



### **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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini peneliti ingin membahas beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya yang berkaitan dengan *City Branding* agar dapat mengerti perbedaan fokus penelitian yang ingin diteliti, dan sesuai dengan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memuat dua penelitian terdahulu.. penelitian terdahulu mengenai strategi *City Branding* telah banyak dilakukan antara lain :

Judul Penelitian	Kampung Bahasa sebagai <i>City Branding</i> Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>Enjoy Jakarta</i> ” Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung <i>Youth Traveler</i> ke Jakarta
Nama Peneliti	Danus Ardiansah	Siti Zumroh Nur Ivani
Tahun Penelitian	2014	2015
Tujuan Penelitian	1. Untuk menjelaskan upaya komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri, mengenai komunikasi brand	1. Untuk menganalisis pengaruh <i>city branding</i> yang berpengaruh langsung terhadap citra kota.

	<p>kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa.</p> <p>2. Untuk mendeskripsikan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan stakeholder.</p>	<p>2. Untuk menganalisis <i>city branding</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan <i>youth traveler</i> ke Jakarta.</p> <p>3. Untuk menganalisis citra kota berpengaruh langsung terhadap keputusan <i>youth traveler</i> ke Jakarta.</p> <p>4. Untuk menganalisis <i>city branding</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan <i>youth traveler</i> ke Jakarta.</p>
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif
Hasil	<p>Penelitian ini menjelaskan segala upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan <i>brand</i> kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan,</p>	<p>1. Terdapat pengaruh langsung <i>city branding</i> dengan citra kota sebesar 44,7%.</p> <p>2. Terdapat pengaruh langsung <i>city branding</i> terhadap keputusan</p>

	<p>komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa. Sedangkan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan stakeholder 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>berkunjung youth traveler ke Jakarta sebesar 54%.</p> <p>3. Terdapat pengaruh langsung citra kota terhadap keputusan berkunjung youth traveler ke Jakarta sebesar 20,1%.</p> <p>4. Terdapat pengaruh tidak langsung terhadap keputusan youth traveler ke Jakarta melalui citra kota sebesar 8,9%.</p> <p>Jadi, pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.</p>
--	---	---

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Persamaan yang peneliti lakukan dengan kedua penelitian terdahulu di atas adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana program City Branding yang sedang dijalankan serta proses yang terjadi pada suatu kota, dan bagaimana pengaplikasian yang dijalankan oleh pemerintah kota. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus dan menekankan pada proses membangun identitas merek Kota Tangerang melalui slogan *Tangerang Live* dan bagaimana kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Tangerang dalam upaya meningkatkan *Public Engagement* guna mendorong keikutsertaan masyarakat dalam memajukan Kota Tangerang dari 4 aspek yaitu kota layak huni, kota layak investasi, kota layak di kunjungi, dan kota yang berbasis teknologi dan informasi.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 *Public Relations* (Humas)**

*Public Relations* atau Humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan publik dengan publik internal maupun eksternal. Kegiatan utama dari *public relations* dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communications* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *public relations*. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas *public relations* ialah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*). (Ruslan, 2009, h.15).

Berdasarkan ciri khas kegiatan PR, Cutlip dan Center pakar PR international dalam buku *Effective Public Relations* menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut:

- Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
- Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada top management untuk mencapai tujuan dan manfaat bersama
- Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari badan/organisasi ke publik atau sebaliknya dmei tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dengan dijabarkannya fungsi-fungsi tersebut jelas menunjukkan bahwa PR memiliki fungsi yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan, organisasi, atau instansi pemerintahan yang memiliki tujuan untuk menciptakan sikap yang saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*),

saling mempercayai (*mutual confidence*), dan menciptakan *good will* untuk memperoleh dukungan publik demi terciptanya *image* yang baik bagi suatu organisasi, perusahaan, maupun instansi pemerintahan tersebut..

Menurut Cutlip & Center (2005, h.295), proses perencanaan program *public relations* yaitu melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah :

1. Riset atau Analisis Situasi

Penelitian atau riset yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi.

Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu apa yang menjadi permasalahan utama.

2. Perencanaan Strategi Komunikasi

Merencanakan strategi berdasarkan sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang diberikan oleh publik yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan.

### 3. Mengomunikasikan Program

Menjabarkan informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat memengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya dengan apa yang dikomunikasikan oleh Humas.

### 4. Mengevaluasi

Pihak humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi efektifitas dari teknik-teknik komunikasi yang telah dijalankan.

Dalam hal ini, *city branding* yang dijalani oleh sebuah kota tidak terlepas dari peran *public relations* membantu mengkomunikasikan segala informasi terkait strategi maupun taktik kota tersebut dalam memaparkan program *city branding* agar dapat dikemas secara teratur dan masyarakat lebih mudah untuk mengerti dan memahami apa saja yang ingin disampaikan pemerintah kota dalam kampanye ataupun strategi *city branding*.

#### **2.2.2 Government Public Relations (Humas Pemerintahan)**

Dalam menjalankan strategi komunikasi yang baik dan terukur, Pemerintah juga memerlukan peran Humas dalam proses perencanaan dari awal hingga akhir agar dapat meraih segala tujuan komunikasi.

Menurut Ruslan (2010, h.341), perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas Pemerintahan lebih menekankan pada pelayanan publik atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Dari pengertian yang telah diungkapkan diatas, dapat disimpulkan bahwa Humas dalam pemerintahan itu tidak jauh beda dengan *Public Relations* dalam suatu perusahaan. Hal itu dapat dibuktikan karena keduanya tetap melaksanakan beberapa kegiatan kehumasan atau program *Public Relations* yang bertujuan pembentukan *image* positif, menjalin hubungan baik dan pembentukan pencitraan lembaga atau perusahaan. Hal yang terlihat berbeda hanya pada Humas Pemerintah lebih cenderung melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan prima baik secara informasi maupun solusi demi kepentingan masyarakat luas. sedangkan pada *Public Relations*, lebih difokuskan kepada pelayanan komersil yang dilakukan pada pelanggan perusahaan, baik berupa jasa maupun barang sebagai produk dari perusahaan tersebut.

### 2.2.3 Pemahaman *City Branding*

*City Branding* adalah alat untuk membangun ekonomi perkotaan. *City Branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari

praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua individu atau kelompok yang dukungannya diperlukan. Seperti jasa, produk, dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda untuk mengatasi persaingan kota dan mengambil alih sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global. (Yananda dan Ummi, 2014, h.1)

*City Branding* bukanlah sebuah praktik yang baru-baru ini dijalankan, melainkan telah lama diterapkan untuk menjual segala potensi yang dimiliki oleh kota maupun daerah tersebut dilihat dari potensi pariwisata dan ekonomi, kawasan industri, dan berbagai tempat huni. Pemasaran sebuah kota sangat penting karena globalisasi telah merubah sebuah kota menjadi modal yang strategis. Globalisasi itu sendiri menebarkan sebuah ide atau gagasan demokrasi, menguatkan tuntutan partisipasi warga dan menjadikan penyelenggaraan daerah semakin mandiri.

Kavaratzis (2004, h.10) mengatakan bahwa *city branding* sedikit sama dengan merek perusahaan. Kota dan perusahaan sama-sama memiliki tujuan untuk menarik perhatian pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Hal tersebut memiliki akar multi disiplin dan kompleksitas tinggi yang mempertimbangkan serta merencanakan tanggung jawab dan pembangunan jangka panjang. Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009, h.7) berpendapat bahwa *city branding* merupakan upaya pemerintah untuk membangun identitas tempat,

wilayah, dan kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Menurut Anholt (2007, h.108) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding*, yaitu:

1. *Presence*: berdasarkan status internasional kota dan pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini digunakan sebagai tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan secara global.
2. *Potential*: mengukur bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota.
3. *Place*: mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dan dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota.
4. *Pulse*: mengukur persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota.
5. *People*: mengukur seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada dilingkungan masyarakat, dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.
6. *Prerequisite*: menentukan bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota atau perkotaan melalui

berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

*City Branding* memiliki beberapa tujuan untuk memperkenalkan sebuah kota, memperbaiki citra hingga mengajak wisatawan berkunjung pada sebuah kota tersebut. Berikut adalah beberapa alasan melakukan *city branding* menurut Handito dalam Sugiwarsono (2009, h.40):

1. Memperkenalkan kota atau daerah lebih dalam
2. Memperbaiki citra
3. Menarik minat investor untuk melakukan investasi
4. Menarik wisatawan asing dan domestic untuk berkunjung
5. Meningkatkan perdagangan

*Outcome City Branding* adalah membangun citra yang bersifat positif tentang tempat melalui pembangunan dengan pengelolaan dan perencanaan kota yang menjadi terintegrasi dan lebih memfokuskan pada penyampaian pesan dan produksi yang tepat kepada pemangku kepentingan internal maupun eksternal kota. (Yananda dan Umami, 2014, h.34)

#### **2.2.4 Pemahaman *Brand***

Menurut Aaker (2014, h.4) *Brand* merupakan seperangkat aset terkait dengan nama merek dan simbol yang menambahkan atau

merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa. Berbeda dengan produk, sebuah *brand* tidak hanya dipandang berdasarkan fungsinya tetapi juga makna yang melekat padanya. Tujuan *brand* ialah untuk membangun differensiasi dari satu produk dengan produk sejenisnya.

Pengertian merek atau *brand* dalam buku *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Keller (2013 h. 30) dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari para pemasar guna membedakan dengan para pesaing. Jika seorang pemasar telah menciptakan sebuah nama baru, logo atau simbol untuk sebuah produk, maka pemasar tersebut telah menciptakan sebuah merek. Pengertian lain juga menjelaskan bahwa merek merupakan janji para pemasar untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada para konsumen. Dalam hal ini, merek terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi merek lebih sekedar simbol. Lebih jauh, merek merupakan *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

*Brand* menjadi pilihan karena mampu memberikan differensiasi dalam persepsi konsumen di antara tawaran produk lainnya yang saling bersaing. Karakteristik dari sebuah produk sangat

mudah untuk ditiru oleh pesaing, namun dengan menggunakan brand differensiasi produk menjadi lebih kuat.

Menurut Surya (2003, h.26), beberapa fungsi utama *brand* yaitu:

- *Brand* sebagai sebuah janji, maksudnya adalah *brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti.
- *Brand* menciptakan kecenderungan yang mampu menjadikan produk menjadi “premium”.
- *Brand* sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- *Brand* dapat menandakan perubahan kepada *audience*.
- *Brand* dapat menanggapi perubahan *audience*.
- *Brand* dapat mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
- *Brand* dapat menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik di dalam organisasi maupun masyarakat umum.

#### **2.2.4.1 Element of Brand**

Menurut Kotler (2009, h.269). elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi merek. Sebagian besar merek menerapkan berbagai elemen merek. Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek

sebanyak mungkin. Terdapat enam elemen utama dalam memilih elemen merek tersebut, yaitu:

1. Dapat diingat.

Maksudnya seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

2. Berarti.

Maksudnya apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya

3. Dapat disukai.

Maksudnya seberapa menarik estetika dalam elemen merek tersebut.

4. Dapat ditransfer.

Maksudnya apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan.

Maksudnya seberapa mudah elemen merek itu diperbarui dan disesuaikan.

6. Dapat dilindungi.

Maksudnya seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum.

### 2.2.5 *Brand Identity*

Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses branding. Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009, h.7). Pencarian identitas merupakan salah satu langkah utama dalam proses pembentukan citra kota, karena identitas merupakan fondasi yang menopang seluruh pekerjaan pembangunan citra. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka identitas kota harus dicari, ditentukan, dan dikelola.

*Brand Identity* adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat dan bagaimana sebuah perusahaan menampilkan citranya di tengah masyarakat.

*Brand Identity* sebuah perusahaan bisa dilihat dari logonya yang unik. Logo ini juga akan tampak dalam semua elemen perusahaan mulai dari kartu nama, perangkat surat-menyurat, kemasan, iklan di media, promosi. (Rangkuti, 2002, h.3)

Menurut Sutojo (2004, h.14) *Brand Identity* merupakan hal yang menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merek merupakan pernyataan singkat kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka serta bisa membedakan perusahaan satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Elinor Selame dalam Sutojo (2004, h.13), *Brand Identity* adalah apa yang senyatanya ditampilkan oleh perusahaan tersebut.

Dari berbagai penjelasan para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Identity* merupakan seperangkat keunikan yang dimiliki oleh *brand* yang harus dibentuk dan dipelihara. Hal inilah yang merepresentasikan apa yang diwakili oleh *brand* dan dikomunikasikan kepada publik.



### 2.3 Kerangka Pemikiran

