

## PROMOSI CITY BRANDING KOTA SURABAYA MELALUI AKUN INSTAGRAM @SURABAYA

Shanti Ayu Amelia

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : [shantiayumelia@gmail.com](mailto:shantiayumelia@gmail.com)

**Abstrak.** 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 Surabaya menerapkan aturan untuk melindungi bangunan bersejarah dengan memosisikannya sebagai cagar budaya. Selain sejarahnya, Surabaya juga memiliki budaya yang kuat. Meski menganut kebudayaan Jawa, karakter masyarakat Surabaya relatif berbeda dengan gaya Jawa yang umumnya hierarkis. Meskipun sebuah kota sudah memiliki citra yang baik, harus tetap mempertahankan citra tersebut agar kota dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi promosi *city branding*. Begitu pula kota Surabaya dengan "Sparkling Surabaya". Dalam membangun sebuah *city branding*, dibutuhkan media untuk membangun *branding* masyarakat. Setiap media, baik media konvensional maupun media *online* harus memiliki karakter masing-masing. Salah satu media yang digunakan adalah media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan Instagram, akun Instagram yang ini menyediakan informasi berhubungan dengan kota Surabaya adalah @surabaya. Akun yang sudah aktif sejak 29 April 2015 ini bertugas 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah aktivitas *City Branding* Kota Surabaya melalui akun @surabaya. Jenis pendekatan yang digunakan dalam hal ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dimana pendekatan deskriptif kualitatif dapat mengetahui aktivitas *city branding* kota Surabaya melalui akun @surabaya.

**Kata Kunci:** *City Branding*, Surabaya, Instagram, *New Media*.

**Abstract.** Surabaya is a city with a strong historical value which makes it so attached with a name City of Hero. Surabaya's history left a lot of historical buildings in various corner of the city. Surabaya City Government establishes rules to protect historical buildings by positioning them as cultural heritage. Besides the history, Surabaya also has a strong culture. Although embracing Javanese culture, the character of Surabaya's people relatively different from the Javanese style which is generally hierarchical. Even though a city already has a good image, it must maintain that image so that the city can survive in the face of increasingly fierce competition. For example is using a city branding promotion strategy. Likewise, the city of Surabaya with "Sparkling Surabaya". On building a city branding, media is needed to build community branding. Every media, both conventional and online media, must have their respective characters. One of the media used is social media. One of the social media used is Instagram, the Instagram account that provides information related to the city of Surabaya is @surabaya. This account, which has been active since 29 April 2015, is tasked with introducing the potential and diversity of Surabaya's culture more. With this Instagram account, it is expected that people, especially Instagram users from inside or outside the city of Surabaya, are more familiar with the city of Surabaya and its

*surroundings. The purpose of this research is to find out how the City Branding activity of Surabaya through @surabaya account. The type of approach used in this case is a qualitative descriptive approach, where a qualitative descriptive approach can find out the city branding activities of the city of Surabaya through the @surabaya account.*

**Keyword:** *City Branding, Surabaya, Instagram, New Media.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia kini semakin dimudahkan untuk memperoleh informasi. Pada era yang telah memasuki babak baru digital, media kini menjadi wadah untuk kebutuhan konsumsi publik dalam menerima informasi terkini pada suatu wilayah tertentu.

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. 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.

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 "*Solo The Spirit of Java*". Dimana setiap kota tersebut memiliki karakter yang kuat sehingga menarik wisatawan.

Surabaya merupakan kota yang sangat lekat dengan nilai sejarah yang kuat, sehingga mendapat sebutan kota pahlawan. Surabaya menawarkan banyak bangunan bersejarah di berbagai sudut kota. Bahkan, pemerintah Kota Surabaya 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.

Sejak akhir tahun 2005, dimulai dari rapat perdana di *Surabaya Tourism Promotion Board*, slogan "*Sparkling Surabaya*" mulai diperkenalkan kepada masyarakat 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 pada tanggal 14 Juli 2006 mengenai: 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 sebagai mula *city branding* untuk Kota Surabaya.

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, bahkan sampai dengan kancah internasional sebagai kota yang memiliki identitas tersendiri. Dalam membangun sebuah *city branding*, dibutuhkan media untuk membangun *branding* masyarakat untuk dapat turut serta mengenal dan mempromosikan *brand / label* tersebut. Setiap media baik itu media

konvensional maupun media baru memiliki karakter masing-masing. Dalam melakukan *city branding*, haruslah memiliki media yang tepat dan sesuai target pasar.

Besarnya penggunaan internet memunculkan banyak pilihan fitur situs- situs sosial media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi. Diantaranya *chat room*, *web blogging* (blogspot, red), situs video (youtube, red), situs jejaring sosial atau sosial media (facebook, twitter, dan instagram, red). Munculnya sosial 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.

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, dan berbagi kepada jejaring media sosial.

Salah satu akun instagram yang aktif menyediakan informasi yang menunjang kegiatan *city branding* Kota Surabaya adalah akun instagram @surabaya. Akun yang sudah aktif semenjak 29 April 2015 ini menyajikan potensi dan keragaman budaya Surabaya lebih luas lagi. Sehingga, dengan adanya akun instagram ini, diharapkan masyarakat khususnya pengguna instagram secara global dapat lebih mengenal Kota Pahlawan.

Per tanggal 14 Maret 2018, jumlah pengikut akun instagram @surabaya sudah mencapai angka 59,1k atau sekitar 59.100 *followers*. 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 dikarenakan banyaknya akun-akun instagram yang telah ada sebelumnya dengan membawa nama kota Surabaya, seperti akun @aslisuroboyo dan @exploresurabaya. Akun-akun ini memiliki *followers* lebih banyak dibandingkan dengan *followers* akun @surabaya sebelumnya. Ketiga akun yang menggunakan nama "Surabaya" ini pun memiliki konten yang hampir sama, yaitu bentuk promosi 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.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "*City Branding Kota Surabaya Melalui Akun Instagram @Surabaya.*" Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui akun instagram @surabaya?" Adapun berikut tujuan dari penelitian ini adalah diharapkan dapat tercapai tujuan yang diinginkan peneliti untuk mengetahui aktivitas *city branding* kota Surabaya melalui akun @surabaya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2002:6).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan data kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis yang rumit atau pengajuan hipotesis tertentu dan dapat meneliti hanya satu variabel saja (Ruslan, 2003: 12). Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian

deskriptif hanya memaparkan situasi suatu peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat suatu prediksi (Rahmat, 1999:24).

Penelitian dengan cara deskriptif mempunyai dua tujuan yaitu untuk mengetahui perkembangan secara fisik tertentu atau frekuensi terjadinya fenomena sosial tertentu dan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomenasosial tertentu dan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu seperti gaya hidup dan latar belakang sosial ekonomi. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu saat tertentu. (Widodo dan Mukhtar, 2000: 15). Moleong (2002: 7) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif digunakan berdasarkan pertimbangan :

- a. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan.
- b. Metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan informan.
- c. Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*City branding* dapat dikatakan strategi suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas. Branding kota menjadi semakin penting sebagai kota, kota-kota di seluruh dunia bersaing untuk perhatian konsumen, wisatawan, investor dan pemangku kepentingan lain yang menghasilkan uang untuk kebutuhan kota. Branding inilah yang membedakan antara kota satu dengan yang lainnya.

Untuk membangun *city branding* tersebut, kini tidak hanya menggunakan media luar ruang dan elektronik. Tetapi kini banyak pihak yang beralih menggunakan media sosial Instagram. Akun Instagram @surabaya merupakan salah satu dari beberapa akun aktif yang memberikan informasi dan sekaligus mem-branding kota Surabaya.

Yang melatar belakangi adanya akun @surabaya ini adalah banyak hal yang menarik yang berkaitan dengan Surabaya, seperti promosi dan informasi Kota Surabaya. Akun instagram @surabaya memiliki beragam fitur yang dimanfaatkan untuk membangun *city branding* kota Surabaya, sehingga akun tersebut cenderung digunakan untuk bertujuan memberikan informasi mengenai acara, kuliner, sejarah, perubahan lalu lintas, dan hal yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat.

- Aktivitas *city branding* Kota Surabaya melalui akun instagram @surabaya  
Pengelola akun @surabaya menggunakan Instagram @surabaya dengan cara, yaitu menyampaikan pesan berupa gambar, teks, video dan instastory.
- Menyampaikan Pesan. Akun @surabaya menyampaikan pesan kepada followers atau pengikutnya melalui gambar, video yang disertakan caption yang berupa teks, dan melalui unggahan instastory. Isi pesan yang disampaikan berupa tempat-tempat yang bagus, *event-event* yang akan diadakan atau yang sudah diadakan pemerintah dan juga berupa kuliner khas Surabaya.
- Gambar atau Foto. Fitur Instagram yang dapat memposting gambar atau foto

memudahkan admin @surabaya untuk mem-branding Surabaya. Dengan itu admin @surabaya mem-branding Surabaya dengan memposting gambar atau foto yang cantik dari setiap sudut kota. Admin @surabaya juga memposting gambar yang berisi informasi mengenai event yang akan diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan disertai penjelasan pada caption

- Video. Fitur video dalam instagram membantu admin untuk mem-branding kota Surabaya melalui postingan-postingannya. Sehingga, *followers* tidak hanya melihat foto atau gambar. Melainkan, bisa menonton video yang diposting oleh admin@surabaya.
- *Instastory*. Fitur *instastory* dalam instagram ini dapat dinikmati hanya waktu 24 jam dan dapat berupa video maupun foto atau bahkan gambar. Hal ini dapat sangat membantu admin @surabaya dalam menginformasikan berbagai kegiatan yang ada di Surabaya.

Isi pesan *city branding* Kota Surabaya melalui akun instagram@surabaya.

#### 1. Keunikan

Surabaya memiliki bangunan-bangunan dan kebudayaan yang berkaitan dengan nilai-nilai kepahlawan, perlawanan rakyat terhadap penjajahan Belanda, sehingga kelebihan itu yang digunakan akun @surabaya untuk mem-branding kota Surabaya dengan memposting foto-foto dari segala sudut kelebihan kota Surabaya.

#### 2. Pesona

Daya tarik Surabaya sangat kuat, untuk itu akun @surabaya membagi menjadi tujuh tema berbeda yang digunakan tiap harinya dalam membangun *city branding* Surabaya. Dengan dibagi menjadi tujuh tema tersebut mempermudah untuk mem-branding kota Surabaya agar lebih rapi dan bagus.

#### 3. Identitas Kota

Dengan adanya berbagai macam acara mulai dari parade hingga festival budaya yang dilakukan Surabaya untuk mem-branding diri. Selain itu kota Surabaya memiliki tempat-tempat yang bersejarah sehingga dapat dimanfaatkan untuk menggelar suatu acara. Humas Pemkot Surabaya sendiri memposting melalui akun Instagram untuk menarik minat masyarakat dari dalam maupun luar Surabaya untuk datang.

#### 4. Pesan

Humas Pemkot Surabaya menginformasikan berbagai informasi melalui beberapa akun sosial media. Mulainya dari peraturan baru, tatanan kota yang baru, atau informasi lainnya yang berhubungan dengan Surabaya. Bahasa yang digunakan semiformal sehingga bahasanya masih dapat dimengerti untuk semua kalangan. Untuk informasi yang mendesak atau dapat dibilang postingan yang kurang *aesthetic* (keindahan, red), Humas Pemkot Surabaya memposting informasi tersebut pada sosial media lainnya, seperti: Twitter dan Facebook.

### **Pendekatan Interaksi Sosial**

Interaksi Sosial adalah berbagai hubungan sosial yang berkaitan dengan hubungan antar individu, antar individu dengan kelompok serta kelompok dengan kelompok. Menurut Shaw interaksi sosial adalah pertukaran pribadi yang dapat menunjukkan perilaku satu sama lain. Setiap perilaku tersebut akan mempengaruhi satu sama lain. Interaksi sosial adalah kejadian yang mempengaruhi satu sama lain saat dua orang hadir bersama. Intinya, jika dua orang atau lebih bertemu bersama dan dapat menciptakan tindakan yang mempengaruhi satu sama

lain

Berdasarkan penuturan informan yang telah peneliti jabarkan di atas, ditemukan interaksi yang terjadi diantara masyarakat dan akun instagram @surabaya. Interaksi yang sering terjadi adalah dengan adanya komentar yang ditinggalkan oleh masyarakat disetiap postingan yang diunggah oleh akun instagram @surabaya.

Dengan adanya akun instagram @surabaya ini membuat masyarakat merasa lebih dekat terhadap pemerintah kota. Agar informasi disajikan menarik, akun @surabaya membuat variasi dengan mengunggah tujuh hal yang berbeda tiap harinya, dan memiliki tema masing-masing tiap harinya. Selain itu, *caption* dalam unggahan akun @surabaya selalu interaktif dengan masyarakat. Dalam setiap postingannya selalu menggunakan kalimat ajakan dan kalimat pertanyaan yang dapat menimbulkan respon kepada masyarakat. Sehingga, hal ini yang dapat mendekatkan interaksi dari akun @surabaya dengan masyarakat. Karna komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah melainkan dua arah. Pesan yang disampaikan oleh akun @surabaya pun juga dapat langsung diresponoleh masyarakat secara langsung.

### **Pendekatan Integrasi Sosial**

Integrasi sosial ialah fenomena sosial yang terjadi karena adanya proses sosial, terutama mengenai perbedaan budaya, emosional, perilaku, dan keinginan yang akhirnya menimbulkan aspek masalah sosial sehingga dengan menyadari hal ini masyarakat akan melakukan proses perdamaian yang dikenal dengan integrasi.

Menurut penuturan informan yang telah peneliti jabarkan, peneliti menemukan integrasi yang terjadi dalam akun @surabaya dengan masyarakat. Integrasi yang terjadi disini bahwa akun @surabaya lebih mengenalkan kota Surabaya. Tujuannya dengan adanya hastag adalah agar para pengguna sosial media lebih mudah mendapatkan informasi. Tidak hanya warga kota yang ikut berpartisipasi, dengan adanya postingan tersebut, namun juga memberi informasi untuk warga luar Surabaya agenda kegiatan budaya atau pagelaran yang ada di Surabaya. Sehingga, sarana promosi Surabaya semakin luas.

Integrasi sosial yang terbentuk pada masyarakat Surabaya adalah bentuk integrasi sosial normatif yaitu integrasi yang biasanya terbentuk karena adanya kesepakatan nilai, norma, cita-cita bersama, dan rasa solidaritas antar anggota masyarakat. Integrasi normatif biasanya terjadi pada masyarakat yang memiliki solidaritas mekanik (masyarakat sederhana).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai, "City Branding Kota Surabaya Melalui Akun Instagram @surabaya" dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Akun@surabaya menggunakan media sosial guna menyampaikan pesan kepada khalayak. Sehingga dapat menjadi salah satu wadah untuk promosi, terlebih pada kebudayaan dan pariwisata Surabaya.
2. Isi pesan yang disampaikan pada instagram @surabaya sebagai salah satu platform promosi *city branding* Kota Surabaya.
3. Akun@surabaya menciptakan interaksi sosial diantara warga Surabaya yang peduli dengan kemajuan kota Surabaya
4. Akun@surabaya menciptakan integrasi sosial yang bersifat normatif dimana masyarakat Surabaya terikat pada cita-cita bersama untuk Surabaya lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, Oemi. (1993). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ambadar, Jackie. (2007). *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri: Jakarta.
- Djik, Van. (2006). *The Network Society*. London: SAGE Publications
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising and IMC, International Edition*, Edisi Kedua, McGrawHill: New York.
- Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. Oxford University
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta : Prehallindo
- Kriyantoro, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri (2007). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Pickton, David dan Amanda Broderick. (2001). *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson Education.
- Rakhmat, Jalaludin. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.