



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 DALAM KEGIATAN PROMOSI
DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN**

(Studi Kasus Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten Bali*)

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Siti Aidah Fitri

14140110471

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

2018

CITY BRANDING STRATEGY IN PROMOTIONAL ACTIVITIES

DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN

(Case Study Tanjung Lesung Beach as The Next Top Ten Bali)



In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree in

Bachelor of Communication Science (S.I. Kom)

Siti Aidah Fitri

14140110471

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

MAJOR OF PUBLIC RELATIONS

FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY

TANGERANG

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI CITY BRANDING DALAM KEGIATAN PROMOSI
DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN”

(Studi kasus Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten Bali*)

Oleh

Siti Aidah Fitri

Telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 31 Juli 2018 pukul 13.00 s.d. 14.30

dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Dr. Endah Murwani, M.Si.

Penguji Ahli



Adhi Gurmilang, S.Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing



Dr. Indrawan Seto Wahjuwibowo, M.Si.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana S. Ikom., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Siti Aidah Fitri
NIM : 14140110471
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa saya telah membuat skripsi dengan judul :

STRATEGI CITY BRANDING DALAM KEGIATAN PROMOSI

DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN

(Studi Kasus Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten Bali*)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

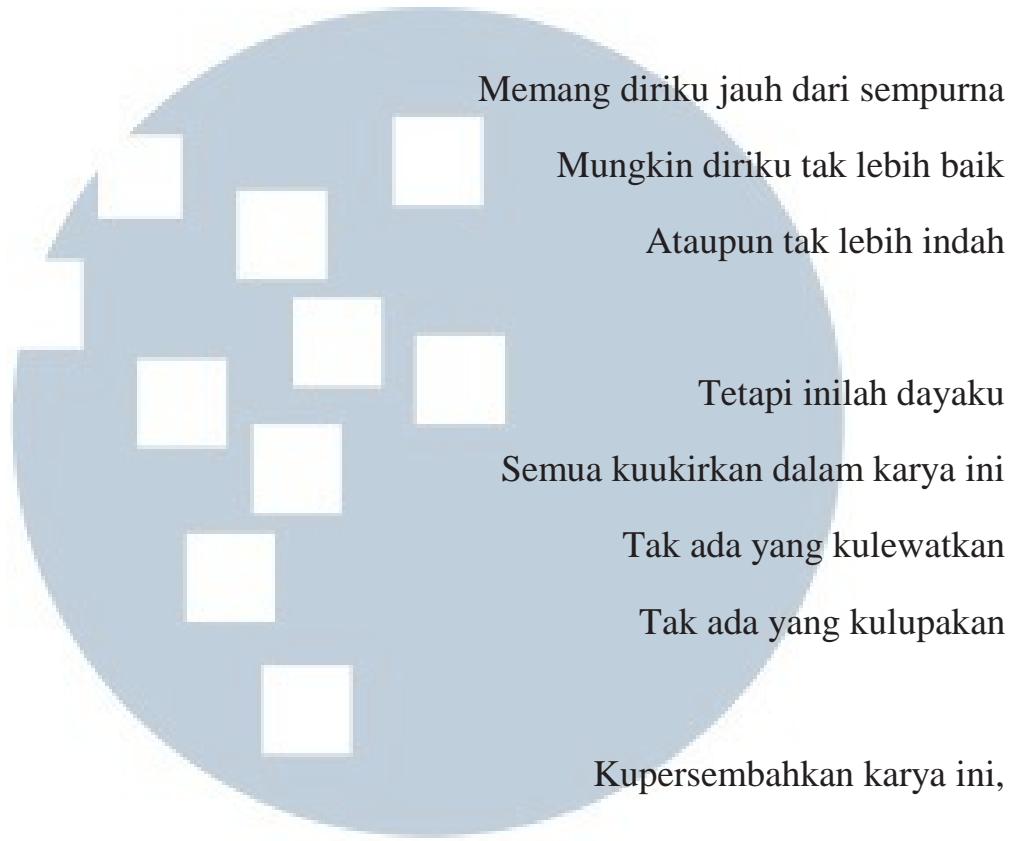
Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Jakarta, 10 Juli 2018



Siti Aidah Fitri

HALAMAN PERSEMBAHAN



Untuk dirimu

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang dengan Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi City Branding* dalam Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten: Studi Kasus Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten Bali*”. Meskipun banyak rintangan dan hambatan dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis berhasil menyelesaiannya dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan penelitian ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan tak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo M.Si, selaku pembimbing penulis yang telah memberikan segala ilmu, pengetahuan, motivasi, waktu, dan bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Kedua orang tua penulis, yaitu M. Topik Hidayat dan Selvi Handayani, serta kedua adik penulis, yaitu Reza Azhari dan Novica Alizah, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang menguatkan penulis.
4. Dewi Utari, selaku Kepala Seksi Promosi Dinas Priwisata Provinsi Banten yang telah bersedia penulis wawancarai sebagai *key informant* dan memberikan segala informasi dan pengetahuan terkait skripsi penulis.
5. Aldofina Novelist Katemba, selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang telah bersedia penulis wawancarai dan memberikan banyak pengetahuan dan informasi.
6. Savira Jasmine, selaku Putri Pariwisata Provinsi Banten 2017 dan teman penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis serta bersedia untuk penulis wawancarai.

7. Teman-teman seperjuangan, Kirana Zhafira, Pretty Praya Tasya, Gisela Marthalia, Fike Arfia, Gerry Eka Putra, Dea Satriani, dan Putri Renanda yang telah memberikan semangat, kebahagiaan, serta dukungan kepada penulis.
8. Cindy Tiajaya, Syifa Puspita, dan Faisal Rachman sahabat penulis yang tidak pernah lupa untuk memberikan dukungan, motivasi, waktu dan juga tenaga untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Ichsan Muhammad Nur Jaman rekan penulis yang membantu penulis menemukan ide, gagasan, memberikan motivasi, dukungan, waktu dan tenaga membantu penulis memenuhi segala keperluan untuk menyelesaikan skripsi.
10. Ikatan Abang None Jakarta Barat, yang selalu memberikan semangat, doa, serta selalu ada bersama penulis di saat suka dan duka.
11. Dan semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat pembaca. Saran dan kritik sangat penulis harapkan, demi terciptanya kesuksesan di masa yang akan datang.

Jakarta, 10 Juli 2018



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi *city branding* dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memperkenalkan destinasi pariwisata khususnya Pantai Tanjung Lesung yang telah ditetapkan sebagai *The Next Top Ten Bali*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sifat penelitian adalah deskriptif dengan metode studi kasus. Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan, serta teknik keabsahan data yang menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini menggunakan konsep tahapan perencanaan SOSTAC *planning framework*, strategi komunikasi, *marketing framework* Pariwisata 3A (*Attraction, Amenities, dan Acessable*), strategi promosi BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*), serta konsep Pentahelix Pariwisata. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten memilih Strategi SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, dan control*) untuk melakukan *city branding* dari Pantai Tanjung Lesung. *Branding* rutin dilakukan melalui *event-event* tahunan seperti Festival Pantai Tanjung Lesung, yang memiliki tema berbeda di setiap tahunnya, serta strategi komunikasi yang dilakukan mendukung pelaksanaan strategi *city branding* tersebut.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi itu penting dalam pembangunan *city branding*. Program *city branding* yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah tercapai sesuai target yang diinginkan.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Strategi *City Branding*, Promosi, Pantai Tanjung Lesung, Dinas Pariwisata Provinsi Banten



ABSTRACT

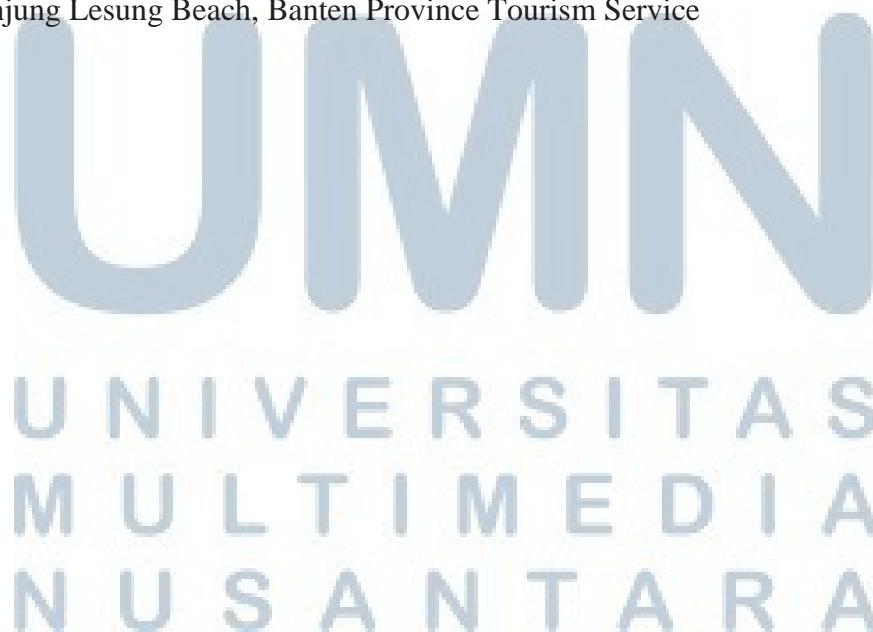
By Siti Aidah Fitri

This study discusses about the strategy city branding in promotional activities by the Dinas Pariwisata Provinsi Banten in introducing tourism destinations, especially Tanjung Lesung Beach which has been designated as The Next Top Ten of Bali. This study uses a qualitative approach. The characteristic research is descriptive with the case study method. The methodology used in this study is the post-positivism paradigm by using data collection techniques through in-depth interviews, documentation, and literature studies, as well as data validity techniques that use source triangulation.

This study uses the concept of SOSTAC planning framework planning, communication strategy, Tourism 3A marketing framework (Attraction, Amenities, and Accessable), BAS promotion strategies (Branding, Advertising, and Selling), and the Pentahelix Tourism concept. The results of this research that has been done, it can be seen that the Dinas Pariwisata Provinsi Banten chose the SOSTAC Strategy (situation analysis, objectives, strategy, and control) to conduct city branding from Tanjung Lesung Beach. Routine branding is carried out through annual events such as the Tanjung Lesung Beach Festival, which has a different theme each year, as well as the communication strategy carried out to support the implementation of the city branding strategy.

That way, it can be concluded that the application of communication strategies is important in the development of city branding. The city branding program conducted by Dinas Pariwisata Provinsi Banten has been achieved according to the desired target.

Keywords: Strategy, Communication, City Branding Strategy, Promotion, Tanjung Lesung Beach, Banten Province Tourism Service



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSEMPERIANA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penulisan	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Sosial.....	12

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori Sesuai dengan Variabel dalam Penelitian.....	18
2.2.1 Pemahaman <i>Brand</i>	18
2.2.1.1 Definisi <i>Brand</i>	18
2.2.1.2 Fungsi <i>Brand</i>	20
2.2.1.3 Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>).....	22
2.2.2 Pemahaman <i>City Branding</i>	23
2.2.2.1 Syarat <i>City Branding</i>	25
2.2.2.2 Tujuan <i>City Branding</i>	27
2.2.3 Pemasaran Tempat (<i>Place Marketing</i>).....	29
2.2.4 Strategi Komunikasi.....	33
2.2.5 <i>Marketing Framework</i> Kementerian Pariwisata Teori BAS (<i>Branding, Advertising, Selling</i>).....	37
2.2.5.1 <i>Branding</i>	37
2.2.5.1.1 <i>Destination Branding</i>	38
2.2.5.2 <i>Advertising</i>	39
2.2.5.2.1 <i>Above The Line</i>	40
2.2.5.2.2 <i>Below The Line</i>	40
2.2.5.3 <i>Selling</i>	41
2.2.5.3.1 Tipe-Tipe Penjualan	42
2.2.6 Konsep 3A (<i>Attraction, Amenities, Accessable</i>) dalam Pariwisata	43
2.2.6.1 <i>Attraction</i>	44
2.2.6.2 <i>Amenities</i>	44
2.2.6.3 <i>Accessable</i>	45
2.2.7 Konsep Sinergitas Pentahelix dalam Pariwisata	45
2.2.8 Strategi Perencanaan <i>City Branding</i>	47

2.3 Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODOLOGI	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	52
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1 Data Primer.....	62
3.4.2 Data Sekunder	63
3.5 Keabsahan Data	64
3.6 Teknik Analisis Data	66
3.7 Fokus Penelitian	68
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	68
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Subjek Penelitian	69
4.1.2 Visi Misi Dinas Pariwisata Provinsi Banten	70
4.1.2.1 Visi Dinas Pariwisata Provinsi Banten.....	70
4.1.2.1 Misi Dinas Pariwisata Provinsi Banten	72
4.1.3 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten	73
4.1.4 Objek Penelitian	74
4.2 Hasil Penelitian.....	75
4.2.1 <i>City Branding</i> Pantai Tanjung Lesung	76
4.2.2 Strategi Tahapan Perencanaan <i>City Branding</i>	78
4.2.2.1 <i>Situation Analysis</i>	79
4.2.2.2 <i>Objectives</i>	84
4.2.2.3 <i>Strategy</i>	86
4.2.2.3.1 <i>Branding</i>	87

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
4.2.2.3.2 Advertising.....	89	
4.2.2.3.3 Selling	92	
4.2.2.4 Control.....	93	
4.2.2.4.1 <i>Persepsi Orang terhadap Branding Paradise on West Coast of Java</i>	98	
4.2.3 Strategi Komunikasi Pantai Tanjung Lesung	101	
4.2.3.1 Media Konvensional.....	103	
4.2.3.2 Media Digital.....	104	
4.3 Pembahasan	107	
DAFTAR PUSTAKA	xvi	
5.1 Simpulan.....	110	
5.2 Saran	111	
5.2.1 Saran Akademis.....	111	
5.2.2 Saran Praktis	111	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia pada 2013-2016.....	3
Tabel 1.2 Kunjungan Wisawan Asing di Indonesia pada 2007-2015.....	3
Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Tanjung Lesung <i>Beach Club</i>	7
Tabel 2.1 <i>Review Penelitian Sejenis Terdahulu</i>	16
Tabel 3.3 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	61



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
Bagan 4.1.3 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor Kesuksesan Pemasaran Tempat	30
Gambar 2.2.8 SOSTAC <i>Planning Framework</i>	48
Gambar 4.1 Logo Dinas Pariwisata Provinsi Banten.....	70
Gambar 4.1.4 Logo <i>City Branding</i> Pantai Tanjung Lesung.....	72
Gambar 4.2.2.3.1 Festival Pesona Tanjung Lesung 2017	88
Gambar 4.2.2.3.2 Festival Pesona Bahari Tanjung Lesung 2016	89
Gambar 4.2.2.3.3 Festival Tanjung Lesung 2015	89
Gambar 4.2.2.3.4 Iklan Tanjung Lesung di Majalah	90
Gambar 4.2.2.3.5 <i>Sunset Trail Run</i>	91
Gambar 4.2.2.3.6 <i>Photography Competition</i>	92
Gambar 4.2.3.1 Tanjung Lesung di Koran Suara Merdeka	104
Gambar 4.2.3.2 <i>Website</i> Resmi Pantai Tanjung Lesung	105
Gambar 4.2.3.3 <i>Website</i> Resmi Festival Pantai Tanjung Lesung	105
Gambar 4.2.3.4 Contoh Penyampaian Pesan di Twitter	106
Gambar 4.2.3.5 Contoh Penyampaian Pesan di Instagram	106

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA