

Strategi *Integrated Marketing Communication* Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga

Asti Ferani Linata¹, Zon Vanel^{2*}

Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro No. 52-60, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711

ABSTRAK

Perkembangan dalam sebuah kota merupakan bentuk dari adanya era globalisasi, sehingga citra kota dibutuhkan untuk pengembangan yang semakin baik. Salah satu elemen penting dalam membangun citra kota adalah membangun pelayanan informasi publik. Karena itu, dengan keberhasilan membangun citra kota maka suatu kota tersebut akan mendapatkan kepercayaan publik dan *stakeholder*. Hal ini pula yang dilakukan Diskominfo Kota Salatiga melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau disebut IMC. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi IMC yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Salatiga dalam membangun citra kota. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima elemen IMC seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*, penting dilakukan untuk mempertahankan citra kota Salatiga. Dari 5 kegiatan IMC yang paling sering digunakan adalah *direct marketing* melalui website, media sosial, dan flyer. Hal ini karena memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi yang didukung kemajuan internet. Saran yang diberikan, sebaiknya Diskominfo Kota Salatiga meningkatkan kreatifitas dalam membuat flyer maupun konten dengan konsep tema disesuaikan *trend* yang terjadi saat ini agar masyarakat tertarik melihat informasi tersebut.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Diskominfo, Citra Kota Salatiga

Integrated Marketing Communication Strategy Of Diskominfo In Building Image Salatiga's City

ABSTRACT

Development in a city is a form of the era of globalization, so the city's image is needed for better development. One of the important elements in building the city's image is public information services. Therefore, with the success of building a city's image, a city will gain the trust of the public and stakeholders. This is also what the Salatiga City Diskominfo does through integrated marketing communication activities called IMC. This study aims to find out how the IMC strategy carried out by Diskominfo Salatiga City in building the city's image. This study uses a qualitative research type with a descriptive approach. Data collection techniques used are interviews, observation, literature study, and documentation. This study indicates that the five elements of IMC, such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing, are essential to maintain the image of the city of Salatiga. The most frequently used of the 5 IMC activities are direct marketing through websites, social media, and flyers. This is because it provides convenience for the public in accessing information supported by the advancement of the internet. The advice given is that the Diskominfo of Salatiga City should increase creativity in making flyers and content with theme concepts according to current trends so that people are interested in seeing the information.

Keywords: *Integrated Marketing Communication*, Diskominfo, Salatiga City Image

*Korespondensi : Zon Vanel. Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana. Jl. Diponegoro, No. 52- 60, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711. E-mail : zon.vanel@uksw.edu

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah berkembang pesat, teknologi menjadi sarana dengan aneka bentuk peralatan atau sistem untuk memberi kemudahan bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teknologi, hambatan fisik manusia terhadap komunikasi dan interaksi menjadi lebih kecil, sehingga dapat dilakukan secara bebas dalam skala global. Hal ini tentunya harus dimanfaatkan oleh pemerintahan daerah dalam membangun citra kota terutama di masa pandemi covid-19 dengan memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Fenomena di Indonesia hingga saat ini, terdapat kondisi pelayanan publik dari pemerintah yang belum mengalami perubahan penting dan masih tertinggal jika dibandingkan negara lain. Hasil riset dari Ombudsman pada tahun 2017 memperlihatkan bahwa sebagian besar pemerintah dalam pelayanan publik di Indonesia mempunyai raport merah, baik pada tingkat nasional ataupun daerah. Sedangkan pada tahun 2019 hasil riset dari Ombudsman bahwa tingkat kualitas pelayanan publik yang diberikan instansi pemerintah semakin menurun, hingga dipandang gagal memberikan pelayanan publik kepada masyarakat, (Yoursay.id, 2020).

Tentunya citra kota yang positif terutama dalam memberikan pelayanan kepada publik tentunya dapat menjadi faktor pertumbuhan ekonomi di daerahnya. Adanya krisis ini, hal yang sudah menjadi baik telah menjadi buruk dan akan membawa kita semua terkait pembangunan daerah saat ini juga di masa mendatang. Instansi pemerintah yang melakukan inovasi telah

membuktikan kinerjanya kepada publik, meskipun belum dikatakan berhasil hal ini dapat menjadi bukti menjanjikan untuk kedepannya. Dengan adanya kinerja baik dari pemerintah akan membawa citra positif di mata publiknya. Maka peran humas (Hubungan Masyarakat) sangat diperlukan oleh lembaga pemerintah dalam membangun citra. Salah satu instansi pemerintahan yang memiliki peran sama seperti humas adalah Diskominfo. Karena itu, untuk pembahasan selanjutnya humas Diskominfo akan disebut dengan humas.

Humas Diskominfo ini memiliki wewenang merumuskan layanan dan pemanfaatan website sesuai dengan Peraturan Wali Kota Salatiga Nomor 104 Tahun 2020, (Diskominfo Kota Salatiga, 2020). Humas Diskominfo juga memiliki peran melaksanakan pembinaan bidang komunikasi dan informatika melalui program-program seperti *digitalent* dan lainnya. Sehingga humas memiliki tujuan memantapkan sistem birokrasi yang baik dan akuntabel yang berorientasi pada pelayanan prima dalam memberikan informasi dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi. Peran ini

Menurut Katz (dalam Soemirat & Ardianto, 2007), citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Reputasi merupakan sebuah kepercayaan dari seseorang yang mempunyai kewenangan untuk memberikannya kepada siapapun yang dianggap pantas menerima penghargaan atas upaya yang dilakukan. Citra dan reputasi yang positif maupun negative dibentuk oleh informasi yang diterima individu, jika

informasi yang diterima positif maka citra dan reputasi akan positif begitupun sebaliknya.

Citra dan reputasi Diskominfo Kota Salatiga yang positif akan menunjang kinerja pemerintahan sehingga dukungan publik (*stakeholder*) akan mengalir dengan sendirinya. Dukungan ini sangat diperlukan bagi berlangsungnya suatu instansi. Jika lembaga tidak mendapatkan dukungan publik (*stakeholder*) maka instansi akan mati dan tidak dapat berkembang. Selain itu dampak yang muncul instansi tersebut akan mengalami keterpurukan atau kehilangan kepercayaan publik secara perlahan bahkan drastis.

Salah satu cara untuk memaksimalkan dan mempertahankan citra Kota Salatiga,—kegiatan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dilakukan Diskominfo Kota Salatiga memiliki peran penting. Dimana IMC tidak hanya mendorong kegiatan promosi tetapi juga membangun citra yang kuat yaitu meraih kepercayaan masyarakat. Berbagai macam kegiatan penting yang dibuat Diskominfo telah melibatkan masyarakat di dalamnya agar membangun hubungan yang baik dimasa sekarang maupun masa mendatang. Diskominfo tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator, oleh karena itu. semua unsur-unsur IMC dipadukan, juga di iringi upaya terencana, terukur, dan kesinambungan agar selaras dengan tujuan pemerintahan dalam memberi pelayanan prima. sehingga berdampak pada citra kota hingga pembangunan kota.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Firmansyah & SE, 2020), bahwa IMC merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan memadu

dan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi dalam mengirim pesan yang dilakukan dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Selain itu menurut Tjiptono (Pemasaran, 2015:393), mengatakan bahwa secara garis besar bauran kegiatan *integrated marketing communication* (IMC) terdiri dari lima elemen yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Penelitian terkait IMC dalam membangun citra sudah pernah dilakukan sebelumnya dan bukan suatu hal baru untuk diteliti. Penelitian pertama “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional”, (Adam & Ali, 2021). Dengan hasil penelitian yaitu Persib Bandung sudah memenuhi aspek-aspek klub profesional berdasar aturan FIFA diantaranya aspek olahraga, infrastruktur, personal dan administrasi, keuangan, dan hukum. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, aspek insfrastruktur masih belum optimal dan perlu ditingkatkan seperti halnya dengan menyewa stadion di Kota Bandung dalam jangka waktu panjang agar memudahkan pengelolaan pihak manajemen.

Penelitian kedua yaitu “Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo”, (Nugroho & Wisudawanto, 2022). Dengan hasil penelitian bahwa upaya promosi yang dilakukan Syariah Hotel Solo mampu bersaing dengan promo yang sesuai segmentasi pasar. Sehingga mampu membentuk

citra yang baik dimasyarakat dengan implementasi IMC.

Jika dibandingkan dengan kedua penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan yaitu pada topik penelitian. Selain itu fenomena yang terjadi pada pemerintahan saat ini yaitu kondisi informasi publik yang belum mengalami perubahan dan masih tertinggal. Hal ini menunjukkan citra yang dibangun melalui pelayanan informasi publik berkurang dan berpengaruh pada pembangunan citra Kota. Berdasarkan fenomena gap research dari penelitian terdahulu, maka diduga strategi IMC yang diterapkan mempengaruhi penurunan pada citra Kota karena informasi belum tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Karena perbedaan topik, maka hasil yang didapatkan tentu akan berbeda. Berbagai kegiatan IMC yang dilakukan dapat membantu upaya meningkatkan citra kota yang eksklusif pada Diskominfo.

Diskominfo Kota Salatiga telah melakukan dan menerapkan strategi *integrated marketing communciation* dalam mengkomunikasikan program-program untuk membangun citra. Namun dalam melaksanakan strategi ini masih belum dikelola secara optimal. Pengelolaan informasi dan dokumentasi di Kota Salatiga masih di pandang sebelah mata dan dianggap tidak terlalu penting oleh masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan melalui survey kepuasan masyarakat (SKM) pemerintah Kota Salatiga tahun 2019 yang dilakukan untuk pertama kalinya oleh Pemerintah Kota pada tahun 2020. Dari hasil perolehan nilai SKM, Diskominfo berada pada peringkat 12 dari total 22 ODP Pemerintah Kota Salatiga dengan

perolehan nilai sebesar 80,31 dalam kategori B (Baik), (Pemerintah Kota Salatiga, 2020). Hasil perhitungan data SKM disajikan dalam grafik sebagai berikut:



Sumber: Diskominfo Kota Salatiga
Grafik 1. Hasil Survey Kepuasan Masyarakat

Adapun unsur yang memperoleh nilai tertinggi yaitu U3 dimana merupakan penilaian masyarakat terhadap desk layanan informasi daerah Kota Salatiga, yang berarti layanan ini telah berfungsi dengan baik. Unsur terendah yaitu U6 dan U9, dimana unsur ini merupakan pelayanan informasi Salatigaku dan videotron.

Selain itu pada tahun 2020, Diskominfo mengadakan acara pisah-sambut yang mendapatkan kritik dari pengamat sosial, hukum dan pemerintahan, sekaligus Ketua Divisi Hukum Lembaga Cegah Kejahatan Indonesia (LCKI). Diskominfo menggelar acara di masa pandemi dengan mengundang banyak orang dan dilaksanakan di luar Salatiga. Hal lain yang menjadi perhatian yaitu salah satu foto bersama para ASN tidak menggunakan masker. Sehingga dengan kejadian tersebut membuat Diskominfo yang dipercaya dalam memberikan informasi dan edukasi berkurang, (Mediakita.co, 2020).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan gambaran deskripsi mengenai strategi *Integrated Marketing*

Communication (IMC) yang digunakan humas dalam membangun citra. Sehingga dipilih “Strategi Integrated Marketing Communication Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Karena dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan dan memberi gambaran mengenai strategi IMC yang dilakukan humas dalam membangun citra kota.

Subjek penelitian dilakukan pada Diskominfo Kota Salatiga, dengan jumlah 3 narasumber yaitu ketua bidang informasi dan komunikasi, kepala layanan data informasi, dan kepala jejaring komunikasi publik. Dipilihnya narasumber tersebut dianggap bahwa informan paling mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan karena merupakan bagian dari Diskominfo. mengenai Objek penelitian ini adalah strategi IMC yang digunakan humas untuk mempromosikan program. Pemilihan Diskominfo karena memiliki peran seperti humas dalam kegiatan publikasi, promosi, dan membuat program bagi masyarakat.

Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, (Moleong, 2019). Teknik wawancara yang dipilih adalah teknik wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan menemui dan menanyakan secara langsung kepada narasumber yaitu Diskominfo Kota Salatiga. Observasi dilakukan dengan pengamatan pada Diskominfo Salatiga terkait strategi IMC yang digunakan dalam

membangun citra kota. Dokumentasi yang digunakan berupa foto untuk dijadikan bahan sebagai pendukung data, (Sugiyono, 2018).

Teknik analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis data deskriptif-kualitatif. Dimana dalam prosedur penelitian akan ditemukan hasil dengan data deskriptif berupa kata-kata secara tertulis atau melakukan pengamatan kondisi yang diamati, (Moleong, 2019).

Triangulasi merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data menggunakan sesuatu lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap temuan data. Teknik triangulasi yang akan dipilih yaitu triangulasi metode, dimana membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara kepada Diskominfo dan melakukan survey kepada masyarakat Kota Salatiga. Selanjutnya triangulasi sumber data, yaitu menggali kebenaran data dengan cara mengecek informasi yang diperoleh dari wawancara, kemudian informasi tersebut ditanyakan kepada informan lain yang masih terkait. Yang terakhir yaitu triangulasi teori untuk menggali kebenaran lebih dalam atas analisis yang diperoleh dengan membandingkan informasi menggunakan sudut pandang teoritis untuk memperkuat *statement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa untuk menyebarkan program-program yang dilakukan kepada masyarakat, Humas Diskominfo menggunakan berbagai saluran media. Selain itu,

dalam memberikan pesan informasi kepada masyarakat Kota Salatiga, humas Diskominfo melakukan tahapan verifikasi pesan bersama tim terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar pesan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat lima bauran IMC yang digunakan humas Diskominfo Kota Salatiga sebagai berikut:

Advertising

Humas Diskominfo melakukan kegiatan *advertising* yaitu menggunakan media radio, videotron, Instagram, dan YouTube, dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat Kota Salatiga.

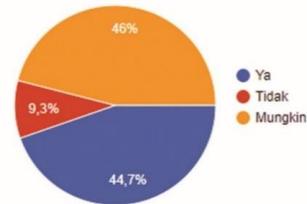
Kegiatan *podcast* literasi digital diadakan di radio yang dilaksanakan rata-rata setiap bulan sebanyak 3 kali pada jam tertentu dengan berbagai topik, seperti “kampung digital untuk pengembangan promosi potensi wilayah dan penguatan gerakan literasi digital”, “Cakap bermedia digital”, “etis dalam bermedia sosial”. Topik *podcast* radio ini disebarkan melalui media sosial Instagram milik @radiosuarasalatiga (lihat gambar 1).



Sumber: Instagram @radiosuarasalatiga
Gambar 1. Poster tentang literasi digital

Humas Diskominfo juga menggunakan media luar ruangan yaitu videotron dalam memberikan informasi mengenai literasi digital. Dari hasil data

survey, sebanyak 44,7% masyarakat Kota Salatiga melihat informasi menggunakan videotron (lihat diagram 1).



Sumber: Penelitian 2022
Diagram 1. Presentase Masyarakat Melihat Videotron

Pemasangan videotron berada di 5 titik yaitu Selasar Kartini, Pancasila, Pasar Sapi, Blotongan, dan Tingkir. Berikut merupakan gambar videotron yang berada di Jalan Adi Sucipto, Selasar Kartini, Kota Salatiga (lihat gambar 2).



Sumber: Dokumentasi Diskominfo
Gambar 2. Advertising Dengan Videotron

Selain itu humas melakukan promosi pada program literasi digital dan layanan matur mas yuli menggunakan YouTube dalam bentuk video pendek. Diketahui YouTube yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu *channel* “KIM BBC Prampelan” dan “Pemkot Salatiga”.

Sales Promotion

Pada pelaksanaannya kegiatan *sales promotion* dilakukan untuk menarik masyarakat Kota Salatiga agar mau membuat konten dan berdampak kepada masyarakat lainnya. Bentuk apresiasi dari kegiatan lomba *vlog* tentang gempur rokok ilegal yaitu Diskominfo memberikan hadiah dan penghargaan tropi bagi para

pemenang. Peserta yang mengikuti lomba *vlog* ini yaitu 23 orang, dan yang berada pada tagar #gempurrokokilegalsalatiga sebanyak 18 upload video di YouTube. Promosi lomba menggunakan poster yang diupload pada media sosial Instagram @pemkot.salatiga (lihat gambar 3).



Sumber: Instagram @pemkot.salatiga
Gambar 3. Poster Lomba Vlog

Public Relations

Humas Diskominfo telah membangun hubungan relasi dengan FK Metra, KIM BBC Prampelan, Relawan TIK, dan OPD-OPD Kota Salatiga.

FK Metra merupakan binaan Diskominfo Kota Salatiga yang menjadi media tradisional melalui kesenian yaitu Cimpleng. Dalam kegiatannya humas menyebarkan informasi edukasi yang dikemas dengan kesenian tradisional dan diperagakan oleh peseni Cimpleng dengan komedi. Tema yang sudah pernah ditampilkan yaitu “Gempur rokok ilegal”, “Jaga tangga jaga warga”, dan “Sumpah pemuda”. Penampilan Cimpleng dapat dihadiri secara langsung maupun melalui YouTube.

Humas Diskominfo juga bekerja sama dengan komunitas masyarakat yang dinamai KIM (Kelompok Informasi Masyarakat), untuk membantu menyebarkan informasi kepada masyarakat lain (lihat gambar 4). Informasi yang

disebarkan bertujuan untuk mengenalkan jasa, objek wisata, kuliner, UMKM, yang memanfaatkan teknologi dan informasi literasi digital dengan membuat konten video menarik yang dipublikasi pada YouTube KIM BBC Prampelan.



Sumber: Dokumentasi Diskominfo
Gambar 4. Kerja Sama Dengan KIM

Selain itu humas juga bekerja sama dengan kelompok masyarakat Salatiga lainnya untuk menjadi relawan TIK yang merupakan bagian dari program literasi digital (lihat gambar 5). Kegiatan ini bertujuan untuk menguatkan pengetahuan tentang literasi digital dan memanfaatkan media sosial secara positif masyarakat Kota Salatiga.



Sumber: Dokumentasi Diskominfo
Gambar 5. Pembentukan Relawan TIK

Pada humas Diskominfo membina hubungan baik antara OPD (Organisasi Perangkat Daerah) harus dilakukan. Hal ini untuk mendukung dan saling mengisi tujuan pemerintahan. Sehingga, humas berupaya bekerja sama dengan OPD-OPD lain melalui grup Whatsapp, khususnya OPD yang ada di Kota Salatiga untuk membantu menyebarkan informasi kepada masyarakat

mengenai program-program Diskominfo melalui Website OPD lain.

Personal Selling

Humas Diskominfo melakukan kegiatan *personal selling* seperti sosialisasi secara *virtual* menggunakan Zoom, kemudian secara langsung dengan sosialisasi mobil keliling dan *workshop*. Kegiatan sosialisasi biasanya dilakukan secara langsung secara tatap muka, tetapi karena keadaan pandemi, humas melakukan sosialisasi dengan cara *virtual*. Pada kegiatan sosialisasi literasi digital dan layanan “matur mas yuli”, salah satu media *virtual* yang digunakan adalah Zoom. Dimana pada program literasi digital, peserta Zoom didukasi dengan materi cara bermedia sosial yang positif (lihat gambar 6).



Sumber: Dokumentasi Diskominfo
Gambar 6. Sosialisasi Zoom Tentang Literasi Digital

Sedangkan untuk kegiatan layanan “matur mas yuli” yang diadakan melalui Zoom, bertujuan untuk menampung aspirasi dari masyarakat Kota Salatiga yang langsung ditanggapi oleh Wali Kota Salatiga beserta dinas-dinas terkait. Selanjutnya humas juga mengadakan kegiatan *workshop* kepada KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) maupun masyarakat umum yang dilakukan pada tingkat kelurahan (lihat gambar 8).



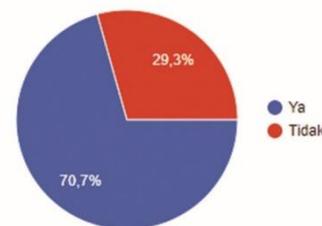
Sumber: Dokumentasi Diskominfo
Gambar 8. Kegiatan Workshop

Humas Diskominfo juga melakukan sosialisasi keliling menggunakan mobil di Kota Salatiga (lihat gambar 7). Informasi yang disampaikan berkaitan dengan berita *covid* tentang protokol kesehatan dan penyakit chikungunya. Kegiatan ini sudah dilakukan dua kali yaitu pada tahun 2021 dan 2022.



Sumber: Instagram @pemkot.salatiga
Gambar 7. Sosialisasi Mobil Keliling

Menurut data hasil survey sebanyak 70,7% mendengarkan informasi himbauan *covid* dengan mobil keliling yang dilakukan Diskominfo Kota Salatiga (lihat diagram 2).

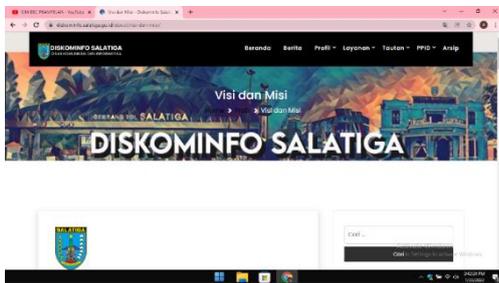


Sumber: Penelitian 2022
Diagram 2. Presentase Mengetahui Informasi Mobil Keliling

Direct Marketing

Kegiatan *direct marketing* dilakukan humas Diskominfo untuk mendapatkan respon secara langsung dari masyarakat. Dalam kegiatan *direct*

marketing, Humas menggunakan situs Website dengan alamat www.diskominfo.salatiga.go.id (lihat gambar 9).



Sumber: www.diskominfo.go.id
Gambar 9. Website Diskominfo Kota Salatiga

Selain Website, media sosial yang digunakan adalah Instagram “@pemkot.salatiga”, dan Twitter yaitu “@pemkotsalatiga” (lihat gambar 10 dan 11).



Sumber: Twitter Pemkot Salatiga
Gambar 10. Promosi Kegiatan Di Twitter



Sumber: Instagram @pemkot.salatiga
Gambar 11. Promosi Kegiatan Di Instagram

Kegiatan IMC yang dilakukan oleh humas Diskominfo dalam membangun citra kota merupakan strategi yang cukup kreatif dan memiliki keterkaitan antar satu kegiatan dengan kegiatan lainnya. Masing-masing kegiatan diatas

dilakukan dalam upaya membangun citra Kota Salatiga.

Citra

Sebagai salah satu instansi pemerintahan yang berupaya membangun citra kota dan dipercaya masyarakat, humas pada Diskominfo berupaya menjadi penyedia dan memberikan layanan informasi untuk mewujudkan visi misi dalam pelayanan informasi yang baik kepada masyarakat. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada bulan Maret 2022, diketahui bahwa citra kota Salatiga mendapatkan hasil cukup baik (lihat tabel 1).

Tabel 1. Indikator Citra Kota

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
	Citra Kota Yang Eksklusif		
1	Keterbukaan akses informasi	2,56	Cukup
2	Pelayanan informasi publik	2,58	Cukup
3	Kecepatan pelayanan informasi publik	2,51	Cukup
4	Kelengkapan informasi	2,54	Cukup
5	Informasi dapat dipercaya	2,88	Cukup
6	Kemudahan informasi yang dicari	2,65	Cukup
7	Kemudahan memahami informasi yang diberikan	2,67	Cukup

Sumber: Hasil Surey Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, unsur-unsur penilaian terhadap citra yang diberikan masyarakat Kota Salatiga mendapatkan nilai kategori cukup yaitu rata-rata 2 dari nilai 4. Diskominfo ingin memiliki citra Kota eksklusif dengan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Hal yang dipertimbangkan dalam

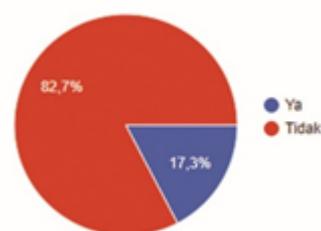
pelayanan prima tersebut yaitu keterbukaan akses informasi, pelayanan informasi, kecepatan pelayanan informasi, kelengkapan informasi, kepercayaan, kemudahan dalam mencari informasi dan memahami informasi yang diberikan Diskominfo kepada masyarakat. Untuk nilai tertinggi berada pada pernyataan untuk kepercayaan informasi yang diberikan. Sedangkan nilai terendah berada pada pernyataan kecepatan pelayanan informasi publik. Hal ini memiliki arti bahwa Diskominfo belum secara maksimal menyampaikan informasi terbaru dengan cepat hingga ke masyarakat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan, humas menggunakan strategi IMC untuk memberikan informasi kepada masyarakat Kota Salatiga. IMC merupakan sebuah ide komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana menyeluruh dalam memberikan kejelasan, konsisten, dan komunikasi maksimal, (Firmansyah & SE, 2020). Secara garis besar bauran IMC terdiri dari lima elemen yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*, (Tjiptono, 2015). Berikut penjabaran kegiatan IMC menggunakan 5 elemen:

Bentuk *advertising* program literasi digital dilakukan melalui radio *podcast* via YouTube *live*. Dalam pemilihan YouTube *live* ini sudah tepat dan dapat dikatakan efektif penggunaannya, karena memiliki daya jangkauan peserta tinggi. Media YouTube memiliki peluang yang cukup besar dalam menarik banyak khalayak karena

daya jangkauan *live streaming* semakin luas di era internet, (Handayani & Merdekawati, 2019). Namun berdasarkan hasil survey penelitian, ditemukan bahwa 82,7% warga belum mengetahui literasi digital yang disiarkan melalui radio *podcast* via YouTube *live* dikarenakan tidak mendapatkan informasi adanya kegiatan tersebut (lihat diagram 3).



Sumber: Penelitian 2022

Diagram 3. Presentase Program Literasi Digital

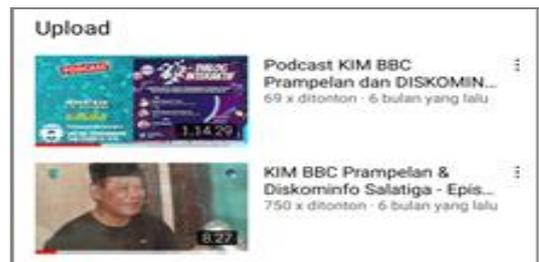
Dari permasalahan diatas, humas Diskominfo perlu membuat terobosan baru selain mempromosikan *podcast* radio via YouTube *streaming* lewat Instagram dan *videotron*. Humas Diskominfo hanya menggunakan media luar ruangan seperti *videotron* untuk mempromosikan kegiatan *podcast*. Sehingga promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media luar ruangan lainnya seperti spanduk atau baliho yang ditempatkan di area strategis. Media luar ruangan tersebut dapat memberi pengaruh cukup besar bagi orang yang berlalu lalang atau melihat promosi dengan media tersebut yang tentunya dapat menjangkau masyarakat, (Armani et al., 2021).

Sales promotion merupakan bentuk persuasi langsung yang biasanya berjangka pendek untuk merangsang pembelian produk (Sulaksana, 2003:109). Namun kegiatan lomba *vlog* yang

diadakan humas Diskominfo tidak bertujuan merangsang suatu aktivitas pembelian, tetapi bertujuan untuk menarik masyarakat dalam berpartisipasi secara langsung, memproduksi konten untuk mengedukasi masyarakat lainnya. Kegiatan *sales promotion* ini masih kurang maksimal walaupun sudah diperpanjang waktunya, dilihat dari jumlah peserta lomba terdiri hanya 23 pengguna. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi mengenai lomba ini jarang di gencarkan dan hanya terdapat 3 postingan di Instagram, sehingga belum menjangkau banyak masyarakat. Mengelola Instagram harus dilakukan secara terorganisir dan teratur untuk mempengaruhi *engagement* dan menjangkau banyak khalayak, (Maharani et al., 2020). Humas perlu meningkatkan promosi dengan mengupload informasi menggunakan Instagram *story* dan IGTV untuk meningkatkan khalayak. Dalam penyampaian informasi dapat juga dibuat dalam bentuk video, agar masyarakat lebih tertarik, (Maharani et al., 2020).

Dalam kegiatan *public relations*, humas Diskominfo membangun hubungan baik antara komunitas masyarakat yaitu tim FK Metra, KIM BBC Prampelan, dan Relawan TIK. Tujuan humas bekerja sama dengan komunitas masyarakat ini untuk mendapatkan dukungan dalam memberikan informasi tentang program literasi digital kepada masyarakat, (Warnadi & Triyono, 2019). Namun upaya yang telah dilakukan dengan kerja sama ini belum maksimal dalam membentuk citra kota. Dapat dilihat dari hasil survey masyarakat pada gambar diagram 3 bahwa sebanyak 82,7% belum mengetahui literasi digital. Penyebabnya adalah

kegiatan *public relations* dengan komunitas belum dilakukan secara berkelanjutan oleh humas, dibuktikan dengan aktivitas kegiatan di Youtube KIM BBC masih terdapat 2 konten, sehingga belum ada perkembangan informasi terbaru tentang literasi digital untuk masyarakat. Berikut dibawah ini gambar aktivitas YouTube KIM BBC Prampelan:



Sumber: Youtube KIM BBC Prampelan
Gambar 12. Aktivitas Konten KIM BBC

Dari gambar diatas, humas perlu memperbanyak konten tentang literasi digital bersama kelompok masyarakat binaan yang di upload YouTube atau menggunakan TikTok agar lebih menarik. Media seperti TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media informasi yang edukatif dan dapat menaikkan karyanya, (Valiant, 2019).

Personal selling dilakukan oleh humas untuk memberikan informasi kepada kelompok masyarakat secara efektif hingga membentuk keyakinan peserta yang mengikuti sosialisasi, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong, (dalam Tjiptono, 2015:394). Humas Diskominfo melakukan sosialisasi menggunakan mobil keliling, Zoom, dan *workshop* tingkat kelurahan. Kegiatan sosialisasi digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan dalam membangun citra Kota.

Bentuk promosi mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*, (Purbawa et al., 2019). Kegiatan sosialisasi sudah dilakukan dengan baik, menurut hasil survey sebanyak 70,7% masyarakat mendengar sosialisasi mobil keliling dari Diskominfo. Penelitian yang dilakukan pada pelaksanaan sosialisasi smart city Kupang (Liliweri & Lada, 2021), menunjukkan bahwa, Pemerintah Kota Kupang memiliki kekurangan sumber daya saat melakukan sosialisasi. Hal ini juga terjadi pada Diskominfo Kota Salatiga yang mengalami kekurangan sumber daya ketika sosialisasi sehingga sosialisasi masih kurang efektif. Ditunjukkan bahwa dalam kegiatan sosialisasi Zoom layanan “matur mas yuli”, sebanyak 74% masyarakat belum mengetahui program tersebut. Kegiatan Zoom ini diadakan 1 kali yang disiarkan pada YouTube *live* pada channel Pemkot Salatiga. Menurut peserta sosialisasi, kegiatan ini dapat membantu perkembangan pembangunan Kota Salatiga. Seperti tanggapan salah satu peserta sosialisasi,

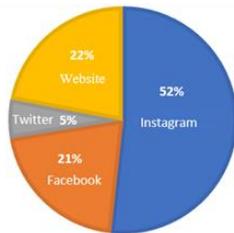
“...matur mas yuli itu sangat menarik, karena cukup membantu permasalahan di masyarakat ...permasalahan sampah itu juga langsung bisa didengar oleh dinas lingkungan. Jadi kita juga bisa secara langsung mendapatkan tanggapan positif dan jalan keluar dari permasalahan tersebut.”, (Lintang Faradilaningtyas, 22th).

Untuk mengatasi masalah kurangnya sumber daya ketika melakukan sosialisasi, humas Diskominfo dapat mengadakan kembali sosialisasi dan dibuat terjadwal agar masyarakat mudah mengingat adanya program layanan “matur mas yuli” dan manfaatnya. Sumber daya manusia hal yang sangat penting dalam melaksanakan tugas

dan mempengaruhi keberhasilan suatu pengelolaan dalam organisasi, (Umaira & Adnan, 2019).

Kegiatan direct marketing, humas memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti Website (www.diskominfo.go.id), layanan aduan *online*, dan *leaflet* yang disebarakan melalui media social Instagram @pemkot.salatiga, serta Facebook dengan nama Pemkot Salatiga. Humas Diskominfo melakukan kegiatan ini untuk menciptakan perilaku masyarakat dalam memberikan respon langsung sehingga dapat meningkatkan kualitas relasi dengan masyarakat Kota Salatiga. Selain itu adanya Website digunakan untuk mendorong masyarakat mencoba berbagai layanan dan akses informasi gratis yang disediakan oleh Diskominfo Kota Salatiga. *Direct marketing* merupakan pemasaran relasional yakni pemasaran yang terfokus pada pengembangan, pemeliharaan, dan hubungan berkelanjutan antar pemasar dengan pelanggannya untuk mendapatkan respon langsung, (Yalanda & Sadeli, 2019). Dalam menyampaikan informasi menggunakan website dan media sosial, sudah dilakukan humas dengan cukup baik. Media sosial menggabungkan dengan IMC tradisional dengan bentuk lebih luas daripada word of mouth, (Priansa, 2017). Sejauh ini website dan media sosial menjadi media interaksi yang menarik orang lain untuk melihat informasi, sehingga keberadaan media sosial ini dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran yang paling mudah, (Jhon E. Frederik, 2019). Menurut survey, media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Kota Salatiga dalam mencari informasi mengenai

Diskominfo yaitu Instagram sebesar 52% dan Website sebesar 22%, (lihat diagram 4).



Sumber: Penelitian 2022

Diagram 4. Hasil Survey Pemilihan Media Sosial

Hal ini dapat dijadikan acuan humas dalam memilih media untuk menyebarkan informasi sehingga pesan tersampaikan secara maksimal. Bauran pemasaran dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram sehingga menjadi suatu pesan yang memberikan kesan citra tersendiri. Dari hal tersebut, humas dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram lainnya seperti penggunaan *reels* dan *highlight story* agar dapat membentuk citra, (Wainira et al., 2021).

Citra Diskominfo masih kurang maksimal terbentuk di masyarakat dalam memberikan informasi, hal ini dapat berpengaruh pada citra kota Salatiga. Citra yang ingin ditonjolkan Diskominfo yaitu citra dengan eksklusif, dimana pelayanan prima dalam penyediaan akses informasi yang terbuka bagi masyarakat. Mengingat perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi kini menjadi fokus perhatian lembaga jika ingin tetap eksis dan mendapat dukungan publiknya maka citra positif dibentuk. Salah satu strategi yang digunakan yaitu IMC yang berbasis komunikasi pemasaran. Selain itu perkembangan media sosial sangat pesat, sehingga dapat dijadikan alat untuk mendorong tim humas

menyebarkan informasi dengan cepat, (Jhon E. Frederik, 2019).

Namun menurut hasil survey kepada masyarakat Kota Salatiga untuk kepuasan informasi masih mendapatkan angka 2 yang berarti masih mendapatkan kategori cukup baik dan belum mencapai sangat baik. Perlu diketahui berdasarkan temuan peningkatan citra hanya sejauh kategori cukup baik, sehingga perlu strategi baru saat melakukan komunikasi kepada masyarakat.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat aktivitas IMC yang dilakukan humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat yang berpengaruh juga pada citra kota. Dimana strategi yang dilakukan meliputi 5 bauran pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Dari 5 bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, paling banyak digunakan adalah *direct marketing* menggunakan website, media sosial, dan *flyer*, dimana memberikan dampak paling besar kepada Diskominfo. Hal ini karena tampilan website Diskominfo yang *user friendly*, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mencari informasi yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Kemudian untuk media sosial, masyarakat bisa mengakses informasi dimana dan kapan saja terkait informasi yang di *upload* oleh humas Diskominfo bahkan terdapat komunikasi dua arah secara langsung. Pada website dan media sosial Diskominfo juga tersebar *flyer* dengan isi

informasi singkat dan ringkas untuk menarik masyarakat membacanya. Dari hasil survey yang dilakukan, hampir semua responden mendapatkan berbagai informasi yang diberikan humas Diskominfo melalui media sosial terkhusus Instagram. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memaksimalkan fungsi aktivitas IMC dalam meningkatkan citra kota. Penelitian ini masih banyak kekurangan dalam berbagai segi. Rekomendasi penelitian selanjutnya dapat menambahkan teori mengenai IMC dan kebaruan dari teori yang ada. Selain itu, objek penelitian yang serupa dapat dibandingkan dengan objek penelitian dari daerah lain, dengan teori IMC yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. R., & Ali, D. S. F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Armani, R. E., Nursanti, S., & Ramdhani, M. (2021). Kampanye Gema (Gerakan Bersama) Melawan Covid-19 Oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 9–20.
- Diskominfo Kota Salatiga. (2020). *Tugas dan Fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga*. <https://diskominfo.salatiga.go.id/tugas-dan-fungsi/>
- Firmansyah, M. A., & SE, M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, F. P., & Merdekawati, I. (2019). Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV Dan Youtube Untuk Menyalurkan Konten “Eksklusif Digital” Kompas TV. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2).
- Jhon E. Frederik. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran The Trans Resort Bali Melalui Media Online dan Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Citra. *Repository Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Liliwari, Y. K. N., & Lada, H. L. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Kupang dalam Mensosialisasikan Program Smart City. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 178–190.
- Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2020). Efektivitas Penggunaan Instagram Melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 229–237.
- Mediakita.co. (2020). *Acara Dinas Kominfo Salatiga “Dikritik” LCKI*. <https://mediakita.co/acara-dinas-kominfo-salatiga-dikritik-lcki/>
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung : Remaja Rosdakarya*.
- Nugroho, H. S., & Wisudawanto, R. (2022). Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo. *JURNAL KOMUNITAS*, 8(1), 1–6.
- Pemerintah Kota Salatiga. (2020). *Laporan Survei Kepuasan Masyarakat Pemerintah Kota Salatiga Bagian Organisasi Sekretariat Daerah Kota Salatiga*. <https://salatiga.go.id>

- Purbawa, I. N. T., Sujana, I. N., & Zukhri, A. (2019). Efektivitas Personal Selling pada PT. Wisundha Network Globalindo Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 313–322.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Humas*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communications: teks dan kasus*. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: CV.
- Umaira, S., & Adnan, A. (2019). Pengaruh Partisipasi Masyarakat, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dan Pengawasan Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa (Studi Kasus Pada Kabupaten Aceh Barat Daya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(3), 471–481.
- Valiant, V. (2019). Pengelolaan Media Tiktok sebagai Media Informasi. *Fikom UPI YAI*, 2019.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
- Warnadi & Triyono, A. (2019). Manajemen Pemasaran. *CV Budi Utama: Yogyakarta*.
- Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 27–38.
- Yoursay.id. (2020). *Potret Buram Pelayanan Publik di Indonesia*.