

# Implementasi *Competitive Identity* Kota Surabaya (Analisis Isi Pada Facebook 'Bangga Surabaya')

Wenny Chentya, Titi Nur Vidyarini, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

wennychentya@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi dari *competitive identity* Kota Surabaya melalui halaman Facebook Bangga Surabaya. Simon Anholt merumuskan enam elemen yang dibutuhkan demi usaha untuk membangun reputasi sebuah kota yang memiliki daya saing. Ke-enam elemen tersebut adalah *tourism, brands, policy, investment, people* dan *culture*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini, peneliti melihat bahwa ke-enam elemen *competitive identity* terimplementasikan pada halaman Facebook Bangga Surabaya periode Januari – Maret 2019. Elemen *People* menjadi elemen yang paling banyak muncul yaitu 107 *post* atau 83% dari 129 keseluruhan *post* yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merupakan hal yang selalu ditampilkan sebagai sesuatu yang dapat menggambarkan citra kota Surabaya. Dalam praktiknya, Humas Pemerintah Kota Surabaya menjalankan tugas utama seorang *Public Relations* yaitu sebagai saluran perpanjangan dari pemerintah ke masyarakat Surabaya melalui media komunikasi Facebook Bangga Surabaya.

**Kata Kunci:** *Competitive Identity*, Facebook, Kota Surabaya, Humas Pemerintah, *Public Relations 2.0*, Analisis Isi,

## Pendahuluan

Hubungan Masyarakat (HUMAS) atau yang lebih dikenal sebagai *Public Relations* (PR) di Indonesia didefinisikan oleh Bertrand R. Canfield sebagai falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya (dalam Yulianita, 2007). Dalam lingkup pemerintahan, seorang PR Pemerintah memiliki fungsi umum yaitu sebagai *information release* dan *information seeking* (Suprawoto, 2018). PR Pemerintah sebagai *information release* harus senantiasa

mengkomunikasikan segala langkah, tindakan, program dan kebijakan kepada semua lapisan masyarakat. Sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat, PR juga memberikan pemahaman kepada masyarakat agar mendapatkan dukungan dan partisipasi dari mereka (Suprawoto, 2018, p. 68). Selain itu, sebagai *information seeking*, PR bertugas sebagai mata dan telinga dari lembaga. PR menjadi wadah aspirasi masyarakat sebagai masukan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan (Suprawoto, 2018. p. 68).

Sama halnya dengan sebuah organisasi, yang menginginkan citra dan reputasi yang baik, begitu juga negara, kota, wilayah yang ingin melakukan sesuatu demi memiliki reputasi yang baik (Anholt, 2007). Sebagai mata uang penting, reputasi tentu menjadi hal yang perlu menjadi perhatian terlebih di era sekarang ketika dunia menjadi sebuah *global village*. Semakin ramainya *global marketplace* saat ini, kebanyakan orang tidak sempat untuk benar-benar mengenal karakteristik sebuah wilayah dengan mendalam. Sehingga pengetahuan mereka mengenai sebuah tempat diperoleh dari pengetahuan umum yang belum tentu benar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemerintah. Sehingga keadaan ini juga perlu disadari oleh praktisi *Public Relations* Pemerintahan dalam usaha memperkenalkan wilayahnya sendiri ke seluruh dunia (Anholt, 2007, p. 13). Terlebih dengan adanya kemajuan informasi dan teknologi komunikasi saat ini yang menjadi *reminder* bagi banyak negara, kota, wilayah untuk menaruh perhatian dalam menunjukkan eksistensi dan daya saing mereka yang disebut sebagai *Competitive Identity* (CI) oleh Anholt (Anholt, 2007).

*Competitive Identity* menjadi sebuah model baru untuk meningkatkan daya saing nasional di dunia global baik bagi negara maupun bagi kota. Dijelaskan oleh Anholt (2007), *Competitive Identity* merupakan strategi dalam membentuk persepsi dunia tentang mereka dan untuk mengembangkan strategi mengelolanya. Anholt merumuskan ada enam elemen yang berpengaruh. Keenam elemen itu adalah *tourism, people, culture, investment, policy* dan *brands* (Anholt, 2007, p. 26). Keenam elemen ini kemudian digambarkan sebagai sebuah *hexagon* dan merupakan saluran “alami” dari sebuah perilaku nasional dan komunikasi nasional. Pada dasarnya, *Competitive Identity* adalah ketika pemerintah memiliki gagasan yang baik, jelas, dapat dipercaya serta positif mengenai negara mereka sebenarnya dan tujuan apa yang hendak dicapai negara tersebut. Dengan menerapkan keenam elemen dari *Competitive Identity* dalam semua tindakan, investasi, kebijakan, dan komunikasi maka akan memberikan peluang bagus untuk membangun serta mempertahankan identitas nasional yang kompetitif baik internal dan internasional (Anholt, 2007, p. 26). Semakin kompetitifnya persaingan antara kota, negara, wilayah diakibatkan karena mereka sudah menyadari bahwa reputasi dari sebuah wilayah dapat memberikan dampak di segala aspek dalam hubungan dengan wilayah lainnya serta memainkan peran yang penting dalam keberlangsungan di bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya (Anholt, 2007, p. 9).

Usaha dalam membangun reputasi kota ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan komunikasi secara konsisten yang dilakukan oleh PR Pemerintah. Keadaan ini yang kemudian membuat setiap negara, kota dan wilayah harus memiliki keunikan dan cerita menarik dari diri mereka masing-masing. Tentunya dalam menjalankan keenam elemen untuk mewujudkan reputasi yang baik dimata dunia memerlukan

dukungan dari semua *stakeholder* wilayah tersebut. Semua *stakeholder* harus bekerja bersama dan menyelaraskan perilaku dengan strategi nasional hingga menuju reputasi yang diharapkan dan yang dapat bersaing di dalam maupun di luar negeri. Karena reputasi tidak dibentuk secara instan, namun dibentuk dengan beberapa hubungan yang *integible* dan *tangible*, rasional dan emosional (Rayner, 2003).

Di Indonesia sendiri, saat ini memiliki 132 juta pengguna internet dan 130 juta diantaranya adalah pengguna media sosial aktif (We are social, 2018). Facebook menjadi media sosial yang masuk ke *Top Websites* nomor 3 dengan *traffic* perbulan 1,127,100,000 kunjungan (We are social, 2018). Hal ini membuat menjadikan Facebook menjadi platform media sosial terpopuler di Indonesia saat ini (We are social, 2018). Gaya hidup yang baru ini juga harus diadaptasi oleh para praktisi PR karena di media sosial, pertukaran informasi menjadi dua arah sehingga organisasidiharapkan untuk meningkatkan hubungan komunikasi dua arah dan memperluas jangkauan khalayak dan memperluas lingkup komunikasinya (Kelleher, 2007).

*Platform* Facebook memungkinkan siapa saja membuat akun disana baik itu personal maupun organisasi. Di Facebook, organisasi dapat memiliki halaman resmi organisasinya sendiri yang disebut "*Pages*" gratis. Disini, Facebook memfasilitasi organisasi untuk berkomunikasi dan menjangkau publiknya secara langsung lewat interaksi yang terjadi di halaman mereka. Facebook *page* sendiri juga menyediakan demografis grafik sosial atau *insight* aktivitas dari halaman organisasi tersebut seperti jumlah *likes*, *followers*, *share*, *comments*, interaksi dan *reach*, informasi pengikut dan lain lain (Wilson, 2012, p. 63).

Peluang ini juga dimanfaatkan oleh Humas Surabaya dengan menggunakan halaman Facebook 'Bangga Surabaya' sebagai salah satu sarana komunikasi dan mengenalkan identitas Surabaya kepada publik internal dan eksternal. Melalui Facebook 'Bangga Surabaya', Humas melakukan *post* secara rutin mengenai hal-hal yang terjadi di kota Surabaya baik itu kegiatan masyarakatnya, kebijakan pemerintah kota, aktivitas rutin, hubungan luar negeri, informasi himbuan hingga mengenai Bu Risma dan lain-lain. Dengan adanya keterbukaan informasi mengenai kota Surabaya, nantinya Humas menjadi jembatan antara Pemerintah Kota dan publiknya serta memperoleh dukungan masyarakat terhadap pemerintah. Sehingga akan terjalin adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara dua belah pihak. Termasuk dalam usaha pencapaian sebuah identitas kota yang memiliki daya saing.

Maka dari itu, peneliti tertarik ingin melihat implementasi elemen-elemen *Competitive Identity* kota Surabaya melalui metode penelitian analisis isi pada Facebook 'Bangga Surabaya'. Penelitian serupa yang menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian oleh The Agnes Angelita Setiadi dari Universitas Kristen Petra dengan judul Analisis Isi Implementasi Elemen *Competitive Identity* pada *Nation Branding "Imagine Your Korea"* di Facebook tahun 2016. Pada penelitian ini, elemen *tourism* menjadi elemen yang mendominasi halaman Facebook "*Imagine Your Korea*". Hal ini menunjukkan

bahwa Korea sedang menaruh perhatiannya pada sektor pariwisatanya yang melalui Humas disampaikan kepada audiens lewat Facebook.

Metode analisis isi dipilih karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Surabaya menampilkan identitasnya melalui halaman Facebook Bangsa Surabaya yang telah diikuti oleh 109,640 orang dan jumlah penyuka sebanyak 103,626 orang. Analisis isi merupakan penelitian isi komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif. Penelitian ini mengutamakan penelitian pada isi pesan yang nampak (Kriyantono, 2006). Analisis isi dapat menganalisa semua bentuk media komunikasi yang ada (Krippendorf, 1993).

Elemen *Competitive Identity* apa yang paling menonjol di halaman Facebook 'Bangga Surabaya' ?

## Tinjauan Pustaka

### City Branding

Sebuah kota membutuhkan suatu identitas agar dirinya dapat dibedakan dengan kota yang lain. Melalui *city branding*, sebuah kota dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang berguna untuk meningkatkan persepsi dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan, (Jannah, Arifin, & Kusumawati, 2014). *City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional (Anholt, 2007). Melalui *city branding*, sebuah kota dituntut untuk memiliki identitas yang kuat yang nantinya diharapkan dapat membentuk citra spesifik dan dikenang publik, baik itu internal maupun eksternal (Hall, 2012 dalam Roostika, 2012). Dengan memiliki identitas yang kuat, yang membedakan suatu kota dengan kota yang lain ini nantinya akan membuat sebuah kota menjadi siap dalam menghadapi persaingan antar kota misalnya dalam menarik sumber daya, investasi, wisatawan, juga menguntungkan masyarakat kota itu tersebut.

### Competitive Identity

*Competitive Identity* berbicara tentang usaha dari suatu negara atau kota atau wilayah serta individu didalamnya yang menyalurkan perilaku mereka ke suatu arah yang sama yang positif dan produktif, sehingga mendapatkan reputasi yang mereka butuh dan pantas dapatkan (Anholt, 2007). Dalam mewujudkannya itu diperlukan adanya identitas agar dapat bersaing dengan wilayah lain di baik di dalam maupun luar negeri. Karena setiap wilayah memiliki keunikan mereka sendiri.

Reputasi suatu bangsa tidak dibangun melalui komunikasi, dan tidak dapat diubah melalui komunikasi. Membangun *Competitive Identity* bukanlah sebuah pelajaran di bidang periklanan, desain, atau bahkan hubungan masyarakat saja. Meskipun keahlian-keahlian tersebut penting untuk mempromosikan program-program nasional seperti: daya tarik wisata dan budaya, bisnis dan produk serta layanannya, musik dan seni, olahraganya, masyarakatnya, investasi dan peluang

kerja. Namun, menurut Anholt (2007) yang terpenting dalam membangun *Competitive Identity* adalah kualitas promosi yang dilakukan oleh semua *stakeholder* dan konsistensi antara berbagai pesan yang disampaikan mengenai tempat itu. Maka dari itu, Anholt menjabarkan ada enam elemen dari *Competitive Identity* dalam membangun reputasi suatu negara, kota, wilayah. Keenam elemen itu disebut '*The Hexagon of Competitive Identity*' yang terdiri atas: *tourism, brands, policy, investment, culture* dan *people*.



*Gambar Error! No text of specified style in document..1 Elemen Competitive Identity Anholt*

Sumber: Anholt, 2007, p. 26

- *Tourism* (Pariwisata)  
Promosi pariwisata dari sebuah negara atau kota atau wilayah serta pengalaman langsung orang-orang mengunjungi negara sebagai turis atau pelancong bisnis. Ini sering merupakan suara paling kuat dalam "*branding*" bangsa, karena turis biasanya memiliki anggaran terbesar dan pemasar paling kompeten.
- *Brands*  
*Brands* disini berbicara mengenai produk-produk yang dihasilkan asli dari wilayah tersebut dan dapat dipasarkan ke dalam maupun luar negeri. Merek produk dari suatu bangsa berperan sebagai perwakilan dari bangsa itu sendiri. Produk dari suatu wilayah memiliki kekuatan untuk mempercepat dan memimpin perubahan dalam persepsi publik tentang wilayah tersebut.
- *Policy* (Kebijakan)  
Kebijakan yang dimaksud adalah berasal dari pemerintah wilayah itu sendiri, baik kebijakan luar negeri yang langsung mempengaruhi populasi di luar negeri ataupun kebijakan di dalam negeri tapi dilaporkan ke media internasional.
- *Investment* (Investasi)  
Investasi adalah bagaimana cara suatu wilayah melakukan investasi dalam perekrutan orang, mahasiswa asing, atau sumber daya manusia potensial lain dan bagaimana wilayah tersebut mengelola investasi tersebut serta bagaimana ekspansi wilayah itu oleh organisasi-organisasi asing. Nantinya investasi yang baik akan

berpengaruh pula pada reputasi dan mendapat kepercayaan dari *stakeholder* asing maupun lokal.

- *Culture* (Budaya)

Budaya memiliki peran penting dalam mengubah citra suatu wilayah. Budaya merupakan area yang dapat menghubungkan minat orang-orang terhadap tempat itu dan minat mereka pada kehidupan di tempat itu (Anholt, 2007, p. 101). Melalui pertukaran budaya dan kegiatan kebudayaan dan ekspor misalnya: tur dunia oleh tim olahraga, musisi, karya penyair dan penulis, pembuat film, dll dapat membangun reputasi suatu bangsa. Budaya memiliki kekuatan untuk mengkomunikasikan semangat serta esensi sejati dari suatu wilayah. Budaya memainkan peran yang penting dalam proses memperkaya reputasi dan mengarahkan persepsi publik agar lebih penuh dan tahan lama tentang nilai-nilai suatu wilayah.

- *People* (Masyarakat)

Masyarakat di dalam wilayah atau negara itu sendiri seperti para pemimpin kelas atas dan bintang media dan olahraga, serta populasi pada umumnya; bagaimana mereka berperilaku ketika di luar negeri dan bagaimana mereka memperlakukan pengunjung ke negara mereka juga mempengaruhi reputasi wilayah itu sendiri. Karena ketika sebagian besar penduduk memiliki motivasi dan ambisi nasional yang sama maka secara tidak langsung akan membuat penduduk tersebut ingin memberi tahu dunia tentang daerah asalnya (Anholt, 2007, p. 105). Dalam elemen ini, faktor pendidikan dari masyarakat juga memainkan peran penting, kedepannya generasi penerus bangsa yang mendapat pendidikan baik akan menjadi pendukung yang lebih bersemangat dan bangga akan negara mereka sendiri

## Government Public Relations

*Public Relations* atau Humas Pemerintah adalah suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmadi, 1992). Humas pemerintah bertanggung jawab pula bagi tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya (masyarakat) dengan memberikan pengertian mengenai apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah. Humas pemerintah berfungsi juga sebagai penyaring/filter dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial sehingga menciptakan pendapat umum yang menguntungkan (Rachmadi, 1992, p. 78). Dalam aktivitas nya humas pemerintah juga melaksanakan fungsi *public diplomacy* (Seitel dalam Setiadi, 2017).

## New Media

Menurut McQuail, ciri utama atau karakteristik yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) dilihat dari perspektif pengguna, yaitu: (McQuail, 2011)

- *Interactivity*: Di indikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber atau pengirim (pesan).

- *Social presence (socialibility)*: Dialami oleh pengguna, disini pengguna dapat merasakan *sense of personal contact* dengan orang lain yang diciptakan melalui penggunaan sebuah media. Media ini dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi sehingga mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan personal.
- *Autonomy*: Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya serta bersikap independen terhadap sumber.
- *Playfulness*: Biasanya digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- *Privacy*: Diasosiasikan dengan pengguna medium dan isi yang dipilih oleh pengguna.
- *Personalization*: Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Berdasarkan karakteristik *new media* tersebut maka, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari *new media* karena memenuhi karakteristik yang telah dijabarkan.

## Analisis Isi

Analisis isi merupakan metode penelitian untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang nampak (Bungin, 2001). Teknik analisis kuantitatif merupakan metode yang dirancang yang nantinya menghasilkan perhitungan objektif, terukur dan teruji atas isi pesan yang nyata (Wimmer & Dominick, 2003). Dalam teknik ini digunakan teknik perhitungan sistematis yang nantinya mendapatkan satu deskripsi kuantitatif (Macnamara, 2005). Terdapat prinsip-prinsip analisis isi menurut Kriyantono (2012):

- Prinsip Sistematis: Perlakuan yang sama pada semua isi yang dianalisis. Peneliti tidak menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan minatnya, tetapi keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti.
- Prinsip obyektif: Hasil analisis tergantung pada prosedur riset dan bukan pada peneliti. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya akan sama.
- Prinsip kuantitatif: Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk menggambarkan berbagai jenis isi yang didefinisikan. Diartikan juga sebagai prinsip digunakannya metode deduktif.
- Prinsip isi yang nyata: Yang diteliti atau yang dianalisis adalah isi yang tampak (tersurat) bukan makna yang dirasakan oleh peneliti. Perkara nanti hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi. Hal itu sah saja. Namun semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau

peristiwa, tidak menjelaskan hubungan atau mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2004).

Penelitian ini mendeskripsikan temuan-temuan data yang cocok dengan konsep kerangka konseptual yang telah dirumuskan sebelumnya. Disini peneliti ingin menggambarkan halaman Facebook Bangsa Surabaya dalam me-implementasikan elemen *Competitive Identity* dari kota Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis isi. Penelitian ini menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif. Penelitian ini mengutamakan penelitian pada isi pesan yang nampak (Kriyantono, 2006). Analisis isi dapat menganalisa semua bentuk media komunikasi yang ada (Krippendorf, 1993). Ada beberapa prinsip pokok yang umum untuk analisis isi, yaitu pertama obyektivitas dimana penelitian ini akan memberikan hasil yang sama apabila dilakukan oleh orang lain. Kedua, prinsip sistematis dimana konsistensi dalam penentuan kategori yang dibuat mampu mencakup semua isi yang dianalisis agar pengambilan keputusan yang berat sebelah dapat dihindari. Ketiga, kuantitatif dimana penelitian menghasilkan nilai-nilai yang bersifat numeral atas frekuensi isi tertentu yang dicatat dalam penelitian. Keempat, manifest dimana isi yang muncul bersifat apa adanya, artinya bukan yang dirasa atau yang dinilai oleh peneliti tetapi apa yang benar-benar terjadi (Eriyanto, 2011).

### *Subjek Penelitian*

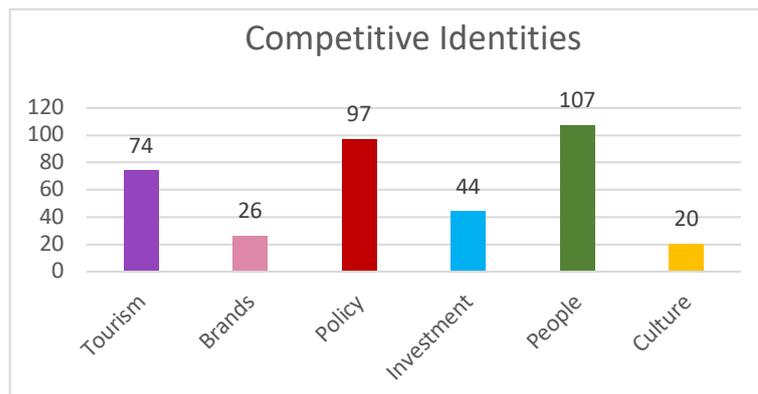
Subjek penelitian pada penelitian ini adalah halaman Facebook Bangsa Surabaya. Sedangkan objek penelitian adalah elemen *Competitive Identity* yang ada pada *posting-an* Humas yang ada di halaman Facebook Bangsa Surabaya. Penelitian dilakukan pada *post* periode Januari – Maret 2019 karena merupakan *Quarter 1* (awal tahun) pada kalender rencana kerja Humas. Jumlah *post* pada periode ini adalah sebanyak 129 *post*.

### *Analisis Data*

Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh lalu melakukan koding berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Selanjutnya data hasil koding ini di deskripsikan dan diinterpretasi sehingga menghasilkan suatu analisis data yang deskriptif. Peneliti akan mendeskripsikan hasil koding dan mengkaitkannya dengan latar belakang *post* tersebut seperti dilihat melalui waktu atau fakta-fakta lain yang mendukung yang kemudian dikategorisasikan lagi berdasarkan elemen *competitive identity* yang terkandung dalam *post*.

## **Temuan Data**

Temuan data dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam 129 *post* periode tiga bulan dari Januari hingga Maret 2019 dijabarkan dengan grafik dibawah ini:



Gambar 4.54 Presentase Elemen *Competitive Identity* Facebook Bangsa Surabaya  
Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan grafik diatas, elemen *Competitive Identity* paling sering muncul di Facebook Bangsa Surabaya adalah elemen *People*. Elemen *People* muncul sebanyak 107 (83%) *post* dari 129 keseluruhan *post* Bangsa Surabaya di bulan Januari-Maret 2019. Yang kedua yaitu elemen *Policy* sebanyak 97 (75%) *post* dari 129 *post*, ketiga adalah elemen *Tourism* sebanyak 74 (57%) *post*, keempat adalah *Investment* yaitu 44 (34%) *post*. *Brands* muncul sebanyak 26 (20%) *post* dari 129 *post* sedangkan *Culture* 20 (16%) *post* dari total 129 *post*.

## Analisis dan Interpretasi

Pada penelitian ini, tiga elemen yang paling banyak ditampilkan Humas pada Facebook sebagai media komunikasi resmi pemerintah kota dalam mengkomunikasikan dan mempresentasikan elemen-elemen *Competitive Identity* kota Surabaya. Elemen *competitive identity* yang banyak muncul adalah *People* (83%), *Policy* (75%) dan *Tourism* (57%). Banyaknya *post* dengan elemen-elemen diatas menunjukkan pada setiap *post* yang dilakukan oleh Humas di Bangsa Surabaya memuat mengenai elemen-elemen tersebut. Sedangkan pada elemen *Investment*, *Brands* dan *Culture* tidak terlalu banyak muncul.

Hal ini mungkin terjadi karena dalam mengkomunikasikan pesan di Facebook yang disampaikan oleh Humas merupakan perhatian dari pemerintah kota saat itu. Berkaitan pada karakteristik *new media* yang mengedepankan informasi yang terbaru dan konten yang menarik serta interaktif. Sehingga dalam halaman Facebook Bangsa Surabaya, pesan yang muncul juga berkaitan dengan keadaan pada saat itu. Sehingga, pada periode penelitian yang dilakukan yaitu Januari-Maret 2019, kegiatan pemerintah kota paling banyak berbicara mengenai *People* yaitu sebanyak 107 *post* dari 129 *post* keseluruhan.

Pada penelitian ini, *post* yang memuat elemen *People* mendominasi sebanyak 83% dari seluruh unggahan di Bangsa Surabaya. Masyarakat, dianggap memiliki peran yang besar dalam terbentuknya sebuah reputasi kota Surabaya. Seperti sebuah organisasi yang harus memperhatikan aspek internal (seperti karyawannya) sebagai aset yang paling berharga dan sebagai fondasi keberhasilan perusahaan. Begitu juga

sebuah kota yang memperhatikan masyarakatnya demi tercapainya tujuan bersama-sama. Menurut Anholt (2007, p. 82) tujuan pemerintahan adalah membentuk masyarakat yang layak. Karena kualitas dari masyarakat merupakan cerminan dari kota itu tersebut. Terlebih dalam *Competitive Identity*, keberhasilan dalam menciptakan reputasi positif suatu daerah harus didukung oleh berbagai pihak baik pemerintah dan masyarakat kota itu sendiri.

Selanjutnya, elemen *People* dijabarkan lagi ke dalam sub-indikator kecil yang seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Elemen *People*

PEOPLE	Jumlah Post	Total
Pendidikan	21 20%	107 100%
Tokoh	73 68%	107 100%
Pekerjaan/ Aktivitas	65 61%	107 100%
Persebaran Masyarakat	8 7%	107 100%

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

Pada elemen *people*, tokoh walikota Surabaya Tri Rismaharini menjadi bahasan yang sering dimunculkan di Facebook Bangga Surabaya (73 *post* atau 68%). Tokoh Bu Risma sebagai pemimpin memang menjadi daya tarik bagi kota Surabaya dan menjadi strategi Humas untuk menarik perhatian publik. Hal-hal yang menjadi bahasan Humas mengenai Bu Risma adalah aktivitas atau kegiatan beliau, sikap beliau dalam melaksanakan tugasnya sebagai walikota. Tokoh Bu Risma memiliki nilai kedekatan dengan masyarakat sehingga pesan atau informasi yang berkaitan dengan Bu Risma akan menarik bagi masyarakat.

## Simpulan

Perlu diketahui bahwa dalam satu *post* dapat memuat lebih dari satu elemen *Competitive Identity*. Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan, elemen *Competitive Identity* yang paling banyak ditampilkan adalah elemen *people* yaitu sebanyak 107 *post* dari 129. Elemen *people* banyak muncul di Facebook Bangga Surabaya memuat mengenai tokoh Bu Risma, sebagai walikota Surabaya. Humas sering mengulas mengenai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh Bu Risma. Tidak hanya kegiatan, namun kadang mengutip kata-kata motivasi yang disampaikan beliau. Informasi yang menampilkan tokoh Bu Risma dianggap memiliki daya tarik lebih mengingat adanya unsur kedekatan yang dimiliki masyarakat Surabaya dan Walikota nya.

Maka dari itu dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dalam periode Januari-Maret 2019, Humas kota Surabaya melalui Facebook menampilkan identitas kota

Surabaya kebanyakan melalui elemen *people* atau masyarakatnya. Humas disini selain melaksanakan fungsi sebagai humas pemerintah, pesan yang disampaikan oleh Humas banyak melaksanakan komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan merupakan komunikasi yang berasal dari lembaga pembangunan kepada masyarakat mengenai usaha pembangunan, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan. Disini Humas menginformasikan segala rencana, kegiatan, kebijakan dari pemerintah kota secara terbuka dan mengedepankan komunikasi dua arah bagi publiknya. Dalam hal ini, seorang pemimpin, yaitu walikota Surabaya Tri Rismaharini menjadi sosok yang sering muncul pada saat Humas ingin mengkomunikasikan seputar kegiatan pembangunan kota Surabaya. Sehingga, walikota sebagai panutan masyarakat juga dapat menjadi sebuah representasi dari identitas kota Surabaya di mata publik.

## Daftar Referensi

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities dan Regions*. In S. Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities dan Regions*. New York: Palgrave Macmillan.\
- Eriyanto. (2015). *Analisis isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis isi: pengantar teori dan metodologi* . Jakarta: Rajawali Press.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. (N. Gunarjo, Ed.) Jakarta: Prenadamedia Group.
- We are social . (2018). *Digital in 2018 Southeast Asia*. we are social.