

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Inti dari strategi untuk membuat sebuah kota menjadi menarik adalah dengan melakukan promosi dengan insentif menarik yang ditawarkan kepada kalangan bisnis, termasuk menawarkan lahan, janji untuk membangun infrastruktur untuk mendukung fasilitas baru, lapangan pekerjaan atau penyediaan layanan publik lainnya. Kini kesempatan tersebut terbuka dengan adanya media sosial yang makin populer. Jumlah pengguna media sosial yang sangat besar membuat makin banyak pemimpin daerah yang kreatif mempromosikan wilayahnya. Melalui sarana media sosial, pemda menemukan wadah promosi yang murah, fleksibel, dan tepat sasaran. Meski demikian, masih banyak pemda yang perlu memahami bagaimana konsep *city branding* melalui media sosial bekerja. Tidak hanya sekadar membuat logo dan *tagline* tertentu, dilanjutkan mengunggah dalam bentuk iklan di media sosial.<sup>1</sup> *City Branding* merupakan sarana memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.<sup>2</sup>

*City branding* menggunakan berbagai jalur yang dimiliki pemerintah daerah harus didayagunakan dengan maksimal baik media konvensional maupun jaringan online media sosial. Kesemuanya memiliki ciri khas

---

<sup>1</sup> Eric Braun. *Putting City Branding into Practice. Journal of Brand Management*. Vol. 19: 258-268. Tahun 2011

<sup>2</sup> Jesi Indriani. *Pengaruh City pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan. Jurnal Manajemen*. Vol. (3)17: 41-52 Tahun 2017.

tersendiri untuk membangun persepsi yang baik pada *city branding* yang memerlukan adanya “*story telling*” dan narasi yang tepat untuk mempresentasikan kondisi sebuah daerah/kota. Hal tersebut perlu dilakukan dengan terstruktur dan tepat sasaran. Inilah yang masih jarang dipahami oleh banyak pemerintah daerah. Banyak dari pemerintah daerah yang tergesa-gesa ingin mendapatkan hasil, sementara banyak syarat keberhasilan yang belum mereka kerjakan.<sup>3</sup> Namun, yang sering terlupakan adalah melakukan pengelolaan dan pemanfaatan kekuatan internal di daerah itu sendiri, termasuk optimalisasi pegawai Pemda sebagai agen utama yang harus melakukan *exposure* kondisi kota melalui media sosial yang dimiliki, partisipasi masyarakat kota, dan pengusaha lokal melalui iklan-iklan yang dibuat dengan mempromosikan potensi daerah seperti pariwisata. Peran semua elemen tersebut sering kali terlupakan pemerintah daerah dalam membangun narasi *city branding*, sehingga *tagline* yang sudah terbentuk hanya menjadi simbolisme yang tidak memiliki kekuatan apapun.

*City branding* saat ini menjadi istilah yang saat ini sedang ramai diperbincangkan serta ramai digaungkan hampir seluruh pemerintah daerah yang berusaha keras untuk memperkenalkan, mempromosikan serta menjelaskan semua aktivitas yang sedang dilakukan pemerintah daerah, tidak hanya terkait promosi pariwisata saja, namun juga untuk menarik datangnya investasi yang akan mempercepat laju pertumbuhan ekonomi daerah. Selain untuk pariwisata dan investasi, sebenarnya ada dua aspek lagi yang terbantu

---

<sup>3</sup>Harryadin Mahardika. *City Branding di Era Media Sosial*. Marketing.co.id. <https://marketing.co.id/city-branding-di-era-media-sosial/> diakses tanggal 10 Juni 2019.

oleh efek *city branding*, yaitu persepsi terhadap kualitas produk dan manusia yang berasal dari kota/kabupaten tersebut. Inilah yang berbeda dari satu daerah ke daerah yang lain, masing-masing menggunakan penekanan parameter yang berbeda untuk *city branding* mereka.

Studi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan bukti kekuatan media sosial saat ini. Seperti penelitian Prawibowo dan Purnamasari yang menyebutkan media sosial kini dipandang memiliki potensi dalam meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata dan memperkuat branding “Wonderful Indonesia” secara cepat dan tepat.<sup>4</sup> Secara spesifik media sosial instagram memiliki kekuatan untuk digunakan membangun *city branding*, seperti penelitian Sarjono, yang menyebutkan *city branding* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram ini dengan menggunakan kriteria atribut, pesan, diferensiasi dan ambasador melalui bentuk tampilan foto dan video. *City branding* dengan media sosial instagram Pekalongan mampu menarik *follower* untuk melihat bahkan ada keinginan datang.<sup>5</sup> Temuan dalam penelitian Hilman dan Krisna menyebutkan upaya *city branding* sangat efektif dalam meningkatkan kunjungan wisata di Provinsi Jawa Timur.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Denny Prawibowo dan Oktaviana Purnamasari. *Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. Jurnal Perspektif Komunikasi*. Vol.1 No.3. Juni 2018.

<sup>5</sup> Rahmada Puji Sarjono. “*Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)*.” *Skripsi tidak diterbitkan*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017

<sup>6</sup> Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari. *Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Vol.2(2): 22-35

Sadar akan tingginya peluang yang dimiliki Kota Kediri dalam sektor industri, dan perdagangan yang dapat menarik banyak investor datang, wisatawan dan pengunjung maka Kota Kediri tergugah untuk membangun citra kota yang ramah bagi para investor dengan mengusung slogan “Harmoni Kediri *The Service City*”. Maka menjadi sangat penting *city branding* harus juga diyakini oleh internal dan mampu memotivasi internal untuk berubah. Karena itu ukurannya sederhana, yaitu masyarakat di daerah tersebut tergerak untuk percaya dan mewujudkan cita-cita dalam *city branding* tersebut atau tidak. Kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi secara sukarela menyebarkannya ke orang-orang di luar daerahnya menjadi bukti kepedulian masyarakat.

Strategi *city branding* yang menyeluruh, unik, serta lebih dari sekedar memamerkan atribut visual dilanjutkan proses partisipasi menjadi kunci kesuksesan pengembangan *city branding* tersebut. Pesan yang akan dikomunikasikan haruslah jelas, konsisten, dan meyakinkan serta menjadi bagian dalam semua perencanaan, pelayanan sampai pada pembangunan kota. Sebab seringkali didapati brand kota yang terbentuk hanya berhenti sampai kepada sekedar logo dan *tagline* saja bukan membentuk inti citra kota dalam *tagline* yang dibangun. Kesadaran tersebut mengilhami pemerintah Kota Kediri yang selalu melibatkan segenap masyarakat sedari awal sampai tahap konsep *branding* kota tersebut sehingga dapat diterima secara luas masyarakat kota.

Pemerintah daerah harus memahami cara media sosial bekerja adanya *instagram, youtube* serta majalah yang dikelola pihak Pemkot Kediri menjadi modal untuk menggaungkan *city branding*. Saat ini akun *instagram* Pemkot Kediri memiliki 32,5 ribu pengikut dengan 1.551 unggahan dengan jumlah *like* setiap unggahan dalam rentang 200 sampai 500 setiap gambar, akun *Instagram* Pemkot ini terlihat sangat aktif memposting aktivitas yang dilakukan Pemerintah Kota Kediri namun demikian admin kurang aktif menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kolom komentar kondisi tersebut tentu kurang baik mengingat respon dari admin menjadi kunci kepedulian bagi Pemkot terhadap warga yang bertanya atau memberikan saran. Selanjutnya pada akun *youtube* milik Harmoni TV sampai saat bulan Desember 2019 memiliki 256 oengikiut dengan video yang sudah diunggah sebanyak 34 video unggahan terakhir pada bulan Oktober 2019, akun *youtube* dengan nama Harmoni TV ini terlihat kurang diminati oleh masyarakat. Hal tersebut terlihat dari intensitas video ditonton yang masih sangat sedikit, rata-rata satu video ditonton hanya ratusan kali saja. Kolom komentar dalam akun Harmoni TV juga terlihat sepi dan kurang diminati masyarakat.

Pemerintah Kota Kediri juga memiliki majalah yang diberi nama “Barometer” sebagai sarana membuka informasi kepada publik terkait program kerja dan aktivitas yang dilakukan Pemerintah Kota Kediri, majalah Barometer diterbitkan tiga bulan sekali, jangkauan majalah yang masih terbatas tentu saja belum efektif untuk memberikan sosialisasi secara masif kepada masyarakat Kota Kediri, sehingga kurang memberikan kontribusi

dalam membantu *city branding* Kota Kediri. Jangkauan majalah sebagai media konvensional yang beredar di kalangan terbatas hanya instansi atau lembaga tertentu saja menjadikan majalah kurang memiliki kekuatan amplifier membentuk jaringan komunikasi.

Kekuatan yang dimiliki media sosial adalah sebagai alat “*sharing*” dengan menggunakan kekuatan jejaring masing-masing akun media sosial. Karena itu, siapa pun yang “mampu” memiliki kendali atas perilaku *sharing* para pemilik akun media sosial, maka dia mendapat *competitive advantage* yang luar biasa. Jika dikalkulasikan secara kasar, Pemkot Kediri memiliki lima ribu pegawai, jika sebanyak 50% biasa aktif di media sosial, maka Pemkot memiliki modal 2500 pemilik akun sebagai amplifier inti Pemkot. *Pran* amplifier internal ini harus diberi tugas yang spesifik dalam kaitannya dengan *city branding*, yaitu mengikuti akun resmi Pemda atau akun *city branding* Pemda, kemudian ikut “*sharing*” semua unggahan yang dilakukan oleh akun Pemda tersebut. Jika satu akun rata-rata memiliki 500 *friends* atau pengikut, maka sebuah unggahan akan teramplifikasi pada 1,25 juta sampai dengan 2,5 juta pengguna media sosial. Namun nyatanya tidak semudah hitungan kasar tersebut, banyak Pemda yang tidak memanfaatkan potensi tersebut.

Sejak diluncurkan pada tahun 2016 yang bertepatan dengan ulang tahun Kota Kediri yang ke 1137 *tagline* “Harmoni Kediri *the Service City*” sampai tahun 2019 sudah berumur tiga tahun, proses promosi yang terus dilakukan pemerintah daerah dengan berbagai kanal serta bentuk pelayanan serta

kegiatan yang sudah dilakukan Pemkot Kediri perlu mendapatkan apresiasi sekaligus melihat sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial instagram, youtube serta majalah milik pemkot dalam menggaungkan *tagline* “Harmoni Kediri *the Service City*”.

Memanfaatkan berbagai media yang dimiliki Pemkot Kediri tersebut untuk mempromosikan *city branding* menjadi salah satu strategi yang cukup populer digunakan sebagian besar pemerintah daerah. Sarana membangun komunikasi melalui berbagai media yang telah dilakukan Pemerintah Kota Kediri seperti *Instagram*, *youtube*, dan majalah tersebut diharapkan dapat mempercepat amplifier *city branding* kepada masyarakat secara luas mengenai Kota Kediri ataupun kepada masyarakat di luar Kota Kediri yang mampu menggambarkan secara utuh citra kota yang diinginkan sebagai kota pendidikan, perdagangan dan jasa. Maka penelitian ini memiliki urgensi sejauh mana efektivitas penggunaan media *online* dan media konvensional yang digunakan Pemkot Kediri dalam mendukung *city branding* yang telah dilakukan sejak tahun 2016, dengan menetapkan judul penelitian “Efektivitas Media Sosial dan Cetak Untuk Mendukung *City Branding* “Harmoni Kediri *The Service City*””.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan paparan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka untuk menjaga alur penelitian ini, ditetapkanlah fokus penelitian sebagai berikut:

Bagaimanakah Efektivitas Media Sosial dan Cetak untuk mendukung *City Branding* “Harmoni Kediri *The Service City*”?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai diantaranya:

Mendeskripsikan dan menganalisis Efektivitas Media Sosial dan Cetak untuk mendukung *City Branding* “Harmoni Kediri *The Service City*”.

### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dikelompokkan kedalam kegunaan teoritis serta kegunaan praktis yang dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi publik, khususnya dalam melakukan *city branding* sebuah daerah.

#### 2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara implementatif dan memiliki kontribusi terhadap Pemerintah Kota Kediri dalam melihat efektivitas penggunaan media sosial *instagram*, *youtube*, serta majalah sebagai sarana pendukung dalam melakukan *city branding*.
- b. Penggunaan media sosial di era digital bagi sebuah birokrasi pemerintahan menjadi keniscayaan, kebutuhan akses informasi yang cepat dan terpercaya menjadikan media sosial menjadi sarana yang



mudah untuk menjangkau seluruh lapisan warga Kota Kediri. Namun demikian, dibutuhkan pengelolaan yang serius dalam memanfaatkan media sosial sehingga dapat menarik untuk diikuti oleh warga Kota Kediri sebagai media informasi yang kredibel.

- c. *City branding* merupakan janji seluruh komponen pemerintah kota kepada warganya, kepada wisatawan, para investor, pengusaha dan seluruh komponen lain. Maka menjadi penting bagi pemerintah Kota Kediri untuk melakukan evaluasi atas aktivitas kegiatan *city branding* yang telah dilakukan dengan melihat efektivitas sarana *promise* serta aktivitas pelayanan publik yang telah dilakukan selama ini sebagai manifestasi janji yang telah dilakukan.

## E. Telaah Pustaka

Studi terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang sesuai dengan penelitian dapat disajikan dalam telaah pustaka sebagai berikut:

1. Denny Prawibowo dan Oktaviana Purnamasari dengan judul penelitian “Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding “*Wonderful Indonesia*” Melalui Media Sosial”.<sup>7</sup> Media sosial juga dipandang memiliki potensi dalam meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata dan memperkuat branding “*Wonderful Indonesia*” secara cepat dan tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Kementerian Pariwisata dalam branding “*Wonderful Indonesia*” melalui media sosial dilakukan

---

<sup>7</sup> Denny Prawibowo dan Oktaviana Purnamasari. *Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. Jurnal Perspektif Komunikasi*. Vol.1 No.3. Juni 2018.

dalam beberapa tahap, yakni tahap pertama adalah perencanaan, yaitu pada tahun 2015 melakukan *re-branding* dengan penambahan tipografi dan sentuhan-sentuhan pada *brand* “Wonderful Indonesia”. Kemudian tahap kedua adalah perancangan program dengan menempatkan *positioning* yang tepat untuk setiap destinasi pariwisata Indonesia yang meliputi tiga unsur produk wisata, yaitu alam, budaya, dan buatan manusia dengan program strategi pemasaran yang dilakukan yaitu BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) yang mengacu pada kota-kota besar dunia seperti Berlin, New York, Amsterdam, Madrid, dan Paris. Tahap ketiga adalah kinerja Kementerian Pariwisata, dimana menurut Badan Pusat Statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2017 meningkat pesat menjadi 14,4 juta wisatawan. Selain itu, bukti kinerja lainnya adalah bahwa secara fisik *branding* “Wonderful Indonesia” mendapatkan peringkat ke-42 pada tahun 2018 yang ditetapkan oleh *World Economy Forum*. Tahap ke empat adalah menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas merek. Hal ini di antaranya dicapai oleh *brand* “Wonderful Indonesia” dengan mendapatkan sebanyak 46 penghargaan di 22 negara pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2017 *brand* “Wonderful Indonesia” mendapatkan 27 penghargaan di 13 negara, lalu pada tahun 2018 *brand* “Wonderful Indonesia” meraih “*Brand of The Year Indonesia 2018*” oleh *Philip Kotler Center for ASEAN Marketing*. Pada akhir tahun 2017 pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara tercatat sebesar 22%.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan tema penelitian yaitu *branding*. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel peran media sosial, locus penelitian pada Pemkot Kediri.

2. Rahmad Puji Sarjano dengan judul penelitian “Media Sosial dan *City Branding* (*City Branding* Pekalongan “*Green City*” Melalui Media Sosial Instagram).”<sup>8</sup> Metode Penelitian yang dipergunakan adalah kualitatif dengan sifat pada penelitian ini adalah deskriptif yang artinya memaparkan situasi dan peristiwa. Dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan informan mengenai *city branding* Kota Pekalongan dengan media sosial instagram. Analisis data dengan analisa interaktif dimana data sebelumnya dilakukan validitas data dengan triangulasi metode. Hasil penelitian yang sudah didapat adalah *city branding* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial *instagram* ini dengan menggunakan kriteria atribut, pesan, diferensiasi” dan ambassador melalui bentuk tampilan foto dan video. Dimana *city branding* dengan media sosial *instagram* Pekalongan mampu menarik pengikut untuk melihat bahkan ada keinginan datang dan tinggal di Kota Pekalongan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada tema *city branding* dan penggunaan media sosial *instagram*. Perbedaan penelitian ini terletak pada locus penelitian di Pemkot Kediri.

---

<sup>8</sup> Rahmada Puji Sarjono. “*Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)*.” *Skripsi tidak diterbitkan*. (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

3. Penelitian Walid dengan judul “Penggunaan *Instagram* Sebagai *Social Media Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* PlatBM1912 di Kota Pekanbaru.”<sup>9</sup> Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitian pengguna *instagram* sebagai sosial media marketing. Hasil penelitian memberikan kesimpulan di dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya *brand* (*Unaware Of Brand*), maka PlatBM1912 melakukan *paid promote, endorsement selebgram, facebook Ads*. Pada tahap *brand recognition* (pengenalan *brand*), adapun cara PlatBM1912 ini melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial *Instagram* adalah intensnya berbagi foto-foto ataupun video produk yang dimiliki brand PlatBM1912 kepada konsumennya, membagikan/mengunggah *capture-an* dari foto-foto testimoni dari para *customers*. Penggunaan *Instagram* sebagai media sosial marketing, dalam melakukan *brandrecall* kepada konsumennya dimanfaatkan PlatBM1912 dengan cara melakukan intensitas yang tinggi dengan cara meramaikan akun *Instagramnya* seperti tebak-tebakkan, bahasa yang lebih santai, dan lain-lain. Di dalam meningkatkan *top of mind* pada konsumen, PlatBM1912 selalu berusaha dengan cara menjadikan *instagram* sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat khususnya kota Pekanbaru. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada tema *city branding* dan media sosial *instagram*. Persamaan

---

<sup>9</sup> Walid. *Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PlatBM1912 di Kota Pekanbaru*. *JOM FISIP*. Vol. 5(1):1-10.

penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan tema *city branding* dan *instagram*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini locus penelitian di Pemkot Kediri, media sosial milik birokrasi.

4. Penelitian Marhanani Tri Astuti dengan judul “Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk *City Branding* Sebagai Destinasi Wisata Belanja”.<sup>10</sup> Tujuan penelitian ini adalah mengomunikasikan kebijakan Pemda Bandung dikaitkan dengan *city branding* dan destinasi wisata belanja. Sejalan dengan permasalahan penelitian dan realitas lapangan, penelitian ini merupakan sebuah konstruksi atas fenomena pariwisata dari sudut pandang komunikasi pemerintahan (*birocratic communication*). Secara paradigmatis, penelitian ini akan bersifat konstruktif sekaligus interpretatif. Simpulan mengindikasikan bahwa terbentuk strategi komunikasi kota Bandung dalam membentuk *city branding* sebagai destinasi wisata belanja. Pada tataran komunikasi primer, yaitu di sisi pemerintah, *branding* Kota Bandung sebagai kota wisata harus mengacu dalam kebijakan *branding* Kementerian Pariwisata karena bersifat sentralistik. *Branding* ini mewakili karakter, potensi, serta kekayaan daya tarik wisata belanja di Bandung dan masyarakatnya. Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bandung meliputi strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, serta strategi kerjasama. Rekomendasi penelitian ini adalah *brand* tersebut jangan berhenti pada logo dan *tagline* tanpa upaya eksplorasi makna lebih jauh. Persamaan

---

<sup>10</sup>Marhanani Tri Astuti. *Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Vol. 12(1). 1 Juni 2017.111-128.

penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada tema *city branding*. Perbedaannya terletak pada penggunaan media sosial instagram, lokus penelitian di Pemkot Kediri.

5. Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari dengan judul “Model *City Branding* Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur.”<sup>11</sup> Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif memberikan kesimpulan sebagai berikut *city branding* sebagai strategi pengembangan pariwisata lokal yang dilakukan beberapa wilayah yang ada di Provinsi Jawa Timur, jika kita lihat secara lebih detail, telah memberikan referensi yang sangat baik dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di wilayah tersebut, hal ini penting mengingat pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan banyak pemasukan bagi Provinsi Jawa Timur, sehingga upaya *city branding* sangat efektif dalam meningkatkan kunjungan wisata. Persamaan penelitian adalah pada tema *city branding*, perbedaannya terletak pada locus penelitian di Pemkot Kediri, media *instagram*.

---

<sup>11</sup>Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari. *Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Vol.2(2): 22-35.