

Manajemen Kesan DINKOMINFO Surabaya Pada *Instagram* Bangga Surabaya Dalam Membentuk Citra Sebagai Media Informasi

**Rey Kevi Windy Vernanda¹, Merry Fridha Tri Palupi², Bagus Cahyo Shah Adhi
Pradana³**

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

keviwindy1234@gmail.com¹, merry.fridha@untag-sby.ac.id², baguspradana@untagsby.ac.id³

Abstract

This study aims to provide an overview of the impression management carried out by the Surabaya City Communication and Information Office on the Instagram Bangga Surabaya platform in forming an image as a medium of information. The theory used in this research is impression management theory using five typologies according to Edward Jones. This study used descriptive qualitative method. The data obtained were sourced from interviews, observations, and photo data collection in the form of published documents. The object of this research is the Department of Communication and Informatics section of Information and Public Communication and Statistics of the City of Surabaya. This study describes how the impression management in the Bangga surabaya Instagram platform is carried out by the Dinkominfo of the City of Surabaya. The results of this study show that the impression management efforts of the Dinkominfo Surabaya on the Instagram platform Bangga Surabaya in forming an image as a medium of information have found that by organizing festivals and helping UMKM namely ingratiation typology, self promotion by showing achievements and showing innovations, exemplification is shown by disseminating information about PMK disease, and intimidation is aimed at conveying information on the response of the Surabaya City Government in handling accidents at Kenpark Surabaya in forming an image.

Keywords : *Impression Management, image, instagram platform*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memberikan bagaimana gambaran manajemen kesan yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika kota Surabaya pada platform Instagram Bangga Surabaya dalam membentuk citra sebagai media informasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori manajemen kesan menggunakan lima tipologi menurut Edward Jones. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh bersumber pada wawancara, observasi, dan pengumpulan data foto berupa dokumen yang dipublikasikan. Objek dari penelitian ini yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika bagian Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik Kota Surabaya. Penelitian ini menggambarkan bagaimana manajemen kesan dalam platform instagram bangga surabaya yang dilakukan oleh Dinkominfo Kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan upaya manajemen kesan Dinkominfo Surabaya dalam platform instagram bangga surabaya dalam membentuk citra sebagai media informasi ditemukannya bahwa dengan menyelenggarakan festival dan membantu para UMKM yakni tipologi ingratiation , self promotion dengan menunjukkan prestasi yang diraih dan menunjukkan inovasi-inovasi, exemplification ditunjukan dengan penyebaran informasi mengenai penyakit PMK , dan intimidation ditujukan dengan penyampaian informasi ketangggapan Pemkot Surabaya menangani kecelakaan di Kenpark Surabaya dalam membentuk

citra.

Kata Kunci : Manajemen kesan, Citra, *Platform Instagram*

Pendahuluan

Bangga Surabaya merupakan sebagai salah satu kanal pelayanan informasi kepada masyarakat yang dilakukan Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya melalui Bagian Hubungan Masyarakat (Humas). Namun pada periode awal Januari tahun 2022 pengelolaan Bangga Surabaya dialihkan ke Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik, Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kota Surabaya. Dalam hal ini sebagaimana semestinya menyesuaikan dengan Struktur Organisasi dan Tata Kerja (SOTK) baru dilingkungan Pemkot Surabaya. Bangga Surabaya ini juga hadir sebagai platform media digital yang menyajikan sebuah informasi yang diberikan adalah informasi pelayanan publik dalam hal ini diharap dapat membangun hubungan baik dengan publik sehingga dengan adanya media informasi ini dapat menaruh kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah. Platform Bangga Surabaya sebagai media informasi ini mencakup kanal media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Podcast* yang langsung terhubung ke *website* Surabaya dan salah satunya Instagram bangga Surabaya yang akan menjadi fokus sebuah penelitian yang akan dilakukan (Humas Surabaya, 2021).

Dalam penyebaran sebuah informasi melalui bagian Humas Pemkot Surabaya yang dialihkan kepada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik, Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kota Surabaya sebagaimana Peraturan Walikota Surabaya Nomor 82 tahun 2021 pasal 15 Peraturan Walikota ini mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2022 yang ditetapkan oleh Walikota Surabaya Eri Cahyadi pada tanggal 21 September 2021. Menurut Peraturan Walikota Surabaya Pasal 9 Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik mempunyai fungsi dalam poin c. pelaksanaan koordinasi dan kerja sama dengan Lembaga dan instansi lain; k. pelaksanaan perencanaan komunikasi public; n. pelaksanaan pembuatan konten local; q. pelaksanaan pemberdayaan dan penyediaan akses informasi bagi media dan Lembaga komunikasi public; w. pelaksanaan pelayanan dan mengolah pengaduan masyarakat; y. pelaksanaan pengelolaan hubungan dengan media (media relations); bb. Pelaksanaan penyiapan bahan perencanaan penyelenggaraan citra positif Pemerintah Daerah (Walikota Surabaya Provinsi Jawa Timur, 2021). Sebagaimana dijelaskan pada poin yang tertera pada Peraturan Walikota Surabaya Nomor 82 Tahun 2021 Dalam penyebaran informasi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Surabaya yang dialihkan kepada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik, Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) ini tidak luput dari Public relations harus mampu menciptakan kesan positif pihak yang diajak berkomunikasi terhadap organisasinya. Kesan diartikan sebagaimana orang lain memandang dan mepersepsi organisasi” (Kriyantono Ph.D, 2014). Dengan jumlah penduduk yang terbilang banyak maka upaya yang dilakukan Pemkot Surabaya dalam mengelola pesan melalui Dinkominfo Surabaya kepada khalayaknya tidak luput dari sebuah manajemen impresi yang dibangun oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik, Dinkominfo Kota Surabaya. Manajemen Impresi sendiri adalah sebuah upaya untuk membangun impresi sebuah khalayak untuk mengekspresikan organisasinya. Dalam hal ini juga dikatakan bahwa impresi perusahaan merupakan strategi sebuah perusahaan untuk mengekspresikan organisasinya di depan publik untuk dapat melihat bagaimana sebuah organisasinya mempunyai sebuah value di hadapan stakeholdersnya (Kriyantono Ph.D, 2014).

Menurut sejumlah penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa manajemen kesan inilah lebih banyak mengkaji tentang manajemen kesan individu contohnya seperti manajemen kesan Instagram mahasiswa unesa (Mahardika Ayu 2019), dan strategi Joko Widodo membentuk manajemen kesan di Instagram (Gita, Yofiendi, Patria 2019). Pada kedua penelitian tersebut manajemen kesan digunakan oleh suatu individu untuk mencapai tujuan

yang ingin dicapai. Manajemen kesan sendiri selalu dalam konteks individu dan jarang menggunakan konteks *non individu*, dalam hal ini pada penelitian Festival Sebagai Media Komunikasi dalam membangun Citra Destinasi Wisata Budaya di Sumenep. Dalam penelitian tersebut sebuah manajemen kesan digunakan untuk bagaimana upaya sebuah organisasi melihat bagaimana upaya yang dilakukan untuk membangun citra melalui festival sebagai media komunikasinya. Dengan kata lain bahwasannya manajemen kesan tidak digunakan hanya dalam konteks individu, tetapi dalam konteks sebuah organisasi. Dalam hal ini manajemen kesan juga dapat diartikan sebagaimana teori *impression management* dalam teori ini seorang *public relations* harus mampu menciptakan sebuah kesan positif pihak yang diajak berkomunikasi terhadap organisasinya. Dalam karya *the presentation of self in everyday life* (Goffman, 1959) Dalam buku tersebut Goffman menjelaskan terfokus pada interaksi sosial yakni setiap orang berkeinginan untuk menampilkan gambaran dirinya atau konsep diri di hadapan khalayak atau orang lain. Dalam hal ini menurut Edward Jones, menyampaikan lima tipologi strategi dalam membangun kesan terhadap public yakni strategi tersebut adalah strategi ingratiation (menyenangkan orang lain), strategi self-promotion (promosi diri), strategi exemplification (sebagai contoh), strategi supplication (self handicapping) dan strategi intimidation (Kriyantono Ph.D, 2014).

Pada teori manajemen kesan ini akan dicapai sebuah tujuan bagaimana manajemen kesan Dinkominfo Surabaya pada platform Bangga Surabaya dalam membentuk citra sebagai media informasi. Untuk mencapai sebuah tujuan yang akan dicapai inilah diperlukan sebuah pengelolaan kesan, perilaku di hadapan public, penggunaan atribut dan lain sebagainya. Dengan demikian manajemen kesan merupakan sebuah upaya mengelola kesan yang dilakukan oleh public agar sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Dalam penyampaian seorang komunikator menggunakan sebuah upaya untuk mengubah kesan dari komunikasi, baik melalui pesan ataupun medianya agar sebuah tujuan dapat tercapai.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam hal ini peneliti menggali secara dalam data mengenai bagaimana manajemen kesan Dinkominfo Surabaya pada platform Bangga Surabaya dalam membentuk citra sebagai media informasi untuk dalam hal ini akan dideskripsikan dalam sebuah narasi. Dalam penelitian ini dipaparkan sebuah gambaran strategi manajemen kesan yang digunakan berdasarkan teori manajemen kesan. Pengumpulan data ini menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh sebuah kedalaman data, pada penelitian didapatkan sebuah informan yakni Bapak Indriyanto sebagai Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Serta Statistik dan Bapak Zainuddin Kepala Seksi Pengelolaan Informasi Publik. Informan tersebut dipilih dikarenakan Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik mempunyai fungsi yakni pelaksanaan penyusunan rencana program kerja dan petunjuk teknis di Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik, pelaksanaan program dan petunjuk teknis di Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik, pelaksanaan koordinasi dan kerja sama dengan lembaga dan instansi lain, dalam hal ini Dinkominfo juga bertanggung jawab akan sebuah pelayanan sebuah informasi kepada masyarakat yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya. Informan berikutnya yakni ditetapkan menggunakan insidental yaitu menentukan informan dengan cara memilih beberapa orang yang mem follow akun Instagram dan berdomisili Kota Surabaya, seperti M.Choiruddin dan Fahrizal. Observasi dan dokumentasi dilakukan dengan mengamati sebuah platform Instagram Bangga Surabaya dalam proses penyampaian sebuah informasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis Miles & Huberman (2007). Dalam metode ini, analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data yang mengumpulkan data hasil wawancara dan

observasi dan memilih data yang akan digunakan. Tahap selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi, seperti kutipan hasil wawancara pada setiap informan. Tahap terakhir adalah verifikasi keabsahan data tersebut dengan menggunakan triangulasi untuk mendapatkan data yang valid sehingga dapat digunakan untuk menarik suatu kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian manajemen kesan Dinkominfo Surabaya dalam upayanya membangun citra sebagai media informasi dalam platform Instagram Bangga Surabaya ditemukan beberapa temuan yakni, "*Jadi kita selain memberikan informasi publikasi melalui release ke media yang ada di kota surabaya kita juga fokus kepada konten-konten yang ada di bangga surabaya contohnya, informasi potensi-potensi satu wilayah yang belum lama soal wisata kalimas.kenapa digaungkan sampai beberapa kali tayangan tentang wisata kalimas karena, salah satu potensi daerah, yang kedua meningkatkan kunjungan wisatawan, juga meningkatkan UMKM dsb*" (Indriyanto Heriawan Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik, wawancara 8 Juni 2022). Dalam paparan diatas menunjukkan bahwa Dinkominfo Kota Surabaya dalam platform media instagram Bangga Surabaya menunjukkan sebuah strategi ingratiation dalam membantu publik dan menghargai publiknya yakni dengan adanya interaksi dengan publik berupa memberitahukan sebuah informasi contohnya seperti wisata baru yang ada di Kota Surabaya wisata kalimas karena menunjukkan bahwa wisata kalimas ini adalah sebuah wisata yang diadakan guna potensi daerah dan meningkatkan UMKM di Surabaya.

Dalam strategi self promotion ini digunakan oleh Dinkominfo dalam penyebaran informasi dengan menampilkan beberapa prestasi yang telah dicapai oleh pemerintah Kota Surabaya, hal-hal yang baik telah dilakukan oleh Dinkominfo terhadap publiknya, dan menampilkan berbagai penghargaan yang telah diperoleh. Selain penghargaan yang didapat oleh Pemerintah Kota Surabaya yang disampaikan di sosial media juga ada beberapa inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan adanya program tebar puluhan ribu benih bandeng untuk program padat karya.

Dinkominfo menggunakan strategi Exemplification dengan adanya tindakan-tindakan suatu penyakit yang sedang marak dikalangan masyarakat yakni Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) maka dari itu tindakan yang dilakukan dengan adanya penyebaran informasi melalui media Instagram tentang langkah- langkah yang dilakukan, dan juga melakukan wawancara secara langsung dengan dokter ahli. Dalam hal tersebut akun Bangga Surabaya ingin menjadikan sebuah akun penyebaran informasi yang layak dicontoh karena melakukan penanganan yang sangat cepat dengan adanya penyebaran penyakit saat ini. Tujuan dari adanya tindakan ini ialah agar mensosialisasikan dan mendiseminasi informasi kepada masyarakat. Dengan adanya penanganan yang sangat cepat dilakukan oleh Dinkominfo Kota Surabaya dengan menerima berbagai aduan yang kemudian akan disampaikan kepada dinas terkait terkait aduan-aduan ke aplikasi khusus e-wargaku maka masyarakat bisa mengadu dan mendapat respon dari situ. Maka strategi supplication tidak dilakukan karena Dinkominfo tidak memiliki keterbatasan dalam membantu publik, meskipun ada kendala pihak Dinkominfo akan berusaha untuk membantu menyelesaikan suatu masalah yang telah dihadapi.

Dalam postingan mengenai kecelakaan yang terjadi di Kenpark Surabaya, Dinkominfo menggunakan strategi intimidation dengan bagaimana cara mengontrol situasi yang sedang darurat seperti yang disampaikan yaitu kasus kecelakaan di taman bermain anak-anak kenpark. Pihak Pemerintah Kota harus gerak cepat menanggapi situasi darurat seperti ini karena menyangkut reputasi penanganan kecepatan pihak Dinkominfo dalam penyampaian informasi mengenai penyelesaian dari pihak Pemerintah Kota Surabaya. dalam hal ini pihak Pemkot juga terus menindak lanjuti kasus hingga tuntas dari memberikan bantuan, dan menindaklanjuti

anak korban. Hal tersebut berkaitan dengan konsep strategi intimidation yakni sebuah organisasi menonjolkan kekuatan atau Power yang dimiliki dalam menarik perhatian masyarakat dalam kecepatan merespons situasi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan teknik kualitatif deskriptif ini yang menggunakan teori manajemen kesani 5 tipologi presentasi diri menurut Edward Jones yang bertujuan untuk menjelaskan perilaku organisasi dalam mempresentasikan dirinya untuk mempengaruhi impresi publiknya. Dalam membentuk citra Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya sebagai media informasi melalui platform Bangga Surabaya ditemukan bahwa mereka melakukan tugas sesuai SOTK baru dengan sebagai pelayanan informasi yang mulanya dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya namun dialihkan kepada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik dalam hal ini menggunakan lima tipologi presentasi diri ditemukannya kesimpulan bahwa dalam platform Instagram Bangga Surabaya Dinkominfo membentuk kesan terhadap publiknya yakni ingratiation sebagai media informasi membentuk citra yang menjadi organisasi yang menyenangkan diwujudkan dalam menyelenggarakan acara festival memberikan kesenangan warga dan membantu para UMKM, self promotion dengan membentuk citra sebagai pihak yang kompeten dengan menunjukkan prestasi yang diraih Pemkot Surabaya dan menunjukkan inovasi-inovasi yang Pemerintah Kota mampu lakukan , exemplification yaitu adanya tindakan Pemkot Surabaya menagani situasi penyakit PMK dengan adanya penyebaran informasi berupa langkah- langkah yang harus dihadapi yang diimpresikan sebagai pihak yang layak dicontoh akibat tidak memprovokasi situasi seperti itu, dan intimidation menjadikan Pemkot sebagai instansi yang memiliki power dengan adanya tindakan yang disampaikan di instagram bangga surabaya tentang kecelakaan Kenpark Surabaya dengan memberikan sanksi kepada pihak kenpark karena teledor dan melihat langsung keadaan korban dan mengevaluasi lebih lanjut. Hal tersebut dapat dilihat dari beragam postingan-postingan yang telah disampaikan di platform instagram Bangga Surabaya berupa video, foto, dan beberapa wawancara dengan informan- informan atas respon yang mereka berikan yang sesuai dengan bidang dalam mengelola platform instagram Bangga Surabaya.

Daftar Pustaka

- Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Humassharepost. (2021). Berikan Akses Informasi pada Masyarakat dengan Media Digital. Humas,Indonesia. <https://humasindonesia.id/ppid/berita/berikan-akses-informasi-pada-masyarakat-dengan-media-digital-319>
- HumasSurabaya. (2021). *Bangga Surabaya*. Humas Pemerintah Kota Surabaya. <https://humas.surabaya.go.id/tentang-kami/>
- Kriyantono Ph.D, R. (2014). Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Jeffry (ed.); 2nd ed.). Kencana.
- Walikota Surabaya Provinsi Jawa Timur. (2021). Peraturan Walikota Surabaya Nomor 82 Tahun 2021 (Vol. 1965). https://jdih.surabaya.go.id/pdfdoc/perwali_2029.pdf
- Romadhan, M. I. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep. Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 1(1), 1-10.
- Widayanti, M. A., & Jacky, M. (2019). Manajemen Kesan Pada Akun Instagram Mahasiswa_Unesa Sebagai Ajang Eksistensi Diri. Jurnal Unesa, 1-5.
- Juniarti, G. (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 116-132.