



### **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.

**STRATEGI *CITY BRANDING* KOTA TANGERANG:  
STUDI KASUS DALAM UPAYA MENJADIKAN KOTA  
TANGERANG SEBAGAI *LIVE CITY***



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh**

**Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

**Virginia Melati Puspita**

**13140110059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS*  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2017**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini, saya

Nama : Virginia Melati Puspita

NIM : 13140110059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Strategi City Branding Kota Tangerang: Studi Kasus dalam Upaya Menjadikan Kota Tangerang sebagai Live City*” merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Seluruh kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang menjadi rujukan dalam penulisan skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan tercantum dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 November 2017



Virginia Melati Puspita

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Strategi *City Branding* Kota Tangerang:**

**Studi Kasus dalam Upaya Menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City*”**

oleh

Virginia Melati Puspita

telah diujikan pada Senin, 30 Oktober 2017, pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



Cheryl P. Bensa, S.I.Kom., M.A.

**Penguji Ahli**



Dr. Mochammad Kresna N., S.Sos., M.Si.

**Dosen Pembimbing**



Inco Hary Perdana, M.Si.

**Disahkan oleh**

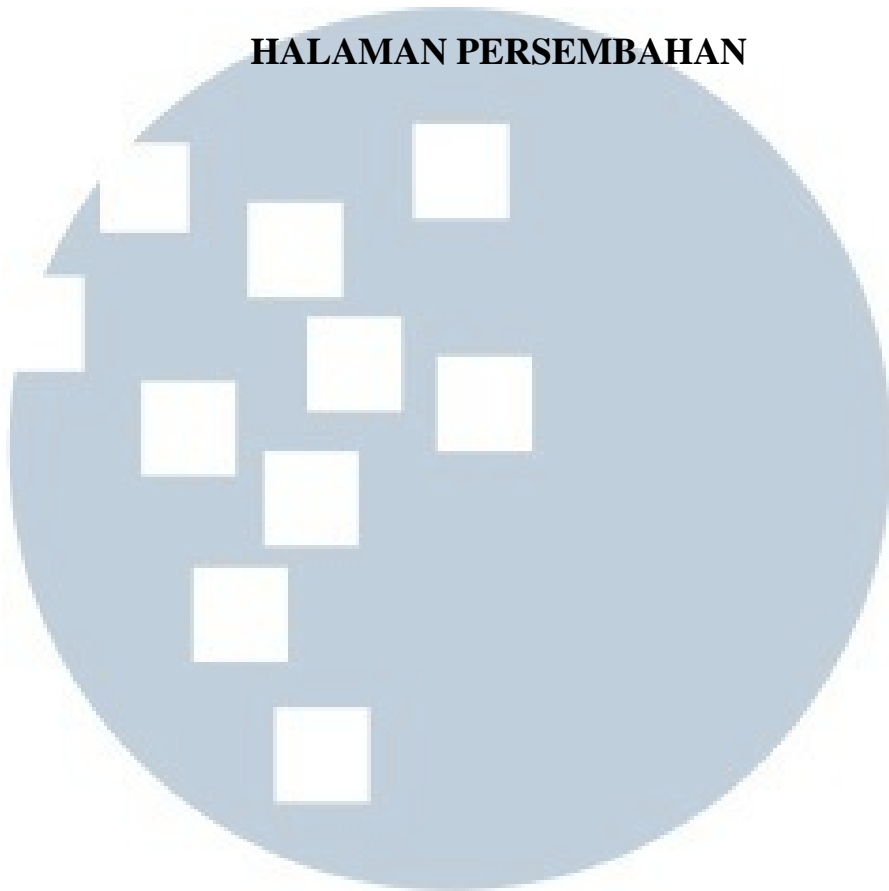
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Universitas Multimedia Nusantara**



Inco Hary Perdana, M.Si.

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



**UMMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

*“to Infinity and Beyond!”*

-Buzz Lightyear

## KATA PENGANTAR

Karena begitu besar kasih dan pertolongan Tuhan, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *City Branding* Kota Tangerang: Studi Kasus dalam Upaya Menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City*”.

Skripsi ini berisi uraian mengenai proses perencanaan strategi *city branding* yang dilakukan oleh Kota Tangerang dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City*. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan mata kuliah skripsi dan juga menjadi syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu, program studi Ilmu Komunikasi.

Dalam proses berlangsungnya penelitian sampai pada tahap penyusunan dan penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Oleh karena itu, peneliti berterima kasih kepada

1. Papa, Mama, dan Abang Postan yang akan selalu menjadi orang-orang terbaik yang sudah Tuhan berikan kepada peneliti yang tak hentinya memberikan dukungan dan doa;
2. Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta dosen pembimbing peneliti yang sudah membimbing serta memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini;
3. Dr. Mochammad Kresna Noer Pratama, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji ahli yang sudah memberikan saran dan arahan dalam peneliti memperbaiki kekurangan pada skripsi ini;
4. Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A., selaku ketua sidang yang sudah memberikan saran untuk peneliti dalam memperbaiki penulisan yang ada pada skripsi ini;
5. Kristina Ratriyani, Firqha Andjani, Kartika Sukmawati, dan Silsa Dea Suryana yang akan selalu menjadi sahabat terbaik yang tak hentinya menemani dan memberikan *support* serta doa;

6. Frizka, Fransisca, Tina, Sisca, dan Suci yang selalu memberikan *support* sebagai sesama teman seperjuangan skripsi;
7. Seluruh keluarga QORIE 2013 yang sudah berbagi kisah dan memberikan kenangan yang tak terlupakan selama masa perkuliahan yang peneliti tempuh di Universitas Multimedia Nusantara;
8. Seluruh teman-teman sesama mahasiswa Ilmu Komunikasi, jurusan *Public Relations*, angkatan 2013, di Universitas Multimedia Nusantara yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu;
9. Russel, Infinite, dan BTS yang selalu menghibur dan menemani peneliti dalam proses penulisan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini namun peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

UMMN

Tangerang, 9 November 2017

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Peneliti

**STRATEGI *CITY BRANDING* KOTA TANGERANG:  
STUDI KASUS DALAM UPAYA MENJADIKAN KOTA TANGERANG  
SEBAGAI *LIVE CITY***

**ABSTRAK**

oleh Virginia Melati Puspita

Penelitian ini ditujukan untuk menelusuri proses perencanaan strategi *city branding* yang dilakukan oleh Kota Tangerang dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City*.

Konsep komunikasi yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pariwisata, *Brand&Branding*, dan *City Branding*. Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsep *city branding* yang dikemukakan oleh Baker, berupa tujuh tahap yang dikenal dengan sebutan “The 7A Branding Process”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang bersifat deskriptif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivistik. Pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara mendalam terhadap beberapa informan. Keabsahan data hasil penelitian diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang dilakukan oleh Kota Tangerang dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City* sudah sejalan dengan filosofi dasar dari *brand* Tangerang ‘*LIVE*’ yaitu ‘hidup’ namun akan lebih baik jika Kota Tangerang menganalisis secara lebih dalam mengenai apa yang menjadi kelemahan dan ancaman yang ada pada Kota Tangerang, membuat paket wisata dan menggunakan *tools* komunikasi yang terintegrasi, menentukan strategi komunikasi yang tepat, dan melakukan evaluasi secara lebih rinci dan mendalam.

Kata kunci: *Brand, Branding, City Branding, Kota, Public Relations, Kota Tangerang*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



*CITY BRAND STRATEGY OF TANGERANG:  
A CASE STUDY IN ATTEMPT TO MAKE TANGERANG AS A LIVE CITY*

*ABSTRACT*

*by Virginia Melati Puspita*

*This research is aimed at analyzing the city branding strategy planning process by City of Tangerang in an effort to make City of Tangerang as a Live City.*

*The communication concept which used as a foundation in this research is Tourism Communication, Brand & Branding, and City Branding. The focus of this research is the city branding concept proposed by Baker, in the form of seven stages known as “The 7A Branding Process”.*

*The method in this research is a descriptive case study method. The paradigm in this research is post-positivist paradigm. The data collection was done by in-depth interview process against some informants. The validity of the data from the research results is tested through triangulation of sources and triangulation of theories.*

*The outcome of this research indicate that city brand strategy conducted by Tangerang is in line with the basic philosophy of Tangerang ‘Live’ brand which is live’ but it would be better if Tangerang analyze more deeply about what the weakness and threats to Tangerang, create the tour packages and use integrated communication tools, determine the appropriate communication strategy, and evaluate in more detail and more depth.*

*Key words: Brand, Branding, City Branding, City, Public Relations, Tangerang*

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	Hlm.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikansi Penelitian	
1.4.1 Signifikansi Praktis.....	10
1.4.2 Signifikansi Akademis.....	10

### BAB II KERANGKA KONSEP DAN TEORI

2.1 Kajian Literatur.....	11
2.2 Komunikasi Pariwisata.....	18
2.3 <i>Brand</i> dan <i>Branding</i> .....	19
2.4 <i>City Branding</i> .....	21
2.5 Kerangka Pemikiran.....	28

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 <i>Key Informant</i> .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1 Data Primer.....	35
3.4.2 Data Sekunder.....	38
3.5 Keabsahan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Fokus Penelitian.....	42

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian	
4.1.1 Sejarah Kota Tangerang.....	43
4.1.2 Struktur Organisasi Pemerintahan Kota Tangerang.....	46
4.1.3 Visi dan Misi Pemerintahan Kota Tangerang.....	46
4.1.4 Penghargaan Pemerintahan Kota Tangerang.....	50
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Berbagai Taman Tematik sebagai Objek Wisata yang mendukung Sektor Pendidikan.....	55
4.2.2 Festival Cisadane sebagai <i>event</i> berskala internasional yang hanya ada dan diselenggarakan di Kota Tangerang.....	64
4.2.3 Rasa Kemilikan sebagai <i>Emotional Benefits</i> yang ditawarkan oleh Pemerintah Kota Tangerang.....	65
4.2.4 Tangerang <i>LIVE</i> sebagai <i>Brand</i> Kota Tangerang.....	66
4.2.5 Kota Tangerang sebagai Kota Aerotropolis.....	67
4.2.6 Aplikasi Tangerang <i>LIVE</i> sebagai perwujudan <i>branding</i> Tangerang <i>LIVE</i> (Kota Pintar: <i>E-City</i> ) .....	68

4.2.7	Tangerang <i>Live Room</i> sebagai pusat kendali untuk memonitor kinerja Pemerintah Kota Tangerang.....	69
4.3	Pembahasan	
4.3.1	<i>Step One: Assesment and Audit</i> .....	71
4.3.2	<i>Step Two: Analysis and Advantage</i> .....	82
4.3.3	<i>Step Three: Architecture and Alignment</i> .....	88
4.3.4	<i>Step Four: Articulate</i> .....	90
4.3.5	<i>Step Five: Activation</i> .....	93
4.3.6	<i>Step Six: Adoption</i> .....	107
4.3.7	<i>Step Seven: Action and Afterward</i> .....	109
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	111
5.2	Saran	
5.2.1	Saran Praktis.....	113
5.2.2	Saran Akademis.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR TABEL

	Hlm.
1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2. Tabel 3.1 <i>Key Informant</i> .....	33

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

	Hlm.
1. Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	28
2. Gambar 3.1 Fokus Penelitian.....	42
3. Gambar 4.1 Struktur Organisasi PemKot Tangerang.....	46
4. Gambar 4.2 Taman Potret.....	55
5. Gambar 4.3 Taman Bambu.....	56
6. Gambar 4.4 Taman Ekspresi.....	57
7. Gambar 4.5 Taman Pisang.....	58
8. Gambar 4.6 Taman Pintu Air.....	59
9. Gambar 4.7 Taman Pramuka.....	60
10. Gambar 4.8 Jam Gede Jasa.....	61
11. Gambar 4.9 Taman Prestasi.....	62
12. Gambar 4.10 Cisadane <i>Walk</i> .....	63
13. Gambar 4.11 <i>Flying Deck</i> Cisadane.....	63
14. Gambar 4.12 Festival Cisadane.....	64
15. Gambar 4.13 Logo Tangerang <i>LIVE</i> .....	67
16. Gambar 4.14 Kota Aerotropolis.....	68
17. Gambar 4.15 Aplikasi Tangerang <i>LIVE</i> .....	69
18. Gambar 4.16 Tangerang <i>Live Room</i> .....	70
19. Gambar 4.17 Tangerang <i>International Folklore Festival</i> .....	76
20. Gambar 4.18 Festival Cisadane.....	77
21. Gambar 4.19 <i>Culinary Night</i> .....	78
22. Gambar 4.20 Jumlah Wisatawan Kota Tangerang.....	81
23. Gambar 4.21 Logo Tangerang <i>LIVE</i> .....	92
24. Gambar 4.22 <i>Website</i> Resmi PemKot Tangerang.....	94
25. Gambar 4.23 <i>Live Tangerang Magazine</i> .....	95
26. Gambar 4.24 Tabloid Kota Benteng.....	96



27. Gambar 4.25 Tangerang <i>Live Room</i> .....	96
28. Gambar 4.26 <i>Promotional Items</i> .....	98
29. Gambar 4.27 <i>Video/DVD Presentations</i> .....	99
30. Gambar 4.28 <i>Visitor Information Centers</i> .....	99
31. Gambar 4.29 YouTube Tangerang TV.....	102
32. Gambar 4.30 Twitter Resmi PemKot Tangerang.....	103
33. Gambar 4.31 Twitter Resmi Humas Kota Tangerang.....	104
34. Gambar 4.32 Instagram Resmi PemKot Tangerang.....	104
35. Gambar 4.33 Instagram Resmi Humas Kota Tangerang.....	105
36. Gambar 4.34 Instagram Resmi <i>Live Tangerang Magazine</i> .....	106
37. Gambar 4.35 Jumlah Wisatawan Kota Tangerang.....	110

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA