

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI CITY BRANDING DINAS PERHUBUNGAN KOTA SURABAYA

Jihan Nabilah Taqiyah¹, Saifuddin Zuhri²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

Email: jihan.nabilah3112@gmail.com¹

ABSTRAK

Dinas Perhubungan Kota Surabaya memanfaatkan media sosial yaitu media sosial Instagram (dengan akun @suroboyobus) sebagai tempat untuk berbagi informasi terkait bus baru dari Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Dengan adanya akun Instagram tersebut, diharapkan masyarakat khususnya pengguna Instagram baik dari dalam ataupun luar Kota Surabaya dapat lebih mengenal alat transportasi umum yang telah difasilitasi oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami serta menjelaskan secara detail mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *city branding* Dinas Perhubungan Kota Surabaya (studi deskriptif kualitatif pemanfaatan media sosial Instagram @suroboyobus sebagai *city branding* oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan subjek penelitian berupa beberapa orang yang terkait dengan akun media sosial Instagram @suroboyobus seperti Humas Dinas Perhubungan Kota Surabaya, admin akun Instagram @suroboyobus, dan pengikut akun media sosial @suroboyobus. Sedangkan objek penelitian yaitu pemanfaatan media sosial Instagram @suroboyobus sebagai media *city branding* bagi Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Hasil yang diperoleh oleh peneliti dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa kehadiran akun Instagram @suroboyobus menarik minat masyarakat, selain itu pemanfaatan media sosial Instagram @suroboyobus oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya dikelola dengan sangat baik dan telah berhasil sebagai salah satu upaya dalam *city branding* Kota Surabaya sebagai kota yang *Smart City*.

Kata Kunci: *City Branding*; Media Sosial; Dinas Perhubungan Kota Surabaya

Utilization Of Instagram Social Media As City Branding Transportation Office By Surabaya Department of Transportation

ABSTRACT

The Surabaya City Transportation Service uses social media, namely Instagram social media (with the @suroboyobus account) as a place to share information regarding new buses from the Surabaya City Transportation Service. With this Instagram account, it is hoped that the public, especially Instagram users, both from within and outside the city of Surabaya, can be more familiar with the means of public transportation that has been facilitated by the Surabaya City Transportation Service. The purpose of this research is to find out, understand and explain in detail about the use of Instagram social media as city branding of the Surabaya City Transportation Service (a qualitative descriptive study of the use of Instagram @suroboyobus social media as city branding by the Surabaya City Transportation Service). This research is a qualitative research with research subjects in the form of several people associated with the Instagram social media account @suroboyobus such as the Public Relations of the Surabaya City Transportation Service, the admin of the Instagram account @suroboyobus, and followers of the social media account @suroboyobus. While the object of research is the use of social media Instagram @suroboyobus as a city branding media for the Surabaya City Transportation Service. The results obtained by researchers from this study are known that the presence of the @suroboyobus Instagram account attracts public interest, besides the use of social media Instagram @suroboyobus by the Surabaya City Transportation Service is managed very well and has succeeded as one of the efforts in the city branding of the City of Surabaya as a city that is a Smart City.

Keywords: *City Branding*; *Social Media*; *Surabaya Department of Transportation*

Korespondensi: Jihan Nabilah Taqiyah. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur. Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya 60294, Jawa Timur, Indonesia. **No. HP, WhatsApp: 085649566536** Email: jihan.nabilah3112@gmail.com

PENDAHULUAN

Kecepatan penerimaan pesan dalam hitungan detik menjadikan media sosial digemari masyarakat dan terus berkembang pesat. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik (*feedback*) secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial dapat menciptakan opini publik akan sebuah isu/peristiwa. Ketika sebuah isu menjadi viral di media sosial, pengguna media sosial memberikan opini-opini mereka pada kolom komentar. Opini yang muncul beragam, karena adanya perbedaan pandangan individu. Opini publik lebih dari sekedar kumpulan pandangan yang dianut oleh kategori kelompok individu pada satu waktu. Opini publik merefleksikan proses dinamis di mana ide-ide "diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromikan melalui dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah tindakan" (dalam Cutlip, 2011).

Dari sekian banyak media sosial, Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Instagram adalah sebuah aplikasi microblogging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto. Instagram dikembangkan oleh Systrom dan Mike Kringer yang tergabung dalam perusahaan mereka kembangkan sendiri yaitu Burbn Inc, sampai akhirnya diakuisisi oleh facebook pada 2012. Instagram selain fungsi utamanya sebagai pengunggah foto, Instagram sendiri dapat digunakan untuk menyunting foto-foto tersebut melalui 16 efek dan juga dapat digunakan untuk mengunggah video berdurasi pendek. Dengan Instagram foto-foto dan video dapat dikolaborasikan untuk diposting dalam media sosial yang lain seperti facebook, twitter, flicker dan foursquare.

Sama seperti berbagai akun Instagram official lainnya, Akun Instagram @suroboyobus mengulas informasi tentang bus baru dari dishub Kota Surabaya. Akun @suroboyobus dalam penulisan teks di unggahan foto atau video pendeknya bersifat persuasif dan edukatif serta dicampur dengan aksen bahasa khas Surabaya. Teks yang dimuat dengan foto berisikan informasi tentang Suroboyo Bus. Foto-foto yang diunggah oleh akun @suroboyobus adalah foto-foto tentang informasi mengenai Suroboyo Bus. Informasi ini bisa berupa Keindahan, Kebersihan serta Pelayanan dari Suroboyo Bus, serta informasi lainnya seperti cara naik, Jam operasi, Rute dan Halte dan Kartu Sampah.

Pemerintah Kota Surabaya dengan mengacu sistem transportasi di luar negeri berupaya menurunkan tingkat kemacetan dengan meluncurkan Suroboyo Bus yang merupakan armada transportasi umum milik Pemerintah Kota Surabaya. Dinas Perhubungan Kota Surabaya menilai keberadaan “Suroboyo Bus” bisa menurunkan angka kecelakaan lalu lintas, dikarenakan moda transportasi ini terintegrasi dengan sistem pengaturan lalu lintas jalan. Lampu lalu lintas secara otomatis akan berubah menjadi hijau jika bus ini melintas. Pusat kontrolnya ada di Terminal Bratang dan Joyoboyo. Suroboyo Bus juga dilengkapi dengan 12 kamera CCTV pada bagian dalam dan 3 kamera CCTV yang disematkan pada bagian luar. Keberadaan

kamera-kamera ini untuk memberikan rasa aman bagi penumpang. Kemudian pintu bus juga dilengkapi sensor sehingga jika ada penumpang yang menghalangi, pintu tidak akan tertutup dan bus tidak akan berjalan. Selain itu, bus dengan lebar 2,4 meter dan panjang 12 meter juga dilengkapi tombol darurat jika terjadi kebakaran atau kecelakaan maka pengemudi bus dapat menekan tombol dan alarm akan berbunyi, kemudian pintu bus terbuka secara otomatis (Puspita, 2018).

Selain mengurangi kemacetan di Surabaya, Suroboyo Bus juga diluncurkan dengan tujuan untuk mengurangi sampah yang ada di Surabaya, karena penumpang tidak perlu membayar dengan uang, melainkan dengan menukarkan sampah botol plastik bekas air mineral berupa 5 botol bekas air mineral 600 ml atau 10 gelas bekas air mineral 250 ml dan atau 3 botol bekas air mineral 1,5 liter. Sedangkan bagi penumpang yang tidak ingin menenteng sampah kalau mau pergi naik bis ini, dapat menukarkan di bank sampah, drop box halte dan drop box terminal Purabaya yang telah bekerjasama dengan DKRTH. Sampah tersebut bisa di ganti dengan kartu setor sampah untuk ditukar dengan tiket (Kompasiana, 2018). Selain itu, Suroboyo Bus nyaman dan memiliki berbagai macam manfaat karena ramah untuk penyandang difabel, lansia dan ibu hamil. Pemkot Surabaya telah menyediakan tombol khusus dekat pintu masuk jika dipencet, asisten pengemudi akan membantu penyandang difabel untuk masuk ke dalam bus (Puspita, 2018).

Dengan adanya ide baru yang adaptasi dari sistem transportasi di luar negeri ini oleh pemkot Surabaya ini, Suroboyo Bus menjadi salah satu hal yang diperbincangkan saat pertama kali launching. Perbincangan yang terjadi merupakan tujuan utama dari pemasaran sebuah kota. Pemasaran sebuah kota, provinsi, dan negara sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Para pemimpin pasar berusaha tampil menonjol daripada kompetitor mereka. Pengelola kota, provinsi, dan negara berusaha mencitrakan dirinya sebaik mungkin dengan menerapkan *brand strategy* yang tepat agar memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi, geografis, produk, dan sosok personal dari suatu daerah dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan mengkomunikasikan identitas lokasinya. Akibatnya, kota, provinsi, dan negara aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya.

Dalam situs *website*-nya bertopik “Otonomi Daerah”, Kementerian Dalam Negeri Indonesia menyemangati Gubernur, Bupati, dan Walikota di Indonesia untuk memasarkan daerah mereka dengan cerdas agar pendapatan asli daerah (PAD), pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat mereka makin meningkat. New York, Paris, dan San Fransisko dijadikan contoh kota yang memiliki *city branding* yang kuat. Kota-kota tersebut dianggap memiliki kualifikasi *brand* yang kuat karena mempunyai sejarah, kualitas tempat, gaya hidup, budaya, dan keragaman yang layak jual sebagai destinasi wisata dan investasi.

Menurut (Anholt dalam Wandari dkk, 2014) berpendapat bawa merek kota adalah suatu rencana yang dipakai oleh wilayah supaya mendapatkan letak yang kus dan diketahui oleh umum. Pengembangan pariwisata daerah salah satunya diupayakan melalui mengembangkan strategi pariwisata dengan *city branding*. Anholt (dalam Wandari dkk, 2014) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultur dan peraturan pemerintah. *City branding*

yang dilakukan oleh setiap daerah ini umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra tepatnya seperti apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang akan dilakukan dalam mengelola citra daerah (Kavaratzis, dalam Sarjono 2017). City branding ini dipilih oleh daerah sebagai bentuk upaya untuk dapat bersaing secara global di sektor pariwisata yang menonjolkan karakteristik khusus yang di miliki oleh daerah serta didukung oleh potensi daerah yang ada.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *City branding* adalah hal yang penting bagi sebuah kota. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana sektor pemerintahan Kota Surabaya selain Dinas Pariwisata mewujudkan *City branding* Surabaya. Khususnya pada penelitian ini, peneliti mengambil Suroboyo Bus melalaui akun Instagramnya yaitu @Suroboyobus sebagai strategi Dinas Perhubungan Kota Surabaya untuk membantu Pemkot Suarabaya dalam mensukseskan usaha *City branding* yang tengah dilakukan.

CITY BRANDING

Pada umumnya, beberapa kota tidak memiliki aspek politik, ekonomi atau budaya yang kuat untuk membentuk suatu citra kota agar lebih terkenal, Masyarakat masih susah untuk membedakan mana yang merupakan suatu program yang dibuat pemerintah agar kota tersebut terkenal, atautkah karena kota tersebut memiliki keunikan sendiri karena ciri khas nya baik secara demografi, geografi ataupun karena budaya lokal (Anholt dalam Sukmadwwi, 2019). Simon Anholt (dalam Sukmadewi, 2019) menciptakan Branding Hexagon untuk mengukur efektivitas *city branding* dengan menggunakan enam aspek pengukuran sebagai berikut:

- (1) *Presence* adalah tahap untuk memahami keunggulan, ciri khas pada suatu kota. Wisatawan akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu kota. Pengunjung biasanya akan berkeliling kota untuk melihat keunikan yang ada untuk membuktikan persepsi yang mereka miliki. Persepsi tersebut bisa menguat atau melemah tergantung penangkapan fenomena yang mereka rasakan dari hasil interaksi dengan elemen-elemen yang ada di kota.
- (2) *Place* berkaitan dengan aspek fisik suatu kota seperti iklim, lokasi, dan lain-lain. Suatu kota juga harus mempertimbangkan aspek kenyamanan dan kebersihan lingkungannya agar tetap unggul dan menjadi nilai positif bagi para pengunjung. *Place* juga berkaitan dengan apa yang menarik dari fasilitas suatu kota seperti bangunan dan taman.
- (3) *Potential* berhubungan dengan adanya peluang dari segi aspek ekonomi dan pendidikan yang dimiliki suatu kota. Pemerintah diharapkan memiliki peran yang dalam mengidentifikasi peluang yang dapat menjadi sumber investasi dari situasi suatu kota tersebut.
- (4) *Pulse* berkaitan dengan gaya hidup urban yang dapat dikembangkan dan menjadi ciri terpenting dari citra suatu kota. *Pulse* juga berkaitan dengan apakah pengunjung dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang. (Luthfi dan Widyaningrat 2013:20)
- (5) *People* berhubungan dengan sikap masyarakat suatu kota terhadap suatu perubahan serta bagaimana rasa aman yang mereka dapatkan dari kota tersebut yang memungkinkan kemudahan dalam bertukar budaya,

serta bahasa. *People* juga berkaitan dengan keramahtamahan masyarakat kota yang dapat membuat pengunjung senang berdestinasi ke kota tersebut.

- (6) *Pre-requisites* merupakan komponen yang berkaitan dengan persepsi tentang kualitas kehidupan dari suatu kota. Hal yang harus diperhatikan agar suatu kota bisa tetap hidup misalnya melalui event, infrastruktur publik, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya

TEORI KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Fill (1999, dalam Febriani, 2014 :4) komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Komunikasi dilakukan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk mengingatkan konsumen secara langsung atas merek yang ditawarkan. Pada dasarnya *branding* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dijalankan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, publikasi dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, maupun pada pemasaran langsung dalam rangka menciptakan image positif, baik bagi produk, individu terkait, perusahaan atau instansi yang menaunginya.

Oleh karena itu sangat masuk akal jika difahami bahwa *branding* bukan hanya bertujuan meningkatkan penjualan, akan tetapi juga dapat memberikan solusi atas kebutuhan ataupun masalah merek pada konsumen dengan image positif yang telah dibangun. Objektifitas dari suatu strategi branding yang baik adalah :

- (1) Menyampaikan pesan dengan jelas
- (2) Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut
- (3) Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
- (4) Memotivasi pembelian
- (5) Menciptakan kesetiaan konsumen/pelanggan

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media adverstising dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Amalia, 2017 :24)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen menurut Kennedy dan Soemangra (2006 : 63), yaitu:

- (1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

(2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen yaitu, (1) *Cognitive Component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *Affective Component*: emosional yang merefleksikan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *Behavioral Component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen akan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

(3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. Aktivitas komunikasi pemasaran didalamnya terdiri dari konsep bauran pemasaran. Hal ini menggambarkan dimana penjual mentransfer nilai-nilai melalui pertukaran kepada pelanggannya.

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah komunikasi pemasaran. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decission and Action*).

DIGITAL MARKETING

Konvergensi media merupakan proses digitalisasi yang menggabungkan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus. Digitalisasi ini memperlihatkan kemajuan teknologi serta mengubah hubungan antara teknologi, industry, pasar, dan gaya hidup masyarakat. Pemanfaatan media digital, terutama internet dalam integrasi metode pemasaran disebut dengan *digital marketing* atau *internet marketing*. Dalam prakteknya, digital marketing atau pemasaran digital mencakup seluruh kerja promosi online, seperti pemanfaatan mesin pencari, website, blog, email, media social (Instagram, WhatsApp, Facebook dll), interactive audio video (Youtube, Vidio), interactive audio (Podcast, Soundcloud, Sportify dll), display Ads, dan lain sebagainya untuk menjaring pelanggan baru.

Smith dan Chaffey (2001 dalam Chandra, 2011: 28) mencatat bahwa teknologi internet dapat digunakan untuk mendukung tujuan berikut :

- (1) pelanggan *Identifying*, internet digunakan untuk penelitian marketing guna menemukan kebutuhan konsumen

- (2) *Anticipating*. Internet menyediakan jalur tambahan dimana konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian
- (3) *Satisfying*, kunci keberhasilan dalam internet adalah mencapai kepuasan

Keuntungan dari digital marketing dalam proses promosi daerah antara lain (Chakti, 2019 :12-14):

- (1) Media digital menjadi gerbang informasi pengunjung masa kini
Fakta bahwa pengunjung di era teknologi informasi ini akan mencari informasi mengenai suatu lokasi atau jasa melalui internet sebelum datang atau menggunakan jasa tertentu, hal ini dianggap lebih praktis dibanding dengan datang langsung ke lokasi/ penyedia jasa sebelum mendapatkan kejelasan.
- (2) Memberikan informasi untuk memudahkan pengunjung
Informasi yang dimaksud terkait kondisi dan ketersediaan produk/jasa yang ingin digunakan. Internet berfungsi sebagai sumber referensi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli/menggunakan suatu jasa tersebut
- (3) Memberikan banyak waktu kepada pengunjung untuk mempelajari lokasi/produk/jasa kita
Eksistensi media digital pada akhirnya akan memberikan keleluasaan pada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan
- (4) Akses 24/7 seperti toko yang tidak pernah tutup
Konsumen/pengunjung dapat mengakses informasi kapan saja dan kapan saja tanpa batas. Hal ini dapat membantu komunikator (pemerintah daerah/penyedia jasa wisata dll) untuk memberikan informasi setiap saat kepada masyarakat
- (5) Jarak bukan lagi penghalang
Dengan adanya media digital, konsumen/pengunjung dengan nyaman dapat melihat informasi, menggunakan jasa maupun membeli produk yang diinginkan melalui ujung jari.
- (6) Beragamnya pilihan media digital
Media yang murah bahkan gratis di internet dapat secara leluasa diakses oleh konsumen/pengunjung, mulai dari media social, website dll
- (7) Biaya digital marketing yang efisien
Tools digital marketing antara lain SEO, SEM, Endorse, Social Media Ads, dan Paid Promote menarget biaya iklan yang sangat murah disbanding dengan media advertising konvensional seperti iklan di tv, majalah atau radio.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan judul pemanfaatan media sosial Instagram sebagai City Branding Dinas Perhubungan Kota Surabaya ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif atau biasa disebut dengan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti akan berusaha mencari, menganalisis, dan mengelola segala peristiwa yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2018: 213) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat yang digunakan oleh peneliti

untuk melihat kondisi ilmiah atau eksperimen dimana pada penelitian ini peneliti berperan sebagai instrument utama. Jenis penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu maupun kelompok.

Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah karena pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui kondisi atau fenomena yang sedang terjadi dalam kondisi yang alamiah bukan kondisi yang terkendali. Untuk mengetahui hal tersebut, maka peneliti diharuskan untuk turun langsung ke lapangan guna memperoleh data dari informan penelitian atau narasumber agar data yang didapatkan dapat dianalisis dengan baik dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Penelitian ini dilakukan di Gedung Parkir yang beralamat di Jalan Mayjend Sungkono, Nomor 122, Gunung Sari, Kecamatan Dukuhpakis, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa hal yakni lokasi penelitian yang strategis dan juga mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada kunikan yang dimiliki oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya yang menerapkan konsep 3R untuk transportasi umum (bus) milik Kota Surabaya yang tidak dimiliki oleh kota lain di Indonesia. Konsep 3R ini sendiri yaitu *Reduce*, atau yang berarti mengurangi sampah, *Reuse*, yang berarti penggunaan ulang sampah sebagai alat transaksi pengganti uang, serta *Recycle*, yang berarti mendaur ulang sampah-sampah tersebut menjadi lebih bermanfaat. Selain kedua hal tersebut, pemilihan lokasi penelitian ini juga dikarenakan pihak Dinas Perhubungan Kota Surabaya sudah gencar melakukan kegiatan promosi Suroboyo Bus melalui media sosial Instagram milik mereka dengan nama akun @suroboyobus yang dapat menjadikan *branding* bagi Kota Surabaya itu sendiri.

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian merupakan informan penelitian atau narasumber. Subjek dari penelitian ini adalah beberapa orang yang terkait dengan akun media sosial Instagram @suroboyobus, diantaranya adalah Humas Dinas Perhubungan Kota Surabaya, admin akun Instagram @suroboyobus, dan pengikut akun media sosial @suroboyobus. Sedangkan objek pada penelitian kualitatif adalah sesuatu yang menjadi fokus penelitian. Maka objek pada penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram @suroboyobus sebagai media *city branding* bagi Dinas Perhubungan Kota Surabaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti saat melakukan penelitian di lapangan dalam waktu tertentu. Dalam penelitian kualitatif, data primer didapatkan dari informan atau narasumber melalui beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, maupun dokumentasi (Hasan 2002: 82). Berikut adalah penjelasan masing-masing teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini:

(1) Wawancara

Menurut Denzin dan Lincoln dalam Ibrahim (2015: 88) wawancara merupakan teknik pengumpulan data paling diminati oleh peneliti kualitatif. Hal ini dikarenakan wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan perbincangan, seni bertanya dan juga mendengar. Wawancara

bukanlah sebuah perangkat netral dalam memproduksi realitas, melainkan perangkat yang digunakan untuk memproduksi pemahaman situasional yang bersumber dari interaksi khusus wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dengan subyek penelitian. Dengan menggunakan wawancara peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang subyek penelitian dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Teknik wawancara dirasa lebih efektif untuk mendapatkan informasi lebih mendalam karena peneliti berusaha menjalin komunikasi dan interaksi yang baik dengan subyek penelitian. Sebelum melakukan wawancara, ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan, diantaranya adalah menyiapkan *guideline* guna mempermudah peneliti dalam menanyakan hal-hal yang perlu ditanyakan kepada informan, selain itu *guideline* juga diperlukan agar sesi wawancara menjadi lebih terarah dan tidak melebar kemana-mana. Peneliti juga perlu menyiapkan alat rekam suara agar saat melakukan rekap data peneliti dapat mendengarkan ulang perkataan yang disampaikan oleh informan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber atau informan penelitian. Wawancara dilakukan kepada Humas Dinas Perhubungan Kota Surabaya, admin media sosial @suroboyobus, dan pengikut akun media sosial Instagram @suroboyobus.

(2) Observasi

Observasi adalah sebuah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui kebenaran, situasi, kondisi, serta konteks, ruang serta maknanya dalam upaya pengumpulan data (Ibrahim, 2015: 81). Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada akun media sosial Instagram @suroboyobus guna melihat *branding* yang ingin diciptakan oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Observasi dilakukan guna menjadi dasar untuk sampai pada sebuah kesimpulan.

(3) Dokumentasi

Dokumentasi didefinisikan sebagai sebuah alat bukti tentang sesuatu termasuk catatan, foto, rekaman suara, rekaman video, atau hal lain yang dihasilkan oleh seorang peneliti pada saat melakukan penelitian di lapangan. Dokumentasi juga biasa disebut sebagai sebuah kenang-kenangan penelitian. Dokumentasi berfungsi untuk merekam segala peristiwa yang terjadi saat penelitian berlangsung. Hal ini sangat berguna jika saat melakukan rekap data penelitian, seorang peneliti melupakan beberapa hal penting yang seharusnya dicantumkan pada hasil penelitian. Dengan adanya dokumentasi penelitian, peneliti dapat dengan mudah melihatnya kembali guna melengkapi data-data yang kurang (Ibrahim 2015: 93). Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan cara melakukan pencatatan ketika sesi wawancara berlangsung. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan rekap data penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan foto bersama dengan narasumber atau informan sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian dengan sebenar-benarnya. Peneliti juga merekam hasil wawancara dengan informan menggunakan perangkat lunak yang tersedia di HP sebagai *backup* ketika data yang dicatat ternyata kurang lengkap atau hilang.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data sekunder berguna untuk mendukung data primer. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini (Hasan, 2002: 58).

(1) Referensi buku

Buku digunakan oleh peneliti sebagai sumber referensi untuk memberikan keterangan pada teori yang digunakan serta memberikan penjelasan untuk mendukung penelitian ini.

(2) Skripsi atau jurnal penelitian terdahulu

Skripsi atau jurnal penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk menjadi acuan penelitian serta untuk mengetahui keterikatan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

(3) *Internet Searching*

Digunakan peneliti untuk mencari fakta, informasi tambahan, gambar pendukung, serta observasi pada media social Instagram @scholars_ig dan mencari data tambahan yang belum didapatkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Secara umum Miles dan Huberman mendefinisikan teknik analisis data dalam tiga tahap, yakni tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

(1) Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis dengan mempertegas, mengelompokkan, mengarahkan, serta membuang data yang tidak diperlukan serta mengorganisir data sehingga dapat ditarik kesimpulan dari data yang sudah didapatkan. Pada tahap ini dilakukan proses penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan selama melakukan penelitian di lapangan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan tema penelitian.

(2) Penyajian data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.

(3) Penarikan kesimpulan/ verifikasi

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir dari proses analisis data. Penarikan kesimpulan merupakan tahap verifikasi data dari hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan Bahasa yang singkat dan padat sehingga dapat dipahami dengan mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial Instagram @suroboyobus memperkenalkan transportasi umum andalan Kota Surabaya yang diharapkan dapat menjawab semua masalah di Surabaya. Mulai dari kemacetan, polusi kendaraan, keamanan berkendara, hingga sampah plastik. Lebih spesifiknya media Instagram @suroboyobus selain mempromosikan dan mengenalkan Suroboyo Bus juga sebagai strategi *city branding* Kota Surabaya.

Hal ini terlihat di setiap foto yang di unggah di Instagram @suroboyobus selalu menggunakan slogan dengan hastag #suroboyobus sebagai daya tarik dan ikon baru Kota Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Susanto dan Wijanarko (2004:5) *Brand* atau Merek merupakan identitas melalui nama atau simbol suatu barang atau jasa yang sudah resmi diakui dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Mathieson (2005:22) *Brand* adalah proses komunikasi campuran yang memuat suatu pesan berbentuk logo atau simbol yang memiliki makna pesan dari sebuah janji atau proses emosional antar konsumen dan perusahaan dan memiliki pengaruh yang bernilai untuk *stakeholder* dan konsumen. Jadi dapat disimpulkan, *brand* adalah suatu nama atau simbol yang membedakan dengan yang lainnya dan hal ini telah diterapkan pada akun Instagram @suroboyobus dengan slogan hastag #suroboyobus sebagai simbol atau pembeda dari kota lainnya.

Peresmian Suroboyo Bus ini kemudian menjadi salah satu faktor yang membuat Surabaya sebagai salah satu kota yang dinobatkan sebagai kota terbaik di dunia dalam berbagai penghargaan. Beberapa di antaranya yang diliput dalam situs resmi Humas Pemerintah Kota Surabaya adalah Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award 2018, yaitu penghargaan yang diberikan oleh Menteri Pariwisata kepada kabupaten atau kota yang memiliki komitmen, performansi, inovasi, kreasi, dan leadership dalam membangun pariwisata daerah (humas.surabaya.go.id, 2018). Surabaya mendapat penghargaan ini sebagai kota nomor satu yang telah menjaga dan memperbaiki situs wisatanya, mengalahkan kota-kota lain di Indonesia yang identik dengan pariwisatanya, seperti Bali dan Bandung. Penghargaan lainnya adalah Guangzhou Award 2018, yang bersaing melawan tiga puluh kota besar dari seluruh dunia, mulai dari Hamburg hingga Tokyo. Penghargaan ini Surabaya dapatkan berkat dari inovasi Suroboyo Bus, yang kemudian dicontoh oleh kota di negara-negara besar lainnya, seperti Seoul, dan Guangzhou (Salman, 2018).

Terdapat enam aspek untuk mengetahui apakah *city branding* dari pemanfaatan akun Instagram @suroboyobus memiliki dampak sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan berdasarkan hasil wawancara kepada para informan penelitian yang telah disajikan dalam penyajian data di sub bab sebelumnya, yaitu dengan menggunakan *City Branding Hexagon*:

(1) *Presence*

Merupakan tahap untuk memahami keunggulan, ciri khas suatu kota. Pengunjung akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu kota. Biasanya mereka berkeliling kota untuk melihat keunikan yang ada. Adanya akun Instagram @suroboyobus ditinjau dari aspek *presence* berdasarkan hasil wawancara kepada para informan dapat diketahui akun @suroboyobus kehadirannya sangat membantu masyarakat untuk mengetahui informasi – informasi yang *terupdate* seperti biaya, metode pembayaran dan juga rute – rute suroboyo bus. Hal ini juga dibuktikan antusiasme masyarakat mengikuti Instagram @suroboyobus dengan banyaknya pengikut Instagram sebanyak lebih dari 59 ribu pengikut.

Antusias masyarakat baik warga asli Surabaya dan wisatawan luar, untuk mengetahui informasi seputar Kota Surabaya khususnya fasilitas dan tata cara untuk menjadikan *Suroboyo Bus* sebagai alternatif pilihan moda transportasi umum yang ramah lingkungan dan modern, apabila dihubungkan dengan unsur

presence dalam teori *city branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt maka keberadaan akun media Instagram @suroboyobus adalah sebagai sarana komunikasi informasi yang tidak hanya menghubungkan masyarakat sebagai penumpang *Suroboyo Bus* namun juga menjadi sarana yang menghubungkan masyarakat dengan pihak pengelola *Suroboyo Bus* untuk sekedar menanyakan pelayanan dan tata cara maupun memberikan pujian atas keberadaan *Suroboyo Bus*. Hal ini membuktikan kehadiran akun Instagram @suroboyobus menarik minat masyarakat untuk mengetahui informasi – informasi yang berkaitan dengan *suroboyo bus* dan memudahkan para wisatawan atau masyarakat untuk menggunakan jasa layanan *suroboyo bus* secara virtual.

(2) *Place*

Persepsi masyarakat tentang tempat (*Place*) di Kota Surabaya sebagai kota *smart city*, juga diterapkan dalam kegiatan-kegiatan umum maupun komunitas. Kota Surabaya adalah kota yang sangat gencar dengan kegiatan *green and clean*. Oleh karena itu Kota Surabaya memiliki banyak taman – taman ramah anak. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan – informan penelitian dapat diketahui Kota Surabaya juga identik dengan kota metropolitan seperti yang telah diketahui banyak sekali bangunan – bangunan modern dan besar, pusat perbelanjaan, dll.

Aspek *place* pada akun Instagram @suroboyobus dalam upaya *city branding* Kota Surabaya selalu menyajikan landmark – landmark Kota Surabaya di setiap foto – foto yang di unggah di Instagram. Dengan konsep – konsep foto yang selalu menonjolkan Kota Surabaya disamping mempromosikan *suroboyo bus*, dan juga konsep foto Instagram @suroboyobus dengan menampilkan fasilitas – fasilitas modern yang dimiliki oleh *suroboyo bus*. Oleh karena itu, dapat dikatakan pemanfaatan akun Instagram @suroboyobus dalam upaya *city branding* telah memenuhi aspek *place* karena setiap unggahan foto di Instagram @suroboyobus selalu menonjolkan latar belakang foto sudut – sudut Kota Surabaya, fasilitas – fasilitas umum, kegiatan – kegiatan masyarakat Surabaya bahkan menunjukkan fasilitas modern dan canggih yang dimiliki oleh *suroboyo bus*.

(3) *Potential*

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Simon Anholt, diketahui bahwa yang dimaksud dengan *potential* ialah mengenai peluang dari segi aspek ekonomi dan pendidikan yang dimiliki suatu kota. Peluang yang terlihat dari keberadaan *Suroboyo Bus* ini salah satunya ialah mengenai peluang bisnis pariwisata dalam strategi peningkatan jumlah wisatawan dan meningkatkan penerimaan anggaran pendapatan daerah. Publikasi yang dilakukan melalui media sosial menjadi sarana untuk mempromosikan *city branding* Kota Surabaya sebagai kota bersih, modern dan nyaman. Hal ini juga sejalan dengan teori media sosial yang dijadikan sarana dalam berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat diketahui *suroboyo bus* merupakan layanan transportasi umum yang disediakan oleh Pemkot Kota Surabaya ditujukan sebagai *icon* transportasi unik

milik Kota Surabaya dengan tujuan untuk mengurangi tingkat kemacetan di jalan raya dan juga sebagai upaya mengatasi permasalahan sampah plastic yang ada di Surabaya. Bus ini merupakan transportasi publik pertama di Indonesia yang hadir dengan banyak inovasi baru, salah satunya adalah menggunakan botol plastik sebagai pengganti uang sebagai alat pembayaran demi mencapai ambisi Indonesia bebas plastic.

Inovasi ini bahkan mendapat perhatian dari berbagai penjuru dunia karena dianggap mampu mengurangi masalah di kota besar di negara berkembang, yaitu sampah plastik dan emisi gas dari kendaraan bermotor yang berlebihan. Tidak hanya itu, sampah yang sudah didapat dari penumpang Suroboyo Bus ini dikumpulkan yang kemudian akan didaur ulang. Berdasarkan hal tersebut aspek *potential* pada suroboyo bus dapat menaikkan citra Kota Surabaya sebagai kota yang *smart city* dengan mengubah kebiasaan masyarakat Surabaya sebagai langkah mengatasi masalah sampah plastik melalui penggunaan Suroboyo Bus.

(4) *Pulse*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan – informan penelitian dapat diketahui pemanfaatan social media Instagram @suroboyobus selalu berinovasi mengunggah konten – konten menarik dengan mengadakan kegiatan – kegiatan yang menyenangkan di suroboyo bus dalam menginformasikan seputar suroboyo bus dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan suroboyo bus. Seperti event hari kartini masyarakat pengguna suroboyo bus mendapatkan vaksin gratis, penyemprotan – penyemprotan disinfektan dalam rangka menanggulangi penyebaran virus covid-19, hingga hari pahlawan. Hal ini dipublikasikan dan didokumentasikan oleh @suroboyobus yang dikemas kreatif mungkin untuk menarik minat masyarakat menggunakan layanan suroboyo bus.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan aspek *pulse* telah terpenuhi dengan adanya kegiatan – kegiatan yang menarik yang dipublikasikan di @suroboyobus juga event lomba foto hingga *giveaway* dapat menarik antusiasme masyarakat untuk naik angkutan umum dengan upaya dapat mengurangi angka kemacetan dan mengurangi sampah plastic ditunjang dengan akun Instagram @suroboyobus dalam menginformasikan penggunaan layanan dan tata cara pembayaran suroboyo bus.

(5) *People*

Dalam aspek ini suroboyo bus berinteraksi dengan masyarakat salah satunya dengan menggunakan media social Instagram @suroboyobus yang sudah memiliki jumlah pengikut lebih dari 59ribu pengikut di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan penelitian diketahui pemanfaatan Instagram @suroboyobus memberikan gambaran transportasi umum yang ramah akan pelayanan kepada masyarakat dan menunjukkan moda transportasi modern yang canggih dan nyaman dan hal ini menunjukkan suroboyo bus telah memenuhi aspek *people* sebagai salah satu tolak ukur teori hexagon. Hal ini dibuktikan dalam unggahan @suroboyobus yang menampilkan layanan dan fasilitas bagi setiap penumpang, seperti kursi untuk wanita, lansia dan difable yang mana artinya @suroboyobus telah

memberitahukan kepada masyarakat melalui social media jika suroboyo bus memberikan pelayanan, keamanan dan ramah digunakan untuk semua kalangan usia dan disabilitas.

(6) *Prerequisite*

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas suatu kota, apakah di kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga. Dalam aspek ini di khususkan pada bidang transportasi yaitu suroboyo bus dengan memanfaatkan akun Instagram @suroboyobus.

Adapun yang membedakan Suroboyo Bus dengan bus-bus di kota lain ada dua orang petugas bus yang sigap menerima sampah botol plastik dari penumpang. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan penelitian suroboyo bus yang ditunjang dengan pemanfaatan akun Instagram @suroboyobus telah memenuhi aspek *pre – requisites* ditinjau dari kepuasan masyarakat menggunakan moda transportasi suroboyo bus dan fasilitas – fasilitas yang disediakan. Hal ini dibuktikan dengan fasilitas – fasilitas suroboyo bus yang bagus, seperti halte suroboyo bus, tempat penukaran dan cetak kartu sampah, hingga fasilitas dan fitur – fitur di dalam suroboyo bus.

Dalam strategi *digital marketing* dan pembuatan konten – konten Instagram @suroboyobus setiap ide konten dibuat oleh bagian e-dishub dan melakukan briefing terlebih dahulu kepada para talent, videographer, fotografer hingga editornya. Proses *digital marketing* dalam membuat konten di @suroboyobus melalui tiga proses:

- (1) Pra post : bagian e-dishub dibantu dengan tim pengelola Instagram @suroboyobus seperti fotografer, videographer, editor dan talent melakukan sesi briefing dilanjutkan dengan penentuan lokasi dan penentuan konten apa yang harus dibuat suroboyo bus dengan menyesuaikan dengan situasi dan fenomena yang sedang *trending* di masyarakat sehingga konten yang dibuat tidak sembarangan kemudian editor mulai menyunting dan mengemas foto atau video dan caption yang akan di unggah dengan semenarik mungkin dengan focus utama menonjolkan suroboyo bus.
- (2) Post : admin akun Instagram @suroboyobus mengunggah foto atau video yang berkaitan dengan suroboyo bus ke Instagram dengan jadwal unggahan sudah ditentukan oleh e-dishub sesuai hasil riset dan analisa.
- (3) Setelah post : admin akun Instagram @suroboyobus dibantu dengan switch joyoboyo melakukan pemantauan dan sigap membalas komen apabila terdapat komentar – komentar dari masyarakat yang membutuhkan informasi suroboyo bus dan juga dilakukan evaluasi dimana tiap bulannya akan dilihat apakah *engagement* pada akun Instagram @suroboyobus meningkat atau menurun, apakah konversinya berhasil atau gagal.

Adapun fitur – fitur Instagram dalam pengelolaan akun @suroboyobus sebagai berikut :

(1) *Home page*

Home page merupakan galeri album pada seluruh unggahan di Instagram. Hal ini merujuk pada setiap konten foto atau video yang di unggah di akun @suroboyobus. Tiap bulannya kategori konten yang ada pada Instagram @suroboyobus akan dicampur kategori unggahannya agar followers tidak bosan dengan konten yang itu-itu saja. Untuk kedepannya konten di Instagram akan mulai variatif agar dapat memenuhi *marketnya* karena Instagram juga mulai banyak fiturnya seperti fitur voting disana kita bisa meminta orang untuk memilih salah satu dari kedua pilihan, lalu ada fitur IGTV dimana kita dapat mengadakan *talkshow*, lalu ada fitur pertanyaan yang dimana memungkinkan perusahaan meminta followers menanyakan sesuatu tentang suroboyo bus, penukaran sampah plastik, rute perjalanan, dan lain-lain.

Pada penulisan caption konten diperlukan hashtag agar mempermudah pencarian, hashtag yang digunakan ada beberapa yaitu namun dapat beruba-ubah sesuai dengan algoritma Instagram, hashtag yang perlu ada pada setiap konten Instagram surabaya bus adalah hashtag #surabayabus dan #surabayasmartcity, hashtag *campaign* jika kategori *campaign*, dan sisanya adalah hashtag tambahan yang relevan dengan konten. Penggunaan emoji dalam menulis dan berbalas komentar diperlukan karena dapatmengetahuimosionalseseorangitusepertiapa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan followers akun Instagram @suroboyobus menyebutkan bahwa konten yang ada pada Instagram @suroboyobus adalah konten yang bagus dan menarik untuk dilihat karena konten yang diunggah setiap harinya berbeda-beda. Konten yang dibuat pun bersifat informatif dan komunikatif sehingga dapat menciptakan interaksi dengan followers. Followers mengharapkan akan ada konten dengan format video agar tidak flat dilihat dan konten video banyakdigunakan oleh pelakubisnis di Instagram.

(2) *Comment*

Kontenfotoatau video yang telah di unggah di akun @suroboyobus akan mendorong masyarakat untuk berinteraksi lagi dengan merek tersebut melalui balasan berupa comment yang diberikan pada akun suroboyo bus tersebut. Selanjutnya e-dishub yang dibantu oleh switch joyoboyo tersebut akan menanggapi balasan konsumen tersebut sehingga @suroboyobus keberadaannya tidak sekedar unggah foto melainkan juga informative dan interaktif bagi masyarakat.

(3) *Explore*

Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat menonton foto maupun video yang dibagikan oleh pengguna lainnya dari seluruh dunia, baik itu orang yang kita kenal maupun tidak. Instagram juga memiliki fitur "*explore*" yang memungkinkan kita untuk menemukan postingan dari orang yang tidak kita follow, dimana postingan yang muncul berdasarkan kriteria tertentu.

Instagram lebihmudahmenemukan konten yang menarik bagi mereka lewat tagar tersebut. Maka dari itu, penggunaan *hashtag* sebijak mungkin dapat memperbesar peluang kontenmuncul di *tab explore* menjadi lebih besar. Hal ini yang menjadi dasar selain unggahan konten yang menarik, e-dishub

juga selalu menyematkan hastag #suroboyobus dan #surabayasmartcity, sehingga pencarian dan suroboyobus dalam laman Instagram akan muncul di tab *explore* semakin banyak dan populer.

(4) Profil

Profil Instagram sering disebut sebagai *gateway* awal untuk mengantar *audiens* baru dalam menjelajah konten feed Instagram. Seperti *gateway* yang semestinya, bio Instagram harus dikemas sebaik mungkin. Jelas dan menarik perhatian. Media social Instagram membatasi penggunaan profil dengan 150 karakter. Dalam hal ini profil Instagram @suroboyobus mengelola dan memanfaatkan fitur tersebut dengan baik dan ringkas tidak berbelit – belit memberikan nama profil maupun deskripsi profil di Instagram @suroboyobus.

Dalam profil Instagram tersebut terlihat jelas deskripsi profil @suroboyobus memuat informasi yang jelas mulai dari sifat akun yakni *Government Organization* yang menandakan akun ini merupakan akun yang dikelola oleh organisasi pemerintah yakni BLUD UPTD PTU. Deskripsi profil @suroboyobus juga memuat informasi call center, informasi seputar pengunduhan aplikasi Go-Bis hingga alamat kantor.

Akun @suroboyobus telah menjadi akun *verified* atau akun dengan centang biru. Dikuti dari laman Instagram, tanda *verified* berarti Instagram sudah mengonfirmasi keaslian akun yang mewakili tokoh publik, selebritas, atau brand global. Akun yang telah *verified* disimbolkan dengan tanda centang biru yang muncul di samping nama akun Instagram.

Dalam pengelolaan fitur – fitur di Instagram seperti homepage, comment, post, profil hingga explore dikelola dengan baik oleh bagian e-dishub Kota Surabaya. *Digital marketing* dan pembuatan konten – konten Instagram @suroboyobus setiap ide konten dibuat oleh bagian e-dishub dan melakukan briefing terlebih dahulu kepada para talent, videographer, fotografer hingga editornya. Proses *digital marketing* dalam membuat konten di @suroboyobus melalui tiga proses yaitu pre post – post – setelah post dengan memuat tiga kategori konten diantaranya :*brand awareness*, *campaign* dan peringatan hari – hari besar atau nasional. Hal ini di unggah dan di evaluasi secara berkala.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan pemanfaatan media sosial Instagram @suroboyobus sangat dikelola dengan baik dan telah berhasil sebagai salah satu upaya untuk *city branding* Kota Surabaya sebagai kota yang *Smart City*.

SIMPULAN

Akun Instagram @suroboyobus yang di kelolah oleh Humas Dinas Perhubungan Kota Surabaya Berdasarkan hasil penelitian yang kami teliti, diketahui bahwa pada aspek *presence*, Kehadiran akun @suroboyobus yang dikelola oleh Dishub Surabaya merupakan salah satu bentuk e-dishub yang juga memudahkan untuk berinteraksinya masyarakat selaku followers mengenai Kota Surabaya dan informasi mengenai Suroboyobus melalui kolom komentar dan fitur direct message yang tersedia. Informasi keunggulan mengenai Suroboyobus yang ramah lingkungan dan dapat menerima pembayaran melalui botol-

botol bekas yang dikumpulkan juga ditampilkan pada laman akun @suroboyobus. Di mata internasional, keberadaan Suroboyo Bus menjadi salah satu inovasi dan program Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya dalam meningkatkan kualitas lingkungan akhirnya diapresiasi oleh ASEAN atau Asia Tenggara.

Dalam acara *The 5 ASEAN ESC Award and the 4 Certificate of Recognition* yang digelar di Jakarta pada Kamis (21/10) lalu, Kota Surabaya diganjar penghargaan *ASEAN Environmentally Sustainable City (ESC)* kategori Udara Terbersih Kota Besar, pada aspek aspek place pada akun instagram @suroboyobus dalam upaya city branding kota Surabaya menunjukkan kota Surabaya sebagai kota metropolitan dengan bangunan – bangunan modern yang besar dan taman – taman yang ramah anak dan lingkungan dan juga ditambah dengan adanya suroboyo bus juga menjadi icon tersendiri bagi kota Surabaya khususnya pada bidang transportasi modern, pada aspek *potential* suroboyo bus telah memenuhi ditinjau dari banyaknya minat masyarakat menggunakan suroboyo bus, hal ini tergambar dari jumlah penumpang yang telah menikmati fasilitas Suroboyo Bus dengan jumlah 3 juta orang.

Pada aspek telah terpenuhi dengan adanya program layanan transportasi umum suroboyo bus menarik antusiasme masyarakat dengan banyaknya konten menarik yang di unggah di akun instagram @suroboyobus dalam menginformasikan penggunaan layanan dan tata cara pembayaran suroboyo bus, terakhir pada aspek kepuasan masyarakat tercapai dari setiap fasilitas yang diberikan dan standar yang diterapkan oleh pihak *Suroboyo Bus*, sehingga dapat diketahui bahwa dari segi fasilitas umum, dengan segala kemudahan dan teknologi yang diterapkan dapat disimpulkan suroboyo bus telah memenuhi aspek *pre – requisites* ditinjau dari kepuasan masyarakat menggunakan moda transportasi suroboyo bus dan fasilitas – fasilitas yang disediakan.

Kemudian apabila dikaitkan dengan teori media sosial bahwa pemanfaatan *e-dishub* pada akun @suroboyobus, Interaksi dan komunikasi dari makna teori media sosial *instagram* tersebutlah yang dimanfaatkan oleh *e-dishub* Surabaya, Fasilitas dan fitur yang dimiliki oleh *instagram* ini menjadikan penerapan *city branding* yang dilakukan oleh pihak *e-dishub* Surabaya menjadi lebih mudah sebagai bentuk sarana komunikasi dan berbagi informasi yang dilakukan oleh pihak pengelola dan masyarakat baik yang berasal dari Kota Surabaya maupun wisatawan luar dalam mencari informasi, bertanya dan mencari tahu mengenai Kota Surabaya dan keunikan *Suroboyo Bus* dengan konsep pembayaran melalui botol bekas sehingga menggambarkan keramahan lingkungan namun tetap mengedepankan kemajuan teknologi dalam pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- David, R., Sondakh, M dan Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-Journal Acta Diurna*, 6(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jpvti.v2.i1.202004>
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *JOM FISIP Volume*, 1(2).
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.
- Luthfi, A dan Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sositeknologi, Cet.kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sarjono, R. (2017). *Media sosial dan city branding: City branding Pekalongan Green City melalui media Instagram*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sukmadewi, R dan Novel, N. J. (2019). Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan. *Responsive*, 2(3), 83–93.
- Wandari, L., Kumadji, S dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(1), 85028.