

SKRIPSI

“Problematika Dalam Tahapan Strategi *City Branding* Bangsa Surabaya: Studi Kasus Di Pemerintah Kota Surabaya”



Disusun oleh:

Dean Joshua Pandreou

NRP. 1423016017

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

2019

SKRIPSI

“Problematika Dalam Tahapan Strategi *City Branding* Bangsa Surabaya: Studi Kasus Di Pemerintah Kota Surabaya”

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Dean Joshua Pandreou (1423016017)

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

2019

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Dean Joshua Pandreou

NRP : 1423016017

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

“Problematika Dalam Tahapan Strategi *City Branding* Bangsa Surabaya:
Studi Kasus Di Pemerintah Kota Surabaya”

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 19 Desember 2019

Pemulis



Dean Joshua Pandreou

NRP. 1423016017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PROBLEMATIKA DALAM TAHAPAN STRATEGI CITY
BRANDING BANGGA SURABAYA :**

STUDI KASUS DI PEMERINTAH KOTA SURABAYA

Oleh:

Dean Joshua Pandreou

NRP. 1423016017

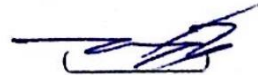
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I: Brigitta Revia. S. F, S.I.Kom., M.Med.Kom



NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto M.Si



NIDN. 0726126602

Surabaya, 18 Desember 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan meperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada : 18 Desember 2019

Mengesahkan,



Dewan Penguji :

1. Ketua : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si
NIDN, 0630077303
2. Sekretaris : Brigitta Revia. S. F, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Theresia Intan Putri H. S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0725058704
4. Anggota : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto M.Si
NIDN, 0726126602

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Dcan Joshua Pandreou

NRP : 1423016017

Menyetujui skripsi /karya ilmiah saya

Judul : **Problematika Dalam Tahapan Strategi *City Branding* Bangsa Surabaya: Studi Kasus Di Pemerintah Kota Surabaya**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebcnarnya.

Surabaya, 19 Desember 2019

Yang menyatakan,



Dean Joshua Pandreou

HALAMAN PERSEMBAHAN

sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan (Yeremia 29:11).

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala nikmat, rahmat, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan SKRIPSI ini. Maka dari itu SKRIPSI ini penulis persembahkan kepada kedua orangtua yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Juga kepada sahabat kampus yang selalu mendukung dan mengerti keterbatasan penulis selama menempuh pendidikan. Serta Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom., dan Bapak Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si sebagai dosen pembimbing penulis yang membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan SKRIPSI ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena oleh bimbingan dan penyertaan dari Roh Kudus-Nya lah, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul **PROBLEMATIKA DALAM TAHAPAN STRATEGI *CITY BRANDING* BANGGA SURABAYA: STUDI KASUS DI PEMERINTAH KOTA** dengan tepat waktu. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis hingga pelaksanaan dan pembuatan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Orangtua dan saudara penulis yang paling penulis sayangi dan hormati, Papa Sony Sandjaya, Mama Mety Liong, serta kakak tercinta Dean Paulo Pandreou. Terima kasih banyak atas doa, dukungan, bimbingan, dan semangat yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis ketika mengerjakan Skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Kepada dosen-dosen beserta staf, terlebih khusus kepada Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom., dan Bapak Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si yang merupakan dosen pembimbing dari penulis. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan serta saran-saran yang telah diberikan pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
4. Kepada seluruh pihak yang berasal dari Humas Pemerintah Kota Surabaya yang telah membantu penulis untuk memenuhi data yang

dibutuhkan guna menyelesaikan Skripsi ini. Pak Fikser, Pak Wawan, Pak Jefry, Kak Hanna, Mas Tito, dan Mas Wahyu.

5. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRAC.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	13
I.3. Tujuan Penelitian.....	13
I.4. Batasan Masalah.....	13
I.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS.....	15
II.1. Kajian Teoritis.....	15

II.1.1. <i>Public Relations</i> (Humas).....	15
II.1.2. <i>Humas Pemerintah</i>	18
II.1.3. <i>E-Public Relations</i>	19
II.1.4 <i>City Branding</i>	22
II.1.5. Strategi <i>Public Relations</i>	26
II.1.6. Media Sosial.....	28
II.1.7. Studi Kasus.....	36
II.2 Nisbah Antar Konsep.....	39
II.3. Bagan Konseptual.....	42
BAB III. METODE PENELITIAN.....	43
III.1. Pendekatan & Jenis Penelitian.....	43
III.2. Metode Penelitian.....	44
III.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
III.4. Unit Analisis.....	44
III.5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
III.6. Teknik Analisis Data.....	47
III.7. Teknik Triangulasi Data.....	48
BAB IV. PEMBAHASAN.....	51
IV.1. GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN.....	51
IV.1.1. HUMAS PEMERINTAH KOTA SURABAYA..	51
IV.1.2. BANGGA SURABAYA.....	53
IV.1.3. LOGO PERUSAHAAN.....	55

IV.1.4. PROFIL NARASUMBER.....	56
IV.1.5. STRUKTUR ORGANISASI.....	61
IV.2. TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
IV.2.1. Media Traditional Yang Mulai Ditinggalkan, Masuk Ke Media Sosial.....	64
IV.2.2. Minimnya Komunikasi Dua Arah Dengan Masyarakat.....	72
IV.2.3. Pengolahan Fakta Tanpa Verifikasi.....	78
IV.2.4. <i>City Branding</i> Dan Lambatnya Klarifikasi.....	92
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
V.1. KESIMPULAN.....	104
V.2. SARAN.....	107
V.2.1. SARAN AKADEMIK.....	107
V.2.2. SARAN PRAKTIS.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Data “ <i>Most Active Social Media Platforms</i>	5
Gambar I.2. Akun-akun yang membawa nama Surabaya.....	9
Gambar I.3. Akun Media Sosial Instagram, Twitter, dan Facebook“Bangga Surabaya”.....	10
Gambar I.4. Akun Media Sosial Youtube “Bangga Surabaya”.....	10
Gambar IV.1. Logo Bangga Surabaya.....	55
Gambar IV.2. Foto Profil Informan 1.....	56
Gambar IV.3. Foto Profil Informan 2.....	58
Gambar IV.4. Foto Profil Informan 3.....	59
Gambar IV.5. Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	66
Gambar IV.6. Gambar Logo Bangga Surabaya.....	72
Gambar IV.7. Klarifikasi mengenai sebuah video Hoaks.....	80
Gambar IV.8. Tampilan foto infografis.....	80
Gambar IV.9. Gambar mengenai <i>jogging track</i> yang berada di wilayah Kota Surabaya.....	84
Gambar IV.10. Gambar kolom komentar Instagram Bangga Surabaya.....	89
Gambar IV.11. Gambar salah satu komentar saran dari masyarakat.....	90
Gambar IV.12. Video di Youtube “Bangga Surabaya” mengenai pembersihan Stadion GBT.....	90
Gambar IV.13. Postingan mengenai kegiatan Walikota Surabaya, Ibu Tri	

Rismaharini.....	91
Gambar IV.14. Gambar Kolom Komentar Facebook Bangsa Surabaya.....	98
Gambar IV.15. Gambar Klarifikasi melalui Twitter Bangsa Surabaya.....	100

DAFTAR BAGAN

Bagan II.3. Bagan Konseptual.....	42
Bagan III.1. Bagan triangulasi “sumber”	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.1. Transkrip Wawancara.....	114
Lampiran I.2. Tabel Matrik.....	181

ABSTRAK

Dean Joshua Pandreou NRP. 1423016017. Problematika Dalam Tahapan Strategi *City Branding* Bangsa Surabaya: Studi Kasus Di Pemerintah Kota Surabaya.

Penelitian ini melihat bagaimana strategi Humas yang digunakan untuk melakukan *city branding* Kota Surabaya melalui media sosial Bangsa Surabaya. Dimana dalam *city branding* terdapat tiga konsep utama yaitu identitas, komunikasi, dan citra yang semuanya tertuang didalam konten yang di produksi oleh Humas Kota Surabaya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan wawancara dan observasi yang berkaitan dengan strategi Humas Kota Surabaya dalam melakukan *city branding* Kota Surabaya melalui media sosial Bangsa Surabaya. Dalam melaksanakan strategi *city branding*, Humas tidak hanya menggunakan media sosial saja akan tetapi juga melalui media cetak berupa majalah yang mana setiap bulannya terbit yang mana berisi semua informasi tentang Kota Surabaya, lalu ada *press realese* bagi awak media lainnya dalam membuat berita tentang Kota Surabaya. Akan tetapi muncul problem dimana media cetak mulai ditinggalkan dan masyarakat berpindah menggunakan media sosial sehingga informasi yan disampaikan kepada masyarakat tidak tersebar dengan maksimal. Berdasarkan penelitian ini, peneliti mendapatkan tahapan strategi dari Humas dalam membuat konten *city branding* di media sosial mulai dari kegiatan mencari data di lapangan (*fact finding*), lalu membuat perencanaan (*planning*) sebuah konten, setelah itu mengkomunikasikan ke masyarakat (*communicating*) dalam bentuk konten di media sosial baik berupa foto ataupun video, yang pada akhirnya melakukan sebuah evaluasi (*evaluating*) untuk dapat menjadi bahan pembelajaran konten berikutnya. Dalam pelaksanaannya muncul kembali beberapa masalah dalam hal perjalanan strategi ini. Fakta yang tidak dilakukan verifikasi dengan mengecek kembali kebenaran di lapangan, *city branding* yang berfokus kepada Walikota, hingga tidak berjalannya komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Humas, Humas, *City Branding*, Pemerintah Kota Surabaya

ABSTRACT

Dean Joshua Pandreou NRP. 1423016017. *Problems in Stages of Strategy City Branding Bangga Surabaya: Study Case in the City Government of Surabaya.*

This research looks at how the Public Relations strategy used to do city branding in Surabaya through the Proud Surabaya social media. Where in city branding there are three main concepts namely identity, communication, and image which are all contained in the content produced by the Surabaya City Public Relations. Researchers used a descriptive qualitative approach with interviews and observations related to the Surabaya City Public Relations strategy in conducting city branding in Surabaya through the social media Proud Surabaya. In implementing the city branding strategy, PR does not only use social media but also through print media in the form of a magazine which every month is published which contains all information about the City of Surabaya, then there is a press release for other media crews in making news about the City of Surabaya. However, a problem arose where print media began to be abandoned and people moved to use social media so that the information conveyed to the public was not maximally distributed. Based on this research, researchers get the stages of the strategy from the Public Relations in making city branding content on social media starting from the activity of finding data in the field (fact finding), then making a planning (planning) of a content, after that communicating to the community (communicating) in the form of content on social media in the form of photos or videos, which ultimately conduct an evaluation (evaluating) to be able to become the next learning material. In its implementation, several problems arose in the course of this strategy journey. Facts that are not verified by re-checking the truth on the ground, city branding that focuses on the Mayor, so that there is no two-way communication with the public.

Key words : *Public Relations Strategy, Public Relations, Surabaya City Government, City Branding.*