

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan suatu kota selalu memiliki daya tarik. Keunikan kota dapat dilihat dari gaya hidup dengan budaya yang berbeda-beda, ciri arsitektur bangunan, museum, berbagai macam sejarah yang ada di dalamnya, dan event-event budaya. Sejarah kota seharusnya diperhatikan keberadaannya agar kota yang terus berkembang tidak kehilangan karakter khas dari kota tersebut. Dengan begitu keunikan kota diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Setiap kota seharusnya mampu menampilkan keunikan yang menjadi ciri khas dan daya tarik sehingga terlihat menarik di depan masyarakat dan juga wisatawan. Sampai dengan saat ini, sudah banyak kota ataupun kabupaten yang mulai menggunakan slogan untuk mempromosikan kotanya. Hal tersebut sudah mulai digunakan sejak pemberlakuan otonomi daerah, otonomi daerah telah diatur dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 1999. Dimana otonomi daerah merupakan manifestasi dan proses pemberdayaan rakyat dalam kerangka demokrasi dimana daerah kabupaten atau kota yang merupakan unit pemerintahan terdekat dengan rakyat diberikan keluasaan untuk berekspresi. Pemberian otonomi yang luas kepada daerah juga untuk memperlancar, mengembangkan dan memacu

pembangunan di daerah, memperluas peran serta masyarakat serta lebih meningkatkan pemerataan pembangunan dengan mengembangkan dan memanfaatkan potensi daerah.

Branding suatu kota atau disebut *city branding* merupakan upaya membangun identitas kota. Identitas berarti membuat sesuatu menjadi identik atau sama; mengakui keberadaan sesuatu yang dilihat, diketahui, digambarkan; menghubungkan atau membuat sesuatu menjadi dekat (Liliweri, 2007: 69). *Branding* suatu kota dapat dengan cara mengangkat potensi dan keunikan yang dimiliki kota tersebut dibanding kota lainnya. *Branding* bukan hanya sekedar menunjukkan identitas kota secara umum. Tetapi dengan *branding* diharapkan akan membangkitkan rasa penasaran untuk mengenal lebih lanjut dari wilayah terkait, dapat memberikan kerinduan ketika meninggalkannya dan memberikan rasa bangga pada orang yang menetap didalamnya, akan tetapi lebih ke mengubah paradigma, perilaku dan memenuhi harapan masyarakatnya.

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Tetapi sama seperti kota-kota lain, kota Surabaya juga memerlukan *city branding* untuk membuat semua orang mengingat dan juga menarik wisatawan untuk datang ke Surabaya. Beberapa kota sudah melakukan branding seperti “*Jogja Never Ending Asia*” , “*Paris Van Java Bandung*” dan juga “*Solo The Spirit of Java*”. Dimana setiap kota tersebut memiliki karakter yang kuat sehingga mampu menarik wisatawan baik lokal maupun asing untuk datang ke kota tersebut.

Surabaya merupakan kota yang memiliki nilai sejarah yang kuat sehingga sangat lekat dengan sebutan kota pahlawan. Sejarah Surabaya meninggalkan banyak bangunan bersejarah di berbagai sudut kota. Pemerintah Kota menerapkan aturan untuk melindungi bangunan bersejarah dengan memosisikannya sebagai cagar budaya. Bangunan Cagar Budaya yang berjejer terutama di Surabaya pusat dan utara dirawat dengan tetap terjaga keasliannya. Bahkan, cagar budaya menjadi alternatif objek wisata bagi masyarakat. Selain sejarahnya, Surabaya juga memiliki budaya yang kuat. Meski menganut kebudayaan Jawa, karakter masyarakat Surabaya relatif berbeda dengan gaya Jawa yang umumnya hierarkis.

Masyarakat Surabaya tidak seperti *stereotype* orang Jawa yang menyukai basa-basi. Karakter masyarakat Surabaya cenderung tidak mengenal istilah basabasi sehingga seringkali dialek Suroboyan dianggap sebagai Bahasa Jawa yang paling kasar. Meskipun bahasa dalam karakter masyarakat Surabaya seringkali menggunakan bahasa Ngoko (Bahasa Jawa yang paling kasar) dalam berkomunikasi, namun bukan berarti masyarakat Surabaya melupakan adanya sopan santun atau adab dalam menjalin hubungan komunikasi. Sejak akhir tahun 2005, dimulai dari rapat perdana di Surabaya *Tourism Promotion Board*, slogan "*Sparkling Surabaya*", mulai diperkenalkan di publik Surabaya. Surat penetapan logo dan slogan ini dituangkan dalam surat Wakil Walikota yang saat itu dijabat Wak Gus Arif Afandi No: 510/4286/436.5.12/2006 tanggal 14 Juli 2006 tentang Memasyarakatkan *Sparkling Surabaya* sebagai Logo dan Slogan Kota Surabaya. Logo dan slogan ini berupa tulisan *Sparkling Surabaya* dengan 5 bintang warna-warni di ujung atas kanannya. Ide awal logo ini adalah untuk *city branding*.

Menuju kota yang metropolitan dan berkilau. Bintang emas mewakili Surabaya. Selatan yang ditempati kawasan industri, Kebun Binatang, yang berdampingan dengan bangunan kuno di sepanjang Jalan Darmo. Bintang biru mewakili Surabaya Utara. Kawasan ini berdekatan dengan laut dan pusat pemerintahan tempo dulu di Kembang Jepun. Selain itu, ada juga Masjid Ampel, Kampung Arab, dan Pecinan. Bintang kuning mewakili Surabaya Timur. Kawasan ini memiliki pantai dengan adanya Pantai Kenjeran, Jembatan Suramadu, dan pusat IT terbesar di Indonesia Timur di THR. Bintang oranye mewakili Surabaya Barat yang merupakan daerah hunian, pusat belanja, pusat kuliner plus sejumlah lapangan golf di perumahan mewah. Bintang merah mewakili Surabaya Pusat yang merupakan pusat bisnis dan pemerintahan. Dimasa kepemimpinan Tri Risma Harini sebagai wali kota, Kota Surabaya meraih empat kali piala adipura kencana berturut-turut yaitu tahun 2011, 2012, 2013, dan 2014 untuk kategori kota metropolitan, serta adipura paripurna pada tahun 2016.

Sebuah kota walaupun sudah memiliki citra yang baik, harus tetap mempertahankan citra tersebut agar kota dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Begitu pula dengan kota Surabaya, harus tetap membangun dan mempertahankan *branding* “*Sparkling Surabaya*” agar semakin dikenal masyarakat Indonesia sendiri bahkan sampai dengan dunia Internasional sebagai kota yang memiliki identitas tersendiri. Dalam membangun sebuah *city branding*, dibutuhkan media untuk membangun *branding* masyarakat dapat mengenal *branding* tersebut. Setiap media baik itu media konvensional maupun media baru memiliki karakter masing-masing. Dalam melakukan kegiatan *city*

branding, haruslah memiliki media yang tepat dan sesuai dan juga memiliki target pasar agar kegiatan *city branding* dapat tersalurkan secara efektif.

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia kini semakin dimudahkan untuk memperoleh informasi. Pada masa informasi seperti sekarang telah memasuki babak baru seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Media kini sudah menjadi kebutuhan konsumsi publik untuk mengetahui kabar terkini di suatu wilayah tertentu.

Media baru (*new media*) memberikan perubahan besar bagi kehidupan manusia. Munculnya media baru mulai menggeser media konvensional seperti televisi dan surat kabar yang tidak melakukan perubahan secara signifikan dan media baru secara langsung merubah pola kehidupan masyarakat, berpikir, bertindak, dan merasuki wilayah informasi. Sehingga banyak dari masyarakat kini yang beralih dari media tradisional ke media baru.

Martin Lister, dkk dalam *New Media : a Critical Introduction Second Edition*, menyebutkan bahwa :

New media were caught up with and seen as a part of these other kinds of change (as both cause and effect), and the sense of “new times” dan “new eras” which followed in their wake in this sense, the emergence of “new media” as some kind of epoch-making phenomena, was, still is, seen as part of much larger landscape of social, technological and cultural change; in short, as a part of a new technoculture.

Media baru tertangkap dengan dan dilihat sebagai bagian dari jenis-jenis lain dari perubahan (baik sebagai sebab dan akibat), dan arti “zaman baru” dan “era baru” yang diikuti di mereka. Dalam pengertian ini munculnya “media baru” sebagai zaman pembuatan fenomena, tersebut dan masih dilihat sebagai bagian dari lanskap yang lebih besar banyak perubahan sosial, teknologi dan budaya dalam jangka pendek, sebagai bagian dari teknologi budaya baru. (Lister.2009: 11).

Dengan begitu, media baru (*new media*) dapat dikatakan sebagai cara terbaru untuk mengakses konten apa saja, dimana saja atau merupakan produk teknologi komunikasi di media massa mendatang melalui prangkat *digital*. Contoh media yang mempresentasikan media baru adalah internet.

Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking* saat ini memiliki jaringan yang luas dan dapat menghubungkan komunikasi yang dapat terkendala oleh jarak. Internet digunakan untuk menghubungkan sejumlah komputer dalam suatu ruangan agar user dari komputer dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Keberadaan internet dapat membantu banyak orang dalam menyelesaikan beragam aktifitas dengan lebih mudah, praktis, dan juga cepat. Dengan internet, manusia telah menjadi penghubung bagi umat manusia di seluruh dunia menjadi lebih simple. Tujuan dari internet adalah membiarkan orang terhubung, berkomunikasi, dan berkolaborasi satu sama lain.

Sampai dengan saat ini, internet sudah masuk ke seluruh negara di dunia termasuk Indonesia yang merupakan negara berkembang. Pertumbuhan pengguna

internet di dunia terus mengalami kenaikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri sudah begitu. Bahkan menurut survey yang dilakukan oleh okezon.com pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang, hal tersebut mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun 2007 yang hanya 20 juta orang.

Kemajuan teknologi informasi berhasil mengubah internet menjadi sebuah media yang sangat berguna bagi manusia. Internet juga telah menjadi sumber penting untuk informasi sehari-hari, dan kita menjadi lebih bergantung pada internet. Teknologi internet sebagai media baru memunculkan berbagai macam aplikasi yang dapat membuat komunikasi dan informasi beredar dengan mudah dan cepat. Kini dapat dikatakan bahwa media baru seperti internet merupakan media yang paling mudah digunakan masyarakat. Karena semua orang dapat mengaksesnya lewat smartphone masing-masing di mana saja dan kapan saja.

Besarnya penggunaan internet memunculkan banyak pilihan fitur situs-situs social media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi. Diantaranya *chat room*, *web blogging (blogspot)*, situs video (*youtube*), situs jejaring sosial atau *social media (facebook, twitter, instagram)*. Munculnya *social media* ini sangat banyak menarik perhatian khalayak dan dapat mengajak penggunaannya untuk berpartisipasi memberikan *feedback* dan membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Kini kota-kota di Indonesia mulai mempromosikan kotanya melalui internet juga menggunakan media sosial. Akan tetapi masih banyak yang

menggunakan situs resmi atau yang disebut dengan website sebagai bagian dari *virtual activity*. Media sosial bukan hal yang baru, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kota yang membuat profil sendiri di media sosial. Bahkan sekarang banyak kota yang mulai membuat akun Instagram sendiri. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto atau video yang berupa mengelola foto atau video, mengedit foto atau video, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto atau video, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto atau video berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram.

Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto dan video. Foto atau video yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto ataupun video yang dikehendaki. Selain itu informasi yang ada pada instagram dapat menyebar secara mudah, karena Instagram tidak hanya untuk mengunggah gambar atau video saja namun terdapat kolom caption yang dapat kita tulis berbagai informasi yang kita peroleh dan Instagram memiliki fitur baru yang bernama *Instagram Story* disana dapat dengan cepat kita mengambil

gambar ataupun video yang dapat langsung di bagikan melalui ponsel yang kita gunakan setiap hari. Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. *Trend* Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk memposting banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi ini, merupakan suatu bentuk usaha untuk membangun *city branding* yang positif di mata publik. Untuk membangun *city branding* tersebut, kini tidak hanya berasal dari pihak pemerintah saja akan tetapi kini banyak dari masyarakat yang semakin sadar untuk mengenalkan kepada masyarakat luar.

Salah satu akun instagram yang aktif menyediakan informasi berhubungan dengan kota Surabaya adalah @surabaya. Akun yang sudah aktif semenjak 29 April 2015 ini untuk memperkenalkan potensi dan keragaman budaya Surabaya lebih jauh. Dengan adanya akun instagram ini, diharapkan masyarakat khususnya pengguna instagram dari dalam ataupun luar kota Surabaya lebih mengenal terhadap kota Surabaya dan sekitarnya.

Jumlah pengikut akun instagram @surabaya sudah mencapai angka 59,1k atau sekitar 59.100 followers (per tanggal 14 Maret 2018). Menurut admin dari akun @surabaya yang juga sekaligus menjabat sebagai staf Humas Pemerintah

Kota Surabaya, Andy Pinaria, keputusan perubahan nama akun dari yang semula @humas_kotasurabaya menjadi @surabaya sebagai nama media sosial instagram Pemkot Surabaya dikarena banyaknya akun-akun instagram yang telah ada sebelumnya yang membawa nama kota Surabaya, seperti akun @aslisuroboyo dan @exploresurabaya. Akun-akun ini memiliki followers lebih banyak dibandingkan dengan followers akun @surabaya. Ketiga akun yang menggunakan nama “surabaya” ini pun memiliki konten yang hampir sama, yaitu segala hal mengenai Kota Surabaya. Maka dari itu, Humas Pemkot Surabaya memutuskan menggunakan nama @surabaya sebagai akun yang menjadi kepala akun-akun yang mengangkat segala hal yang berkaitan dengan Kota Surabaya, dengan harapan nantinya akun-akun tersebut akan me-repost konten yang di posting oleh akun @surabaya.

Selain dikarenakan akun instagram @surabaya diharapkan mampu menjadi kepala dari akun-akun Surabaya lainnya, peneliti melihat akun @surabaya pantas diteliti dari beberapa aspek. Pertama, akun tersebut mencantumkan tulisan “*Government Organization*”, yang dapat meyakinkan public bahwa akun tersebut merupakan akun resmi milik Pemerintah Kota. Kedua akun instagram @surabaya memiliki tanda verified yang menunjukkan bahwa akun @surabaya merupakan akun resmi milik Pemerintah Kota Surabaya. Dikutip dari wawancara yang dilakukan oleh Pemerintah Depok di situs www.depok.go.id, Diskominfo menjelaskan bahwa apabila sudah verified, kedepannya warga yang ingin berinteraksi dengan Pemerintah Kota akan tidak bingung lagi harus berinteraksi lewat mana, karena memang benar akun tersebut

merupakan akun media sosial milik Pemerintah Kota. Bagi akun milik pemerintahan, tanda verified ini hanya dimiliki oleh beberapa akun instagram yang dikelola oleh pemerintah suatu kota. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin dari akun @surabaya dan survei singkat penulis, di Indonesia hanya Kota Surabaya yang akun instagramnya telah verified oleh instagram. Kota lain yang memiliki tanda verified ini adalah Kota Dubai dengan nama akun @dubai.

Berbagai macam informasi ditampilkan dalam akun instagram @surabaya, seperti tentang event maupun potensi-potensi wisata. Dengan menampilkan informasi tersebut melalui media instagram merupakan salah satu cara yang lebih efektif untuk berpromosi dibandingkan dengan memasang baliho maupun spanduk.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti “City Branding Kota Surabaya melalui Akun Instagram @surabaya”, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana branding yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui akun instagram @surabaya ?

1.3.Tujuan Penelitian

Perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian merupakan pernyataan yang merujuk pada apa yang akan diperoleh

atau dicapai oleh peneliti itu sendiri. Dari penelitian ini diharapkan dapat tercapai tujuan yang diinginkan peneliti untuk mengetahui aktivitas *city branding* kota Surabaya melalui akun @surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Praktis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai apa saja aktivitas dan isi pesan *city branding* kota Surabaya melalui akun instagram @surabaya
2. Dapat memberikan manfaat untuk melakukan penelitian yang sama dan dapat dijadikan referensi untuk skripsi lainnya yang berhubungan dengan *city branding* dan juga instagram.

1.4.2. Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan ilmu teknologi informasi dan komunikasi, dapat menyumbang penelitian-penelitian selanjutnya.