

Strategi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur Dalam Mewujudkan Program Jatim Bangkit (Riset Deskriptif Kualitatif pada Kampanye Jatim Bangkit)

Rizka Ufliasari

Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Airlangga Surabaya

rizka.ufliasari-2020@fisip.unair.ac.id

ABSTRAK

Semua sektor, mulai dari usaha mikro, menengah, dan kecil (UMKM) hingga industri pariwisata terkena dampak wabah COVID-19. Membuat kebijakan skala mikro yang mendorong pemulihan ekonomi lokal secara cepat merupakan tanggung jawab utama pemerintah daerah. Jawa Timur untuk terus mewaspadaikan potensi ancaman dari dampak pandemi COVID-19, meskipun provinsi tersebut digambarkan memiliki stabilitas sistem keuangan yang baik pada triwulan IV Oktober-Desember 2020. Khofifah Indar Parawansa memahami persoalan tersebut dengan merealisasikan kampanye "Jatim Bangkit". Kampanye yang dilakukan secara online dan offline ini bertujuan untuk mendukung kegiatan UMKM dan industri pariwisata selama pandemi. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif di bawah paradigma deskriptif. Penelitian ini mencoba mendeskripsikan implementasi seluruh rangkaian program Kampanye "Jatim Bangkit". Berdasarkan temuan tersebut, banyak instansi, antara lain Dinas Koperasi dan UMKM Jatim, Humas Jatim, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jatim, serta akun Instagram pribadi Gubernur Jatim, menggunakan konten Instagram untuk mempromosikan Kampanye "Jatim Bangkit". Upaya internet ini juga telah berhasil menghasilkan percakapan dan menerima umpan balik yang mendukung dari masyarakat umum. Selain itu, Kampanye "Jatim Bangkit" disosialisasikan sebagai bagian dari program Pariwisata Bangkit yang dilaksanakan secara offline melalui acara Gowesata. Kampanye ini berupa acara balap bersepeda dari Malang ke Bali dengan tujuan untuk mempromosikan pariwisata di daerah tujuan.

Kata kunci: Promosi, Kampanye, Program Jatim Bangkit

Abstract

All sectors, from micro, medium and small enterprises (MSMEs) to the tourism industry have been affected by the COVID-19 outbreak. Creating micro-scale policies that promote rapid local economic recovery is the primary responsibility of local governments. East Java to continue to be aware of potential threats from the impact of the COVID-19 pandemic, even though the province is described as having good financial system stability in the fourth quarter of October-December 2020. Khofifah Indar Parawansa understands this problem by realizing the "Jatim Bagkit" campaign This online and offline campaign aims to support the activities of MSMEs and the tourism industry during the pandemic. This study uses a qualitative methodology under a descriptive paradigm. This study attempts to describe the implementation of the entire series of "East Java Rise" campaign programs. Based on

these findings, many agencies, including the East Java Office of Cooperatives and SMEs, East Java Public Relations, and the East Java Culture and Tourism Office, as well as the East Java Governor's personal Instagram account, are using Instagram content to promote the "Jatim Bangkit" Campaign. This internet effort has also been successful at generating conversation and receiving supportive feedback from the general public. In addition, the "Jatim Bangkit" Campaign was socialized as part of the Rise Tourism program which was carried out offline through the Gowesata event. This campaign is in the form of a bicycle race event from Malang to Bali with the aim of promoting tourism in the destination area.

Keywords: Promotion, Campaign, Jatim Bangkit Program

A. LATAR BELAKANG

Semua sektor, terutama sektor bisnis UMKM dan pariwisata, masih terkena dampak pandemi coronavirus COVID-19. Pemerintah daerah memiliki tugas besar untuk menangani situasi ini. Mereka harus segera menerapkan inisiatif skala mikro yang akan meningkatkan ekonomi lokal. Penciptaan kebijakan ini terkait erat dengan kepemimpinan orang yang tepat. Anggota organisasi dapat mengubah sikap mereka agar sesuai dengan keinginan pemimpin dengan menggunakan kepemimpinan sebagai kekuatan inspirasi, kemauan, dan inovasi moral (Hariyono, 2018).

Wanita dalam posisi kepemimpinan didorong oleh kekuatan batin yang sangat bergantung pada kerja tim dan kekuatan bersama. Seorang wanita dalam posisi kepemimpinan harus memiliki kekuatan untuk membujuk rakyatnya untuk mempertimbangkan sisi kemanusiaan dari pandemi COVID-19 (Dewi, 2020). Kepemimpinan saat ini tidak membedakan antara perempuan dan laki-laki (Srihasnita et al., 2018). Hal ini berkaitan dengan tercapainya tujuan pemimpin untuk melaksanakan kepemimpinan yang baik sehingga diharapkan mampu menggerakkan staf melalui pembinaan dan teknik yang sesuai

dengan arah, keinginan, dan bakat (Hariyono, 2018).

Wanita merupakan kelompok pertama yang mengalami kehilangan pekerjaan dan sumber pendapatan dalam kondisi pandemi COVID-19. Selain itu, masing-masing wanita menanggung beban yang berbeda-beda, misalnya pada aspek sosial, ekonomi, mental, dan fisik seperti mengurus rumah tangga dan berpartisipasi dalam masyarakat (Thompson, 2020). Berdasarkan Indeks Pemberdayaan Gender (IPG) pada April 2021, pemulihan ekonomi dan sosial sangat bergantung pada wanita. Anita memiliki peran yang sangat signifikan untuk memulihkan kegiatan perekonomian di tengah pandemi Covid-19 (Kanalsatu.com, 2021).

Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki tingkat perekonomian stabil pada triwulan IV-2020 (Oktober-Desember), meskipun Jawa Timur tetap harus mewaspadaai segala ancaman dari pengaruh Covid-19. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Khofifah Indar Parawansa dalam mewujudkan kampanye dengan konsep "Jatim Bangkit". Untuk mencapai dalam keunggulan dalam bersaing, maka UMKM memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet dan media sosial. Selain digunakan sebagai media komunikasi, peran media sosial saat ini juga dapat digunakan sebagai sarana

promosi dalam dunia bisnis (Öztamur & Sarper, 2014). Pemasaran dan kegiatan promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi sebagai media pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah model dalam komunikasi memakai teori komunikasi disebut dengan teori AIDA abreviasi menyatakan Perhatian, Ketertarikan, Menginginkan, dan Aksi (Hadi et al., 2021).

Acara East Java Rising Campaign bertujuan untuk memajukan industri dan usaha mikro kecil (UMKM) di masa pandemi. Seluruh program kampanye, yang dipromosikan melalui postingan akun Instagram. Peneliti menggunakan teknik penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengkaji strategi Gubernur Jawa Timur pada kegiatan promosi dan demonstrasi kampanye Jatim Bangkit. Dalam hal ini, penting untuk dipahami bahwa pendekatan komunikasi kampanye Pemerintah Jawa Timur merupakan faktor kunci dalam efektivitas Kampanye Jatim Bangkit dalam menanamkan harapan di masyarakat dan memungkinkannya untuk membangun kembali. Perubahan sikap dan perilaku dipengaruhi oleh bagaimana kampanye tersebut dilaksanakan (Fatkhuri, 2009). Dengan demikian, juru kampanye, media yang digunakan, khalayak sasaran, dan hasil merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi (Liliweri, 2011). Kampanye memiliki beberapa tujuan komunikasi, antara lain media informasi, edukasi/pendidikan, dan hiburan (Effendy, 1994).

Bentuk komunikasi yang paling efektif, termasuk pesan, komunikator, saluran media, penerima, dan efek, disebut strategi komunikasi. Hal ini dibuat untuk mencapai tujuan komunikasi dengan hasil

sebesar mungkin (West & Turner, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komunikasi strategis yang digunakan Gubernur Jawa Timur dalam acara Kampanye “Jatim Bangkit” dan timnya. Untuk perencanaan acara kampanye "Jatim Bangkit" oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini diharapkan ke depannya dapat menjadi kajian strategi komunikasi.

B. LANDASAN TEORITIS

1. TEORI AIDA

Hipotesis AIDA merupakan teori yang digunakan untuk mendukung terciptanya iklan dan promosi. Menurut hipotesis AIDA, ketertarikan (Attention) menghasilkan minat (Interest), yang mengarah pada pengembangan sentimen keinginan (Desire), yang mengarah pada tindakan (Action) (Kotler & Keller, 2009).

- a. *Attention*. Agar suatu media informasi menarik bagi konsumen, produsen harus mampu menciptakannya. Buat frasa atau gambar yang kuat untuk membantu menjelaskan hal-hal dengan cara yang akan menarik perhatian pelanggan. Ini akan membantu audiens menjadi lebih terlibat dan tertarik dengan apa yang dikatakan.
- b. *Interest*. Jika pengiklan berhasil membuat iklan yang menarik bagi pasar sasaran, pengiklan akan melanjutkan ke langkah kedua dan mencoba mencari cara untuk menarik perhatian pasar sasaran. Menjelaskan manfaat produk dan bagaimana hal itu akan meningkatkan keuntungan adalah cara terbaik untuk menarik audiens. Munculnya minat beli sebagai sarana ketertarikan terhadap produk yang diperkenalkan oleh pembuatnya merupakan interpretasi lain dari minat.

- c. *Desire*. Seorang produsen harus memiliki keinginan untuk mencoba atau memperoleh tindakan selanjutnya, dan mereka juga harus waspada terhadap penontonnya. Sampai saat ini, audiens sudah menyatakan keinginan untuk membeli atau membutuhkan produk, menunjukkan bahwa produsen telah mengantisipasi permintaan pelanggan potensial sebelumnya.
- d. *Action*. Tahap ini adalah yang paling penting bagi produsen karena melibatkan salah satu langkah yang diperlukan untuk membujuk penonton untuk menyelesaikan proses pembelian secepat mungkin atau untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pelanggan potensial.

2. KAMPANYE

Rogers dan Storey mengutip sebuah kutipan dari buku Ruslan (Ruslan, 2008) yang menyatakan bahwa kampanye adalah tindakan yang direncanakan dengan tujuan untuk secara konsisten mencapai hasil tertentu dalam kaitannya dengan target yang telah ditentukan selama jangka waktu tertentu.

Charles U. Larson memisahkan berbagai jenis kampanye menjadi tiga kelompok, antara lain:

- a. Kampanye yang berfokus pada produk atau yang mengarah pada produk dan didasarkan pada perusahaan komersial berusaha untuk menjual barang baru dan citra positif perusahaan dengan merencanakan acara sosial dan inisiatif kesadaran.
- b. Kampanye berorientasi kandidat adalah kampanye yang membantu kandidat politik memenangkan dukungan untuk aktivitas politik tertentu di pemerintahan. biasanya memiliki jangka waktu yang agak terbatas (antara tiga dan enam bulan) dan mahal.

- c. Kampanye ideologis adalah jenis khusus dari kampanye non-komersial yang mencoba membawa perubahan sosial. seperti kampanye lingkungan, tindakan pencegahan HIV, dan sebagainya.

Audiens sasaran adalah sekumpulan orang yang memiliki sikap, pengetahuan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh kampanye. Pentingnya target audiens kampanye telah diakui oleh semua juru kampanye. Mengetahui audiens akan membantu pemain membangun kampanye yang berfokus pada isi pesan, tujuan pesan tersebut, saluran atau media yang digunakan, dan komunikator pesan itu sendiri. Artinya, bagaimana kampanye dijalankan dan hasil yang dihasilkan akan ditentukan oleh pemahaman khalayak (Venus, 2004).

3.UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh perseorangan atau badan hukum yang sesuai dengan pengertian dari UMKM. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah adalah perusahaan yang dikendalikan oleh individu atau pemilik tunggal. Usaha kecil yang memenuhi pengertian usaha kecil dalam Undang-undang ini adalah usaha ekonomi yang layak yang beroperasi secara mandiri dan dikendalikan oleh orang atau badan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau terintegrasi langsung oleh anak perusahaan atau cabang manapun. untuk perusahaan menengah atau besar.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri dan dikendalikan oleh perseorangan atau korporasi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari korporasi yang lebih besar dan dimiliki, dikuasai, atau terlibat langsung

maupun tidak langsung dengan entitas yang disebutkan dalam ayat 1, yakni jumlah kekayaan atau aset tahunan, dan hasil penjualan. Menurut pasal 3, tujuan UMKM adalah perluasan dan pengembangan suatu usaha dalam perekonomian negara berdasarkan demokrasi dan keadilan ekonomi.

C. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk memberikan ringkasan atau menganalisis temuan dan data penelitian, akan tetapi tidak dapat dipergunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2014). Untuk membuat deskripsi atau gambaran yang metodis, akurat, kredibel, dan faktual tentang fakta, hubungan, dan fitur dari fenomena yang diteliti, penelitian deskriptif digunakan untuk memeriksa sekelompok individu, keadaan sistem pemikiran, atau kelas kejadian saat ini. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Jawa Timur dalam menyukseskan Kampanye Jatim Bangkit di tengah situasi pandemi Covid-19.

Dalam data yang peneliti kumpulkan melalui observasi online acara online (virtual) seperti webinar dan *talkshow* online, berita tentang kampanye Jatim Bangkit, akun Instagram Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jatim, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi Jawa Timur, Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Timur, Biro Humas Jawa Timur, dan akun Instagram pribadi Gubernur Jawa Timur. Peneliti juga melakukan investigasi perpustakaan dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah buku atau artikel terkait (Sugiyono, 2008). Selain itu, teknik

analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, tampilan data, analisis data, dan kesimpulan (Sugiyono, 2014).

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Sebagai Gubernur Jawa Timur pada tahun 2021, Ibu Khofifah Indar Parawansa membuat acara kampanye dengan topik "Jatim Bangkit", yang menjadi slogan untuk sebagian besar inisiatif yang dilakukan oleh provinsi pada tahun 2021. Melalui konsep paket wisata terpadu, kampanye "Jatim Bangkit" berupaya memajukan industri pariwisata. Bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), program kampanye ini berupaya untuk membangkitkan kembali perekonomian UMKM di tengah pandemi Covid-19.

"...pada tahun 2021, daerah Provinsi Jawa Timur akan membawakan konsep Jatim Bangkit. Kita harus bangkit dari probabilitas, risiko, dan keputusan. Kita harus bangkit dari adanya sebuah kefrustasian. Kita harus menjaga kesehatan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Kita juga harus memperhatikan aspek pendidikan dengan baik. Dan juga dalam aspek ekonomi seperti UMKM yang harus kita perhatikan agar dapat berkembang dengan baik."

Pada tanggal 31 Desember 2020, sebuah pertemuan doa kolaboratif diselenggarakan secara online sebagai pembuka kampanye ini. Pada kesempatan tersebut, Khofifah Indar Parawansa memberikan himbauan kepada masyarakat untuk bersama-sama bangkit. Seluruh komponen, atau yang berpotensi, diharapkan bangkit dan bersatu untuk memerangi dampak pandemi COVID-19.

Seperti halnya, UMKM lebih berupaya untuk menjual produknya di pasar, dan Pemerintah Provinsi Jatim berdedikasi untuk mengupayakan kemajuan dalam berbagai bidang.

1.Strategi Kampanye Melalui Offline

Pendekatan pemasaran ini terpusat pada kebijakan yang ditempuh Pemerintah Provinsi Jawa Timur yang mengutamakan pertumbuhan UMKM, antara lain UMKM Bangkit, Perempuan Tani Bangkit, dan Bangkit Pariwisata. Inisiatif pertama disebut Perempuan Tani Bangkit, terdiri dari sejumlah inisiatif yang mencerminkan semangat Provinsi Jawa Timur dan bertujuan untuk membangkitkan industri pertanian. Wanita Tani HKTI di Mojokerto dan Wanita Tani HKTI di Kabupaten Malang sama-sama memberikan penilaian yang baik terhadap program ini. Lia Istifhama, Ketua Organisasi Tani Binaan Manajemen Al Fasya, ditanya seberapa besar apresiasinya terhadap program kebijakan ini (Beritalima.com, 2021).

“Semangat perempuan tani di beberapa kabupaten dan kota sangat berdampak pada esensi kampanye Jatim Bangkit di berbagai wilayah. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini ingin menyampaikan dan meneruskan semangat dan gelora Jatim Bangkit. Giat dan semangat kami tidak hanya terjun langsung ke persawahan, tetapi juga melalui workshop UMKM di bidang pertanian.”

Inisiatif kedua adalah Program MSME Rising yang dijalankan oleh Dinas Koperasi dan UKM Jatim dan digalakkan melalui acara “Proud to be Made in Indonesia”. Di Jawa Timur, acara ini akan berlangsung pada Agustus 2021. Acara “Proud Made in Indonesia” ini berupaya untuk mempermudah akses pelaku

UMKM di wilayah Jawa Timur pada acara dan kegiatan yang lebih besar, seperti nasional. Gubernur Jawa Timur menyatakan dalam wawancara dengan detik.com:

“Saya mendorong dan menghimbau Dinas Koperasi dan UMKM di provinsi dan kabupaten/kota agar dapat memberikan akses sebesar-besarnya agar para pelaku UMKM dapat mengembangkan produk dan dengan mudah mendapatkan akses permodalan untuk usahanya. Yakni dengan melalui acara atau kegiatan yang memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk dapat bergabung.”

Khofifah Indar Parawansa sangat berharap acara “Bangga Buatan Indonesia” ini mampu menjadi ajang nasional dan membantu para pelaku usaha kecil dan pelaku di sektor tersebut membangun pasarnya. Karena itu, ia berharap agar usaha kecil dan anggota industri khusus dapat mendukung acara tersebut.

Yang ketiga adalah acara yang diselenggarakan oleh inisiatif Rising Tourism yang disebut “Gowesata”. Gowesata merupakan festival gabungan antara “Gowes” dan “Pariwisata”. Program ini terdiri dari balap sepeda yang dilaksanakan di Kota Malang dan Bali. Program ini berlangsung selama tujuh hari, mulai 7 Februari hingga 13 Februari 2021. Tujuan program ini antara lain edukasi, eksplorasi industri perhotelan, UMKM, dan mitra lokal dari “Gowesata”, serta bantuan promosi pariwisata. Dari Malang hingga Bali, bersepeda digunakan untuk mempromosikan kampanye “Gowesata”. Organisasi “Gowesata” kemudian berdiskusi dengan pemerintah setempat tentang keadaan pariwisata di wilayah tersebut. Awak kapal harus

merekam setiap kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata untuk kampanye "Gowesata" dalam gambar atau film. Tujuannya agar program ini dapat terdokumentasikan dengan baik sebagai bentuk promosi terhadap masyarakat luas baik turis domestik maupun mancanegara.

2. Strategi Kampanye Melalui Media Massa

Strategi komunikasi ini dilakukan dengan membuat program *talkshow* bertajuk "Jatim Bangkit". *Talkshow* tersebut disiarkan melalui Radio Republik Indonesia (RRI) dan stasiun televisi JTV. *Talkshow* tersebut membahas berbagai inisiatif yang dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi Jatim untuk meningkatkan perekonomian daerah (Kominfo.jatimprov.go.id, 2021b).

Pada acara "Jatim Bangkit" yang langsung ditayangkan oleh JTV. Sinergi antara Dinas Koperasi dan UMKM dibahas dalam siaran pada 15 Februari 2021, bersamaan dengan program Satu Pesantren Satu Produk (OPOP). Perlu dipahami bahwa OPOP termasuk salah satu dari beberapa program utama Pemerintah Provinsi Jatim pada saat itu. Hal ini agar santri selain alumni dan pesantren dapat diberdayakan dengan mengundang lebih dari 6.000 santri pesantren. Dari sisi OPOP, OPOP Jatim didukung oleh tiga pilar yaitu Pesantrenpreneur, Sociopreneur, dan Santripreneur.

Pada 11 Februari 2021, Diskominfo Jawa Timur menyelenggarakan diskusi "Jatim Rising" yang di dalamnya dibahas kondisi ekonomi kreatif dan pemulihan pariwisata wilayah kota Bondowoso. Jawa Timur yang sedang naik daun menjadi fokus

mata kuliah "Pemulihan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif". Sebagai bagian dari upaya program ini untuk menghidupkan kembali sektor kreatif dan ekonomi Jatim selaras dengan esensi kampanye Gubernur yaitu Jatim Bangkit, pembuat kebijakan harus mengidentifikasi tren dan peluang yang memungkinkan mereka untuk mendorong inovasi dan kreativitas melalui informasi dan teknologi (Kominfo.jatimprov.go.id, 2021a).

Program siaran di RRI Surabaya menampilkan wujud lain dari kampanye "Bangkit Jatim". Untuk mempromosikan inisiatif Pemprov Jatim, acara ini berlangsung pada awal Februari 2021. Masyarakat Jatim dihimbau untuk bangkit mengatasi wabah COVID-19 di bawah bendera "Jatim Bangkit". Acara obrolan "Jatim Bangkit" ini disiarkan di seluruh stasiun RRI di Jatim, antara lain Surabaya, Malang, Sumenep, Kediri, Madiun, dan Jember selama satu jam setiap Rabu mulai pukul 15 hingga 16 WIB.

3. Strategi Kampanye Melalui Media Sosial

Dongeng berbasis komunitas digunakan untuk merepresentasikan Kampanye "Jatim Bangkit" dalam versi digitalnya. Setiap cerita yang disoroti berbagai kepala daerah dan kepala kantor di wilayah administrasi Provinsi Jatim memiliki slogan "Jatim Bangkit" sebagai slogannya. Di platform itu, tagar Jatim Bangkit telah digunakan sebagai bagian dari lebih dari 11.439 postingan per 31 Juli 2021. Kantor Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan beberapa saluran kabupaten/kota semuanya menayangkan program "Jatim Bangkit".



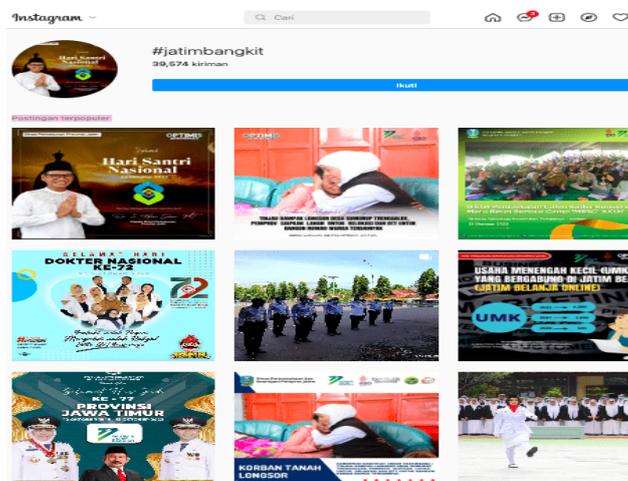
Gambar 1. Hasil Tangkapan Layar Akun *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (@disbudparjatimprov) Tagar #jatimbangkit #ojolalimaskere



Gambar 2. Hasil Tangkapan Layar Akun *Instagram* Dinas Koperasi dan UKM Jatim (@diskopukm.jatim) Tagar #jatimbangkit



Gambar 3. Hasil Tangkapan Layar Unggahan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur yang Memuat Tagar #jatimbangkit



Gambar 4. Hasil Tangkapan Layar Unggahan Terpopuler di aplikasi Instagram yang memuat Tagar #jatimbangkit

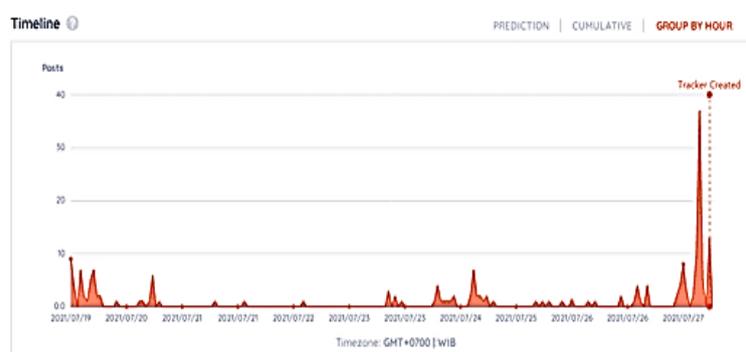
Hanya dua dari sembilan postingan yang paling banyak dibagikan di aplikasi Instagram dengan tagar #jatimbangkit terkait dengan Kampanye Jawa Timur Bangkit untuk sektor pariwisata dan UMKM. Dua unduhan itu juga bukan dari akun resmi Pemprov

Jatim. Unggahan pertama datang dari Mufti Anam (@mufti.anam), anggota DPR RI. Caption foto yang dimuat di Kejati Jatim itu berbunyi:

“Bersama Mufti HIP Jatim dan Kepala Kejaksaan Jatim yaitu Mohamad Diergo tentang pentingnya legalitas untuk

mengembangkan usaha”. Kedua, unggahan yang dibagikan oleh Ferdian Satyagraha (@ferdian_satyagraha) di Universitas Nahdatul Ulama Surabaya. Caption tersebut berbunyi: “UUS Bank Jatim menggandeng @opopjatim (opopmart), Pondok Pesantren Sidogiri dan 200 Pesantren yang baru saja berdiri Copentren. Bismillah semoga bermanfaat.”

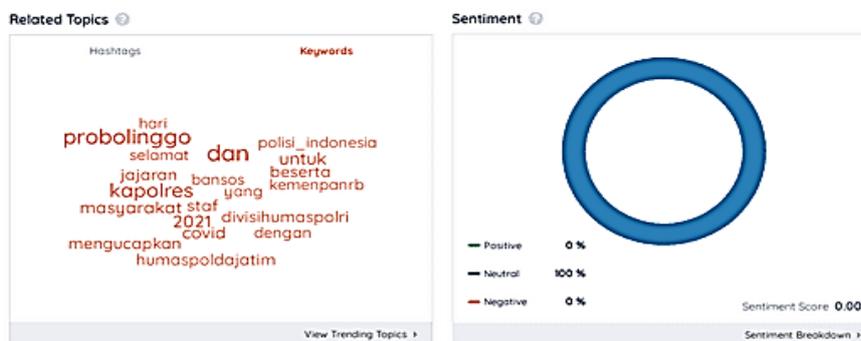
Mereka mencari tagar #jatimbangkit berdasarkan studi mereka, yang mereka lakukan dengan bantuan alat analisis media sosial Keyhole. Berdasarkan penelitian, penggunaan hashtag #jatimbangkit bervariasi pada Juli 2021. (Gambar 5). Hanya 119 unggahan menggunakan tagar #jatimbangkit yang ditemukan peneliti pada Juli 2021 di Twitter dan Instagram.



Gambar 5. Hasil Social Media Analytics Tools Keyhole untuk Hashtag #jatimbangkit

Selain itu, ada percakapan dengan tagar #jatimbangkit yang sering digunakan dan berisi pendapat yang bersahabat (Gambar 6). Alhasil, setiap debat yang menggunakan tagar #jatimbangkit, baik yang menguntungkan maupun yang tidak, hanyalah sebuah pernyataan. Unggahan

yang merujuk Probolinggo, Kapolres, dan 2021 adalah yang paling banyak #jatimbangkit inklusi (Gambar 6). Terkait gender, laki-laki menyumbang 89% dari unggahan #jatimbangkit paling banyak, sementara perempuan mencapai 11% (Gambar 7).



Gambar 6. Hasil Social Media Analytics Tools Keyhole (Trending Topics dan Sentiment Analysis) untuk Hashtag #jatimbangkit



Gambar 7. Hasil Social Media Analytics Tools Keyhole (Gender yang melakukan Unggahan) dengan Hashtag #jatimbangkit

Menurut analisis media sosial, akun di aplikasi Twitter Diskominfo Jatim, akun Twitter Polres Kandat, akun PU SDA Jatim, akun Humas Polres

Kediri, dan akun Polres Pagu Kediri semuanya memiliki tingkat engagement yang tinggi saat menggunakan hashtag #jaimbangkit.

USER	POSTS	AVG ENG	FOLLOWERS	IMPRESSIONS	EXPOSURE	DOMAIN RANK	BIO
DISKOMINFO JATIM @diskominfojatim	1	13	19,279	19,279	20,989	-	Akun Resmi Dinas Komunikasi Kota Surabaya, Jawa Timur
Polres Kandat @polreskandat	1	4	3,505	3,505	160,547	-	Ikhlas Melayani, Tegak Menga
PU SDA Jatim @pusdajatim	1	3	1,965	1,965	1,965	-	Dinas PU Sumber Daya Air Pro East Java, Indonesia
Humas Kediri @humaskediri	1	2	1,710	1,710	3,411	-	Objektif, Operatif, Partisipan Pare, Kediri, Indonesia
Polres Pagu Kediri @polrespagu	1	2	1,522	1,522	1,522	-	Orang-orang Kediri, Jawa Timur

Gambar 8. Hasil Social Media Analytics Tools Keyhole (Higher Engagement) Unggahan dengan Hashtag #jatimbangkit

Pemerintah Provinsi Jawa Timur dapat memanfaatkan temuan analisis media sosial ini sebagai penilaian untuk mendorong penggunaan tagar #jatimbangkit lebih lanjut. Setiap unggahan yang dihasilkan Gubernur dan Jajaran Pemprov Jatim wajib mencantumkan hastag “Jatim Bangkit” yang berfungsi baik sebagai nama acara kampanye maupun tagline. terutama pada unggahan dari Humas Pemprov Jatim, Dinas Koperasi dan UKM Jatim, Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Timur,

dan juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur. Akan tetapi, keempat organisasi tersebut belum sekaligus menggunakan tagar #jatimbangkit dalam unggahannya. Tagar #jaimbangkit yang menjadi sumber nama kampanye dan tagline dari Jawa Timur tahun ini juga jarang ditemukan dalam unggahan yang dilakukan Gubernur Jawa Timur. Diharapkan ke depan, tagar, narasi, dan desain "Jatim Bangkit" semuanya menggunakan tagline secara konsisten di seluruh materinya.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kampanye "Jatim Bangkit" dilaksanakan sebagai wujud inisiatif yang dilakukan oleh provinsi Jawa Timur pada tahun 2021 di bawah kepemimpinan Khofifah Indar Parawansa sebagai Gubernur Jawa Timur. Kampanye "Jatim Bangkit" berupaya memajukan industri pariwisata dan untuk menghidupkan kembali perekonomian UMKM di tengah pandemi. Kampanye tersebut diselenggarakan secara offline maupun online yang dipromosikan melalui konten Instagram Dinas Pariwisata Jatim, Dinas Koperasi dan UKM Jatim, Humas Jatim, dan akun pribadi Gubernur Jatim. Perempuan Tani Bangkit, UMKM Bangkit, dan Kampanye Pariwisata Bangkit adalah platform dimana kampanye "Jatim Bangkit" offline dipublikasikan.

Wujud nyata upaya lainnya yang dilakukan Pemerintah Daerah Jawa Timur dalam melakukan pemulihan ekonomi melalui "Jatim Bangkit" yakni acara *Gowesata* yang berupa balap sepeda dari Malang ke Bali. Program tersebut ditujukan dalam hal pendidikan dan eksplorasi pariwisata daerah, mitra lokal, UMKM, dan hotel. Selain melalui platform online dan offline, kampanye "Jatim Bangkit" juga gencar dipromosikan melalui stasiun televisi lokal JTV dan Radio Republik Indonesia dengan membuat program *talkshow* dengan mengusung tema "Jatim Bangkit". *Talkshow* ini bertujuan untuk memberikan informasi rinci tentang inisiatif yang dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi Jatim melalui *chat show*.

Jatim Bangkit digunakan sebagai slogan kampanye dan menjadi tema utama dalam semua pidato pejabat daerah dan

kepala pemerintahan di provinsi Jawa Timur. Bahkan Jatim Bangkit menampilkan cerita berbeda yang terjadi di berbagai daerah, kota, dan kantor pemerintahan di Provinsi Jawa Timur. Kampanye online di masa mendatang diharapkan lebih efektif daripada kampanye offline. Pemerintah dapat menggunakan platform yang lebih populer saat ini seperti aplikasi TikTok untuk mempromosikan UMKM di Jawa Timur dan meningkatkan akun Instagram pribadi milik Gubernur Jawa Timur melalui Instagram Live, Youtube Live dan webinar. Kampanye ini diharapkan akan terus berlanjut secara rutin hingga akhir pandemi Covid-19.

Saran dari peneliti terkait pelaksanaan program adalah meskipun pelaksanaannya terlihat efektif, kampanye "Jatim Bangkit" sebagai wujud kegiatan untuk memulihkan kembali perekonomian masyarakat selama masa pandemi Covid-19 masih memerlukan kerjasama dan komunikasi yang baik antara pemerintah dengan masyarakat. Hal ini bertujuan agar seluruh program dapat berjalan dengan terbuka, optimal, dan tepat sasaran. Selain itu, pentingnya pengawasan serta evaluasi bersama terhadap efek yang akan terjadi setelah terlaksananya kampanye tersebut. Peneliti merekomendasikan kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan melakukan riset dan korespondensi dengan narasumber yang lebih banyak dan beragam. Peneliti selanjutnya juga dapat menyocokkan data dengan para pejabat pembuat kebijakan sehingga data yang dikumpulkan dapat lebih detail dan akurat. Dan juga mengumpulkan informasi dari pejabat daerah lain di Jawa Timur terkait dengan kendala dan upaya-upaya yang dilakukan selama melaksanakan program pemulihan ekonomi di masing-masing

daerah agar program dapat berjalan dengan lebih optimal.

REFERENSI

- Beritalima.com. (2021). *Dukung Gubernur Gelorakan Jatim Bangkit, Perempuan Tani Perkuat UMKM Pertanian Hingga Panen Raya*. Beritalima.Com. <https://beritalima.com/dukung-gubernur-gelorakan-jatim-bangkit-perempuan-tani-perkuat-umkm-pertanian-hingga-panen-raja/>
- Dewi, E. (2020). Gender, Kepemimpinan Dan Kemanusiaan: Sebuah Refleksi Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2(1), 85–88.
- Effendy, O. U. (1994). *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fatkhuri, M. W. (2009). *Efektifitas Perda Minuman Keras Terhadap Tindak Kriminal di Kabupaten Kulonprogo*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hadi, A. P., Zainudin, A., & Setiawan, N. D. (2021). Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM. *JUPITER (Jurnal Penelitian ...)*, 13(2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/3657.jupiter.2021.10>
- Hariyono. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Perempuan Terhadap Iklim Komunikasi Dan Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial. *Jurnal Simbolika*, 4(2), 73–85.
- Kanalsatu.com. (2021). *Ketua Dekranasda Jatim : Di Masa Pandemi, UMKM Jadi Tulang Punggung Perekonomian Jatim*. Kanalsatu.Com. <http://kanalsatu.com/id/post/56164/ketua-dekranasda-jatim---di-masa-pandemi--umkm-jadi-tulang-punggung-perekonomian-jatim>
- Kominfo.jatimprov.go.id. (2021a). *Gelar Dialog Jatim Bangkit, Diskominfo Jatim Bahas Pemulihan Kondisi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Bondowoso- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur*. Kominfo.Jatimprov.Go.Id. <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/gelar-dialog-jatim-bangkit-diskominfo-jatim-bahas-pemulihan-kondisi-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-di-bondowoso>
- Kominfo.jatimprov.go.id. (2021b). *Gelar Talkshow Jatim Bangkit, Diskominfo Bahas Sinergi OPOP dan UMKM Jatim- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur*. Kominfo.Jatimprov.Go.Id. <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/gelar-talkshow-jatim-bangkit-diskominfo-bahas-sinergi-opop-dan-umkm-jatim>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (A. Maulana & W. Hardani (eds.))*. Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna - Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S - Google Buku*. Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=MBZNDwAAQBAJ&printsec=>

- frontcover#v=onepage&q&f=false
- Öztamur, D., & Sarper, İ. (2014). Exploring The Role of Social Media for SMEs: As A New Marketing Strategy Tool for The Firm Performance Perspective. *Procedia*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi Edisi Revisi* (Revisi). Raja Grafindo Persada.
- Srihasnita, R., Agus, I., & Hirna, D. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Perempuan dan Etos Kerja Terhadap Disiplin Kerja Dosen dan Karyawan Universitas XX di Kota Padang. *Menara Ekonomi*, IV(1), 111–124.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thompson, M. (2020). *Why the Gendered Political Economy of COVID-19 Matters*. Brave New Europe. <https://braveneweuropa.com/merisa-thompson-why-the-gendered-political-economy-of-covid-19-matters>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=285203>
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.