

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan suatu kota selalu memiliki daya tarik sendiri. Keunikan kota dapat dilihat dari gaya hidup dengan budaya yang berbeda-beda, museum, arsitektur bangunan dan berbagai macam sejarah yang ada didalamnya. Sejarah kota seharusnya selalu diperhatikan dan dikembangkan agar suatu kota tidak kehilangan ciri khas kota tersebut. Dengan begitu diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh para wisatawan.

Sampai saat ini sudah banyak daerah yang menggunakan slogan untuk mempromosikan kotanya. Hal tersebut sudah diatur dalam pemberlakuan otonomi daerah. Berdasarkan Otonomi daerah yang telah diatur dalam Undang-Undang No.22 Tahun 1999. Dimana otonomi daerah merupakan manifestasi dan proses pemberdayaan rakyat dalam kerangka demokrasi dimana setiap daerah kabupaten maupun kota merupakan unit pemerintahan terdekat dengan rakyat yang diberikan keluasan untuk berkespresi. Jadi setiap daerah harus mampu bersaing menunjukkan keindahan atau ciri khas yang dimiliki.

Menunjukkan keindahan atau ciri khas suatu daerah perlu adanya *branding*. *Branding*. Secara umum *brand* merupakan istilah yang digunakan pada ranah disiplin pemasaran, periklanan serta kehumasan untuk mengidentifikasi objek yang akan

digunakan dalam kegiatan promosi. Aktivitas *Branding* merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, individu atau organisasi yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik konsumen, masyarakat atau rekan bisnis lainnya. Salah satu kegiatan *Branding* yang paling umum dilakukan yaitu kegiatan *City Branding*. Kegiatan *City Branding* biasa dilakukan oleh pemerintah daerah setempat untuk mempromosikan atau menunjukkan ciri khas daerahnya.

City branding merupakan suatu upaya untuk membangun identitas. Banyak dari setiap daerah melaksanakan *City Branding* sebagai upaya untuk menjadikan daerahnya sebagai kawasan destinasi terbaik. Kegiatan *City Branding* berfokus sebagai kegiatan promosi dan pembentukan merek suatu daerah untuk meningkatkan nilai ekonomi dan menarik target investor. Selain itu tujuan dari *City Branding* berupaya untuk menunjukkan perbedaannya dengan kota-kota lainnya dan membentuk pencitraan kota yang sesuai dengan visi misi atau tagline setiap daerah. Hal serupa seperti yang dikatakan oleh Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya, bahwa manfaat ketika menerapkan strategi *City Branding* diantaranya meningkatkan *awareness*, reputasi serta mendorong investasi iklim, selain itu pastinya meningkatkan wisata di kota tersebut. Maka dari itu setiap kota atau daerah penting untuk mempunyai brand yang kuat agar dapat merebut pasar yang pastinya sesuai dengan positioning yang menjadi target daerah tersebut (beritasatu.com).

Dari situlah muncul nama “Madinah Van Java” yang dibentuk dari visi dan misi oleh Walikota Pasuruan sebagai wadah dalam melakukan *City Branding* Kota Pasuruan agar identitas yang diinginkan dapat tercapai dan terinformasikan ke masyarakat. Kota Pasuruan merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Timur, tepatnya berada di jalur utama transportasi dan perdagangan Surabaya-Bali. Menjadikan Kota Pasuruan ini cukup strategis dalam memberikan kontribusi pada pergerakan perindustrian serta perdagangan. Beberapa sektor yang dimiliki oleh Kota Pasuruan diantaranya seperti perdagangan, industri, pertanian, komunikasi, jasa, budaya, wisata dan lain sebagainya. Dengan posisinya yang berada pada jalur yang strategis menyebabkan sektor perdagangan di Kota Pasuruan berkembang pesat dan didukung oleh sektor industri yang berkesinambungan.

Kota Pasuruan mengembangkan konsep *City Branding*, saat ini Pemerintah Kota Pasuruan mulai membuat *branding* baru terhadap Kota Pasuruan untuk memperkuat identitas Kota Pasuruan dan dengan adanya *City Branding* ini Kota Pasuruan berusaha membangun infrastruktur yang memadai. Selain mempersiapkan segala infrastruktur, juga ditunjang dengan kampanye *City Branding* melalui berbagai macam media, baik media konvensional (cetak dan elektronik) maupun media dalam jaringan (*daring*) seperti media sosial youtube maupun instagram. Juga melalui nama ini, Pemerintah Kota Pasuruan ingin mengajak masyarakat dalam mewujudkan Kota Pasuruan sebagai “Maju Ekonominya”, “Indah Kotanya” dan “Harmoni warganya”. Dijelaskan lebih lanjut oleh Drs. H. Saifullah Yusuf selaku Walikota Pasuruan, yang

mana beliau merupakan pelopor utama dalam mewujudkan Kota Pasuruan sebagai Madinah Van Java.

“Menurut Gus Ipul, kota Madinah merupakan konsep dari pembangunan yang menitikberatkan pada kemajuan ekonomi, keindahan kota dan keharmonisan masyarakat. Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah juga akan diwujudkan melalui pembangunan fisik. Pihaknya mendesain Kawasan alun-alun dan Masjid Jami Kota Pasuruan menyerupai Kawasan Kota Madinah, selain itu akan banyak Kawasan wisata yang dibangun menyerupai mekkah dan jeddah” (*Drs. H. Saifullah Yusuf, detikNews 30 Okt, 2021*)

Pemerintah Kota Pasuruan menerapkan *branding* seperti adanya logo, brand, pembangunan infrastruktur sosial media Instagram dan halaman website penunjang yang dapat melekat di masyarakat. Meskipun kegiatan *City Branding* Kota Pasuruan bisa dibidang baru terbentuk, nyatanya Pemerintah Kota Pasuruan sigap dalam menangani pembangunan infrastruktur kota yang baru dan pengembangan ekonomi serta budaya untuk mengikuti *branding*. Pemerintah Kota Pasuruan telah melakukan perubahan Kota, antara lain seperti membangun satu-satunya lapas terintegrasi yang ada di Indonesia, membuat kartu Madinah sebagai penyaluran pembagian bantuan dana dan telah menyiapkan rencana wisata religi dengan memadukan konsep wisata religi, alun-alun dan perdagangan jasa di Kota Pasuruan, serta menghubungkan UMKM dan ekonomi kreatif dengan perusahaan besar.

Seiring dengan perkembangan zaman di era yang serba digital, kita dihadapkan dengan segala perkembangan *trend* serta *update* yang terjadi di dunia digital. Hal ini tentu memberikan kemudahan berhubungan dengan kebutuhan manusia akan informasi

dan teknologi guna mendapatkan kebutuhannya, manusia menggunakan media digital sebagai pencari sumber informasi. Perkembangan media komunikasi terus berkembang signifikan dengan kecanggihan teknologi di seluruh dunia. Hal ini juga memicu pada berbagai media baru yang digunakan sebagai alat melakukan *city branding*. Salah satunya adalah Instagram. Dalam buku (Keith, 2014) dijelaskan peran instagram sebagai indikator untuk mencapai dan membentuk citra yang optimal, antara lain untuk atraksi pariwisata, atraksi investasi, kredibilitas untuk menggait investor, meningkatkan pengaruh politik secara internal maupun kerjasama dengan pihak eksternal dan kearifan lokal seperti fokus pada harmonisasi budaya lokal serta kehidupan sosial tingkat kota.

Perkembangan teknologi komunikasi ini yang mendorong Pemerintah Kota Pasuruan menggunakan media sosial Instagram dengan *username* @madinahvanjava (<https://instagram.com/madinahvanjava?igshid=YmMyMTA2M2Y=>) . akun ini dikelola oleh Dinaskominfotik dengan jumlah pengikut sebanyak 38,5rb (per 13 Juni 2020). Pemerintah Kota Pasuruan dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman dengan cara tidak hanya sebagai pengguna teknologi tersebut saja, akan tetapi dituntut harus menjadi pembuat konten dari teknologi tersebut. Hadirnya akun @madinahvanjava ini tentunya sebagai media bagi Pemerintah Kota Pasuruan selain untuk membentuk citra dan identitas, juga digunakan sebagai penyampaian informasi yang berhubungan dengan Kota Pasuruan serta bukti dari *City Branding* Kota Pasuruan sudah terlaksana.



Gambar 1. 1 Tampilan Instagram @madinahvanjava

Admin dari Instagram @madinahvanjava mengisi *feeds* atau halaman dari akun instagramnya dengan berbagai konten-konten informasi seputar Kota Pasuruan dan kinerja Pemerintah dalam menjalankan *program City Branding*. Akun @madinahvanjava lebih menampilkan beberapa pencapaian, kinerja pemerintah, serta pendekatan yang lebih humanis agar dapat diterima kalangan masyarakat. *Caption* atau kalimat penjelas yang digunakan oleh akun @madinahvanjava merupakan Bahasa yang mudah dipahami. Namun meski begitu, sebagai Media Sosial Resmi *City Branding*, akun tersebut justru kebanyakan menampilkan kinerja Walikota dalam melakukan perubahan Kota Pasuruan dan sebagai media pencitraan Walikota. Harusnya Instagram yang diperuntukan untuk promosi kota tidak baik jika digunakan sebagai *personal branding* seseorang.

Peneliti ingin meneliti media sosial Instagram pada akun @madinahvanjava apakah konten yang diunggah sudah menggambarkan *City Branding* Kota Pasuruan. Serta bagaimana Admin dari akun @madinahvanjava memberitakan Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah di media sosial Instagram dan membentuk identitas Kota pasuruan sebagai Kota yang Maju Ekonominya, Indah Kotanya dan Harmoni Warganya.

Berdasarkan dari pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana konstruksi yang dibangun oleh Pemerintah Kota Pasuruan dalam Instagram @madinahvanjava apakah sudah menggambarkan *City Branding* Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah yaitu Maju Ekonominya, Indah Kotanya dan Harmoni Warganya. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Analisis isi yang sumber datanya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki judul yaitu **Konstruksi *City Branding* Kota Pasuruan pada Instagram @madinahvanjava.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang masalah, selanjutnya rumusan masalah yang peneliti dapat yaitu “Bagaimana Konstruksi *City Branding* Kota Pasuruan pada Instagram @madinahvanjava?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang penulis ajukan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *City Branding* Kota Pasuruan yang terdapat dalam konten akun Instagram @madinahvanjava

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini nantinya akan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi yang terkait dengan Konstruksi *City Branding* pada akun Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang Konstruksi *City Branding* melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan peneliti untuk dapat menambah lebih banyak ilmu pengetahuan mengenai *City Branding* yang dibangun melalui media sosial Instagram. Melalui penelitian ini pula dapat memberikan masukan bagi akun Instagram @madinahvanjava.