

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Merk kota merupakan suatu bentuk pemasaran mempromosikan citra positif dari suatu destinasi wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung (Blain, et al. 2005, Roostika, 2012). Merk Kota sering dihubungkan dengan strategi *positioning* dalam industri pariwisata. Merk kota dapat mencakup lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional. Tujuan dari pemberian merk untuk suatu kota adalah mengembangkan citra yang jelas dan spesifik yang mampu membedakan kota tersebut dengan kota lain (Roostika, 2012). Selain untuk membangun citra positif, citra merk kota juga untuk memperbaiki citra negatif yang sebelumnya mungkin pernah dialami oleh suatu kota misalnya adanya aksi terorisme, ataupun bencana alam.

City branding merupakan salah satu konsep dari branding. Branding merupakan sebuah upaya yang dibuat untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat menafsirkan dan membangun perasaan mereka sendiri tentang sebuah merk (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Sedangkan *city branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Strategi *city branding* dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategis yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk mempromosikan suatu kota atau negara ke tingkat internasional.

Pemasaran suatu kota merupakan proses perencanaan dan perancangan dari suatu kota dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pengunjung kota atau biasa disebut dengan target. Menurut Ashworth (dalam Hazzime 2011) suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pihak dalam menghadapi persaingan antar kota dalam rangka menarik sumber daya, investasi atau wisatawan. Terbukti kota-kota seperti Manchester, Lyon, Detroit, Shanghai, Dublin dan San Fransisco mampu menarik perusahaan yang telah ada dan membuat investasi baik domestik maupun asing, sehingga ada perbedaan antara kota-kota tersebut dengan para pesaing (Hazzime, 2011).

Kota Surabaya adalah salah satu kota besar yang terletak di Indonesia, tepatnya di Provinsi Jawa Timur dengan berbagai aspek industri di berbagai bidang. Surabaya dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai Kota Pahlawan (Basyari dan Rinaldy, 2017). Akan tetapi, sebagai Kota yang mengandalkan sektor industri, pendidikan serta bisnis, identitas sebagai kota Pahlawan ini belum cukup kuat untuk dapat menarik investasi serta minat wisatawan untuk dapat menanamkan modalnya di Kota Surabaya ini. Sehingga identitas baru, dalam hal ini mengembangkan *city branding* baru harus dibuat agar dapat memperkuat Surabaya dimata masyarakat, baik masyarakat internal dalam kota Surabaya, maupun masyarakat eksternal di luar kota Surabaya maupun masyarakat Internasional.

Dalam mengembangkan konsep *City Branding*, saat ini Pemerintah Kota Surabaya mulai untuk mencoba membuat *branding* baru terhadap kota Surabaya untuk memperkuat identitas kota Surabaya sebagai kota besar yang dapat mengakomodir

seluruh kepentingan masyarakat kota secara internal maupun masyarakat eksternal. Salah satu bentuk rencana yang ingin dibentuk oleh pemerintah Kota Surabaya adalah menjadikan Surabaya sebagai kota yang berorientasi kepada MICE (*Meeting, Incentive Conference Exhibition*) (Everin, Sujoko: 2016). Dengan membentuk *city branding* yang baru, disamping mempertahankan *city branding* yang lama sebagai Kota Pahlawan, maka Kota Surabaya akan dapat bersaing secara strategis dengan *branding* yang lebih kuat. Sebagai kota yang direncanakan untuk menjadi kota yang berorientasi kepada MICE, pemerintah kota Surabaya berusaha membangun infrastruktur yang memadai guna menyelenggarakan sebuah *event* yang berskala nasional maupun internasional. Dengan adanya konsep *city branding* yang akan dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya, selain mempersiapkan segala infrastruktur, juga ditunjang dengan kampanye *city branding*. Maka, pemerintah Kota Surabaya melalui bagian Hubungan Masyarakat (Humas) mulai mengampanyekan *city branding* kota Surabaya yang baru melalui berbagai macam media, baik media konvensional (cetak dan elektronik) maupun media dalam jaringan (daring) seperti melalui media sosial Twitter, Facebook, maupun Instagram.

Instagram merupakan aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto. Instagram berawal dari perusahaan Burbn, Inc. yang berdiri pada tahun 2010 yang diprakarsai oleh Kevin Systrom dan Mike Keieger. Kata “insta” berasal dari kata “instan” yang artinya cepat, praktis, mudah. Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti *polaroid* didalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk

mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram saat ini menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh penggunanya. Menurut data dari Kompas mengutip CNBC (Juli 2017) melaporkan bahwa jumlah pengguna mencapai 800 juta pengguna dengan 500 juta merupakan pengguna aktif harian yang setidaknya membuka aplikasi Instagram sebanyak satu kali tiap hari. Sementara, dari angka 500 juta pengguna aktif tersebut, 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia berdasarkan *Monthly Active User* (MAU) Instagram tahun 2017.

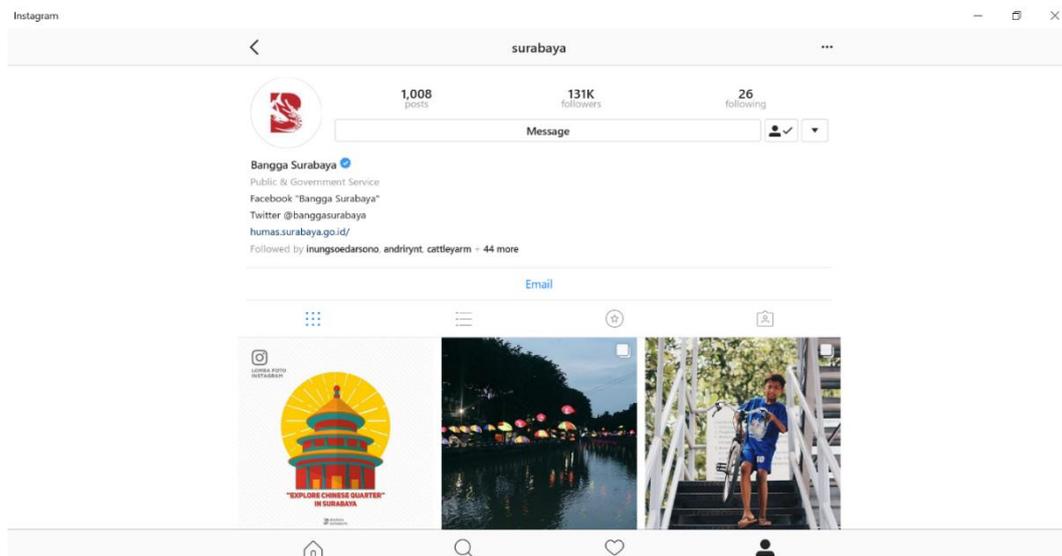
Komunikasi menggunakan media baru atau teknologi internet telah terbukti dapat menjangkau langsung dengan cepat kepada semua pihak. Hal ini didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet dikutip Kompas.com (2018), jumlah pengguna jaringan internet sepanjang tahun 2017 mencapai 143 juta orang atau lebih dari 50 persen jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 262 juta orang. Dengan adanya Internet, masyarakat menjadi lebih dapat berinteraksi terhadap pemberitaan ataupun hal-hal yang menyangkut kebijakan publik, tidak terkecuali dalam pembentukan *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota.

Humas Pemerintah Kota Surabaya memiliki akun Instagram yang diberi nama Bangsa Surabaya (@surabaya) (<https://www.instagram.com/surabaya/>). Akun ini dikelola secara resmi oleh Humas pemerintah kota Surabaya dan telah mendapatkan verifikasi (centang biru) dari Instagram dengan memiliki jumlah pengikut sebanyak 131 ribu pengikut (per 16 Februari 2019). Bagian Hubungan Masyarakat pemerintah Kota Surabaya melalui akun Instagram (@surabaya) berupaya untuk memberikan informasi seputar kota Surabaya kepada masyarakat. Selain, sebagai wadah untuk

menyampaikan informasi-informasi seputar Kota Surabaya dan pencapaian pemerintah, humas Pemkot Surabaya melalui akun Instagram @surabaya juga mengikutsertakan masyarakat untuk ikut aktif dalam membantu pembuatan konten dengan cara memposting ulang (*repost*) foto-foto yang dihasilkan. Sehingga hasil dari konten tersebut berasal dari masyarakat dan untuk masyarakat.

Selain menampilkan konten yang berisi tentang informasi Kota Surabaya, akun Instagram @surabaya lebih menggunakan pendekatan “kekinian”, serta jauh dari kesan formal layaknya akun yang dikelola pemerintah, Humas pemerintah Kota ingin menampilkan citra *millennials* (generasi muda saat ini) kepada pengguna Instagram ataupun pengikut-pengikutnya. Melalui citra yang dikembangkan ini, humas Pemkot ingin meraih dukungan dari generasi *millennials* untuk tidak apatis terhadap akun yang dikelola Pemerintah, serta membantu Pemkot untuk mengembangkan *city branding* melalui media sosial Instagram.

Dalam setiap postingan yang diunggah, admin @surabaya membuat *tagline* “Bangga Surabaya” karena Surabaya memiliki banyak keragaman budaya, prestasi, serta semangat juang yang terkenal dengan Kota Surabaya yang selama ini terkenal dengan sebutan “Kota Pahlawan”. *Tagline* “Bangga Surabaya ini” secara langsung menegaskan bahwa dengan potensi dan prestasi yang telah diraih oleh Pemerintah kota membuat setiap warga ataupun pengguna media Instagram, khususnya yang bertempat tinggal di Surabaya merasa bangga terhadap kota Surabaya.



(Gambar 1.1: Tampilan Instagram Bangga Surabaya)

Humas pemerintah Kota Surabaya mengisi *feed* atau halaman dari akun Instagramnya dengan berbagai konten-konten yang menarik dan edukatif terutama seputar informasi tentang kota Surabaya. Akun @surabaya lebih menampilkan beberapa pencapaian, kinerja pemerintah, serta pendekatan yang lebih humanis agar dapat diterima kalangan masyarakat. *Caption* atau kalimat penjelas yang digunakan oleh akun Bangga Surabaya merupakan bahasa yang mudah dipahami (*simple*), serta lebih mendekatkan diri kepada generasi muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *City Branding* baru yang dibentuk oleh humas pemerintah kota Surabaya melalui akun Instagram (@surabaya). Kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya melalui Instagram Bangga Surabaya (@surabaya) untuk lebih mampu memperkenalkan dan membentuk identitas Surabaya sebagai salah satu kota yang nyaman, bersih, serta ramah lingkungan.

Dengan adanya upaya untuk membuat kembali *branding* Kota Surabaya, maka akan ada masyarakat yang akan melakukan investasi (menanamkan modalnya), meningkatkan pembangunan dan infrastuktur, sehingga akan mendatangkan manfaat yang banyak bagi masyarakat internal Surabaya pada umumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana City Branding Kota Surabaya Yang Baru Dalam Konten Akun Instagram Bangga Surabaya” (@surabaya).

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Bagaimana City Branding Kota Surabaya yang terdapat dalam konten Akun Instagram Bangga Surabaya (@surabaya).

1.4. Manfaat Penelitian

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan kampanye *city branding* yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Manfaat yang didapat adalah dapat memberikan ringkasan mengenai keberlakuan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan *new media*, seperti peran media sosial dan bagaimana dampak informasi melalui media sosial terhadap cara berfikir dan perilaku masyarakat dalam kehidupannya.

Manfaat penelitian ini secara praktis dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai *city branding* yang dibentuk oleh pemerintah Kota Surabaya melalui akun Instagram Bangga Surabaya (@surabaya). Melalui penelitian ini pula, dapat memberikan sumbangsih kepada Pemerintah Kota Surabaya, khususnya dalam rangka kampanye pembentukan *city branding* melalui media sosial Instagram.