



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP DAN TEORI

#### 2.1 Kajian Literatur

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

|                       |  |  |
|-----------------------|--|--|
| Judul Penelitian      | Kampung Bahasa<br>Sebagai <i>City Branding</i><br>Kota Pare Kediri<br>(Studi Kualitatif<br>Komunikasi<br>Pemerintah Kabupaten<br>Kediri) | Seni Budaya Reog Sebagai <i>City Branding</i> Kabupaten Ponorogo<br>(Studi Deskriptif Kualitatif<br>Upaya Pemerintah Kabupaten<br>Ponorogo Mempertahankan <i>City Branding</i> ) |
| Peneliti              | Danus Ardiansyah   | Fitri Purwati  |
| Lembaga dan<br>Tahun  | Universitas Islam<br>Negeri Sunan Ampel<br>Surabaya 2014   | Universitas Islam Negeri Sunan<br>Ampel Surabaya 2017  |
| Masalah<br>Penelitian | 1. Bagaimana<br>upaya  |  |

|                          |  |   |
|--------------------------|--|---|
|                          | <p>Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengomunikasikan <i>brand</i> kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa?</p> <p>2. Bagaimana bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan <i>stakeholder</i>?</p> | <p>Bagaimana upaya Pemkab Ponorogo dalam mempertahankan <i>City branding</i> Ponorogo melalui Seni Budaya Reog?</p> |
| <p>Tujuan Penelitian</p> | <p>1. Untuk menjelaskan upaya komunikasi Pemerintah</p>  | <p>Untuk mendeskripsikan dan</p>  |

|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
|                         | <p>Kabupaten Kediri, mengenai komunikasi <i>brand</i> kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa.</p> <p>2. Untuk mendeskripsikan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan <i>stakeholder</i>.</p> | <p>menjelaskan proses pemkab Ponorogo dalam mempertahankan <i>City branding</i> Ponorogo melalui Seni Budaya Reog</p> |
| <p>Teori dan Konsep</p> | <p><i>Brand</i><br/><i>Brand Identity</i><br/><i>City Branding</i></p>  | <p><i>Brand</i><br/><i>Brand Image</i><br/><i>Brand Identity</i></p>  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>Komunikasi<br/>Pemerintahan<br/><i>Brand Communication</i><br/>Teori Konstruksi<br/>Sosial</p>  | <p><i>City Branding</i><br/><i>Brand Equity</i><br/>Seni Budaya Reog</p>  |
| <p>Pendekatan dan<br/>Metode<br/>Penelitian</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.</p>   | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif-deskriptif dengan metode studi kasus.</p>  |
| <p>Hasil Penelitian</p>                         | <p>Upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengomunikasikan pembangunan <i>brand</i> kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi</p> | <p>Upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo mempertahankan <i>City branding</i> adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasukkan pelajaran Seni Budaya Reog di mata pelajaran sekolah tingkat SD-SMA di Kabupaten Ponorogo.</li> <li>2. Pemerintah Kabupaten mengadakan <i>event-event</i> secara berkala mengenai pertunjukan reog.</li> <li>3. TKI yang merantau keluar negeri secara langsung akan membantu</li> </ol> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>melalui media massa.</p> <p>Sedangkan bentuk kerja sama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan <i>stakeholder</i> adalah pengadaan informasi pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan <i>Tour and Travel</i>, Pengawasan siaran media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan pengadaan jaringan internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia, <i>Gathering</i> dan sarasehan dengan Media Massa.</p> | <p>promosi seni reog.</p> <p>4. Paguyuban-paguyuban banyak berdiri di desa-desa maupun kecamatan-kecamatan di kabupaten Ponorogo. Faktor Pendukung dalam mempertahankan <i>City branding</i> Kabupaten ponorogo adalah banyaknya potensi-potensi yang ada di kabupaten Ponorogo, sedangkan faktor penghambatnya adalah masalah administrasi atau pendanaan dari pemerintah Kabupaten.</p> |
|--|--|---|

Letak perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang diteliti oleh Danus Ardiansyah dengan judul “Kampung Bahasa Sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)” adalah objek yang diteliti yang mana Danus meneliti bagaimana upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengomunikasikan *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa serta apa saja bentuk kerja sama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* sementara pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi *city branding* yang dilakukan oleh Kota Tangerang dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City* melalui *branding* Tangerang *LIVE*.

Kemudian perbedaan dalam konsep yang dipakai oleh Danus sebagai landasan dalam penelitiannya yang berjudul “Kampung Bahasa Sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)” dengan penelitian kali ini adalah peneliti tidak menggunakan konsep komunikasi pemerintahan tetapi menggunakan konsep komunikasi pariwisata.

Letak perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang diteliti oleh Fitri Purwati dengan judul “Seni Budaya Reog Sebagai *City Branding* Kabupaten Ponorogo (Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo Mempertahankan *City Branding*)” adalah objek yang diteliti yang mana Fitri meneliti bagaimana upaya Pemkab Ponorogo dalam mempertahankan *City branding* Ponorogo melalui Seni Budaya Reog sementara pada penelitian ini yang diteliti

adalah bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Kota Tangerang dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City* melalui *branding* Tangerang *LIVE*.

Perbedaan lainnya juga terlihat dalam konsep yang dipakai oleh Fitri yakni *brand equity* yang mana penelitian tersebut berfokus pada *brand equity* dan seni budaya reog.

Pengembangan yang dilakukan oleh peneliti bila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danus Ardiansyah dengan judul “Kampung Bahasa Sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)” adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Danus yang menjadi fokus utama adalah bagaimana upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengomunikasikan *brand* Kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa sementara pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini tidak hanya berfokus pada mengomunikasikan *brand* kepada publik tetapi juga bagaimana strategi *city branding* secara keseluruhan yang dilakukan oleh Kota Tangerang berdasarkan 7 tahap yang dikenal dengan sebutan “The 7A Branding Process”.

Pengembangan yang dilakukan oleh peneliti bila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Purwati dengan judul “Seni Budaya Reog Sebagai *City Branding* Kabupaten Ponorogo (Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo Mempertahankan *City Branding*)” adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri yang menjadi fokus utama adalah bagaimana upaya Pemerintah

Kabupaten Ponorogo dalam mempertahankan *city branding* Ponorogo melalui Seni Budaya Reog sementara pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini tidak berfokus pada proses mempertahankan *city branding* Kota Tangerang tetapi berfokus pada tahapan-tahapan strategi yang dilakukan oleh Kota Tangerang dalam melakukan proses *branding* hingga memutuskan untuk mem-*branding* Kota Tangerang dengan mengusung konsep Tangerang *LIVE*.

## 2.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi merupakan suatu proses yang sistematis ketika tiap orang yang saling melakukan interaksi menggunakan simbol sebagai penanda untuk membuat makna (Wood, 2013, h. 3).

Komunikasi merupakan sebuah upaya dalam menghubungkan pikiran, perasaan, dan kebutuhan dari seorang individu dengan lingkungannya (Cangara, 2014, h. 7).

Komunikasi pariwisata muncul karena adanya pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam segi pariwisata. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya potensi pariwisata sebagai salah satu sarana komunikasi (Paramita, 2017, h. 148).

Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam memberikan informasi yang menarik kepada para wisatawan mengenai suatu perjalanan ke sebuah daerah atau wilayah dengan objek wisata tertentu (Paramita, 2017, h. 148-149).

Pada penelitian ini, potensi pariwisata yang dijadikan sebagai sarana komunikasi oleh pemerintah Kota Tangerang dalam menyampaikan informasi mengenai *branding* Tangerang *LIVE* ialah melalui berbagai taman tematik yang ada di Kota Tangerang dan berbagai festival budaya dan *event* yang ada di Kota Tangerang.

West dan Turner (2008, h. 5) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang mana tiap-tiap orang menggunakan simbol dalam membuat makna di dalam lingkungan sosial.

Pada penelitian ini, Pemerintah Kota Tangerang menggunakan *brand* Tangerang *LIVE* sebagai simbol dalam berkomunikasi dengan publiknya untuk membangun kesepahaman dan makna bersama mengenai konsep *branding* Kota Tangerang dalam upaya menjadikan kota tersebut sebagai kota yang layak huni, layak investasi, layak dikunjungi, dan kota pintar.

### **2.3 Brand dan Branding**

Secara terminologi, kata “brand” sudah meluas ke hampir seluruh aspek kehidupan sosial dan bisa dipakai untuk berbagai hal seperti pengadaan dana bantuan sosial, grup sepakbola, dan juga berbagai program yang dicanangkan oleh pemerintah (Clifton, 2009, h. 9).

Suatu *brand* merupakan harapan yang dipercaya oleh para konsumen. Sebuah brand terbentuk dengan cara membangun kepercayaan

yang terkandung dalam janji dan harapan melalui manfaat dan keunikan yang dimiliki oleh *brand* tersebut. *Passion*, ketekunan, dan tetap fokus sangat diperlukan ketika membangun sebuah *brand*. Suatu *brand* dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan keterikatan secara emosional antara *brand* dan konsumen. Sebuah *brand* yang hebat tidak hanya karena *brand* tersebut diketahui dan dipercaya saja tetapi karena dicintai (Chiaravalle dan Schenck, 2007, h. 9-10).

Yang membedakan antara *brand* satu dengan yang lainnya secara visual bisa dalam berbagai kombinasi seperti nama, huruf, angka, simbol, ukuran atau bentuk tertentu, *tagline*, dan warna (Clifton, 2009, h. 15).

Sebuah *brand* menambahkan nilai, makna, dan aura pada suatu produk atau benda tertentu. Definisi dari *brand* dilukiskan sebagai kumpulan dari sikap dan persepsi yang ada dalam pikiran konsumen (Baker, 2007, h. 23).

Anholt (2007, h. 4) menjelaskan bahwa *branding* adalah suatu proses mendesain, merencanakan, dan mengomunikasikan suatu nama dan identitas dalam rangka membangun dan mengelola reputasi.

Proses *branding* dilakukan dengan cara mengelola seluruh produk, jasa, dan bagaimana suatu organisasi tersebut menyampaikannya kepada publik. Berbagai elemen *branding* baik dalam bentuk visual maupun verbal harus dibuat dengan suatu tanda yang membedakan antara *brand* tersebut dengan *brand* lainnya. Selain itu, *brand* tersebut harus bisa

tertanam di dalam benak publik dan berada dalam perlindungan hukum melalui *trade mark* yang didaftarkan (Clifton, 2009, h. 9).

## 2.4 *City Branding*

Dengan semakin cepatnya laju globalisasi menjadikan setiap negara, kota, dan suatu daerah atau wilayah diharuskan untuk berkompetisi satu dengan yang lainnya (Anholt, 2007, h. 1).

Berbagai wilayah atau daerah, negara bagian, dan kota-kota dapat membangun dan mengembangkan *brand* selayaknya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi, ketika suatu *brand* diimplementasikan secara strategis hal tersebut akan menjadi faktor saing (Moilanen dan Rainisto, 2009, h. 3).

Anholt (2007, h. 7) menyatakan bahwa suatu konsep dari sebuah *brand* sangatlah kuat dan penting dalam pengelolaan suatu negara, kota, wilayah atau daerah karena konsep dari *brand* tersebut mengandung gagasan yang harus dipahami dan dapat membantu dalam pengelolaan identitas internal dan reputasi eksternal.

Kota yang sukses melakukan *city branding* memiliki kualitas yang sama dengan sebuah produk *brand*. Sebuah kota yang melakukan *city branding* akan fokus dalam mendalami sejarah yang meliputi kota tersebut, berbagai tempat berkualitas yang ada pada kota tersebut, *lifestyle*, budaya, dan keberagaman (Sayre, 2008, h. 307).

Sebuah kota harus layak untuk dihuni dan memiliki suatu hal yang menarik bagi tiap-tiap orang. Kebanyakan dari beberapa *city branding* yang sudah ada dan dilakukan biasanya berdasar pada *experience* yang dirasakan oleh publik. Elemen terpenting dari sebuah *city branding* adalah *appearance* (Sayre, 2008, h. 307).

Berikut merupakan empat pertanyaan penting dalam membangun *City Brand Strategy* (Dinnie, 2011, h. 13).

1. *Identity*

Berbagai pertanyaan mengenai identitas sebuah kota adalah meliputi seperti apakah kota tersebut dan apa yang membedakan antara kota tersebut dengan kota lainnya.

2. *Nominated Outcomes*

Pertanyaan-pertanyaan ini meliputi apa yang ingin dicapai oleh kota tersebut, publik mana yang akan menjadi target sasaran, dan bagaimana kota tersebut mengukur sudah sejauh mana proses berlangsung.

3. *Communication*

Berbagai pertanyaan mengenai komunikasi yakni bagaimana kota tersebut bisa berinteraksi secara kreatif dengan publiknya dan bagaimana cara kota tersebut menceritakan pesan yang ingin disampaikan kepada publiknya.

#### 4. *Coherence*

Pertanyaan-pertanyaan ini meliputi bagaimana kota tersebut mengelola berbagai program untuk menghasilkan suatu pencapaian yang konsisten dan memiliki kesatuan dalam cara mengomunikasikannya.

Dinnie (2011, h. 20) memaparkan beberapa elemen penting mengenai *city branding* yang sukses yaitu sebagai berikut.

1. Membuat *brand positioning* yang jelas, realistis, dan unik dari yang lainnya.
2. Membuat *brand positioning* yang berdasar pada nilai-nilai, sikap, perilaku, dan karakter yang ada pada masyarakat.
3. Menggambarkan secara jelas strategi, keterampilan, sumber daya, dan kemampuan yang dimiliki oleh kota tersebut.
4. Melakukan penyesuaian dalam mengomunikasikan berbagai manfaat kepada kelompok yang menjadi target sasaran.
5. Berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik dengan para *internal key influencers*.
6. Mengintegrasikan berbagai media komunikasi pemasaran secara efisien.
7. Usahakan untuk selalu konsisten.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Dinnie (2011, h. 30) mengemukakan lima elemen penting yang berperan dalam membentuk *image* sebuah kota dari kaca mata publik yaitu sebagai berikut.

1. *Paths*

*Paths* merupakan berbagai jalan yang ada pada sebuah kota, rel kereta api, dan lainnya ketika semua orang melangkah dan melewatinya. Kota Tangerang sebagai kota yang menjadi objek pada penelitian ini memiliki infrastruktur jalan yang cukup baik dan banyaknya akses tol yang melintasi Kota Tangerang.

2. *Edges*

*Edges* merupakan tebing-tebing atau zona perbatasan seperti tepi laut, daerah pelabuhan, dan lainnya. Dari segi *edges*, Kota Tangerang tidak memiliki daerah yang langsung berbatasan dengan laut atau suatu daerah pelabuhan.

3. *Districts*

*Districts* merupakan kawasan-kawasan seperti pecinan atau wilayah di sekitar lingkungan kota yang memiliki karakter tersendiri. *Districts* yang ada di Kota Tangerang merupakan kawasan pecinan yang ada di wilayah pasar lama Kota Tangerang kemudian ada kawasan Cipadu yang memang dibangun sendiri oleh masyarakat tanpa campur tangan pemerintah dan sudah menjadi *icon* sebagai kawasan yang menjual berbagai bahan untuk dijahit.

#### 4. *Nodes*

*Nodes* merupakan tempat-tempat pertemuan yang strategis seperti alun-alun, lapangan, persimpangan jalan, *mall*, atau stasiun kereta api.

Kota Tangerang memiliki lapangan Ahmad Yani, *mall* Tangerang City dan stasiun kereta api Kota Tangerang sebagai fasilitas dan sarana untuk masyarakat saling bersosialisasi.

#### 5. *Landmarks*

*Landmarks* merupakan berbagai objek fisik yang menjadi referensi publik. Objek fisik yang menjadi referensi publik dalam mengenali Kota Tangerang ialah Pintu Air 10 dan beragam cagar budaya seperti masjid Kali Pasir (masjid tertua yang ada di Kota Tangerang), vihara Beon Tek Bio dan Beon San Bio, masjid raya Al-Azhom, berbagai taman tematik, taman makam pahlawan, dan *benteng heritage*.

Baker (2007, h. 42) menjelaskan bahwa *image* sebuah kota berkembang melalui tiga tahapan yaitu sebagai berikut.

1. Tahap pertama yaitu *organic image* yang terbentuk berdasarkan pengetahuan umum yang mendasar atas suatu tempat yang didapat melalui berbagai pengaruh seperti dari liputan media, buku, film, keluarga dan kerabat, serta pendidikan sekolah. *Organic image* akan lebih kuat jika kota tersebut memiliki sejarah yang menarik, kebudayaan yang unik, atau keindahan alam.
2. Tahap kedua yakni terbentuk dari *marketing induced image* yang didapat melalui *marketing communications*, seperti *advertising*, *public relations*, *Websites*, atau brosur.

3. Tahap ketiga yaitu tahap *experiential* yang mana *image* terbentuk melalui *experience* yang didapat dan dirasakan oleh seseorang untuk pertama kalinya.

Baker (2007, h. 75-169) memaparkan tujuh tahap yang dikenal dengan sebutan “The 7A Branding Process” yaitu sebagai berikut.

1. *Assesment and Audit*

Pada tahap ini yang dilakukan ialah *research* mengenai keadaan kota yang akan di-*branding*, menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kota tersebut, mengidentifikasi demografi publik yang menjadi target sasaran, mengukur persepsi dan sikap publik terhadap kota tersebut, mengidentifikasi dan menguji *positioning* yang ideal untuk kota tersebut, menilai kepuasan publik akan kota tersebut, memilih *tagline* dan logo, memonitor kinerja yang sudah dilakukan dan apa yang ingin dicapai oleh kota tersebut melalui *branding* yang dilakukan.

2. *Analysis and Advantage*

Tahapan ini adalah ketika sebuah kota menegaskan *positioning* kota tersebut. Tiga elemen dalam membentuk *positioning* sebuah kota yaitu kebutuhan dari para *target customers*, kekuatan dan keunggulan yang dimiliki oleh kota tersebut (baik *tangible* maupun *intangibile*), dan kekuatan yang dimiliki oleh kompetitor.

### 3. *Architecture and Alignment*

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai bagaimana menyelaraskan hubungan antara kota yang akan di-*branding* dengan mitra pariwisata seperti hotel, transportasi, berbagai atraksi, dan lokasi geografis.

### 4. *Articulate*

Tahap ini dilakukan dengan cara merancang identitas verbal yang meliputi nama, *tagline*, logo, warna, jenis dan ukuran huruf, serta elemen kunci lainnya yang membuat *brand* kota tersebut unik, menarik, mudah diingat, dan berbeda dari yang lainnya.

### 5. *Activation*

Pada tahap ini yang dilakukan ialah mengomunikasikan dan mempublikasikan *branding* kota tersebut melalui *integrated marketing communications*.

### 6. *Adoption*

Tahapan ini menjelaskan bagaimana memaksimalkan dukungan dari para *stakeholders* untuk turut membantu dan bekerja sama dalam menyukseskan program *branding* yang dilakukan oleh kota tersebut.

### 7. *Action and Afterward*

Tahap ini berisi mengenai aksi pengelolaan yang berkelanjutan, memonitor *progress* dan mengevaluasi proses yang terus berjalan.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

