan perancangan kartu member yang dibuat dengan tujuan mensejahterakan dan mendukung penuh UMKM yang ada di koridor I yaitu Surabaya, Porong dan Gresik. Kegiatan yang dilakukan oleh PR Trans Jatim dengan melaunching kartu KARISMA dengan menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal sebagai metode pembayaran Trans Jatim dan potongan harga untuk media partner UMKM yang terlibat. Trans Jatim ingin memberikan dampak baik bagi semuanya baik itu transportasi atau perekonomian masyarakat. *Public relation* Trans Jatim juga dalam rancangan pembuatan koridor baru

yang akan diremiskan taun ini. Bertujuan untuk memperluas lagi transportasi umum antar kota yang dinanungi oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teori two way asymmetric yang telah dilakukan secara langsung di kantor Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur tentang strategi *Public Relation* yang dilakukan pemerintah dalam membangun branding Trans Jatim dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Trans Jatim merupakan transportasi umum yang cukup terbilang baru beroperasi dengan tujuan bus antar kota namun memiliki kualitas *public relation* yang sangat bagus alam memperkenalkan dan membangun branding Trans Jatim sebagai transportasi umum yang dimiliki oleh pemerintah. Memiliki perkembangan yang sangat pesat dan dapat diterima baik oleh semua kalangan pengguna layanan Trans Jatim.
2. Dalam strategi yang dilakukan Trans Jatim merupakan pendekatan yang berhasil menarik masyarakat menggunakan fasilitas pemerintah ini. Dengan begitu tujuan Trans Jatim dalam mengurangi kemacetan antar kota dapat sedikit teratasi. Menerapkan teori komunikasi yang memiliki kepentingan pemerintah untuk mencapai tujuan. Diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui operasional bus Trans Jatim.

Daftar Pustaka

- Apriyani, E., Amrullah, M. N. U. R., & Hatta, H. (2020). *KOMUNIKASI TWO-WAY SYMMETRIC DALAM MENJALIN HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS DENGAN MEDIA (STUDI PADA HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN GOWA)*. 1(3), 501–516.
- Ardianto, E. (2004). Teori dan Metodologi Penelitian “Public Relations.” *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol. 5(No. 2), 231–241.
- Embun Sari, C. P., & Ayuh, E. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, 1(2), 34–41. <https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i2.1107>
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1–10. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm8eddea96e5full.pdf>
- L. Tri Wijaya N, K., Puspita Andriani, D., & Hadi Sulistyarini, D. (2021). Analisis Perancangan “Big Data Framework” untuk Sistem Jaminan Kesehatan Masyarakat (Studi Kasus BPJS Kesehatan Kota Malang). *Journal of Innovation and Applied Technology*, 7(1), 1122–1128. <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2021.007.01.1>
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Sulistiani, T. N. A., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.597>
- Wahyudi, E. (2023). Model-Model Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(5), 903–910. <https://doi.org/10.59004/metta.v1i5.287>