

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Teori yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil
1	Rizal Hari Magnadi	Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun “City Branding” yang Berkelanjutan : Sebuah Upaya untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah	-	Deskriptif Kualitatif	Dapat membantu menangani kasus city branding perguruan tinggi di kota Semarang dan juga membantu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.
2	Adhianty Nurjanah, Frizki Yulianti Nurnisya	Pemanfaatan Digital Public Relation (PR) dalam sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta	Teori Public Relation	Studi kasus dan deskriptif kualitatif	Implementasi digital public relation dalam mensosialisasikan “jogja istimewa”
3	Mokhammad Misdianto, M.Sc	Peranan Sosial Media Facebook dan Twitter Pada Branding Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Dan Ilmu Komputer ESQ (STIMIK ESQ)	Teori Informasi	Deskriptif Kuantitatif	Mengetahui pengaruh dari sosial media kepada para calon mahasiswa/I dalam menentukan pilihan sekolahnya selepas SMA.
4	Agus	Pengaruh Situs	Teori	Deskriptif	Manfaat situs

	Triyono	Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi	motivasi	kualitatif	jejaring sosial facebook sangat membantu dalam promosi dan memasarkan produk oriflame.
5	Aziz Bachtiar Cendekia wan	Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan	Pendekatan komunikasi <i>EPIC Model</i>	Deskriptif kuantitatif	Dengan menggunakan media pembantu seperti twitter terbukti sangat efektif dari segi nilai dimensi <i>empathy, persuasion, impact, and communication</i>

Sumber : Olahan Peneliti

2.1.1 Critical Review

Beberapa penelitian diatas merupakan penelitian skripsi tahun-tahun sebelumnya yang ditulis oleh beberapa orang dari latar belakang universitas yang berbeda di seluruh Indonesia yang membahas tentang pemanfaat media sosial untuk *branding*. Jika dibandingkan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka terdapat kesamaan dan perbedaan.

Judul penelitian dari Rizal Hari Magnadi adalah “Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun “*City Branding*” yang berkelanjutan : Sebuah Upaya Untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah”. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal dan peneliti sama-sama membahas tentang bagaimana cara menciptakan *city branding*. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian dan teori yang digunakan. Dalam penelitian Rizal tidak menggunakan teori apapun untuk mendukung penelitiannya dan dia menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan Teori Informasi dan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Judul penelitian dari Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya adalah “Pemanfaatan Digital Public Relation (PR) Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta”. Persamaan antara penelitian Adhianty dan Frizki dengan peneliti adalah sama memanfaatkan digital public relation yaitu media sosial. Perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan dan metode yang digunakan. Penelitian Adhianty dan Frizky menggunakan Teori Public Relation dan menggunakan metode studi kasus dan deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan Teori Informasi dan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Perbedaan lain juga terdapat pada subjek penelitiannya yaitu Adianty dan Frizky menggunakan subjek humas pemerintah kota Yogyakarta, sedangkan peneliti mengambil subjek penelitian di humas pemerintah kota Surabaya.

Judul penelitian Mokhammad Misdianto adalah “Peranan Social Media, Facebook Dan Twitter Pada Branding Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Dan Ilmu Komputer ESQ (STIMIK ESQ)”. Persamaannya terdapat pada teori yang digunakan dan metode penelitian yang digunakan yaitu Teori Informasi dan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Perbedaannya hanya terdapat pada subjek penelitiannya, jika Mokhammad menggunakan subjek penelitian *branding* pada universitas sedangkan peneliti menggunakan subjek penelitian pada humas pemerintah kota Surabaya.

Judul penelitian Agus Triyono adalah “Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi”. Terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu pada teori yang digunakan dan metode yang digunakan. Penelitian Agus menggunakan Teori Motivasi untuk mendukung proposal penelitiannya dan menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan Teori Informasi dan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Judul penelitian Aziz Bachtiar Cendekiawan berjudul “Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan”. Persamaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan yaitu objek penelitiannya efektivitas penggunaan media sosial dan metode penelitian yang digunakan juga menggunakan deskriptif kuantitatif. Perbedaannya hanya terdapat pada teori yang digunakan, Aziz menggunakan teori pendekatan komunikasi *EPIC Model* sedangkan penulis menggunakan Teori Informasi.

Dari berbagai penelitian di atas ada 5 penelitian yang hampir mendekati dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Tetapi dari kelima contoh

penelitian diatas, tidak ada satupun penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial *facebook* dalam menciptakan *city branding*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong dalam penelitian yang baru. Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tentunya akan memberikan suatu wawasan yang baru tentang pemanfaatan *cyber pr facebook* dalam menciptakan *city branding* di kota Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme adalah teori yang mempelajari tentang tingkah laku, behaviorisme lebih dikenal dengan teori belajar karena seluruh tingkah laku manusia adalah hasil belajar. Skinner mengemukakan teori behaviourisme merupakan teori yang digunakan untuk memahami perilaku individu yang memandang individu dari sisi fenomena fisik, dan cenderung mengabaikan aspek-aspek mental. Teori behaviourisme yang dikemukakan oleh Skinner ini tidak menganjurkan digunakannya hukuman dalam kegiatan pembelajaran. Teori ini berpijak pada konsep hubungan stimulus dan respon. Teori ini juga mampu menjelaskan hal-hal yang terjadi dalam hubungan stimulus dan respon (Sumanto, 2014:108-109).

2.2.2 Teori *Stimulus-Respons*

Stimulus Response Theory atau *S-R theory* menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Jadi teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan –tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Maka teori *stimulus-respons* dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Proses yang terjadi dalam pertukaran atau perpindahan informasi tersebut dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Dalam proses perpindahan informasi ada dua kemungkinan respon yang akan terjadi setelah stimuli diberikan oleh komunikator, yaitu reaksi negatif dan

positif. Pada respon reaksi positif akan terjadi apabila komunikan menerima stimulus dari komunikator dan memberikan reaksi seperti apa yang diharapkan oleh komunikator.

Media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *S-R theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula (Skinner, 2008:119-120).

2.2.3 Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi Informasi atau *Information Integration Theory* merupakan teori yang membahas tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa organisasi mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut (Littlejohn, 2014:110-111).

Martin Feishbein mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Ada dua variabel yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi sikap yaitu diantaranya ada *valence* atau arahan dan bobot.

1. *Valence* atau arahan, yang berarti sejauhmana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan apabila yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi tersebut dapat dipandang sebagai respon reaksi negatif.
2. Bobot, yang berarti adalah bobot yang diberikan pada suatu informasi dan berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Apabila yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah (Littlejohn, 2014:111).

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa *valence* berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan bobot penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Suatu informasi yang memiliki tingkat *valence* yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot informasi yang tinggi pula, maka akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn, 2014:111-112).

Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap.

Sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek
2. Informasi dapat merubah tingkat kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Sebuah sikap dipandang sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang suatu objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Jadi, perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai *valence* dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkal informasi tersebut. Gary L. Kreps dalam bukunya *Organizational Communication* mengatakan: "*Information is construct that is very closely related to meaning whereas meaning is the process of making "sense" of message and information is the "sense" that we make in creating meanings. The meanings that we create have informations value for us, to the extent that they help us understand, interpret, and predict phenomena*" yang berarti informasi adalah suatu proses pemaknaan pesan dan informasi adalah makna yang digunakan untuk membentuk suatu pengertian. Pengertian yang

mengandung nilai informasi dapat membuat kita untuk mengerti, menginterpretasikan dan memprediksi suatu fenomena (Kreps, 2009:27).

2.2.4 Efektifitas

Efektifitas berasal dari kata dasar efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan efektif dengan “ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya)” atau “dapat membawa hasil, berhasil guna (usaha, tindakan)” dan efektifitas diartikan “keadaan berpengaruh; hal berkesan” atau “keberhasilan (usaha, tindakan)”. Jadi, efektifitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektifitas pada dasarnya menunjukkan pada taraf atau tingkat tercapainya keberhasilan sesuatu, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektifitas menekankan pada tingkat keberhasilan yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya (Siagian, 2001:24)

Efektifitas merujuk pada kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektifitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna.

2.2.5 Cyber PR

Menurut Cutlip Center Broom menjelaskan bahwa ruang lingkup *public relations* mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana dikemukakan: “*The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying and investor relations)*”. Perkembangan *public relations* mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu : publisitas, iklan, *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor (Cutlip, 2006:13).

Cyber Public Relation atau *cyber pr* adalah suatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun *brand* dan senantiasa memelihara kepercayaan, pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif (Bob, 2004 : 2).

Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations* (2004: 2-3) menyatakan bahwa *cyber pr* sama artinya dengan *E-PR* yaitu inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Jika diuraikan, E-PR dapatkan diartikan sebagai berikut (Bob, 2004 : 2-3) :

E adalah *electronic*. “e” pada E-PR sama dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

P adalah *public*. “Public” di sini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. Publik juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audiens*.

R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil.

Fokus utama dari kegiatan *E-PR* adalah publisitas atau publikasi suatu informasi, berita, kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan dan membidik media online, misalnya berita tradisional yang juga memiliki status online tersohor dan publikasi berorientasi *website*. Ada beberapa aturan dasar agar pesan yang dikirim melalui media online ke komunitas online dapat diterima dengan baik yaitu dengan memastikan konten sesuai dengan topik diskusinya, tetap di jalur topik diskusi (*thread*), berikan informasi yang bermutu, dan hindari mengirim informasi atau pesan komersial atau promosi (Bob, 2004 : 56).

Ada beberapa aturan main di media online yaitu jangan gunakan huruf besar semuanya, jangan mempromosikan iklan jika memang tidak diperbolehkan, selalu siap memberikan kontribusi informasi yang bermutu, jangan kasar atau sarkastis, jangan masukkan semua pesan terdahulu saat menjawab *email*. Masukkan saja

bagian yang relevan, periksalah lebih dulu pesan yang hendak dikirim. Periksa lagi tata bahasa dan ejaannya. Jangan mengirim pesan yang terlalu panjang karena kecil kemungkinan mereka akan membaca semuanya. Di media online kebanyakan orang hanya membaca beberapa paragraf di awal dan di akhir, selebihnya hanya meloncat-loncat di setiap paragraf, jangan melakukan *spamming* atau *cross-posting* ke *newsgroup*, jangan sekedar menjawab tanpa menyampaikan informasi yang edukatif.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan untuk lebih memilih *cyber PR*nya ke ranah media sosial yaitu akun *facebook fanspage* “Bangga Surabaya” yang digunakan oleh humas pemerintah kota Surabaya.

Dalam buku Rulli Nasrullah yang berjudul “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi” menuliskan definisi media sosial menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Menurut Meike dan Young (2012), media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015 : 25).

Dalam implementasinya, *cyber pr* melibatkan interaksi dan penyebaran pesan. Teori konsep Cutlip dkk (2009:408) menawarkan 7C sebagai aspek-aspek yang dapat digunakan agar interaksi dan penyebaran pesan berjalan dengan baik yaitu :

1. *Credibility* (Kredibilitas). Nilai kepercayaan publik terhadap pihak komunikator.
2. *Context* (Konteks). Faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan pada lingkungan.
3. *Content* (Isi/Konten). Makna dan arti yang terdapat dalam pesan yang dapat dipahami oleh komunikan.
4. *Clarity* (Kejelasan). Faktor kesederhanaan dan kejelasan tidaknya suatu perumusan di dalam pesan yang disampaikan.
5. *Continuity* dan *Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi). Faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam pesan.
6. *Channel* (Saluran). Saluran yang digunakan oleh pengguna dalam melakukan penyebaran informasi maupun berinteraksi dengan komunikan.
7. *Capability of the audience* (Kemampuan Khalayak). Faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan

2.2.6 Facebook

Facebook merupakan medio massa, yaitu media personal yang digunakan secara massa. Facebook merupakan sebuah *website* yang berbasis jaringan sosial yang dibentuk oleh Mark Elliot Zuckenberg pada tanggal 4 februari 2004. (Hidayat, 2014:113)

Facebook atau yang sering disebut dengan FB merupakan *sosial networking* yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004. Mark Zuckerberg merupakan seorang mahasiswa Harvard. Pada awalnya keanggotaan *facebook* hanya dibatasi untuk mahasiswa Harvard saja, lalu dalam tempo beberapa bulan keanggotaannya diperluas untuk Universitas lainnya diluar Harvard. Pada tanggal 11 September 2006 *facebook* resmi dibuka untuk umum, hal ini menjadikan keanggotaan semakin bertambah sehingga pada bulan September 2007 *facebook* berada diposisi 7 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi. Bahkan kisah sukses Mark tentang *facebook* dijadikan kedalam sebuah film. Sama halnya dengan *facebook*, pengguna *facebook Page* juga memiliki fungsi yang sama dengan *facebook*, hanya saja *facebook page* memiliki populasi yang lebih besar dari *facebook*. *Facebook* memperkenankan penggunaanya untuk saling berbagi informasi, berhubungan dengan pengguna lain serta menciptakan brand awareness (Juju & Sulianta, 2010 : 174).

Aturan dari *Facebook*, jika sebuah *brand* sebaiknya menggunakan *facebook page*. Berikut ini merupakan hal yang terdapat di *facebook page* (Juju & Sulianta, 2010 :179-180), yaitu :

1. Jumlah fans (penggemar) tidak terbatas, ini berbeda dengan profil biasa yang hanya dibatasi dengan 5000 teman saja.
2. Bisa menambahkan HTML, Flash, Aplikasi dan fitur menarik lainnya. Bahkan dari hasil *develop* sendiri.
3. Penambahan fans (penggemar) dilakukan secara otomatis, tanpa perlu harus melakukan *approve*.
4. Bisa mengirimkan pesan massal
5. Dapat mengirimkan berita terbaru melalui “*news update*”
6. Dapat melihat statistik pengunjung dari *Pages* yang anda buat.

7. Bisa dipromosikan menjadi *facebook Adv.*
8. Cocok untuk promosi.

Facebook hanya bisa memiliki batas maksimal 5000 teman, sedangkan *Facebook Fanspage* tidak memiliki batas. Karena itulah Humas Pemerintah Kota Surabaya menggunakan *Facebook Facebook Fanspage* agar bisa menjangkau lebih banyak orang atau masyarakat secara umum.

Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan media sosial yang akan diambil untuk dijadikan bahan penelitian skripsi ini. Media sosial yang diteliti adalah media sosial *facebook fanspage* “Bangga Surabaya” yang dikelola oleh humas pemerintah kota Surabaya.

2.2.7 City Branding

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta untuk mendiferensiasikan atau membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing (Kotler, 2009:332).

Brand akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam *brand* tersebut. Kinerja *brand* akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan. Terdapat enam tingkat pengertian *brand* yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. *Brand identity* adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan menampakkannya di tengah masyarakat (Rahmat & Ummi, 2014:84).

City Branding adalah bagaimana tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan keunikan mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara (Miller, 2009:362).

Simon Anholt juga menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas suatu tempat, atau wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal (Anholt, 2006 vol.2 No.1:18).

Luaran dari *city branding* ini adalah membangun citra positif tentang tempat yang membuat perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih focus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal. *City branding* sebaiknya terintegrasi dengan *leadership branding*. *Branding* daerah dan *branding* pemimpin haruslah seiring sejalan (Rahmat & Ummi, 2014:34)

Meskipun awalnya, *city branding* difokuskan untuk menarik orang luar atau pengunjung, baru-baru ini perhatian *city branding* lebih diarahkan untuk penduduk lokal yang tinggal di sebuah kota beserta potensi yang dimilikinya potensi. Hal ini menjadi sangat penting, karena untuk mempertahankan penduduk lokal, dan meningkatkan persaingan bisnis di kota, sehingga akan tercipta sebuah lingkungan yang kompetitif.

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *Branding* mencoba memberikan identitas pada sebuah kota dengan identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota-kota yang lain.

Membangun *city branding* atau citra kota haruslah dimulai dengan membangun identitas kota tersebut. Untuk mencari esensi dari sebuah *city branding*, Teori konsep Balmer mengajukan sebuah tes yang bernama AC²ID. Tes ini digunakan untuk mengetahui kategori-kategori dalam kaitannya dengan pengukuran *city branding* sebagai berikut (Rahmat & Ummi, 2014 : 66-67) :

1. *Actual Identity*. Merupakan atribut saat ini dari korporasi meliputi fasilitas dan layanan yang ada di kota seperti jalan, gedung, lingkungan, sikap pemerintah, pelayanan warga, serta kemunculan, kota di berbagai media.
2. *Communicated Identity*. Dapat terungkap melalui komunikasi korporat yang terkontrol. Dalam hal ini dibagi dalam 3 bagian yaitu komunikasi primer meliputi produk dan layanan, komunikasi sekunder berupa iklan dan *PR*, komunikasi tersier berupa *word of mouth* (WOM) yang dilakukan pemerintah.

3. *Conceived Identity*. Merupakan persepsi terhadap perusahaan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan yang relevan tentang reputasi, citra, dan *branding* kota
4. *Ideal Identity*. Merupakan positioning yang optimum dari organisasi di pasarnya dalam jangka waktu tertentu yang dipilih oleh kota.
5. *Desired Identity*. Merupakan visi dan misi dari pemimpin korporat untuk organisasi serta kepemimpinan kota.

2.2.8 Efektivitas *Cyber PR Facebook* Pemkot Surabaya dalam Menciptakan *City Branding* Kota Surabaya

Keterkaitan yang ingin diketahui dari efektivitas penggunaan *cyber pr* untuk menciptakan *city branding* kota Surabaya maka digunakan beberapa teori untuk mendukung adanya hubungan atau keterkaitan antar variabel tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori yang dikemukakan oleh Skinner yaitu teori behaviorisme, *Stimulus Response Theory* atau *S-R theory*, dan teori yang dikemukakan oleh Martin Feishbein yaitu *Information Integration Theory* atau teori integrasi informasi. Teori behaviorisme ini adalah teori yang mempelajari tingkah laku yang dikaitkan dengan teori stimulus dan respon, dimana dalam teori ini dijelaskan adanya proses pertukaran dan penyebaran informasi dari sebuah media yang dapat menimbulkan efek berupa respon dari khalayak masyarakat. Peran stimulus dalam penelitian ini adalah sebuah *cyber pr* atau media massanya, dan kapasitas responnya adalah menghasilkan tanggapan dari khalayak masyarakat. Sedangkan *Integrated Information Theory* atau teori integrasi informasi merupakan teori yang menjelaskan tentang pengorganisasian sebuah informasi yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sikap tertentu yang akan tergantung dari *valence* (kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi) dan bobot (tingkat kredibilitas informasi).

Konsep teori yang digunakan berdasarkan turunan dari *applied theory* atau parokial teori dalam penelitian ini untuk mengetahui indikator-indikator yang akan diteliti, teori yang digunakan adalah teori dari Cutlip tentang efektivitas *cyber pr* dan teori yang dikemukakan oleh Balmer yaitu tes AC²ID tentang pengukuran *city branding*.

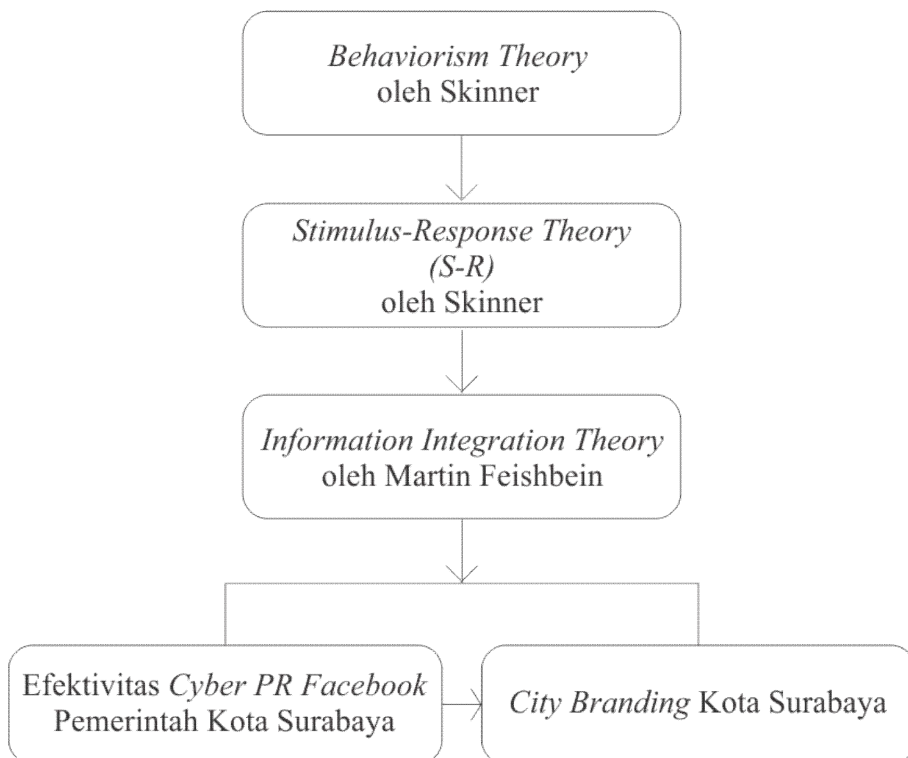
Sehubungan dengan *cyber pr facebook* dapat berpengaruh dalam menciptakan *city branding* kota Surabaya. Menurut Balmer, untuk melihat seberapa berhasilnya suatu *city branding* yang dibangun maka dapat dilengkapi dari kedua

hubungan tadi, yaitu hubungan antara media yang digunakan dan komunikasi dengan semua khalayak masyarakat. Efektivitas media dengan pembentukan *city branding* tergantung pada keterkaitan satu sama lain antar kedua komponen tersebut. (Rahmat & Umami, 73-74)

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Berdasarkan landasan teori maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Berikut di bawah ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pada penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis kerja dan hipotesis statistik (Sugiyono, 2017:63).

1. $H_0 : \rho = 0$, nilai korelasi sama dengan nol. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan *cyber pr facebook* humas pemkot Surabaya terhadap *city branding* kota Surabaya.
2. $H_a : \rho \neq 0$, nilai korelasi tidak sama dengan nol dan nilai korelasi bisa lebih besar atau lebih kecil dari nol. Hal ini berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan antara penggunaan *cyber pr facebook* humas pemkot Surabaya terhadap *city branding* kota Surabaya.