

PR **INDONESIA**
Beyond Reputation

PR INDONESIA UNTUK KEJAYAAN BANGSA

Call for Paper
The 1st PR Indonesia Research Summit & Awards (PRISA)



The 1st PR Indonesia Research Summit & Awards (PRISA) 2016

PR INDONESIA UNTUK KEJAYAAN BANGSA

Reviewer

DR Turnomo Rahardjo (Universitas Diponegoro)
Silih Agung Wasesa (AsiaPR)
Nurlaela Arief (Biofarma)
Kristanto Hartadi (TOTAL E&P Indonesia)
DR Irwa Zarkasi (Universitas Al-Azhar Indonesia)

Editor

Asmono Wikan – Editor.
L Hadi Pranoto – Vice Editor.

Desain & Layout

Arwin Harry

Diterbitkan oleh

PT. MEDIA PIAR INDONESIA

Gedung Dewan Pers Lantai 6
Jl. Kebon Sirih 32-34, Jakarta 10110
T: 021 - 345 9671 ; 021 - 381 1228
F: 021 - 386 2373
E: redaksi@prindonesiamagz.com
W : www.prindonesiamagz.com

ISBN: 978-602-74247-0-8

Cetakan I, Maret 2016

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Government PR

1	Pemanfaatan Website www.bandung.go.id oleh Humas sebagai Sarana Branding Creative City dan Smart City	6
2	Online Public Relations: Tantangan Bagi Pemerintah Daerah Pada Era New Media	18
3	Revitalisasi Humas Pemda Dalam Upaya Promosi Batik Tanjung Bumi Sebagai Kedaulatan Budaya Madura	28
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Wonderfull Indonesia Berbasis Digital Dalam Menarik Wisatawan China	36
5	Revolusi Mental Government PR Dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Humas Pemkot Pekalongan dalam Mendorong Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) menuju Kemandirian Ekonomi Masyarakat.	48
6	Strategi Public Relations Keraton Kesepuhan dalam Menciptakan Keraton Kesepuhan sebagai Branding Cirebon menuju Destinasi Internasional	62
7	Branding Kota Surabaya sebagai Kota Wisata Kesehatan (Analisis Isi pada Majalah Surabaya City Guide Edisi Januari – Juni 2015)	78
8	Quo Vadis Humas Pemerintahan: Era Manipulatif atau Komunikasi Multi Arah ?	88
9	Revitalisasi Peran Humas Pemda Dalam Pemasaran Kawasan (Daerah): Desain Aksi Humas untuk Pulau Madura.	100
10	Upaya Kehumasan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Dalam Mensosialisasikan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) Melalui AEC (Asean Economic Community) Center Periode 2015-2016	112
11	Mengagas City Branding Kota Pamekasan Sebagai Upaya Menjadi Destination City di Madura	124

Corporate PR

1	Djarum Foundation Ciptakan Fandom Badminton Indonesia	132
2	Green PR: Evolusi Public Relations ke People Relations (Analisis Isi Komunikasi CSR melalui Official Website PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten	146
3	Press Site Visit Humas PT. ANTAM (Persero) Tbk menurut Wartawan	164
4	Memenangkan Hati Khalayak Eksternal Melalui Media Online.	174
5	Manajemen Pemaknaan Pesan Kependidikan (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Pemaknaan Pesan Kependidikan pada Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta)	188

Marketing PR

1	Peluang, Tantangan, dan Solusi Profesi Public Relations Dalam Konteks Gender	202
2	Advergame Sebagai Strategi Marketing Public Relations Politik: Studi Kasus Game Jokowi GO!	216
3	Analisis Special Event "Pink Ribbon Go Walk & Run" Tahun 2015 Pada Yayasan Kesehatan Payudara Indonesia	226
4	Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Studi Kasus di Humas Universitas Islam Bandung dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.	236
5	Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (<i>Event Tahunan Jakcloth</i>)	250

Political PR

1	Strategi Pencitraan Politik Jusuf Kalla: Lebih Cepat Lebih Baik (<i>Case Personal Political Branding</i>)	268
---	---	-----

BRANDING KOTA SURABAYA SEBAGAI KOTA WISATA KESEHATAN (ANALISIS ISI PADA MAJALAH SURABAYA CITY GUIDE EDISI JANUARI-JUNI 2015)

Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom.

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya

(Stikosa-AWS)

ABSTRAK

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia memang menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Kota yang dijadikan pusat perekonomian untuk wilayah Indonesia timur ini memang memiliki karakteristik unik jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Bermunculannya pusat perbelanjaan baik grosir maupun ecer menjadi sebuah icon yang ditawarkan untuk menarik pengunjung dari luar kota. Selain itu, Surabaya juga sedang membenahi dirinya sebagai tujuan untuk berobat bagi sejumlah masyarakat Jawa Timur dan Indonesia. Hampir rata-rata Rumah sakit di Surabaya menawarkan pelayanan khusus yang tidak ditawarkan oleh rumah sakit lain. Bahkan Pemerintah Kota Surabaya memiliki agenda rutin tahunan berupa Surabaya Health Season, dimana dalam agenda ini seluruh penyelenggara program kesehatan baik dari Rumah Sakit laboratorium kesehatan mengadakan promosi serentak. Fenomena ini menarik untuk dikaji, sebab sebagai Kota terbesar di wilayah timur Indonesia. Surabaya tidak pernah melakukan promosi tentang lokasi wisata bermain layaknya kota-kota lain. Meskipun pada kenyataannya Surabaya juga memiliki lokasi wisata bermain seperti Pantai Kenjeran, Taman Hiburan Rakyat, dan Surabaya Night Carnival. Hal ini terlihat dari isi majalah Surabaya City Guide, dimana hampir sebagian besar isi berita dalam majalah tersebut menyajikan lokasi wisata belanja dan tempat berobat di Kota Surabaya. Bahkan yang menarik adalah dalam majalah yang dibagikan secara gratis kepada seluruh warga Surabaya itu, juga menyajikan lokasi wisata hiburan/alam yang terdapat di kota selain Surabaya. Untuk itu pembahasan dalam paper ini membahas bagaimana city branding kota Surabaya dalam majalah Surabaya City Guide edisi Januari – Juni 2015. Paper ini akan menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif yang akan mengkaji isi media.

Kata Kunci: *City Branding*, Majalah, Wisata Belanja, Kesehatan

I. LATAR BELAKANG

Kota Surabaya selama ini dikenal sebagai Kota Pahlawan. Hal ini tidak lepas dari sejarah perjuangan rakyat Indonesia dalam mempertahankan kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia di Surabaya. Sebagai bukti sejarah, beberapa prasasti dan gedung masih tetap dipertahankan bentuk bangunannya oleh Pemerintah Kota Surabaya. Hotel Majapahit yang terletak di Jalan Tunjungan merupakan saksi bisu peristiwa pengrebekan bendera Belanda hingga saat ini masih tetap terus beroperasi untuk umum. Keberadaannya menjadi sebuah daya tarik wisata sejarah di Kota Surabaya. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga membangun Tugu Pahlawan sebagai monument mengenang sejarah perjuangan. Tugu ini berada tepat di depan Kantor Gubernur Jawa Timur, keberadaannya menjadi ciri khas bangunan di Kota Surabaya.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Kota yang dijadikan pusat perekonomian untuk wilayah Indonesia timur ini memang memiliki karakteristik unik jika dibandingkan dengan kota-kota besar di Indonesia lainnya. Surabaya selama 10 tahun terakhir ini sedang membenahi tata kotanya. Pembukaan ruang terbuka hijau yang sempat disalah gunakan, dikembalikan lagi ke fungsi awalnya dengan membuat taman-taman sebagai fasilitas publik. Taman-taman kota dibangun untuk memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat. Maka saat ini, masyarakat ataupun orang-orang yang berkunjung ke Kota Surabaya dapat melihat banyak sekali taman-taman untuk berkumpul dan juga sebagai penghijauan di jalan raya.

Kehadiran taman kota diiringi juga dengan bermunculannya pusat perbelanjaan baru. Kota terbesar

di wilayah Indonesia timur ini, sering sekali menjadi jujukan belanja khususnya bagi masyarakat yang berasal dari wilayah timur Indonesia. Pusat perbelanjaan baik grosris maupun eceran menjadi sebuah icon yang ditawarkan untuk menarik pengunjung dari luar kota. Hingga saat ini, di Kota Surabaya tercatat memiliki sebanyak 33 pusat belanja (<http://www.infosby.asia/2014/06/33-mall-pusat-perbelanjaan-surabaya.html>). Setiap mall tersebut memiliki ciri khasnya masing-masing, contohnya Hi-Tech mall yang secara khusus menjual produk-produk komputer, World Trade Centre sebagai pusat perdagangan gadget, ataupun Tunjungan Plaza sebagai tempat belanja pakaian dan sebagainya. Hal ini tentu mempermudah pengunjung yang akan membeli barang sesuai dengan kebutuhannya.

Keberadaan pusat perbelanjaan ini diharapkan mampu menarik wisatawan luar kota. Bahkan setiap tahun Pemerintah Kota Surabaya mengadakan kegiatan rutin Surabaya Shopping Festival (SSF) yang diadakan sebagai menyambut hari ulang tahun (HUT) Kota Surabaya dibulan Mei. Kegiatan SSF sendiri berupa pemberian diskon besar-besaran di berbagai mall di Surabaya (<http://wisatadimalang.com/surabaya-shopping-festival-2014/>).

Selain Jakarta, Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia. Menyandang status kota metropolitan, secara tidak langsung telah menuntut Pemerintah Kota Surabaya untuk menyediakan fasilitas publik yang lengkap. Salah satunya adalah fasilitas pelayanan kesehatan, dimana hal ini menjadi sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat untuk berobat. Terlebih lagi sebagai ibu kota provinsi, Surabaya selalu dijadikan rujukan pasien dari berbagai kota di seluruh wilayah Jawa Timur. Pengobatan medis merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, sehingga hal ini menjadi perhatian pemerintah kota. Sama halnya dengan jumlah pusat perbelanjaan, jumlah fasilitas pelayanan kesehatan swasta di Surabaya dalam kurun waktu 10 tahu terakhir ini juga bertambah pesat. Di Surabaya saat ini terdapat sebanyak 58 rumah sakit yang berada dalam naungan pemerintah maupun swasta (<http://dinkes.surabaya.go.id/portal/index.php/profil/dkk-dalam-angka/sarana-pelayanan-kesehatan/>).

Keberadaan ini membuat Pemerintah Kota Surabaya melirik sebuah kegiatan yaitu Surabaya Health Season (SHS). Kegiatan yang diadakan juga sebagai menyambut hari ulang tahun Kota Surabaya itu, menjadi kegiatan rutin dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Tidak jauh berbeda dengan SSF, SHS juga memberikan pelayanan kesehatan dengan harga khusus. Adapun tujuan awal dari diselenggarakannya SHS adalah agar masyarakat Surabaya ataupun Jawa Timur pada umumnya, tidak perlu berobat hingga keluar kota bahkan keluar negeri. Selama ini terdapat kecenderungan bagi masyarakat mampu untuk berobat keluar negeri seperti misalnya Singapura (<http://dinkes.surabaya.go.id/portal/index.php/berita/pembukaan-shs-tahun-2015-dipusatkan-di-halaman-taman-surya-surabaya/>). Tentu hal ini menjadi sebuah tantangan bagi penyelenggara ataupun pihak rumah sakit, agar mereka mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk berobat di tempatnya. Selain rumah sakit, beberapa klinik-klinik ataupun laboratorium juga turut andil dalam kegiatan SHS.

Berdasarkan pemaparan dua fenomena SHS dan SSF di atas, peneliti melihat bahwa ada kecenderungan pemerintah Kota Surabaya ingin membentuk ciri khas sebagai Kota Wisata Belanja dan Kota Wisata Kesehatan. Jika dilihat dari kacamata city branding tentu hal ini menjadi sebuah daya tarik sendiri bagi Kota Surabaya. Kebutuhan identitas kota pada era modern saat ini tentu sangat dibutuhkan untuk menarik investor dan pendapatan daerah. City branding juga dipakai secara ekstensif untuk tujuan regenerasi alat ukur perkotaan sebagai tempat yang menarik untuk tinggal dan kerja. Sehingga segala kebijakan yang diterapkan adalah perencanaan strategis untuk meletakkan komponen peran krusial dalam memproduksi identitas kota yang akan dibawa/disampaikan (OECD, 2007:31).

Tidak jauh berbeda dengan sebuah produk yang ditawarkan, branding kota perlu melihat sejarah dan arah tujuan pembangunan kota ke depannya. Tentu hal ini berguna untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Branding kota merupakan salah satu upaya untuk pemasaran tempat (place marketing) yang pada era modern saat ini telah dilakukan banyak kota-kota besar di dunia. Selama ini, Surabaya tidak pernah melakukan promosi tentang lokasi wisata bermain layaknya kota-kota lain. Meskipun pada kenyataannya Surabaya juga memiliki lokasi wisata bermain seperti Pantai Kenjeran, Taman Hiburan Rakyat, dan Surabaya Night Carnival. Hal ini terlihat dari isi majalah Surabaya City Guide (SCG), dimana hampir sebagian besar isi berita dalam majalah tersebut menyajikan lokasi wisata belanja dan tempat berobat di Kota Surabaya. Bahkan yang menarik adalah dalam majalah yang dibagikan secara gratis kepada seluruh warga Surabaya itu, juga menyajikan lokasi wisata hiburan/alam yang terdapat di kota selain Surabaya. Berbeda dengan Kota Batu di Jawa Timur, yang memiliki branding

Kota Wisata Batu (KWB). Kota Batu saat ini menjadi tujuan bagi masyarakat Surabaya untuk berwisata. Terlihat dari jumlah kunjungan di lokasi wisata di kota tersebut yang meningkat setiap akhir minggu. Melihat fenomena ini, Pemerintah Kota Surabaya perlu menciptakan identitas yang berbeda dengan Kota Batu.

Majalah SCG berisikan tentang dinamika kota, potensi wisata, kuliner, destinasi unik di Surabaya, dan lain-lain. Majalah yang terbit setiap bulan ini bisa didapatkan di pick-up point Kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, dan Mojokerto). Adapun kategori pick-up point nya adalah hotel bintang 3-5, kafe, restoran, bandara, dan lain-lain. Majalah ini bisa didapatkan dengan gratis di tempat-tempat tersebut. Hal ini menjadi menarik dalam upaya penyampaian informasi branding Kota Surabaya. Sebab dengan kemudahan mendapatkan majalah SCG yang tanpa perlu mengeluarkan biaya, tentu akan menarik masyarakat untuk mendapatkannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana upaya membentuk branding Kota Surabaya yang dibentuk dalam majalah Surabaya City Guide. Adapun penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis isi guna mencari pembentukan branding kota berdasarkan indikator-indikator yang ditentukan.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana branding Kota Surabaya sebagai kota wisata belanja dan kesehatan berdasarkan analisis isi dalam majalah Surabaya City Guide edisi Januari – Juni 2015?

III. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui branding Kota Surabaya sebagai kota wisata belanja dan kesehatan berdasarkan analisis isi dalam majalah Surabaya City Guide edisi Januari – Juni 2015.

IV. TINJAUAN PUSTAKA

IV.1. *City Branding*

Brand (merek) merupakan janji satu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Hal tersebut tidak hanya berfokus pada manfaat yang diberikan, namun juga manfaat emosional, ekspresi, dan social. Sebuah brand juga harus berdasarkan pada satu persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan brand tersebut.

City branding saat ini merupakan salah satu alat yang digunakan promosi. Setiap kota memanfaatkannya untuk menarik modal, manufaktur, bakat, teknologi, turis, kegiatan, dan masyarakat. Suatu kawasan saat ini sudah membutuhkan dukungan brand image. Era otonomi daerah yang diterapkan Indonesia telah menyebarkan ide-ide demokrasi untuk menguatkan tuntutan partisipasi warga dan menjadikan penyelenggaraan daerah semakin mandiri. Sehingga identitas lokal ikut serta dalam perencanaan pembangunan daerah. Keunikan identitas lokal yang dimiliki diyakini mampu menjadi kekuatan "unique selling" daerah (Yananda; Salamah. 2015: 2).

City branding dapat dikatakan sebagai strategi suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di masyarakat, seperti penerapannya dalam sebuah produk atau jasa. Hal ini bermanfaat agar kota dapat dikenal baik di tingkat regional ataupun global. Adapun prinsip-prinsip dalam city branding adalah sebagai berikut:

1. Memiliki banyak komponen produk/jasa.
2. Hubungan terfragmentasi dengan pemangku kepentingan.
3. Kompleksitas organisasi tinggi.
4. Berbasis pada pengalaman/hedonis.
5. Orientasi kolektif.
6. Rivalitas / ketidaksejajaran subbrand.
7. Kemitraan privat dan public.

8. Peran pemerintah tinggi.
9. Atribut produk bersifat musiman.
10. Tidak fleksibel dalam penawaran tempat.

Kota di negara berkembang belum terspesialisasi di banyak fungsi. Sedangkan kota di negara maju telah sangat terspesialisasi dengan tahapan ekonomi maju dan urbanisasi. Spesialisasi terkait dengan ukuran populasi. Jasa bisnis dan professional membutuhkan kota yang memiliki populasi besar. Kota di negara maju tengah melakukan transisi dari manufaktur ke kota jasa dan terspesialisasi untuk beragam aktivitas layanan yang merepresentasikan tipologi kota baru. Di antara tipologi tersebut, terdapat kota pengetahuan, kota kreatif, kota global, dan kota hijau.

Menurut Anholt city branding terletak pada evaluasi brand kota dengan menggunakan Anholt—GMI City Brand Index. Indeks ini merupakan instrumen untuk mengevaluasi efektivitas branding yang terdiri dari enam aspek, yaitu:

1. Presence (status dan kedudukan yang dimiliki kota)
2. Place (Aspek fisik dari kota)
3. Potential (kesempatan yang ditawarkan oleh kota)
4. Pulse (Keberadaan gaya hidup perkotaan)
5. People (populasi local dalam hal keerbukaan dan kehangatan)
6. Prerequisites (kualitas hidup dasar)

IV.2. Definisi Berita

Menurut Dja'far H. Assegaf dalam bukunya *Jurnalistik Masa Kini* berita adalah laporan tentang fakta atau ide terkini, yang dipilih oleh wartawan untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca. Entah karena luar biasa, entah karena pentingnya atau karena akibat yang ditimbulkannya, atau entah karena mencakup segi-segi human interest seperti humor, emosi, dan ketegangan (Assegaf 1991:24).

Definisi lainnya tentang berita menurut William S. Maulsby adalah penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut (Barus 2010:26).

Dari beberapa definisi tersebut dapat dirangkum bahwa berita adalah laporan dari kejadian yang penting atau peristiwa hangat, dapat menarik minat atau perhatian para pembaca. Berita merupakan gudang informasi, dan berita merupakan bagian terpenting dari surat kabar.

Menurut Westerstahl (1983) untuk membuat berita paling tidak harus memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Pemberitaan yang berkualitas adalah bersifat objektif.
2. Ditulis berdasarkan fakta, mengacu pada bentuk laporan berupa peristiwa atau pernyataan yang dapat diperiksa kebenarannya kepada narasumber berita dan tidak memasukkan komentar kedalam laporan.
3. Berita harus bersifat Imparsialitas (tidak berpihak), pada saat menyajikan isu-isu kontroversial yang menyangkut kepentingan publik, stasiun penyiaran harus menyajikan berita, fakta, dan opini secara objektif dan berimbang (Morissan 2010:64).

IV.3. Analisis Isi dalam Majalah Surabaya City Guide

Analisis isi merupakan penelitian untuk mengetahui secara sistematis isi dari media (surat kabar, televisi, radio, film), iklan, dan materi public relations. Metode ini menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan, serta digunakan untuk menggambarkan kecenderungan dari suatu pesan. Dalam analisis isi, peneliti mengambil suatu isu tertentu yang kemudian melihat tren perubahan dari suatu pesan.

1. Holsti (dalam Krippendorff, 1991) menempatkan data dalam konteks komunikasi antara pengirim dan penerima pesan dan memandang analisis isi dalam kaitannya dengan tiga tujuan pokok:
2. Mendeskripsikan karakteristik - karakteristik komunikasi dengan mengajukan apa, bagaimana, kepada siapa sesuatu yang dikatakan.

3. Membuat inferensi-inferensi mengenai anteseden-anteseden komunikasi dengan mengajukan pertanyaan knapa sesuatu dikatakan.
4. Membuat inferensi-inferensi mengenai akibat akibat komunikasi dengan mengajukan pertanyaan akibat apa yang terjadi jika sesuatu dikatakan.

Majalah Surabaya City Guide (SCG) adalah majalah yang berada dalam naungan Suara Surabaya Media yang memiliki target untuk masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. Majalah ini berisikan tentang dinamika kota, potensi wisata, kuliner, kegiatan, hotel, destinasi unik di Surabaya, dan lain-lain. Peneliti melihat, majalah ini sedang membentuk banding kota Surabaya berdasarkan dari isi yang dimuatnya.

V. METODE PENELITIAN

V.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif dengan melalui pendekatan analisis isi yang membahas tentang isi media. Penelitian ini merujuk pada majalah Surabaya City Guide edisi Januari – Juni 2015.

V.2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Analisis Isi: dilakukan dengan cara menganalisis informasi yang dipublikasikan di majalah Surabaya City Guide. Disini dilakukan klasifikasi terhadap isi pesan berdasarkan kategori-kategori yang ada. Kemudian dimasukkan ke dalam lembaran-lembaran yang memuat unit analisis.
- b. Kepustakaan: data ini didapatkan dari referensi buku, majalah dan sumber tertulis lainnya yang berfungsi untuk melengkapi data penelitian.

V.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh informasi yang dipublikasikan majalah Surabaya City Guide edisi Januari – Juni 2015. Adapun total berita yang menjadi populasi penelitian ini sebanyak 224 berita.

V.4. Teknik Analisis Data

Seluruh data yang didapat diproses dalam lembaran coding sheet yang memuat indikator-indikator yang telah ditentukan. Setelah itu, akan data yang telah dimasukkan dalam coding sheet akan diolah dalam rumusan analisis isi kuantitatif.

VI. PENYAJIAN DATA

Berikut ini adalah hasil temuan data dari hasil koding city branding Kota Surabaya di majalah Surabaya City Guide (SCG). Dari lima indikator city branding yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: diferensiasi (budaya), attention (policy), market (turis/warga), substansi citra (brand), potential (investasi). Substansi citra memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebanyak 147 point penilaian.

Tabel V.1. Tabel Indikator City Branding Kota Surabaya

NO	INDIKATOR	JUMLAH	PRESENTASE
1	Diferensiasi (Budaya)	83	18.91%
2	Attention (Polisi)	105	23.92%
3	Market (Turis/Warga)	23	5.24 %
4	Substansi Citra (Brand)	147	33.49 %
5	Potential (Investasi)	81	18.45%
	TOTAL	439	100.00%

Berdasarkan tabel di atas terlihat mayoritas penilaian berdasarkan dari substansi citra Kota Surabaya yang digambarkan oleh majalah Surabaya City Guide (SCG) sebesar 33,49%. Majalah SCG menggambarkan secara detail identitas khas Kota Surabaya. Hal ini terlihat dari cara mereka ketika mendeskripsikan sebuah tawaran pusat perbelanjaan di Kota Surabaya.

“Kebutuhan Bayi dan Anak Terlengkap Ada di DTC : DTC lantai 1 & 2 juga menyediakan berbagai toko dengan perlengkapan Bayi dan Anak, tak hanya bayi, baju2 anak hingga usia balita tersedia disini baik secara grosir maupun eceran dg harga terjangkau.”

Pemaparan di atas terdapat di majalah SCG edisi Januari 2015. Dalam pemaparan tersebut, tergambar bahwa pusat perbelanjaan Darmo Trade Centre merupakan pusat grosir maupun eceran dengan harga terjangkau.

“Tampil Percaya Diri Tanpa Pembedahan : RS Bedah Sby mengadakan seminar bertajuk «Tampil Percaya Diri Tanpa Pembedahan» dg tema Skin Rejuvenation & Body Sculpting serta fashion show busana hasil karya House of Anna, dan memperkenalkan Proionic Body Care Sistem agar rambut tidak rontok, meniruskan wajah, serta mengurangi kerutan di wajah dan membentuk badan.”

Branding juga terlihat dari penggambaran Rumah Sakit Bedah Surabaya yang mengadakan seminar bertajuk “Tampil Percaya Diri Tanpa Pembedahan”. Seminar ini menggambarkan bagaimana fasilitas rumah sakit yang ditawarkan memberi peluang kepada konsumen untuk tampil cantik tanpa melalui proses bedah plastik. Berita yang dimuat dalam majalah edisi bulan Maret 2015 tersebut, tentu memiliki makna tersendiri bagi perawatan kecantikan yang memiliki stigma di masyarakat perlu melakukan bedah plastik. Berita tersebut juga menjelaskan bahwa bagi setiap perempuan yang ingin tampil percaya diri, dapat melakukan perawatan ke rumah sakit tersebut.

Selain itu, deskripsi brand Kota Surabaya terlihat juga dalam berita yang dimuat di edisi bulan Mei 2015. Berita yang menyajikan informasi tempat wisata Suroboyo Carnival tersebut memiliki ciri khas berupa miniatur Kota Surabaya. Dalam lokasi wisata terlihat identitas Kota Surabaya yang ditampilkan melalui penggunaan bahasa Jawa di setiap wahana bermain. Bahkan terdapat satu lokasi wahana yang menunjukkan profil Kota Surabaya mulai dari makanan, bahasa, dan lokasi unik.

Keberadaan lokasi wisata ini tentu berbeda jika dibandingkan dengan lokasi wisata sejenis lainnya. Begitu juga dengan lokasi wisata bermain yang dimiliki Kota Surabaya Taman Hiburan Rakyat (THR). Pada umumnya lokasi wisata bermain, menyampaikan papan informasi dan menamakan wahana bermainnya menggunakan bahasa Indonesia. Namun tidak berlaku bagi Surabaya Night Carnival yang menggunakan bahasa Jawa. Bahkan lokasi ini menjadi lebih unik lagi, karena bahasa Jawa yang digunakan merupakan dialeg Surabaya yang berbeda dengan bahasa Jawa di daerah lainnya. Identitas ini menjadi nilai jual tersendiri bagi Surabaya Night Carnival dalam promosi.

Selain brand yang menduduki tingkat pertama dalam kategori city branding Surabaya. Posisi kedua ditempati oleh attention sebanyak 23,92% atau memiliki 105 point coding sheet di pemberitaan majalah Surabaya City Guide. Sebagai sebuah wilayah yang ingin membangun identitas khas diharuskan memiliki sebuah kesempatan yang ditawarkan oleh kota sehingga ia mampu menjadi perhatian banyak orang. Seperti halnya sebuah kegiatan yang diadakan mampu diikuti atau dihadiri oleh banyak orang.

“Festival Foto Surabaya 2015 : Festival Foto Surabaya (FFS) yang ke-2 digelar di Ciputra World Surabaya dengan digelar talkshow, workshop, hunting foto, photobook week dan pameran foto yang diikuti banyak fotografer dan komunitas foto di Surabaya untuk meningkatkan apresiasi dan kreatifitas para pecinta fotografi di Surabaya.”

Berita di atas dimuat dalam majalah Surabaya City Guide edisi bulan Juni 2015. Tergambarkan dalam berita tersebut kegiatan Festival Foto Surabaya mampu mendapatkan perhatian oleh banyak fotografer dan komunitas fotografi di Surabaya. Keikutsertaan mereka telah memberikan sebuah nilai kegiatan yang diselenggarakan untuk diikuti oleh beberapa pihak. Sama halnya dengan berita berikut ini yang dimuat dalam majalah edisi bulan Mei 2015.

“Hutan Bambu Keputih «Spot Cantik di Belantara Kota»: di Keputih Tegal bekas Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dibangun Dinas Pertamanan Indonesia menjadi hutan bambu sekaligus taman bunga yang menjadi tempat wisata keluarga dan objek hunting fotografer.”

Dalam setiap kebijakan promosi wilayah, terdapat sebuah pertimbangan bagaimana keunikan yang ingin ditawarkan dari wilayah tersebut. Begitu halnya dengan Hutan Bambu Keputih. Sebagai salah satu upaya revitalisasi tempat pembuangan akhir, maka wilayah tersebut dibuatkan hutan bamboo yang cantik sehingga tidak tampak lagi penampakan sebelumnya yang terlihat kumuh. Hal ini menjadi sebuah daya tarik dari

sendiri untuk dikunjungi. Terutama kaitannya dengan tempat wisata keluarga dan obyek hunting fotografer.

Peringkat ketiga dalam penilaian indikator city branding Surabaya, yaitu indikator diferensiasi sebanyak 18,91% atau sebanyak 83 penilaian. Faktor pembeda tentu menjadi sebuah pertimbangan yang harus diterapkan setia promosi sebuah wilayah ataupun produk barang dan jasa. Seperti yang sudah dijelaskan di bagian awal, city branding memiliki tujuan untuk mengenalkan kota tersebut memiliki identitas yang khas dan berbeda dengan kota lainnya. Dalam majalah Surabaya City Guide menggambarkan bagaimana Kota Surabaya memiliki beberapa unsure pembeda yang berkaitan dengan beberapa tujuan lokasi pengunjung. Seperti halnya restoran De Bolivia yang beritanya dimuat di majalah edisi bulan Januari 2015.

“De Bolivia» Es Krim Herbal Kaya Varian : Es Krim yang dibuat dari tanaman-tanaman tradisional dengan varian rasa asli Indonesia yaitu rasa asam Jawa, jahe wangi, lidah buaya, manggis, alang-alang, temulawak dan rosela. Outlet De Bolivia berada di Jl. Raya Gubeng no 66 dan Surabaya Town Square (Sutos).”

Dalam berita tersebut, restoran De Bolivia menawarkan suatu produk unik yaitu berupa es krim dengan varian rasa asli Indonesia yaitu rasa asam Jawa, jahe wangi, lidah buaya, manggis, alang-alang, temulawak, dan rosela. Produk yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini tentu menjadi sebuah kelebihan yang ingin diberikan oleh Kota Surabaya secara tidak langsung. Sebab penawaran produk dengan varian rasa unik ini, hanya terdapat di wilayah Kota Surabaya saja. Atau dalam pemberitaan lain di edisi bulan Mei 2015.

“Surabaya Ingin Sehat: Komunitas Surabaya Sehat adalah komunitas yang bergerak di bidang hidup sehat, kegiatan yang mereka lakukan seperti Pasar Sehat, Sosialisasi Cara Hidup Sehat, membantu petani menyalurkan produk sayur sehat, dll.”

Dalam berita tersebut tergambar sebuah kegiatan kampanye promosi kesehatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Unsur pembeda dalam kegiatan ini adalah sebuah komunitas yang ingin mengajarkan pola hidup sehat untuk masyarakat Surabaya. Keberadaan mereka merupakan salah satu upaya bagaimana kegiatan menjadi sebuah sarana promosi wilayah setempat. Terlebih lagi jika kegiatan tersebut diprakarsai oleh wilayah tersebut.

Sedangkan yang menempati posisi ke empat dalam coding sheet adalah indikator potensi dari kota Surabaya sebanyak 18,45% atau memiliki nilai 81 point. Dalam indikator ini Kota Surabaya digambarkan memiliki aset berupa kegiatan/event, lokasi jujukan (rumah sakit, tempat belanja, kuliner, dan lain-lain), yang diharapkan mampu memberi pendapatan daerah dari jumlah kunjungan. Seperti halnya dalam kegiatan Jazz Competition yang diselenggarakan oleh Radio Suara Surabaya. Event ini mencari musisi baru di jenis music jazz. Jenis musik jazz adalah sebuah aliran musik yang beberapa tahun belakangan ini mulai disukai oleh masyarakat. Sebab music ini sebelumnya identik sebagai music kelas atas. Namun seiring dengan perkembangan industry music Indonesia, maka jenis music ini mulai dapat diterima di hampir semua kalangan. Pemberitaan ini dimuat dalam majalah Surabaya City Guide edisi Juni 2015.

“Temukan Musisi Baru di Jazz Competition : SS FM 100 kembali menggelar MLD Spot Jazz Competition 2015 untuk menggali bibit-bibit baru didunia jazz.”

Selain itu, sebuah potensi ditawarkan oleh Kota Surabaya melalui seni batiknya. “Dari Batik untuk Mangrove” merupakan sebuah potensi identitas Kota Surabaya dimunculkan melalui hasil karya batiknya. Saat ini, hampir setiap kota di Indonesia sedang mengeluarkan batik khas wilayahnya masing-masing. Hal ini berkaitan dengan turut melestarikan batik sebagai karya tradisional asli Indonesia. Termasuk Kota Surabaya yang memunculkan pola mangrove menjadi salah satu batik khas wilayahnya. Berita yang dimuat dalam majalah edisi bulan Juni 2015 tersebut, menggambarkan bagaimana batik mangrove merupakan jenis pola baru yang belum dimiliki oleh wilayah lainnya.

“Seni Batik Seru <Dari Batik untuk Mangrove>: Brand Seni Batik Seru adalah karya dari Luluk Sri Yuliani yaitu batik dengan lukisan tanaman mangrove dan menggunakan bahan pewarna alami agar tidak merusak lingkungan.”

Penilaian coding sheet terakhir adalah hal yang berkaitan dengan pasar atau market sebanyak 5,24% atau sebanyak 23 point penilaian. Pasar atau market merupakan tujuan akhir dari kegiatan promosi.

Penentuan target dalam promosi perlu ditetapkan berdasarkan dari riset dan kebutuhan pasar saat ini. Sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan hasil yang baik. Begitu pula halnya dengan gambaran Kota Surabaya yang disampaikan dalam majalah Surabaya City Guide. Seperti contoh dalam pemberitaan berikut ini yang dimuat pada edisi Juni 2015:

"Intercultural Wedding Exhibition: The Empire Palace Surabaya cocok untuk pertemuan/konvensi/ ballroom dengan dekorasi mewah, tematik dan elegan. Menyediakan paket wedding tradisional dengan budaya dari seluruh nusantara, Chinese dan western didukung staf ahli."

Berita di atas, menggambarkan bagaimana pameran pernikahan memiliki target pasar yang jelas yaitu masyarakat yang akan menyelenggarakan pesta pernikahan dengan adat daerah atau barat. Selain itu, jika melihat dari lokasi diselenggarakannya kegiatan pameran pernikahan. Maka tergambar bagaimana target pasarnya adalah masyarakat menengah ke atas. Berbeda halnya dengan berita yang dimuat pada bulan Mei 2015 ini:

"Bazar Batik HUT Surabaya ke-772: untuk merayakan HUT Surabaya ke-772 Darmo Trade Centre menggelar bazaar batik di atrium lantai 1 selama 1 bulan dengan batik berkualitas dan motif beragam."

Berita di atas menggambarkan bahwa bazaar batik yang diselenggarakan di Darmo Trade Centre memiliki target pasar menengah ke bawah. Hal ini menjadi sebuah gambaran bahwa Kota Surabaya memiliki kegiatan yang telah menargetkan pasar dari seluruh kalangan bawah hingga atas.

VII. CITY BRANDING KOTA SURABAYA

Kota merupakan entitas yang kompleks. Terdapat beberapa aspek fisik dan non-fisik yang dapat dilihat dan dinikmati baik oleh penduduk maupun pengunjung, lembaga public maupun korporasi dan seterusnya. Kota tidak hanya memenuhi fungsi ekonomi tetapi juga fungsi sosial (Zenker dan Martin, 2011). Oleh sebab itu, sebuah evaluasi terhadap citra kota hampir dipastikan tidak dapat menjangkau seluruh aspek kota. Seperti halnya Kota Surabaya memerlukan sebuah fungsi sosial yang dikenal oleh masyarakat secara luas.

Berdasarkan hasil analisis isi berita Majalah Surabaya City Guide sebanyak 224 berita yang dimuat dari edisi Januari hingga Juni 2015, maka city branding Surabaya sebagai kota dengan wisata kesehatan. Hal ini terlihat dari data indicator berikut ini:

NO	INDIKATOR	JUMLAH	PRESENTASE
1	Kesehatan	54	24%
2	Kuliner	46	21%
3	Motivasi	38	17 %
4	Belanja	24	11 %
5	CSR	19	8%
6	Teknologi	15	7%
7	Event	11	5%
8	Bermain (Keluarga)	10	4%
9	Alam	7	3%
	TOTAL	224	100 %

Pemuatan berita yang bertema kesehatan sebanyak 24% atau 54 buah berita. Sedangkan posisi kedua dengan tema kuliner sebanyak 21% atau 46 buah berita. Tema motivasi berada di posisi ketiga dengan 17% atau 38 buah berita. Diambil dari 224 berita yang memenuhi indikator sampel penelitian, menggambarkan bahwa Kota Surabaya ingin menunjukkan bahwa branding yang dimunculkan adalah sebagai kota wisata kesehatan. Seperti dalam pemaparan di latar belakang, Pemerintah Kota Surabaya menginginkan warganya suatu saat nanti tidak perlu hingga keluar negeri untuk berobat. Sebagai ibu kota provinsi Jawa Timur, Surabaya memiliki keuntungan dari lokasi rujukan dari hampir seluruh wilayah. Sehingga jika melihat dari target pasar ini merupakan peluang yang besar untuk industri kesehatan di Surabaya berkembang.

Wisata kesehatan tidak hanya dalam ruang lingkup rujukan berobat medis saja, namun juga melingkupi kesehatan medis maupun non medis (alternatif). Perkembangan rumah sakit swasta, klinik kesehatan,

laboratorium, dan sebagainya turut andil dalam upaya membangun city branding Surabaya ini. Selain pembangunan fisik fasilitas kesehatan, Kota Surabaya juga memiliki event tahunan dibidang kesehatan yaitu Surabaya Health Season. Pembangunan fasilitas dan kegiatan yang berkonsepkan kesehatan sebagai upaya penerapan city branding wisata kesehatan merupakan faktor penunjang utama. Kedua factor tersebut tentunya memiliki andil kuat yang didukung pula oleh kebijakan pemerintah saat ini.

Surabaya yang selama ini dikenal sebagai kota pahlawan, ingin digambarkan berbeda dalam majalah Surabaya City Guide. Sebagai sebuah perangkat, city branding ini diharapkan mampu untuk menambah jumlah pendapatan bagi pemerintah kota serta manfaat sosial lain yaitu pengenalan identitas kota yang berbeda dengan kota lain. Sebab citra kota diangun berdasarkan dari semua yang dipelajari tentang kota tersebut. Hal ini termasuk produk khas yang dihasilkan, bagaimana sebuah kota mengkomunikasikan dirinya dengan baik, dan bagaimana karakter umum warga kota yang tinggal di dalamnya. Sehingga terlihat jelas, bagaimana gambaran branding kota Surabaya yang dipaparkan melalui pemberitaan di majalah Surabaya City Guide.

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analis data sebanyak 224 buah berita majalah Surabaya City Guide edisi Januari – Juni 2015, maka city branding yang ingin dibentuk adalah sebaga kota wisata kesehatan. Hal ini terlihat dari jumlah data sebanyak 24% isi berita memuat tentang fasilitas kesehatan dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kesehatan (seminar, workshop, dan lain-lain). Selain itu, indikator city branding yang dibentuk juga berdasarkan dari lima indikator sebagai berikut substansi citra sebanyak 33,49%, attention 23,92%, diferensiasi 18,91%, potensial 18,45%, dan market/pasar 5,24%. Indikator-indikator tersebut muncul dalam berita yang dimuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata. Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. 2013. Analisis Isi. Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hariyono, Paulus. 2007. Sosiologi Kota Untuk Arsitek. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wasesa, Silih Agung. Macnamara, Jim. 2010. Strategi Public Relations. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yananda, Rahmat. Salamah, Ummi. 2014. Branding Tempat. Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.
- <http://www.infosby.asia/2014/06/33-mall-pusat-perbelanjaan-surabaya.html>
- <http://dinkes.surabaya.go.id/portal/index.php/profil/dkk-dalam-angka/sarana-pelayanan-kesehatan/>
- <http://dinkes.surabaya.go.id/portal/index.php/berita/pembukaan-shs-tahun-2015-dipusatkan-di-halaman-taman-surya-surabaya/>

Majalah PR Indonesia sebagai medium mewartakan aktivitas, kegiatan, agenda, isu-isu strategis, pemikiran, tokoh atau figur public relations di Indonesia mencermati bahwa dokumentasi dan publikasi dialektika tentang Public Relations (PR) sangat dibutuhkan hampir di semua sektor bisnis dan industri. Realitasnya, selama ini data tentang riset kepiaran di Indonesia masih sangat minim. Padahal profesi PR tengah booming dan dunia kepiaran terus mengalami perkembangan dinamis, baik dari sisi pengelolaan komunikasi, pengembangan citra dan reputasi, antisipasi dan penanganan krisis, hingga peningkatan kompetensi pelaku industri PR.

Menyadari kondisi tersebut diperlukan riset tentang dunia kepiaran Indonesia sebagai jawaban atas kebutuhan tentang dokumentasi dan publikasi yang akurat, aktual, terpercaya, dan berkelanjutan serta link and match dengan kebutuhan dalam lingkup pekerjaan. Majalah PR Indonesia melihat dunia pendidikan komunikasi dan PR memiliki peran dan kontribusi besar untuk pengembangan riset kepiaran agar didapatkan data pembandingan terhadap perkembangan PR hari ini dan selanjutnya, sehingga acuan data yang tersedia makin kaya dan beragam. Hasil riset dapat juga dijadikan referensi dan sumber informasi untuk semua stakeholder PR/Kehumasan, termasuk kalangan media.

ISBN 978-602-74247-0-8

