

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kegiatan *city branding* di saat ini sangatlah penting dilakukan oleh kota-kota terlebih di Indonesia. *City branding* memiliki tujuan untuk membentuk identitas sebuah kota agar berbeda dari kota lainnya sehingga mampu bersaing dengan kota lainnya. Bersaing dalam hal ini adalah dalam hal menarik menarik wisatawan, penanam modal, meningkatkan hubungan yang baik dengan warganya, dll. Pastinya pula hasil akhir yang ingin dicapai adalah citra positif tentang kota itu sendiri (Yananda, 2014: 34).

Hal yang serupa dikatakan oleh Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya, bahwa manfaat dari penerapan strategi *city branding* diantaranya meningkatkan *awareness*, reputasi, serta mendorong iklim investasi selain juga pastinya untuk meningkatkan wisata di kota tersebut. Maka dari itu setiap kota atau daerah penting untuk memiliki *brand* yang kuat untuk dapat merebut pasar yang pastinya sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target daerah tersebut. (beritasatu.com)

Dari situlah muncul nama Bangga Surabaya yang di bentuk oleh tim Humas Pemerintah Kota Surabaya sebagai wadah dalam melakukan *city branding* Kota Surabaya agar identitas yang diinginkan dapat tercapai dan terinformasikan ke masyarakat. Juga melalui nama ini, Humas Kota Surabaya ingin mengajak masyarakat untuk bangga akan kotanya sehingga muncul rasa memiliki. Dijelaskan lebih lanjut oleh Pak Jefry selaku Kasubbag Liputan dan Pers, yang mana dia merupakan bagian dari tim yang membentuk Bangga Surabaya di tahun 2017.

“Bangga Surabaya terbentuk di tahun 2017 ketika saya masih menjabat sebagai Kasubbag Ruang Layanan Informasi. Bangga Surabaya ini fokus di city branding, nah that’s why postingan kita itu tidak memposting semua. Semua dalam arti misalnya darurat kebakaran, itu tidak akan ada di postingan kita. Kecuali yang sifatnya besar dan ada bu walinya disana, kita fokus ke bu walinya. Jadi kita tetap fokus memproduksi konten-konten kreatif yang nantinya meningkatkan citra positif kota ini. Sehingga sesuai dengan namanya, kita ingin mengajak masyarakat bangga dengan kotanya. Pada akhirnya masyarakat merasa ikut memiliki kota ini.” (*Jefry, Kasubbag Liputan dan Pers, 22 Februari 2019*)

Postingan yang di posting di media sosial Bangga Surabaya menunjukkan sisi lain dari Kota Surabaya yang bertujuan untuk mengenalkan Kota Surabaya ke masyarakat sehingga konten-konten yang diposting merupakan konten tentang keindahan Kota Surabaya. Baik dalam hal tempat wisata, tempat menarik, kuliner, kegiatan pemerintah, dan isu yang berkaitan dengan Kota Surabaya guna meningkatkan citra positif kota di masyarakat.

Melakukan kegiatan *city branding* sangatlah penting bagi sebuah kota. Seperti pendapat yang dikatakan oleh Dyas Larasati (2016: 100),

didalam jurnalnya mengatakan bahwa *city branding* adalah suatu bentuk upaya dalam membentuk citra mengenai sebuah kota. Tidak hanya untuk membentuk citra baru yang positif, namun juga untuk menjaga atau mempertahankan citra positif yang telah terbentuk. Sehingga citra positif tentang kota itu di masyarakat tetap terjaga dengan melakukan *city branding*.

Identitas kota yang saat ini sedang dibentuk oleh Kota Surabaya adalah menjadi Kota Layanan Masyarakat. Dalam hal ini Kota Surabaya ingin memberikan pelayanan kepada masyarakat secara baik. Dijelaskan lebih lagi oleh Yanuar Hermawan, selaku Kasubbag Layanan Informasi saat ini.

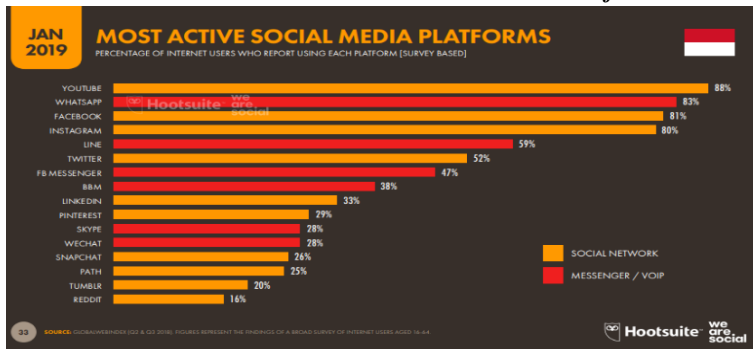
“Orang lihat Surabaya itu banyak taman yang dari awal Surabaya dikenal masyarakat. Tapi kita juga berkepentingan untuk menyampaikan bahwa gak cuman infrastruktur atau Ruang Terbuka Hijau saja yang kita lakukan, tapi penambahan sumber daya manusia yang sebenarnya lebih penting itu juga kita lakukan. Branding secara keseluruhan kita ingin yang paling besar bahwa Surabaya memberikan pelayanan kepada masyarakatnya secara baik. Menjadikan Kota Surabaya sebagai kota yang melayani masyarakat. Itu sebenarnya brandingnya. Walaupun itu nanti implikasinya adalah banyak taman, pedestriannya lebar dan bersih, pelayanan kesehatannya juga maksimal, pelayanan perijinan juga maksimal itu adalah

beberapa hal untuk mendukung branding yang awal tadi Surabaya memberikan pelayanan kepada masyarakatnya secara baik.” (*Yanuar Hermawan, Kasubbag Layanan Informasi, 22 Februari 2019*)

Penjelasan mengenai usaha Kota Surabaya untuk memberikan layanan terbaik bagi masyarakatnya juga dikatakan oleh Walikota Kota Surabaya Tri Rismaharini, ketika Kota Surabaya mendapatkan 3 penghargaan untuk Top 99 Inovasi Layanan Publik. Beliau mengatakan bahwa dirinya membuat inovasi tidak untuk mendapatkan penghargaan, melainkan untuk mempermudah pelayanan masyarakat. Tujuan akhir semua inovasi agar warga Surabaya sejahtera. (*Kompas.com*)

Namun muncul permasalahan atau problem baru di perkembangan teknologi komunikasi saat ini, dimana media-media traditional seperti koran sudah mulai ditinggalkan. Masyarakat mulai beralih menggunakan media internet atau media sosial untuk mencari informasi-informasi. Pada tahun 2019 ini saja, menurut data yang diambil oleh Simon Kemp (2019) dari Hoot Suite yang bekerja sama dengan media pemasaran media sosial We Are Social, internet telah menjangkau 56% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan kata lain lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan media internet dalam kegiatan sehari-hari. Jumlah 56% itu juga merupakan jumlah dari penduduk Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial. Terdapat empat media sosial yang menempati tempat teratas dalam penggunaannya di Indonesia yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter.

Gambar I.1 Data “Most Active Social Media Platforms



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Perkembangan teknologi komunikasi ini lah yang juga mendorong Humas Kota Surabaya menggunakan media sosial Bangsa Surabaya. Humas dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan jaman dengan cara tidak hanya sebagai pengguna teknologi tersebut saja, akan tetapi juga dituntut untuk menjadi pembuat konten dari teknologi tersebut. Perkembangan dari teknologi komunikasi bagi PR bisa berbentuk sebagai alat ataupun media PR. (Soemirat, 2004: 187)

“Tentu kita memahami pergeseran *trend*, kita tidak perlu melakukan *survey*. Kita hanya pakai *survey* yang sudah ada, banyak *survey* ya di *googling* itu banyak muncul ya dimana pengguna media sosial itu naik sekian kali lipat dalam beberapa tahun terakhir. Media massa seperti koran semakin kesini semakin minim

pembacanya, mereka banyak beralih ke media sosial atau media online yang diposting *via* media sosial. Dari situlah kita memutuskan untuk pemerintah itu harus hadir dimana masyarakat itu hadir karena masyarakatnya ini lagi hadir di media sosial. sangat lucu kalau pemerintah gak hadir juga disitu nanti siapa yang mengawal isu atau asupan informasi mereka seperti apa. Akhirnya kita memutuskan kita harus hadir juga disitu. Di Instagram, Facebook, Twitter, Youtube kita semua ada. Sehingga masyarakat juga bisa ikut berkomunikasi melalui kolom komentar ataupun *via* DM jika di Instagram” (*Jefry, Kasubbag Liputan dan Pers, 22 Februari 2019*)

Hadirnya Bangsa Surabaya ini tentunya sebagai media bagi Humas Pemerintah Kota Surabaya selain untuk membentuk citra dan identitas, juga digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat Kota Surabaya. Baik melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat luas melalui kolom komentar atau *direct messages* di Instagram, atau juga melakukan komunikasi berupa penyampaian klarifikasi tentang isu-isu yang berhubungan dengan Kota Surabaya. Hal ini dijelaskan pula oleh Hanindyalaila Pienrasmi (2015: 199), bahwa kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi dunia *public relations*. Selain itu pada dunia bisnis dan *public relations* juga membawa dampak tersendiri sebagai saluran komunikasi baru dalam berhubungan dengan para publiknya.

Pada dasarnya dalam melakukan *city branding* sangatlah penting dalam hal melakukan komunikasi. Dimana dijelaskan oleh Moilanen dan Rainisto (2009) dalam Salamah dan M. Rahmat, dikatakan bahwa terdapat tiga konsep utama terkait dengan sebuah *brand*. Ketiga hal itu adalah identitas, citra, dan komunikasi. Sehingga dalam menjaga komunikasi dengan masyarakat merupakan bagian penting dari kegiatan *city branding*. (Yananda, 2014: 54)

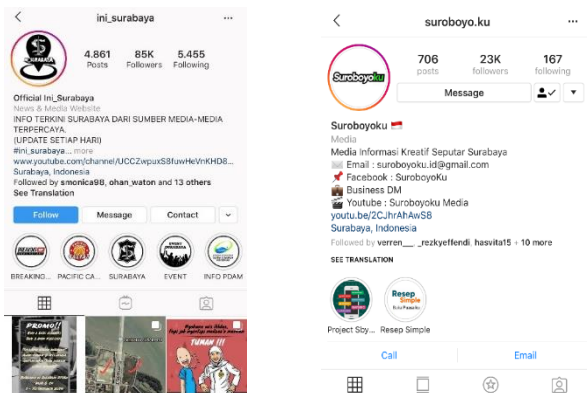
“Keunggulan pastinya lebih cepat, lebih mudah di akses, lebih bisa real time daripada media konvensional lain, saya pikir itu sih. Kalau kekurangannya sudah tahu lah, karena kecepatan yang menjadi salah satu pertimbangan utama maka biasanya dia tidak terlalu dalam dibandingkan media konvensional. Masyarakat kadang-kadang juga ditelan saja, itu juga kita punya kewajiban moral dan etis bahwa karena orang cenderung langsung menelan itu tanpa fungsi *verifikasi'an* yang memadai, jadi kitalah yang harusnya menyediakan apa yang ditelan itu benar-benar sehat.” (Yanuar Hermawan, *Kasubbag Layanan Informasi*, 22 Februari 2019)

Kecepatan menjadi salah satu keunggulan dari media sosial, akan tetapi juga menjadi kekurangan. Banyak informasi yang belum tentu kebenarannya tersebar secara cepat di media sosial. Hal itu juga ditambah dengan fakta bahwa tidak hanya Humas Kota Surabaya saja yang yang

memiliki media sosial beratas namakan Kota Surabaya, sehingga hal ini juga menjadi alasan Humas untuk hadir di dalam media sosial untuk memberikan informasi-informasi yang valid dan terjamin kebenarannya. Kecenderungan masyarakat yang hanya tinggal menerima saja setiap berita yang terpaparkan di media sosial sehingga kehadiran media sosial Bangsa Surabaya ini sebagai wadah Humas dalam menyampaikan informasi.

Maka sangat penting bagi Pemerintah Kota mempunyai media sosial yang sudah terverifikasi atau memiliki logo centang biru untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap media sosial tersebut. Hal inilah yang diperhatikan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya sehingga media sosial dari Bangsa Surabaya ini sudah terverifikasi dan teruji kebenarannya. Logo verifikasi ini pula yang membedakan media sosial Bangsa Surabaya dengan media sosial lainnya yang mengatas namakan Kota Surabaya. (depok.go.id)

Gambar I.2. Akun-akun yang membawa nama Surabaya



Sumber : Instagram

(Diakses pada 27 Maret 2019)

Humas Pemerintah Kota Surabaya ini menggunakan 4 media sosial dalam melakukan strategi *city branding* kepada masyarakat. Keempat media sosial tersebut antara lain Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Semua media sosial tersebut menggunakan nama Bangsa Surabaya.

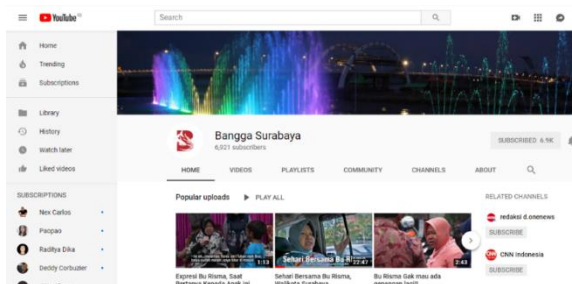
Gambar I.3. Akun Media Sosial Instagram, Twitter, dan Facebook “Bangga Surabaya”



Sumber : Instagram, Twitter, Facebook “Bangga Surabaya”

(Diakses pada 27 Maret 2019)

Gambar I.4. Akun Media Sosial Youtube “Bangga Surabaya”



Sumber : Youtube

(Diakses pada 27 Maret 2019)

Peneliti ingin meneliti media sosial dari Humas Pemerintah Kota Surabaya ini karena tertarik dengan strategi yang mereka lakukan dalam hal publikasi mengenai Kota Surabaya secara luas kepada masyarakatnya dalam

membentuk *branding* kota. Bagaimana cara mereka menunjukkan sisi lain dari Kota Surabaya, baik itu dalam hal pemerintahan, tempat-tempat yang indah, informasi seputar kota, hingga kuliner khas dari Surabaya. Serta bagaimana Humas dalam menjaga citra positif yang telah terbentuk di masyarakat melalui media sosial Bangga Surabaya demi tercapai identitas yang dituju.

Lebih lagi, peneliti tertarik dikarenakan telah banyak penghargaan yang diraih oleh Kota Surabaya dalam kegiatan *city branding* salah satunya di dunia pariwisata yaitu mendapatkan penghargaan sebagai “Kota Terbaik Yokatta Tourism Award 2018” mengalahkan kota-kota lainnya di Indonesia. Dimana penghargaan Yokatta ini tidak hanya terfokus kepada bidang pariwisata namun juga terhadap ruang lingkup lebih luas tentang kota (tenaga kerja dan penghargaan yang diraih).

Di dalam penggunaan media sosial, Humas Pemerintah Kota Surabaya juga pernah mendapatkan penghargaan dalam ajang Anugerah Media Humas (AMH) pada tahun 2017 yang disini Kota Surabaya mendapatkan juara satu dalam kategori media sosial yang mengalahkan Pemerintah Kota Bandung dan Pemerintah Kota Tasikmalaya. (idntimes.com)

Tidak hanya penghargaan di tingkat nasional saja, akan tetapi Kota Surabaya pernah mendapatkan penghargaan di ajang Internaaional di ajang Guangzhou International Award 2018 yaitu sebagai “Online Popular City” dan kota Surabaya merupakan satu-satunya wakil Indonesia yang berhasil mengalahkan 14 kota lainnya yang berasal dari berbagai negara. (kompas.com)

Penelitian sebelumnya mengenai *city branding* telah dilakukan oleh Veronica Amelia, yang merupakan mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Fakultas Ilmu Komunikasi, dengan judul penelitian “Sikap Warga Putat Jaya Mengenai *City Branding* Kota Surabaya Melalui Program Revitalisasi Eks Lokalisasi Dolly” . Peneliti disini juga meneliti mengenai *city branding* sebuah kota, akan tetapi yang membedakan adalah objek dari penelitian yang dimana peneliti lebih tertarik mengarah pada strategi dari praktisi PR atau Humas dalam melakukan *city branding*.

Penelitian serupa lainnya juga sudah dilakukan oleh Cindy Claudia, yang merupakan masiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Fakultas Ilmu Komunikasi, yang dimana meneliti tentang “Strategi *Public Relations* PT. Surya Timur Sakti Jatim Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui CSR Yamaha *Engineering School*”. Memiliki kesamaan pada objek yang diteliti, namun berbeda pada subjek penelitian. Peneliti disini ingin meneliti tentang Humas Kota Surabaya yang menggunakan media sosial sebagai alat *city branding*.

Berdasarkan pemaparan diatas, membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti Humas Pemerintah Kota Surabaya, khususnya bagaimana strategi *city branding* mereka agar masyarakat luas dapat lebih mengenal Kota Surabaya melalui media sosial. Karena perkembangan jaman yang menuntut mereka untuk menemukan inovasi baru yaitu melalui media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, yang nantinya peneliti akan melakukan wawancara dengan sumber-sumber berkompeten yang merupakan bagian dari Humas Pemerintah Kota Surabaya dan juga peneliti melakukan observasi secara langsung. Judul penelitian ini

adalah Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melakukan *City Branding* Kota Surabaya Melalui Media Sosial *Bangga Surabaya*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Problematika Dalam Tahapan Strategi *City Branding* Bangsa Surabaya Humas Pemerintah Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Problematika Dalam Tahapan Strategi *City Branding* Bangsa Surabaya Humas Pemerintah Kota Surabaya?

I.4 Batasan Masalah

1. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Surabaya.
2. Objek penelitian dari penelitian ini adalah Strategi *City Branding* Kota Surabaya Melalui Media Sosial *Bangga Surabaya*.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pendalaman ilmu mengenai Ilmu Komunikasi khususnya tentang strategi *Public Relations*/ Humas yang berkaitan dengan pencitraan kota (*city branding*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk Humas Pemerintah Kota Surabaya sebagai tambahan referensi dan juga menambah wawasan bagi pembaca khususnya dari segi strategi *Public Relations*.