

Citra Pemerintah Kota Surabaya Pasca Surabaya Menjadi Zona Merah COVID-19 Di Mata Masyarakat Surabaya

Anthony Putra Sumardi, Gatut Priyowidodo, Judy Djoko Wahjono Tjahjo

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

anthonyputra308@gmail.com

Abstrak

Citra organisasi merupakan tujuan paling mendasar dari *Public Relations* yang terbentuk berdasarkan stimulus dan pengalaman dari gambaran perusahaan tersebut. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui citra pemerintah kota Surabaya secara deskriptif. Citra dalam penelitian ini sendiri diukur menggunakan enam dimensi citra yaitu *dynamic, cooperative, business, character, successful*, dan *withdrawn*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *online survey*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengolahan data digunakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan tabulasi silang (*crosstab*). Temuan penelitian ini adalah bahwa citra pemerintah kota Surabaya pasca Surabaya menjadi zona merah COVID-19 dapat disimpulkan positif.

Kata Kunci: Citra perusahaan, pemerintah kota Surabaya, zona merah COVID-19, masyarakat Surabaya.

Pendahuluan

Menurut Jefkins, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan (Jefkins, 1995:19).

Citra adalah *image* yang berarti perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra menjadi salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi yang secara sengaja diciptakan agar bernilai positif (Ardianto, 2004). Frank Jefkins dan Elvinaro Ardianto (2007:117) sendiri menuliskan beberapa citra dibagi menjadi beberapa jenis, salah satunya ada;ah *corporate image*. Citra sendiri dibagi menjadi beberapa dimensi, antara lain: *Dynamic, Cooperative, Business, Character, Successful*, dan *Withdrawn*.

Wabah virus COVID-19 ditetapkan sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (PHEIC). *Coronavirus* sendiri adalah *zoonosis* atau virus yang ditularkan antara hewan dan manusia. Virus dan penyakit ini diketahui berawal di kota Wuhan, Cina sejak Desember 2019. Per tanggal 21 Maret 2020, jumlah kasus penyakit ini mencapai angka 275,469 jiwa yang tersebar di 166 negara, termasuk Indonesia. Meskipun COVID-19 terus menyebar, peranan sebuah negara dan pemerintah dalam mengambil tindakan untuk mencegah penularan lebih jauh sangatlah penting. Hal ini guna mengurangi dampak wabah ini semakin menyebar sehingga lebih mudah untuk mengendalikan penyakit ini.

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo menyatakan bahwa status penyakit ini menjadi tahap Tanggap Darurat pada tanggal 17 Maret 2020. Dalam hal ini, beliau mengeluarkan Keputusan Presiden No. 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona yang diketuai oleh Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Dibentuknya Gugus Tugas ini bertujuan untuk meningkatkan ketahanan nasional di bidang kesehatan; mempercepat penanganan COVID-19 melalui sinergi antar kementerian/ lembaga dan pemerintah daerah; meningkatkan antisipasi perkembangan eskalasi penyebaran COVID-19; meningkatkan sinergi pengambilan kebijakan operasional; dan meningkatkan kesiapan dan kemampuan dalam mencegah, mendeteksi, dan merespons terhadap COVID-19.

Berdasarkan peta risiko yang dirilis oleh covid19.go.id, pemetaan kasus di Indonesia sendiri dibagi menjadi empat kategori zona, yaitu:

1. Zona hijau (wilayah atau daerah yang tidak ada kasus COVID-19)
2. Zona kuning (terdapat beberapa kasus COVID-19 dengan penularan lokal)
3. Zona Oranye (wilayah yang berdekatan dengan zona merah dengan kluster penyebaran kecil)
4. Zona merah (peningkatan kasus COVID-19 yang tinggi, diperlukan protokol kesehatan yang serius)

Pada tanggal 1 Juni 2020, wilayah Surabaya diduga menjadi zona hitam namun 2 Juni 2020, Surabaya resmi ditetapkan sebagai zona merah tua COVID-19. Hal ini dilansir di dalam website infocovid19.jatim.go.id, dengan jumlah kasus yaitu 2.748 pasien. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur Benny Sampirwanto mengklarifikasikan bahwa Surabaya memasuki zona merah tua, bukanlah zona hitam.

Dalam detikHealth.com, diberitakan bahwa Surabaya yang diduga menjadi zona hitam COVID-19, dibantah oleh Gubernur Khofifah Indar Parawansa. Dijelaskan bahwa peta tersebut sebetulnya menunjukkan warna merah tua karena banyaknya laporan terkait jumlah kasus COVID-19.

Dalam sebuah artikel yang dirilis oleh halodoc pada tanggal 4 Juni 2020, juga dijelaskan bahwa Kota Surabaya telah menduduki zona hitam COVID-19. Artikel ini juga menlaskan tentang apa itu zona hitam, dan bagaimana Kota Surabaya bisa menduduki posisi tersebut. Namun juga dijelaskan bahwa Gubernur Khofifah Indar

Pawansa membantah hal tersebut, dan mengklaim bahwa Kota Surabaya menduduki zona merah tua.

Menanggapi hal tersebut, Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini (Risma) menjelaskan mengenai penambahan pasien positif COVID-19 yang meroket di Surabaya. Menurutnya, hal tersebut lantaran pemerintah kota Surabaya masif menggelar rapid test. Dari 311 orang yang positif COVID-19, 48 adalah orang dengan risiko (ODR). "Namun yang ingin saya sampaikan, kenaikan ini karena kita masif melakukan *rapid test* dan kemudian kalau reaktif ditindaklanjuti oleh *swab*. Mungkin bapak ibu sekalian kaget," ujar dia usai rapat koordinasi Analisa dan Evaluasi Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Surabaya bersama jajaran kepolisian dan TNI. (suarasurabaya.net, 2020)

Pemerintah kota Surabaya bersikeras dalam membasmi COVID-19. Pemerintah kota Surabaya periode 2016-2020 yang dikepalai oleh Wali Kota Surabaya Dr (HC) Ir. Tri Rismaharini, M.T, beserta tim sudah melakukan berbagai upaya untuk memutus rantai penularan virus, diantaranya dengan melakukan pelacakan dan pemetaan wilayah secara masif.

Dengan adanya pandemi yang juga melanda Indonesia, khususnya kota Surabaya, maka kehidupan sehari-hari masyarakat Surabaya akan ikut terdampak. Dampak yang dirasakan tersebut mendorong masyarakat untuk dapat menilai apa yang sudah dikerjakan oleh pemerintah kota Surabaya. Dengan ini, penilaian serta tanggapan dari masyarakat membentuk suatu citra tertentu bagi pihak pemerintah kota Surabaya. Adapun responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang sudah pernah membaca berita tentang kota Surabaya pernah menjadi zona merah COVID-19 yang berusia minimal 17 tahun, dikarenakan bahwa responden yang berusia 17 tahun keatas sudah bisa bertanggungjawabkan jawabannya (Hurlock,2003).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan citra. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti adalah jurnal milik Cahayu Wardani mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya tahun 2018 dengan judul Citra Polisi Lalu Lintas Di Mata Masyarakat Surabaya Barat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra polisi di masyarakat adalah positif. Penelitian ini didasarkan atas perbedaan tindakan atau perilaku polisi dulu dan sekarang. Profesionalisme seorang polisi dapat menimbulkan citra positif bagi polisi lalu lintas. Dengan begitu, rasa kepercayaan masyarakat terhadap polisi lalu lintas akan terjalin dengan baik.

Penelitian lain juga dilakukan dengan judul. Citra KVH Specialty Coffee Shop Di Mata Konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Joanda (2016) mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Teori yang digunakan adalah teori citra, dimana teori ini juga digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil bahwa KVH Speciality Coffee Shop memiliki citra yang positif di mata konsumen.

Penelitian lainnya yang serupa dilakukan oleh Sisilia Herlina mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi dengan judul Strategi Komunikasi Humas

Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai tujuan Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi, kemampuan dan keahlian yang profesional dalam bidang Public Relation.

Sehingga fenomena komunikasi yang menjadi rumusan masalah disini adalah bagaimana citra pemerintah kota Surabaya pasca Surabaya menjadi zona merah COVID-19 di mata masyarakat Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Corporate Public Relations

Pengertian *Corporate Public Relations* menurut Elvi Juliansyah adalah : “ Kegiatan dari program-program yang menimbulkan citra baik perusahaan kepada publiknya melalui komunikasi informatif, edukatif dan persuasif sehingga menimbulkan kepercayaan, simpatik, dan empatik dengan memberikan kesan yang dapat diterima publiknya “(Juliansyah, 2000:2).

Adapun fungsi-fungsi *Coporate Public Relations* menurut Effendy (Effendy, 1993:35), adalah sebagai berikut :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan pada moral dan perilaku yang baik.

Corporate Public Relations berfungsi untuk mengatur manajemen humas dalam suatu perusahaan. Misi dari *Corporate Public Relations* sendiri adalah untuk mendukung *Corporate Objective* yang sudah direncanakan dalam *Corporate Plan*. Dalam hal ini, *Corporate Public Relations* memiliki peran sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
2. Membina hubungan yang positif antar karyawan (employee relations) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh budaya perusahaan (corporate culture) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, serta profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Citra

Definisi citra disampaikan oleh beberapa ahli. Menurut Jefkins, citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang sesuai dengan terhadap keberadaan berbagai kebijakan yang dilakukan oleh personil-personil atau jasa-jasa dari suatu perusahaan atau organisasi dalam berbagai kebijakan personalia atau layanan yang

ada dalam organisasi atau perusahaan. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi publik tentang pengalaman komunitas sendiri, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan perusahaan, sehingga mencerminkan semua aspek dari fasilitas dan layanan perusahaan (Jefkins, 1995:19).

Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins dan Elvinaro Ardianto (2007:117), menuliskan beberapa jenis citra sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana public eksternal memberi dugaan (citra) dalam melihat sebuah manajemen perusahaan.
2. *The current image* (citra yang masih hangat), yaitu citra diperoleh public eksternal, berdasarkan pengalaman atau minimnya informasi dan pemahaman publik eksternal terhadap suatu perusahaan. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu suatu citra yang ingin dibentuk oleh manajemen kepada public eksternal dengan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diimplementasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *Corporate Image* (citra Perusahaan), yaitu sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan
5. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya juga ikut serta dalam membentuk citra tertentu yang belum tentu seragam dan ekuivalen dengan citra organisasi tersebut secara keseluruhan.

Corporate Image

Menurut M. Linggar Abggoro dalam buku Teori & profesi Kehumasan (2001:59-68), citra perusahaan adalah citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar soal produk dan jasa yang diberikan. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau kisah kejayaan, kesuksesan finansial, kesuksesan ekspor, hubungan industrial yang baik, reputasi menciptakan lapangan kerja besar, kemauan memikul tanggung jawab sosial, komitmen. tentang pengadaan penelitian dan sebagainya.

Dimensi Citra

Sebuah organisasi memiliki citra yang dibagi menjadi beberapa dimensi. Fill (1999) menuturkan bahwa terdapat enam dimensi citra, antara lain:

1. *Dynamic*
Yaitu organisasi atau perusahaan harus dinamis (menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif, dan berorientasi pada tujuan) Dimensi dinamis mencakup beberapa hal, yakni: *Attention-getting, Pioneering, Active, dan Goal-oriented*.
2. *Cooperative*

Yaitu sebuah organisasi atau perusahaan harus mampu bekerjasama (ramah, disukai publik, membuat senang publik, memiliki hubungan baik dengan publik). *Cooperative* mencakup beberapa hal, yaitu: *Well-liked*, *Eager to please*, dan *Friendly*.

3. *Business*

Yaitu sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki karakter bisnis (bijaksana, derdas, persuasif, dan teorganisir dengan baik). *Business* mencakup beberapa hal, yakni: *Shrewd*, *Persuasive*, *Wise*, dan *Well organized*

4. *Character*

Yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang baik harus memiliki karakter yang baik pula (etika yang baik, reputasi baik dan terhormat). *Character* meliputi beberapa hal, yaitu: *Reputable*, *Respectable*, dan *Ethical*

5. *Successful*

Yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dan memiliki rasa percaya diri. *Successful* meliputi beberapa hal, yaitu: *Financial performance*, dan *Self-confidence*.

6. *Withdrawn*

Yaitu organisasi atau perusahaan harus mampu menahan diri, menjaga rahasia, dan berhati – hati. *Withdrawn* mencakup beberapa hal, antara lain: *Aloof* , *Secretive*, dan *Cautious*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Kriyantono (2006:59) menyampaikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan suatu masalah atau peristiwa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *online survey*. Metode ini akan menggunakan sarana atau alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data. Hal ini dilakukan agar penelitian ini dapat berjalan secara sistematis dan dipermudah oleh alat bantu tersebut, yaitu angket / kuesioner (Kriyantono, 2006). Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang ditujukan dan harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006). Tujuan digunakan metode survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Peneliti mengukur citra dengan menggunakan enam dimensi citra milik Fill (1999), yaitu: *Dynamic*, *Cooperative*, *Business*, *Character*, *Successful*, dan *Withdrawn*.

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya di atas 17 tahun. Berdasarkan data oleh BPS pada tahun 2019, jumlah populasi penduduk Surabaya di atas 17

tahun adalah 2.206.505 jiwa. Sedangkan penarikan sampel dilakukan berdasarkan indikator seperti apa sampel harus mereka yang berdomisili di Surabaya dan mereka yang pernah membaca, mendengar dan atau melihat berita bahwa Surabaya telah resmi menjadi zona merah COVID-19.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling & accidental sampling*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengertian *purposive* menurut Sugiyono (2018: 138) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* tergolong dalam jenis *non-probability sampling* yang artinya tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi. *Accidental sampling* atau sampling secara kebetulan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau mudahnya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan catatan orang tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang sudah berusia 17 tahun keatas, dan sudah pernah membaca berita bahwa Surabaya pernah menjadi zona merah COVID-19.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu melalui metode online survey. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam metode ini nantinya digunakan suatu instrumen yaitu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data yaitu angket berupa kuesioner. “Metode kuesioner adalah berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan, kemudian pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, dan selanjutnya dibagikan kepada responden untuk diisi. Peneliti menggunakan angket langsung tertutup yang menyediakan alternatif jawaban untuk diisi oleh responden” (Bungin,2005,p50). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang relevan dari responden yang akan diberikan kepada masyarakat Surabaya.

Analisis Data

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan Skala Likert dalam menganalisis data. Skala Likert banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal dengan kategori jawaban sebagai berikut (Silalahi, 2009. P.229-230). Dalam mengolah jawaban responden, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur citra pemerintah kota Surabaya pasca Surabaya menjadi zona merah COVID-19 di mata Surabaya, dimana dalam kuesioner ini, daftar pertanyaan memiliki lima kategori jawaban, dengan pemberian angka sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Skor dari jawaban yang telah didapatkan, akan diproses melalui rumus interval distribusi data, dimana bahwa jika nilai *range* 1 sampai < 2,33 mengacu ke citra negatif, *range* 2,34 sampai < 3,66 mengacu ke citra netral, dan *range* 3,67 sampai 5 mengacu ke citra positif.

Temuan Data

Tabel 1. Mean Citra

Citra	Mean
<i>Dynamic</i>	4.02
<i>Cooperative</i>	3.97
<i>Business</i>	3.80
<i>Character</i>	3.97
<i>Successful</i>	3.80
<i>Withdrawn</i>	3.83
Average	3.89

Tabel diatas berisi tentang skor mean yang diperoleh dari setiap dimensi pengukur citra, serta nilai mean total dalam dimensi pengukur citra. Hasil yang diperoleh antara lain, dimensi *dynamic* mendapatkan skor mean 4,02, dimensi *cooperative* mendapatkan skor mean 3,97, dimensi *business* mendapatkan skor mean 3,80, dimensi *character* mendapatkan skor mean 3,97, dimensi *successful* mendapatkan skor mean 3,80, dan dimensi *withdrawn* mendapatkan skor mean 3,83. Semua skor mean dari setiap dimensi yang diperoleh berhasil melewati angka minimum untuk dikatakan sebagai citra positif, yaitu angka 3,67. Berdasarkan skor yang diperoleh di setiap dimensi citra, maka setelah melalui perhitungan selanjutnya, diperoleh skor mean secara keseluruhan pada penelitian kali ini adalah 3.89.

Sub temuan data

Jika Anda ingin membagi temuan data dalam bentuk sub temuan data, maka silahkan Anda membuat sendiri sub temuan data sesuai dengan konteks penelitian Anda. Jangan lupa untuk style penulisan sub bab yang sesuai dengan yang ada di bagian Tinjauan Pustaka.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil diatas, nilai rata – rata tertinggi diperoleh pada indikator *dynamic*, yaitu di angka 4.02. Pada dimensi ini, hal yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana sebuah organisasi menjadi pencetus, penarik perhatian, aktif, dan berorientasi pada tujuan. Sesuai dengan teori yang digunakan sebagai dimensi pengukur citra oleh Fill (1999) yang mengemukakan bahwa suatu organisasi dapat memiliki citra positif apabila organisasi tersebut menstimulasi minat publik eksternal untuk menarik perhatian mereka, mencetuskan hal – hal baru yang membuat mereka berbeda dengan organisasi yang lain, memiliki tingkat keaktifan yang tinggi dalam menjalankan program mereka, dan memiliki target dan melakukan usaha yang keras dalam mencapainya..

Menurut Jefkins, citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang sesuai dengan terhadap keberadaan berbagai kebijakan yang dilakukan oleh personil-personil atau jasa-jasa dari suatu perusahaan atau organisasi dalam berbagai kebijakan personalia atau layanan yang ada dalam organisasi atau perusahaan

(Jefkins, 1995:19). Hal ini sesuai dengan penjelasan dimensi dimensi *dynamic* dimana citra sebuah organisasi digambarkan melalui berbagai kebijakan yang dilakukan oleh personil – personil nya, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemerintah kota Surabaya. Sehingga masyarakat cenderung menyikapi secara positif pada dimensi cenderung menyikapi secara positif pada dimensi *dynamic*.

Terbentuknya citra positif pemerintah kota Surabaya juga dipengaruhi oleh dimensi tertinggi kedua yaitu *cooperative* dan *character*. Keduanya mendapatkan skor mean yang sama yaitu 3,97. Fill (1999) mengatakan bahwa organisasi yang kooperatif yaitu dalam bentuk: bersahabat, disenangi khalayak, membuat senang orang lain, dan menjalin hubungan baik, adalah contoh organisasi yang memiliki citra positif di mata masyarakat. Tingginya pencapaian respon positif masyarakat terhadap dimensi *cooperative* menandakan bahwa masyarakat Surabaya menggemari, menaruh rasa simpati kepada pemerintah kota Surabaya. Ini juga berarti bahwa pemerintah kota Surabaya dinilai positif dalam melakukan penanganan COVID-19.

Perolehan skor tertinggi kedua oleh dimensi *character* memiliki makna bahwa baik secara *reputable*, *respectable*, dan *ethical*, pemerintah kota Surabaya sudah menjalankan tugasnya dengan baik. Pada penelitian ini, dimensi *character* menjelaskan mengenai kepercayaan masyarakat kepada pemerintah kota Surabaya, tingkat keberhasilan pemerintah kota Surabaya dalam mempersuasi masyarakat agar tetap mengikuti protokol kesehatan, pemerintah kota Surabaya selalu menyesuaikan karakter masyarakat dalam melakukan penanganan COVID-19 secara tepat, tingkat empati masyarakat pada penanganan COVID-19 yang sudah dilakukan pemerintah kota Surabaya, dan penerapan penanganan pandemi COVID-19 berdasarkan pengalaman wabah penyakit yang pernah melanda Surabaya sebelumnya.

Dengan hasil yang diperoleh yaitu pada penyampaian informasi yang telah dilakukan secara positif, hal ini memberikan efek kepada citra organisasi. Kriyantono (2008, p.11-12) menyampaikan bahwa citra dari sebuah organisasi atau perusahaan dapat dibangun melalui komunikasi umum atau komunikasi personal yang terjalin baik di dalam organisasi maupun antara organisasi dengan publiknya. Berdasarkan nilai rata – rata yang diperoleh, hal ini menunjukkan adanya kinerja *Public Relation* yang positif. Effendy (2007, p.56) mengartikan *public relations* pemerintah sebagai lembaga humas atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif atas instansi pemerintah.

Dari apa yang didapatkan pada saat pengumpulan data penelitian, dimana terdapat bagian yang membahas mengenai bagaimana citra bila diukur dari cara menyampaikan informasi. Hasil dari data yang diperoleh adalah positif, yaitu masyarakat mengetahui adanya penyampaian informasi dari Pemprov Jawa Timur yang baik. Hal ini menunjukkan adanya penyampaian informasi yang baik dari bidang kehumasan pemerintah, seperti halnya yang disampaikan oleh Effendy

(2007, p.56) bahwa kehumasan pemerintah yang melakukan komunikasi yang efektif, persuasif, dan efisien dapat menciptakan citra yang positif.

Kriyantono (2008, p. 11-12) mengatakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi pembentukan citra organisasi adalah komunikasi umum atau komunikasi personal yang terjalin baik di dalam organisasi maupun antara organisasi dengan publiknya. Hal ini juga telah dibuktikan melalui hasil data yang diperoleh peneliti atas masyarakat Surabaya Raya yang menjadi responden peneliti dan juga menjadi publik dari Pemprov Jawa Timur. Hasil yang diperoleh dalam hal penyampaian informasi oleh Pemprov Jawa Timur mengenai pelaksanaan/kebijakan PSBB Surabaya Raya adalah positif. Bagian ini juga mendukung alasan dimana Pemprov Jawa Timur dalam hal pelaksanaan PSBB Surabaya Raya ini mendapatkan respon yang positif dari masyarakat/publiknya.

Melalui tabel di atas, perolehan mean tertinggi ketiga adalah dimensi *withdrawn*, dengan skor 3,83 yang dimana hasil yang diperoleh adalah positif. Maka disini menunjukkan bahwa pemerintah kota Surabaya telah terbuka kepada masyarakat dan bersikap hati – hati terhadap programnya. Fakta – fakta yang Melalui angka tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui indikator *withdrawn* pemerintah kota Surabaya telah mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat. Menurut Normann dalam kandampully (2002:82) *Public relations* merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan tersebut. Dalam hal ini pemerintah kota Surabaya telah turut serta mengambil peran dalam bermitra dengan pihak lain dan mengkomunikasikan pesan kepada publik eksternal dalam proses membangun citra positif.

Dimensi yang memperoleh mean terendah pada penelitian ini adalah *business* dan *successful*, dengan skor yang sama yaitu 3,80. Berdasarkan skor mean yang diperoleh, pemerintah kota Surabaya sudah dianggap positif dalam kedua dimensi tersebut, Hal ini sesuai dengan Effendy (2007, p.56) yaitu kehumasan organisasi yang melakukan komunikasi persuasif dengan baik dapat menciptakan citra yang positif. Sebuah organisasi dapat dikatakan positif bila organisasi tersebut berlaku bijak, cerdas, persuasif, dan terorganisir dengan baik (Fill, 1999). Namun perolehan skor yang terendah juga tidak bisa diabaikan, karena menurut M. Linggar Abggoro (2001:59-68), citra sebuah organisasi adalah secara keseluruhan, bukan hanya sekedar soal produk dan jasa yang diberikan, namun juga reputasi dan kesuksesan organisasi tersebut. Perolehan skor dimensi *successful* yang sudah dianggap positif, ini berarti bahwa masyarakat Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini. Citra sebuah organisasi bisa dinilai dari kesuksesan, kemampuan finansial, dan kepercayaan diri mereka (Fill, 1999). Namun perolehan skor yang tergolong positif pada dimensi *successful* termasuk yang terendah. Hal ini bisa dijadikan perhatian lebih bagi pemerintah kota Surabaya untuk bisa lebih meningkatkan nilai *financial performance* seperti transparansi dalam hal laporan anggaran COVID-19, karena pada indikator pertanyaan ini mendapatkan skor yang tergolong netral.

Berdasarkan hasil analisa diperoleh diatas, dapat dilihat bahwa setiap dimensi pengukur citra, pemerintah kota Surabaya telah berhasil mendapatkan respon positif dari responden. Secara keseluruhan, skor mean citra yang diperoleh

pemerintah kota Surabaya adalah 3.89. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui dimensi pengukur citra yang digunakan peneliti dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat Surabaya yang menjadi responden peneliti, citra pemerintah kota Surabaya pasca Surabaya menjadi zona merah COVID-19 di mata masyarakat Surabaya adalah positif.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat peneliti simpulkan bahwa citra pemerintah kota Surabaya pasca Surabaya menjadi zona merah COVID-19 di mata masyarakat Surabaya bersifat positif. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang dimensi citra yang menjadi indikator pengukur dalam penelitian ini yang terdiri dari 31 pertanyaan. Dari keenam dimensi tersebut, dimensi dengan gambaran citra paling tinggi atau positif ditunjukkan oleh dimensi *dynamic* dengan skor mean sebesar 4,02. Gambaran citra paling rendah adalah citra dari dimensi *business* dan *successful*, dengan skor mean sebesar 3,80.

Saran yang peneliti berikan bagi penelitian berikutnya yang berada dalam bidang dan topik yang serupa, adalah peneliti berharap agar peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian lebih mendalam dengan terutama untuk meningkatkan dimensi citra yang dideskripsikan rendah pada penelitian ini. Dengan hasil citra pada penelitian ini, dimensi *business* dan *successful* perlu ditingkatkan, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat meneliti secara lebih mendalam tentang aspek *shrewd*, *persuasive*, *wise*, *well organized*, *financial performance*, dan *self confidence*. Penelitian tersebut dapat menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda dari yang telah digunakan oleh peneliti seperti metode penelitian kualitatif agar dapat memperoleh hasil analisa yang lebih mendalam dan dari sisi yang lain. Seperti meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* pemerintah kota Surabaya dalam menangani COVID-19.

Daftar Referensi

- Adler, Ronald B. (1991). *Understanding Human Communication*. United States of America: Harcourt Brave Javanovich, Inc.
- Ardianto, Elvaniro. (2004). *Public Relations*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy .
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.
- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2019). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2019*. Retrieved August 2, 2020, from: [https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi penduduk-kota-surabaya menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun 2019.html](https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi%20penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html)
- Devito, Joseph A. (2005). *Essentials of Human Communication*. United States of America: Pearson Education, Inc.

- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communications Context, Contents, and strategies*. Spain: Grafos S.A.
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore. (2010). *Public Relation Profesi & Praktek*. Selemba Humanika.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (2008). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Pusraka LP3ES Indonesia.
- Soemirat, S., Ardianto, E. (2007). *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Teguh. (2008). *Tanya Jawab Dasar-Dasar Publik Relation (Cetakan Kedua)*. Bandung: Armico.
- Wilcox, D. & Cameron, G. (2012). *Public relations: Strategies and tactics*. Boston: Pearson Education.