

BAB I

Latar Belakang

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut The American Marketing Association, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “*....is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016 : 27).

Public Relation, kehumasan atau *public relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasikan prosedur dan menyesuaikannya dengan kepentingan masyarakat umum kemudian menjalankannya untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. *Public Relation* (PR) mempunyai tujuan yang lebih luas dari publikasi karena tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif dari produk, lembaga dan perusahaan. Bentuk penerapan PR antara lain: publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, penggalangan, *sponsorship*, *event* dan lain – lain.

Tujuan dari PR adalah “membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini *public* yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan

prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)” (Ruslan, 1999:31).

Peningkatan arus globalisasi pada masa sekarang ini menuntut berbagai negara atau kota dan daerah bersaing dengan negara atau kota lainnya terlihat dari berbagai bidang seperti pariwisata, kuliner, *meeting, incentive, convention and exhibition (MICE)*, investasi dan lain sebagainya. Setiap pemerintah kota bersaing untuk meningkatkan *branding* kotanya dengan berbagai cara. Salah satu kota yang gencar melakukan *branding* adalah Surabaya.

Surabaya memiliki pembentukan sebuah citra yang baik, sangat berpengaruh kepada keadaan kota. Model pemasaran kota (*city branding*) yang sekarang ini tengah banyak dilakukan oleh banyak kota-kota besar yang ada di dunia maupun di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa kapasitas dalam persaingan *branding* kota memang dibutuhkan dalam aspek tersebut.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dari *city branding* adalah TTI (*Trader, Tourist, Investor*) baik dari dalam atau luar daerah. *Talent* (sumber daya manusia yang berkembang) mampu menunjang daerah ke arah yang lebih matang dengan tujuan yang ingin dicapai setiap penduduk di suatu daerah tersebut *developer* (pemegang kekuasaan) juga sangat berpengaruh terhadap *branding* suatu daerah. Semua unsur masyarakat sangat berpengaruh terhadap perkembangan juga pembentukan suatu daerah. Dengan demikian arus globalisasi yang sekarang mulai berkembang pesat bisa segera diimbangi dengan laju perkembangan suatu daerah.

Mengingat kota Surabaya bukan hanya ditempati oleh masyarakat asli Surabaya melainkan juga ditempati oleh orang-orang yang dari luarkota Surabaya. Surabaya menjadi kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat di Jawa Timur. Dengan mengusung konsep *branding Smart city* diharapkan kota Surabaya mampu bersaing dengan kota lain yang menerapkan konsep *smart city* ini. Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah penggagas sekaligus pengusung konsep *smart city* ini untuk 8 kab/kota di Jawa Timur dari 157 kab/kota di pulau Jawa. Surabaya adalah salah satunya, kota metropolitan No. 1 se Indonesia ini mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan program *smart city* terkait MoU 100 *smart city* antara bupati dengan Kementerian Komunikasi dan

Informatika. Pelaksanaan program *smart city* ini berlangsung selang tahun 2017-2019.

Program *city branding* ini fungsinya bukan semata-mata hanya untuk pemasaran kota secara umum tapi juga meningkatkan budaya lokal serta keunggulan yang terdapat di daerah tersebut, pariwisata juga industri pendidikan kesejahteraan masyarakat juga banyak lainnya. Dampak akumulasi dan lainnya juga ikut berputar seiring suksesnya pencapaian *branding* daerah tersebut.

Banyak kota di Indonesia yang memiliki citra baik yang sudah layak untuk menjadi kota belajar juga kota wisata, tapi tidak dengan kota Surabaya yang memiliki citra yang cukup buruk. Hal ini dilihat dari banyaknya riset yang dilakukan oleh media cetak dengan memilih tiga kota besar di pulau Jawa yakni Jakarta, Bandung dan Surabaya.

Hasil didapatkan bahwa kota Surabaya adalah kota yang paling lemah citranya dibandingkan dengan kedua mitranya jumlah kategori pemberitaannya tidak terpaut jauh dari Jakarta yang hanya mendapat respon negatif, kota Surabaya memiliki hampir sepertiga lebih tepatnya (56,5%) merupakan berita dengan tone negatif. Selebihnya, 30 berita dengan tone negatif dan lebihnya netral, survey tersebut dilakukan pada periode Agustus 2009 sampai Agustus 2010 (Durckman:2014).

Dalam bimbingan teknik kedua yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya melalui dinas komunikasi dan informatika kota Surabaya. Sekertaris Diskominfo kota Surabaya, Cahyo Utomo menyampaikan tentang poin-poin *smart city*. Antara lain yaitu *smart living*, *smart governance*, *smart branding*, *smart economy*, *smart society* dan *smart enviroentment*.

Mengenal kota Surabaya bukan hanya dengan citranya didunia politik,bila menarik historis lurus sejarah kota Surabaya,kotaini merupakan kota para pahlawan yang berkumpul bersama arek-arek Suroboyo demi memperjuangkan kemerdekaan Indonesia di tahun 1945. Sejarah tersebut mengukir kota Surabaya sebagai kota pahlawan dan satu-satunya kota di dunia yang memiliki julukan *city of heroes*, memiliki jukukan kota pahlawan berdampak banyak bagi kota yang sudah berumur hampir seabad lamanya. Bagi warga Surabaya julukan hanya

sebuah julukan semata, tidak berdampak positif bagi warga yang sudah mengenal era globalisasi sekarang ini. Watak yang kaku perilaku yang keras seakan tercipta seiring berkembangnya citra kota Surabaya (Yananda & Salamah: 2014).

Pemerintah kota Surabaya yang terbilang sangat jeli dalam melihat pasar merupakan poin tersendiri yang dimiliki oleh pemerintah kota Surabaya, strategi *smart city* yang sudah berjalan di kota Surabaya, merupakan langkah awal yang terbilang cukup matang untuk ukuran kota yang memiliki julukan kota pahlawan ini. Kota Surabaya dalam menerapkan konsep *smart city* tidak akan terlepas dari unsur-unsur komunikasi salah satunya media humas dan sarana informasi masyarakat untuk sebuah sosialisasi atau pun mengadakan bimbingan teknis terhadap pelaksanaan konsep *Smart City*.

Penerapan konsep Surabaya *smart city* yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya akan membuat banyak sekali perubahan. Ditinjau dari segi manapun seorang *Public Relation* / pekerja humas adalah orang yang kali pertama akan ditanyai mengenai apapun yang berkaitan dengan informasi suatu lembaga. perkembangan konsep Surabaya *smart city* yang begitu cepat merupakan usaha sinergi dari peran komunikasi menjadi hasil yang diharapkan sehingga penerapan konsep tersebut akan berjalan dengan baik. Tingkat keberhasilan sebuah branding kota merupakan usaha bagaimana seorang humas pemerintah kota Surabaya menjadi sebuah wadah informasi dan komunikasi dalam membuat dan memaksimalkan citra kota, antara Surabaya konsep lama dengan konsep baru sebagai Surabaya *smart city*.

Komunikasi pemasaran salah satu dari sekian banyak strategi komunikasi, menerapkan konsep *smart city* ataupun konsep yang berbeda, dimana setiap unsur yang lebih menonjol akan dipasarkan lebih rinci dibandingkan yang lain. Komunikasi pemasaran yang digunakan kota Surabaya bisa dibilang cukup menarik dimana pemasaran tidak hanya dilakukan untuk menarik investor atau para turis dalam kota saja, melainkan juga digunakan untuk mengupgrade kualitas pelayanan masyarakat dalam kota itu sendiri agar dapat sejalan dengan pemerintah kota dalam menerapkan konsep Surabaya *smart city*.

Salah satu faktor terbentuknya *smart city* di setiap kota adalah dengan mendapatkan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat tanpa terkecuali itu

pendatang maupun penduduk asli. Sehingga proses perencanaannya akan berjalan cepat, bergantung bagaimana respon maupun dukungan dari masyarakat kota tersebut. Selain itu tidak semuanya lapisan masyarakat setuju dengan program pemerintah yang menerapkan konsep *smart city*, sehingga salah satu masalah yang dihadapi oleh pemerintah kota yakni kurangnya inisiatif dari masyarakat kota Surabaya. Peran serta masyarakat dan inisiatif untuk ikut membantu mempercepat konsep kota pintar di kota pahlawan adalah salah satu kunci dalam mencapai keberhasilan konsep *smart city*.

Sebuah julukan kota pahlawan tidak didapat dengan mudah oleh kota tersebut, namun sekarang seiring perkembangan jaman kota Surabaya tidak bisa hanya mengandalkan sebuah julukan kota pahlawan. *Smart city* merupakan langkah yang berani diambil oleh pemerintah kota Surabaya saat ini. Brand yang cukup sederhana tapi harus memiliki banyak kesiapan baik dari masyarakatnya maupun dari segi apapun yang terhubung di kota Surabaya.

Selain itu ada juga masalah yang mendasar dimana kota Surabaya yang memiliki julukan *city of heroes* harus berdampingan dengan *smart city*, julukan kota pahlawan didapat kota Surabaya karna banyaknya pahlawan dari luar daerah yang berjuang bersama arek-arek Suroboyo dalam merebut kemerdekaan RI. Konsep *smart city* yang sekarang sudah melekat di kota Surabaya, sedangkan julukan kota pahlawan juga masih melekat di kota tersebut lalu bagaimana strategi pemerintah kota Surabaya dalam menerapkan konsep *smart city* diiringi dengan mempertahankan julukan kota pahlawan tersebut.

Pemahaman yang kurang dari warga kota Surabaya sendiri membuat problematika yang mendalam bagi pemerintah kota Surabaya. Terutama humas sebagai penyalur konsep Surabaya *Smart City*, sehingga harus digunakan strategi komunikasi tertentu dalam penerapan brand Surabaya *Smart City*. Belum adanya penyuluhan ataupun penyampaian secara langsung pada warganya membuat tanda tanya besar strategi seperti apa yang digunakan pemerintah kota dalam menerapkan konsep tersebut sehingga mampu mengembangkan konsep *smart city* yang bisa dibilang cukup cepat. Mengingat perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat beberapa tahun belakangan ini banyak sekali perusahaan ataupun

lembaga yang mengunkan nya untuk menambah relasi maupun menyebarluaskan informasi.

Smart city atau kota pintar merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Sebagai perangkat branding kota yang mengambil tema *Smart city* yang telah dilakukan banyak kota didunia. Branding dengan pemasaran temat dan juga sumberdaya pembangunan nya terus menerus berkembang hingga sekarang ini dengan berbagai cara juga strategi yang berbeda beda baik yang sudah berjalan dan juga sudah diterapkan ataupun hanya sebatas konsep dan di kembangkan secara perlahan.

1.2. Rumusan masalah

Melihat kendala dan masalah diatas peneliti menyimpulkan rumusan masalah yakni “Bagaimana strategi humas pemerintah kota Surabaya dalam menerapkan konsep *Smart City*?”

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah agar dapat mempelajari strategi komunikasi humas kota Surabaya dalam menerapkan *smart city*.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun dengan tujuan penelitian diatas peneliti menemukan manfaat penelitian sebagai berikut :

Manfaat untuk peneliti yaitu, memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang *city branding* dan citra kota. Juga meberikan pemaham tentang bagaimana menyusun strategi yang akurat

Manfaat untuk pemerintah daerah, dapat membantu menjadi evaluasi *city brandin g* yang telah diterapkan juga dikembangkan juga selanjutnya dapat lebih memahami kemana potensi setiap kota, penelitian ini juga akan mampu membantu melihat apakah cara yang sama juga akan masih mampu digunakan untuk lima tahun yang akan datang.

Manfaat untuk akademisi ialah menambah refrensi bagi universitas maupun fakultas terutama juga jurusan ilmu komunikasi sebagai literatur agar banyak penelitian serupa dan lebih mendalami tentang *city branding* dan citra kota juga potensi nya.

