



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama berjudul “MEDIA BARU & CITY BRANDING (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi City Branding Kota Surakarta melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015)”. Tujuan penelitian ini untuk memahami strategi *city branding* melalui aplikasi Solo Destination yang berbasis android tahun 2015 yang dilakukan oleh Kota Surakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *city branding* dan media baru. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini adalah pengembangan identitas kota Surakarta melalui strategi *city branding* dan persuasi aplikasi Solo *Destination*.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu pertama terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu pertama objek penelitiannya adalah kota Surakarta, sedangkan objek penelitian penulis adalah kota Bogor. Perbedaan selanjutnya pada teori yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan teori *city branding* dan media baru, penulis menggunakan konsep komunikasi pemasaran, *city branding*, *place image*, *place marketing*, *brand*, identitas kota, reputasi, dan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu yang mengangkat topik penelitian yang sama tentang *city branding*.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Strategi City Branding Pemerintah Kota melalui event hari jadi kota Surabaya”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *city branding*, *event*, *integrated marketing communication*, dan *brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode pengumpulan data dari berbagai sumber referensi dan mendeskripsikan subjek dan objek penelitian. Hasil penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan *branding* tentang *event* hari jadi kota Surabaya, serta memahami kendala dan manfaat dari adanya pelaksanaan *event* ini.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu kedua terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu kedua objek penelitiannya adalah kota Surabaya, sedangkan objek penelitian penulis adalah kota Bogor. Perbedaan selanjutnya pada teori yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan teori *city branding*, *event*, *integrated marketing communication*, dan *brand*, sedangkan penulis menggunakan konsep komunikasi pemasaran, *city branding*, *place image*, *place marketing*, *brand*, identitas kota, reputasi, dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu yang mengangkat topik penelitian yang sama tentang *city branding*. Berikut gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti
Hal-hal yang direview	Nama : Yuni Lovita Putri Asal : Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun : 2015	Nama : Annisa Shah Rizky Asal : Universitas Islam negeri Sunan Ampel Tahun : 2017	Nama : Ramadanti Asal : Universitas Multimedia Nusantara Tahun : 2019
Judul Penelitian	MEDIA BARU & CITY BRANDING (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015)	Strategi City Branding Pemerintah Kota melalui event hari jadi kota Surabaya	Strategi City Branding dalam meningkatkan Reputasi (Studi Kasus Kota Bogor)
Tujuan Penelitian	Memahami strategi yang dilakukan melalui aplikasi Solo Destination agar mengembangkan identitas kota Solo dan aplikasi ini lebih mudah dikenal khalayak	Memahami dan mendeskripsikan strategi Pemerintah Kota dalam membranding <i>event</i> hari jadi kota Surabaya, dan memahami kendala dan manfaat dari adanya <i>event</i> hari jadi kota Surabaya	Mengetahui dan memahami strategi apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor dalam melakukan <i>city branding</i> dalam meningkatkan reputasi kotanya
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif

Teori yang digunakan	<i>City Branding</i> , Media Baru	<i>City Branding</i> , <i>Event</i> , <i>Integrated Marketing Communication</i> , <i>Brand</i>	Komunikasi Pemasaran, <i>City Branding</i> , <i>Place Image</i> , <i>Place Marketing</i> , <i>Brand</i> , Identitas Kota, Media Sosial, dan Reputasi
Hasil Penelitian	Pengembangan identitas kota Solo melalui aplikasi Solo Destination dan persuasi Solo Destination dalam branding kota Solo	Ditemukan beberapa strategi <i>city branding</i> kota melalui <i>event</i> hari jadi kota Surabaya yakni membuat <i>event</i> tahunan yang berdaya laku jual, melakukan publikasi media massa, bekerjasama dan mendukung mitra kerja	
Perbedaan Peneliti dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu pertama terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu pertama objek penelitiannya adalah kota Surakarta, sedangkan objek penelitian penulis adalah kota Bogor. Perbedaan selanjutnya pada teori yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan teori <i>city branding</i> dan media baru, penulis menggunakan konsep komunikasi pemasaran, <i>city branding</i> , <i>place image</i> , <i>place marketing</i> reputasi, dan media sosial	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu kedua terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu kedua objek penelitiannya adalah kota Surabaya, sedangkan objek penelitian penulis adalah kota Bogor. Perbedaan selanjutnya pada teori yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan teori <i>city branding</i> , <i>event</i> , <i>integrated marketing communication</i> , dan <i>brand</i> , penulis menggunakan konsep komunikasi pemasaran, <i>city branding</i> , <i>place image</i> , <i>place marketing</i> , reputasi, dan media sosial	

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian sebuah pesan atau informasi kepada orang lain agar tercipta suatu interaksi. Dalam konteks pemasaran, komunikasi juga berfungsi untuk memperkenalkan sebuah merek dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan beserta keunggulannya. Hal ini biasa disebut dengan komunikasi pemasaran. Menurut O'Connor dalam (Shimp 2014, h.36) sebuah merek tercipta ketika sebuah entitas pemasaran yakni produk, *outlet* eceran, jasa atau bahkan tempat geografis, seperti bangsa, negara, wilayah, ataupun kota menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi. Tanpa sebuah merek yang dikenali, sebuah produk hanya merupakan sebuah komoditas.

Upaya memberikan merek kepada suatu produk ataupun jasa disebut dengan *branding*. Menurut Swasty (2016, h.14) dalam sebuah produk, kita dapat memberikan nama dan menggunakan unsur-unsur merek lain (logo, maskot, *tagline*, dll) agar dapat mengidentifikasi produk tersebut, dengan memberi label pada sebuah produk.

Sedangkan menurut Shimp (2014, h.7) semua organisasi atau perusahaan menggunakan berbagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non-finansial. Selain itu juga, upaya komunikasi pemasaran

(*marcom*) yang diterapkan oleh semua perusahaan merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan kunci utama dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran sebagai sarana bauran promosi sendiri meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb); iklan *online* (situs, pesan surat elektronik, SMS, dsb); promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dsb); label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian; brosur melalui surat langsung; *public relations* (PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi (Shimp, 2014, h.7).

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2014, h.22) sebagai berikut:

Tujuan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek (*favorable action toward the brand*) yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya dan idealnya menjadi loyal terhadap merek.

Dalam kaitannya dengan ekuitas merek (*brand equity*) sendiri terbagi atas dua dimensi. Menurut Shimp (2014, h.40) dimensi pertama adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan dimensi kedua adalah citra

U merek (*brand image*). Pertama, kesadaran merek (*brand awareness*)
M merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek (*brand equity*). Dari sudut
N pandang seorang individu konsumen, sebuah merek tidak mempunyai
ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar (*aware*) akan

keberadaan merek itu. Pencapaian kesadaran merek merupakan tantangan awal bagi merek-merek baru. Sedangkan mempertahankan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tugas yang harus dihadapi oleh merek-merek yang sudah lama berdiri.

Kedua, citra merek (*brand image*) dapat merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam ingatan ketika berpikir mengenai suatu merek tertentu. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1, asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) (Shimp, 2015, h.40).

Gambar 2.1
Asosiasi-asosiasi memori berpikir merek



Sumber: David A. Aaker (Shimp, 2014, h.41)

Dalam gambar tersebut dijelaskan pentingnya komunikasi pemasaran (*marcom*) untuk menggerakkan sebuah merek dari keadaan tidak sadar, menuju pengenalan, menuju mengingat, dan pada akhirnya

menuju status kesadaran puncak pikiran atau *top of mind awareness* (TOMA). Puncak kesadaran nama merek ini yakni status TOMA ada ketika merek perusahaan anda menjadi merek pertama yang diingat oleh konsumen ketika berpikir mengenai nama-nama merek dalam kategori produk tertentu (Shimp, 2014, h.40).

2.2.2. Komunikasi Pemasaran dan City Branding

Komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia. Dan komunikasi juga dibutuhkan dalam berbagai bidang. Salah satunya dalam dunia bisnis, komunikasi berperan sebagai fungsi pemasaran baik untuk produk maupun jasa, dan kegiatan ini disebut dengan komunikasi pemasaran (*marcom*).

Komunikasi pemasaran diperlukan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, selain itu perusahaan juga berupaya membangun suatu *brand* dari produk itu sendiri agar menjadi pembeda dengan produk lain. Menurut Pride *et al* dalam (Kallier, 2015, h.140) tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan konsumen tentang bisnis dan produk yang mereka tawarkan, untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan mengingatkan konsumen tentang bisnis.

Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan/organisasi itu sendiri.

Pada tingkatan yang tinggi, *brand* adalah sebuah harapan yang dimunculkan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Apa yang dijanjikan sebuah merek, yang biasanya tertuang dalam slogan,

penegasan terhadap posisi yang ditempati (*positioning claim*), dan bentuk komunikasi lainnya, secara implisit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi (Ardiansah, 2012, h.4).

Ketika seseorang menggunakan atau mengonsumsi suatu *brand* tertentu maka secara otomatis mereka akan menaruh harapan kepada *brand* tersebut agar tidak mengecewakan mereka. Sehingga *branding* diperlukan sebagai upaya untuk memperkenalkan baik nama maupun identitas dari *brand* tersebut kepada khalayak sasaran yang dituju.

Menurut Ardiansah (2012, h.4) suatu *brand* pada akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Kinerja merek akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan harga yang menarik bagi pelanggan, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan. Sedangkan menurut Jerman dan Zavrnsnik (2012, h.369) interaksi yang terjadi di antara variabel komunikasi pemasaran merupakan aspek penting terhadap pemahaman kita tentang efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa, melainkan sebuah kota, wilayah, atau bahkan negara sebagai objek yang perlu dipasarkan kepada target yang dituju. Oleh karena itu, sebuah kota perlu membangun *brand* sebagai identitas serta pembeda dengan kota lainnya. Hal ini disebut dengan pemasaran tempat (*place branding/city branding*). Di era globalisasi saat ini,

menuntut setiap kota atau daerah dapat mengembangkan potensinya di berbagai sektor dengan tujuan agar meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan global. Pengembangan ini juga penting dilakukan sebagai upaya mempertahankan eksistensi sebuah kota.

Secara sederhana, *city branding* merupakan seperangkat simbol, identitas, dan citra yang melekat pada sebuah kota. Biasanya sebuah kota menyimpan berbagai potensi dan kekuatan. Diantaranya seperti potensi pariwisata yang beragam. Sehingga potensi pariwisata ini menjadi suatu kekuatan yang perlu dipromosikan kepada publik dan hampir tidak mungkin hanya memiliki satu identitas tunggal, sehingga harus menentukan beberapa potensi wisata yang benar-benar kuat dan unik dari destinasi tersebut.

Sebuah tempat jika di analogikan sebagai produk menyediakan saringan yang bermanfaat untuk memahami pendekatan *place brand* di mana ada perbedaan fundamental dalam mengimplementasikan teori *brand* di lingkungan tempat. Misalnya, peran organisasi pemerintah, kesulitan menetapkan entitas yang akan mengalami *branding* (kota, daerah, atau negara), tantangan menyatukan pemangku kepentingan internal (penduduk, pemilik bisnis, dan pekerja terdepan), dan kesulitan mempertahankan konsistensi *brand* dan sumber daya yang berhadapan antara kepentingan masyarakat dengan perusahaan (Yananda dan Salamah, 2014, h.19).

Branding tempat harus mempersiapkan diferensiasi produk yang jelas karena meningkatnya persaingan, globalisasi tempat sebagai pasar yang meninggalkan kenangan dan hubungan emosional dengan konsumen. Pemasaran destinasi berhadapan dengan peningkatan disparitas produk, produk pengganti, dan kompetisi. Setiap negara menyatakan memiliki budaya dan warisan yang unik, setiap tempat menyatakan dirinya paling bersahabat, fokus pada pelayanan industri turis, dan fasilitas-fasilitas tidak lagi berbeda (Yananda dan Salamah, 2014, h.19). Oleh karena itu, suatu kota atau daerah dapat memanfaatkan pemasaran tempat sebagai pilihan yang strategis dalam upaya pengambilan keputusan, dan untuk menjalin hubungan baik dengan para *stakeholders*.

Melihat bahwa persaingan yang terjadi antar kota semakin ketat untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota terbaik dalam aspek tertentu, maka sebuah kota harus menyiapkan berbagai cara dan upaya tentang bagaimana kota tersebut dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding* (Ardiansah, 2012, h.3).

Menurut Anholt (dalam Moilanen dan Rainisto, 2009, h.7), *city branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan

peraturan pemerintah. Setiap kota berusaha membangun citra positif serta mengembangkan potensi daerahnya kepada para *stakeholders*. Dalam rangka memaksimalkan kedua hal tersebut maka Pemerintah Kota membutuhkan *city branding*.

City branding sendiri berkaitan dengan bagaimana pembentukan citra dari suatu daerah atau kota yang didasarkan pada penilaian masyarakat serta bagaimana publikasi yang dilakukan oleh kota atau daerah tersebut. Menurut Yananda dan Salamah (2014, h.34) *city branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat ‘berbicara’ kepada masyarakat, dengan *city branding* sebuah kota tampak berkomunikasi dengan masyarakat mengenai dirinya yang dapat menjelaskan identitas suatu daerah atau kota tersebut untuk membuat *positioning* dibenak khalayak sasaran. Dengan demikian, suatu daerah atau kota yang menerapkan strategi *city branding* dituntut agar dapat mengomunikasikan merek serta identitas kotanya secara maksimal kepada warga kota maupun para *stakeholders*.

Menurut Bawanti (2016, h.370) pada dasarnya *positioning* bertujuan untuk membantu wisatawan dalam rangka mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya. Oleh karena itu, untuk membangun citra pariwisata, maka perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Dalam hal ini, sebaiknya pelaksanaan *city branding* di Indonesia terintegrasi dengan *leadership branding* (Yananda dan Salamah, 2014, h.34). Pemimpin merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pelaksanaan *city branding* sebagai pihak yang berperan sejak dalam proses perencanaan, perumusan, dan pelaksanaan *city branding*.

Melihat banyaknya fenomena *city branding* yang dilakukan oleh beberapa kota yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Solo, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Makassar dll yang belum berhasil karena kurang signifikannya peran pemimpin kota dalam proses pelaksanaan *city branding* itu sendiri. Sudah seharusnya para pemimpin daerah yang sedang menjalankan roda pemerintahan perlu membentuk *brand* kepemimpinannya sebagai suatu identitas agar *branding* daerah dan *branding* pemimpin dapat berjalan beriringan.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *city branding* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran serta pengembangan dari konsep *place marketing* menjadi salah satu strategi efektif yang dapat dilakukan oleh suatu kota atau daerah. Tujuannya untuk menjelaskan identitas kota, melalui keunikan serta keunggulan yang dimiliki sebagai daya tarik kepada khalayak melalui berbagai komponen yang mendukung merek sebuah kota seperti logo, publikasi, pariwisata dan lain sebagainya.

2.2.3. Pemasaran Tempat (Place Marketing)

Kegiatan pemasaran cukup aktif dilakukan bagi sebuah perusahaan atau organisasi mengingat perannya yang cukup penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Dalam hal ini yang dipasarkan bisa berbentuk produk, jasa, individu, tempat, dll. Kegiatan pemasaran ini biasa disebut dengan komunikasi pemasaran (*marcom*). Saat ini kegiatan pemasaran tempat sedang marak dilakukan oleh berbagai kota, wilayah, atau negara yang ada di dunia. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh kota-kota di Indonesia.

Salah satu pemikiran yang melatarbelakangi adanya konsep *city branding* adalah konsep pemasaran tempat/ *place marketing* yang dikemukakan oleh seorang ahli pemasaran, yakni Phillip Kotler. Pemikiran ini menjelaskan adanya keterlibatan dari para pemangku kepentingan kota terhadap keberhasilan pemasaran tempat (*place marketing*) yang dilakukan.

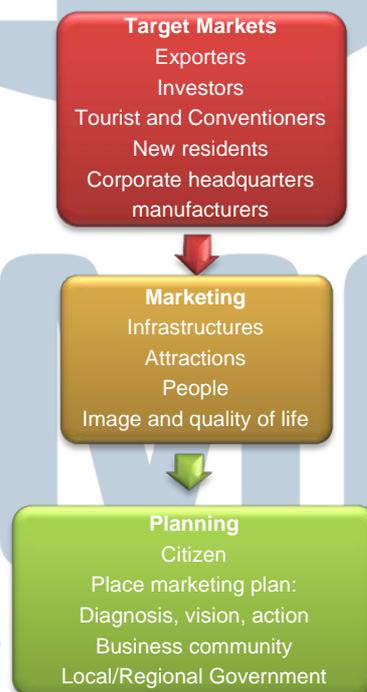
Menurut Kotler dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.16) pengertian dari pemasaran tempat adalah:

Pemasaran tempat merupakan perancangan suatu tempat untuk memuaskan kebutuhan target pasar. Keberhasilan terjadi ketika warga kota dan pelaku usaha sangat senang dengan komunitasnya, dan para pendatang dan investor mendapatkan keinginannya.

Menurut Rainisto dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.17) konsep *place marketing* yang dikembangkan oleh Kotler menyatakan bahwa pemasaran tempat adalah aspek dari pembangunan suatu tempat. Pemasaran tempat sebagai suatu pembangunan adalah pengembangan ekonomi di lokasi perkotaan.

Pemasaran tempat sendiri memiliki beberapa tingkatan, seperti perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*) dan target pasar (*target markets*). Dalam hal ini, yang menjadi bagian inti dalam pemasaran tempat adalah perencanaan karena melibatkan para pemangku kepentingan kota, diantaranya warga kota, pemerintah kota, pihak swasta, budayawan, akademisi, dan komunitas dunia usaha. Perencanaan yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan kota dengan melakukan diagnosis, menetapkan visi dan meramu rencana tindakan untuk pemasaran tempat (Yananda dan Salamah, 2014, h.17).

Gambar 2.2
Tingkatan dalam Pemasaran Tempat



Sumber: Kotler (Yananda dan Salamah, 2014, h.48)

Perencanaan selanjutnya adalah pemasaran tempat yang meliputi tindakan dan program. Pada tahap ini mempersiapkan sumber daya manusia, infrastruktur, atraksi, serta kualitas hidup, dan citra kota. Implementasi perencanaan melalui tindakan dan program pemasaran ini diharapkan mampu menarik penanam modal, eksportir, manufaktur, turis, peserta konvensi, kantor pusat, dan penduduk baru. Tindakan dan program pemasaran ini lainnya disesuaikan dengan target market yang hendak dituju (Yananda dan Salamah, 2014, h.48).

Menurut Ashwort dan Voogd dalam (Yananda dan Salamah 2014, h.49) *place marketing* bertujuan untuk memaksimalkan fungsi sosial dan ekonomi daerah atau tempat tertentu yang sejalan dengan tujuan yang lebih luas yang telah dicanangkan. Jadi, selain untuk fungsi sosial seperti identifikasi tempat dan kepuasan. *Place marketing* adalah pendekatan yang berorientasi pada konsumen yang mengintegrasikan seluruh pelanggan kota baik yang sudah ada maupun yang akan ada. Karena *place marketing* bertujuan meningkatkan fungsi sosial seluruh warga dan bukan hanya sekelompok warga saja.

2.2.4. Citra Tempat (Place Image)

Kotler (dalam Yananda dan Salamah, 2014, h.59) membagi citra tempat (*place image*) berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan. Sebuah kota dapat mempengaruhi pikiran orang terutama kota yang dikenal memiliki citra yang positif.

Secara sederhana citra atau *image* dapat diartikan sebagai kesan menyenangkan tentang diri kita yang diproyeksikan kepada orang lain.

Pertama, kota yang memiliki citra positif mampu mempengaruhi pikiran orang. Meskipun tempat tersebut memiliki citra positif di mata sementara pihak, maka kota tidak membutuhkan perubahan citra tersebut. Hanya tinggal melakukan amplifikasi dan fokus kepada target yang dituju. Seperti beberapa kota, wilayah, dan negara yang memiliki citra positif seperti Stratford di Avon, Venice, Santa Fe, dan Singapura (Yananda dan Salamah, 2014, h.37).

Kedua, kota yang memiliki citra lemah terjadi pada kota-kota yang kurang dikenal karena kecil, memiliki daya tarik terbatas, atau tidak diiklankan. Contohnya di beberapa kota di sepanjang pesisir Main dan Oregon, Amerika Serikat. Kota-kota ini tidak mempublikasikan kelebihanannya, mereka membatasi informasi tentang kota kepada publik. Hal ini dilakukan untuk menjaga citranya, karena citra negatif yang dimiliki menjadikan kota sulit melepaskan diri dari asosiasi yang terlanjur melekat pada dirinya (Yananda dan Salamah, 2014, h.37).

Ketiga, citra negatif. Banyak kota yang terjebak dengan citra negatif, contohnya Detroit yang dikenal sebagai ibu kota pembunuhan di AS. Miami adalah tempat yang merupakan representasi modal, dan Bogota adalah ibu kota obat terlarang. Kota dan negara seperti ini tidak butuh banyak pemberitaan, karena hanya akan memproduksi citra negatif.

U
M
N
U S A N I A R A

Sebaliknya, mereka membutuhkan perubahan wajah (Yananda dan Salamah, 2014, h.37).

Keempat, citra campuran merupakan citra yang dimiliki oleh kebanyakan tempat. Citra campuran adalah gabungan antara citra positif dan negatif. Misalnya, Washington DC sebagai kota yang indah tetapi banyak terdapat kasus pembunuhan disana. Kota dengan citra campuran seperti ini menekankan citra positif dan membuat kampanye untuk mengurangi citra negatifnya (Yananda dan Salamah, 2014, h.38).

Kelima, citra kontradiktif. Menurut Yananda dan Salamah (2014, h.38) citra ini terbentuk karena orang mempersepsikan tempat tersebut secara bertentangan. Misalnya, kepulauan Virgin yang sebagian orang mempersepsikan sebagai destinasi yang aman. Sebagian lagi mempersepsikan tempat tersebut sebagai tempat berbahaya karena pernah terjadi pembunuhan kepada turis.

Keenam, citra atraktif. Menurut Yananda dan Salamah (2014, h.38) citra atraktif ini terjadi pada beberapa tempat sehingga dapat membatasi mereka untuk berpromosi. Dalam melawan kemacetan, polusi air dan akibat lain dari pembangunan, sekelompok orang menamakan dirinya *Citizen of Limited Growth*. Kelompok ini mencoba membatasi datangnya penduduk baru ke San Diego dan Santa Fe, New Mexico sehingga melahirkan gerakan tidak ada pertumbuhan.

U
M
N U S A N I A R A

Citra atau *image* tidak hanya dimiliki oleh orang maupun produk, melainkan sebuah kota pun perlu membangun citra positifnya masing-masing. Menurut Yananda dan Salamah (2014, h.40) *place image* ini sama dengan *brand image*, karena citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman, dan keterpaparan (*exposure*) terhadap suatu objek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa, maupun tempat.

Citra berkaitan erat dengan asosiasi kita terhadap suatu objek yang muncul di dalam pikiran kita. Upaya untuk membangun citra positif dibenak khalayak juga bertujuan agar menjaga eksistensi kota ditengah ketatnya persaingan global. Melalui identitas serta keunikan yang dimiliki oleh sebuah kota dapat menjadikannya suatu potensi atau daya tarik untuk membangun citra positif.

Kotler (dalam Yananda dan Salamah, 2014, h.43) menjelaskan bahwa citra tentang sebuah tempat adalah *schemata* (kumpulan skema) yang digunakan sebagai jalan pintas proses informasi dan pengambilan keputusan oleh konsumen atau pengguna. Bila citra tentang sebuah kota telah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Cara untuk mengubah citra bukanlah dengan menghapus citra lama. Perubahan citra hanya dapat dilakukan dengan menambah asosiasi baru yang lebih kuat

U dan positif dari asosiasi yang ada sebelumnya. Sehingga setiap kota atau daerah perlu memperkuat citra yang kuat dalam benak khalayak.

M

N U S A N I A R A

Banyak ahli yang memberikan pandangannya mengenai kerangka teori dari *place image*. Salah satunya Kevin Lynch (1960) seorang perencana kota (*urban planner*) yang pertama kali mengangkat tentang citra kota. Dalam perkembangan pemikirannya, Lynch menulis *Good City Form* (2000) dan mengemukakan bahwa kota yang baik memiliki dimensi yang mendukung kinerjanya. Dimensi kinerja kota tidak hanya berupa aspek fisik saja, namun merupakan gabungan dari aspek budaya, politik, ekonomi, dan spasial serta non-spasial. Dimensi kinerja kota menurut Lynch sebagai berikut:

Tabel 2.2
Dimensi Kinerja Kota

Vitalitas	Sejauh apa bentuk pemukiman mendukung fungsi-fungsi vital, baik kebutuhan biologis maupun kemampuan manusia, dan diatas itu semua, bagaimana pemukiman tersebut mendukung kelangsungan hidup manusia.
Sense	Sejauh apa pemukiman dapat dipersepsikan secara jelas, dibedakan secara mental, dan dibentuk dalam ruang dan waktu oleh warganya dan sejauh apa struktur mental tersebut memiliki hubungan dengan nilai-nilai dan konsep yang dimiliki warganya.
Fit	Sejauh apa bentuk dan kapasitas ruang, kanal, dan perlengkapan yang dimiliki sesuai dengan pola dan kuantitas kegiatan yang tinggal didalamnya baik saat ini maupun masa yang akan datang.
Akses	Kemampuan untuk menjangkau orang lain, aktivitas, sumber daya, pelayanan, informasi, atau tempat lain.
Kontrol	Sejauh apa penggunaan dan akses ke ruang dan aktivitas, termasuk terkait pembuatan, perbaikan, modifikasi, dan pengelolaannya dapat dikendalikan oleh mereka yang menggunakan, bekerja, atau tinggal disana.
Efisiensi	Aspek biaya yang digunakan untuk menciptakan dan memelihara pemukiman untuk mencapai pemenuhan kelima dimensi diatas. Kriteria ini digunakan untuk menyeimbangkan apa yang didapatkan antara nilai-nilai yang berbeda.
Keadilan	Terkait distribusi manfaat dan biaya lingkungan kepada orang-

orang yang tinggal disana. Kriteria ini digunakan untuk menyeimbangkan apa yang didapatkan oleh tiap orang.

Sumber: Lynch (Yananda dan Salamah, 2014, h.46)

Menurut Yananda dan Salamah (2014, h.46) dimensi-dimensi kinerja kota ini terbagi atas dua kelompok, pertama yaitu dimensi dasar (vitalitas, sense, fit, akses, dan kontrol) dan kemudian akan dievaluasi melalui metakriteria dengan pendekatan biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Metakriteria yang dimaksud pada tabel diatas adalah dimensi efisiensi dan keadilan. Jadi, sebuah kota dianggap memiliki kinerja yang baik melalui pengukuran dimensi vitalitas, fit, akses, dan kontrol yang mempertimbangkan aspek efisiensi dan keadilan. Aspek-aspek inilah yang menjadi tolak ukur untuk menilai sebuah kota di mata warganya.

Dimensi kota yang baik menurut Lynch adalah perangkat dasar untuk membangun *brand* kota. Dari dimensi-dimensi tersebut, *sense of place* atau identitas tempat yang terhubung dengan identitas seseorang, seperti warga kota, perlu mendapatkan perhatian khusus (Yananda dan Salamah, 2014, h.47).

2.2.5. Brand dan Pemasaran Tempat/Kota

Pengertian *brand* sendiri menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.51) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan diferensiasi dari yang lain yang bersaing.

Pada dasarnya *brand* adalah sebuah pesan atau simbol yang mewakili sebuah *brand* baik produk ataupun jasa yang dapat membedakannya dengan produk lain yang sejenis. Karena tujuan dari membangun sebuah *brand* adalah untuk menciptakan diferensiasi dari produk tersebut. Menurut Kotler (2009, h.6) ada sepuluh tipe entitas yang bisa dipasarkan yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

Pada intinya, *brand* mengidentifikasi dan membedakan suatu penjual atau produsen. Arti *brand* yang paling abadi adalah nilai-nilai, budaya, dan kepribadian, yang mendefinisikan esensi *brand* (Keller dalam Swasty, 2016, h.4). Sebuah *brand* ada sebagai kumpulan asosiasi dalam benak perorangan, hanya jika persepsi *brand* tersebar secara merata sehingga merek menyadari potensial. Pemasar harus membentuk persepsi ini sebaik mungkin untuk memaksimalkan nilai merek pada bisnisnya (Kotler dalam Swasty, 2016, h.5).

Berbeda dengan produk, sebuah *brand* tidak hanya dipandang berdasarkan fungsi dan kegunaannya saja, tetapi juga makna yang melekat padanya. Contohnya, pada produk Aqua atau Coca Cola. Sebotol air minum hanyalah sebotol air pelepas dahaga. Tetapi saat ia menjadi sebotol Aqua atau Coca Cola maka ada makna yang melekat dalam produk tersebut. Sebotol air minum jadi memiliki asosiasi dengan konsep kesegaran, kemurnian, air pegunungan, ataupun kesehatan. Dengan

asosiasi yang muncul tersebut, maka botol air minum menjadi sebuah merek (Yananda dan Salamah, 2014, h.52).

Berikut ini perbedaan secara ringkas antara produk dengan *brand*:

Tabel 2.3
Perbedaan Produk dengan Brand

Produk	Brand
Dibeli karena kegunaannya	Dibeli karena maknanya
Berada di rak penjual	Berada di benak pembeli
Mudah ketinggalan jaman	Tidak terikat oleh waktu
Dapat ditiru oleh pesaing	Bersifat unik

Sumber: Batey (Yananda dan Salamah, 2014, h.52)

Perbedaan yang dimiliki oleh sebuah *brand* dengan produk dapat bersifat rasional dan kasat mata maupun bersifat simbolik, emosional, dan tidak kasat mata (Keller dalam Yananda dan Salamah 2014, h.52). Sehingga *brand* menjadi sebuah pilihan karena memberikan diferensiasi di benak konsumen di antara berbagai produk lain yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam (Swasty, 2016, h.4) *brand* adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu Entitas yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda dan dengan mudah memisahkan satu barang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Janji-janji yang dimaksud berupa hal-hal yang diberikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan. janji dapat berupa kecepatan, keramahan, pelayanan, daya tahan produk dan sebagainya. Sedangkan nilai tertentu yang dimaksud adalah sesuatu yang ditangkap

pelanggan yang mana akan berbeda antara satu individu dengan individu lain.

Pemahaman dan pembelajaran terkait *brand* sendiri merupakan pembelajaran yang bersifat laten. Pesan yang disampaikan bersifat subliminal, memantik hal-hal yang bersifat bawah sadar. Cara kita mempelajari sebuah *brand* bersifat bawah sadar, karena selain mempelajari fungsinya kita juga mempelajari asosiasi *brand* tersebut dengan hal-hal yang bersifat simbolik. Semua ini terbentuk karena kebiasaan dan rentang waktu yang relatif panjang. Prinsip yang sama juga berlaku saat kita mempelajari hal-hal yang bersifat klise dan juga stereotip (Yananda dan Salamah, 2015, h.53).

Ada beberapa konsep terkait *brand* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.4
Konsep kunci terkait *Brand*

Konsep Kunci	Definisi
Brand Awareness	Kekuatan dari kehadiran brand dalam benak pelanggan/pengguna
Brand Association	Asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu brand baik berupa atribut, endorser, atau simbol tertentu.
Brand Identity	Seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh brand yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh brand dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi
Brand Image	Bagaimana sebuah brand dipersepsikan
Brand Personality	Seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah brand
Brand Equity	Seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol brand

yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut.
--

Sumber: Yananda dan Salamah, 2014, h.54

Pada awalnya memang *brand* merupakan temuan dalam ilmu pemasaran yang dikhususkan untuk produk ataupun jasa, namun seiring perkembangannya, *brand* tidak hanya untuk produk atau jasa saja sehingga meluas ke berbagai objek seperti orang, tempat, pengalaman, dll. Menurut Kavaratzis dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.54) fokus perdebatan dalam beberapa tahun ini dari pemasaran tempat (*place marketing*) bergeser menjadi branding tempat (*place branding*). Konsep branding tempat (*place branding*) ini didasari karena semakin meningkatnya kesadaran bahwa pengelola tempat ingin memiliki asosiasi positif di benak konsumen dengan membangun serta mempromosikan *brand* yang dimilikinya.

Menurut Moilanen dan Rainisto dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.54) terdapat tiga konsep utama terkait *brand*, yaitu identitas, citra dan komunikasi. *Branding* tempat menjadi salah satu strategi pemasaran dan *brand* dengan menggunakan beberapa disiplin ilmu yaitu ekonomi, politik, dan budaya dalam pengembangan tempat yang meliputi kota, daerah, dan negara. Jadi, branding kota tidak hanya sebatas pada branding sebuah kota, tetapi juga meliputi upaya penerapan strategi pemasaran untuk wilayah yang lebih luas (*region*) dan negara (*country*).

Sebuah kota yang memiliki *brand* yang kuat sebagai diferensiasi dengan kota lain sehingga dapat memenangkan persaingan antar kota. Selain itu, dengan melakukan *branding* sebuah kota dapat membangun identitasnya, memiliki asosiasi yang kuat, serta menanamkan atribut positif agar mampu memperkuat posisinya.

Menurut Anholt dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.55) branding tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal. Akan tetapi berbeda dengan sebuah produk, suatu kota menjadi entitas yang kompleks karena terkait dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan.

Sedangkan menurut Kavaratzis dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.57) proses branding kota berkaitan dengan bagaimana pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. Branding dilakukan untuk mengamankan kelebihan ekonomi dan kompetitif, pembangunan komunitas dan kohesi, serta meningkatkan keterlibatan sipil dan identitas dengan sebuah tempat.

Identitas menjadi komponen penting dalam melakukan *branding*. Identitas menjadikan sebuah kota berbeda dengan kota lainnya. Dan citra merupakan proyeksi dari identitas. Jika identitas diibaratkan menjadi sebuah benda, maka citra adalah pantulan dari bayangan benda dalam cermin. Citra bukanlah benda itu sendiri, melainkan pantulan dari identitas yang dimiliki. Citra yang ideal adalah citra yang dekat dengan identitas yang dimiliki sesuatu atau seseorang, menampilkan objek tersebut secara

utuh, lengkap, dan tidak mengalami distorsi (Yananda dan Salamah, 2014, h.57).

Sama seperti objek lainnya, sebuah kota juga memiliki citra maupun identitas. Kota yang memiliki identitas kuat sebagai modal besar untuk menjadikan kota dengan citra yang kuat. Sebaliknya kota yang tidak memiliki identitas akan kesulitan dalam membentuk citra yang diinginkan. Pencarian identitas sebagai langkah awal dalam membentuk citra sebuah kota. Sedangkan identitas menjadi sebuah fondasi yang dapat menopang pekerjaan pembangunan citra. Mengingat pentingnya identitas dalam membentuk citra kota, maka identitas kota harus dicari, ditentukan, dan dikelola (Yananda dan Salamah, 2014, h.58).

Keunikan yang dimiliki oleh sebuah kota menjadi esensi dari identitas. Sebuah kota yang memiliki identitas adalah kota yang sama dalam arti fungsional namun berbeda dari segi pemaknaannya. Kota harus dapat dipersepsikan sebagai sebuah kota seperti kota lainnya, namun pada saat yang sama juga harus berbeda dengan kota lainnya. Karena sebuah *brand* untuk kota adalah penanda identitas (Yananda dan Salamah, 2014, h.58).

Berikut ini gambar yang menjelaskan hubungan antara *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand image*:

Gambar 2.3
Hubungan Identitas, Positioning, dan Citra Brand



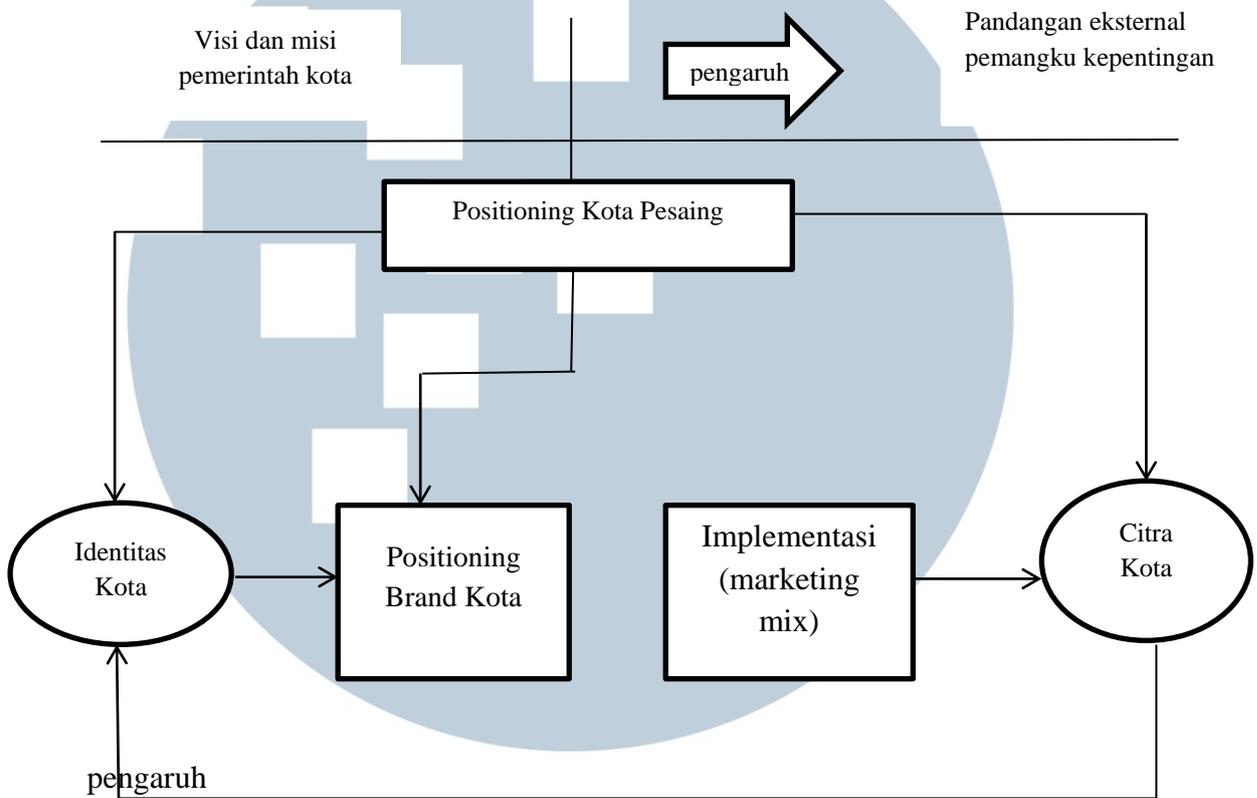
Sumber: Kavaratzis & Ashworth (Yananda dan Salamah, 2014, h.59)

Dalam perspektif pemasaran, citra ini merupakan dampak (*outcome*) dari tindakan pemasaran. Citra berada di ujung perjalanan sebuah kota yang memasarkan dirinya. Sementara awal dari upaya membangun citra adalah dengan membangun identitas kota tersebut (Yananda dan Salamah, 2014, h.60).

Selain itu, hubungan antara identitas, *positioning*, dan citra kota dapat dijelaskan dalam gambar berikut:

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Gambar 2.4
Hubungan Identitas, Positioning, dan Citra Brand



Sumber: Schmitt & Rogers (Yananda dan Salamah 2014, h.60)

Baik identitas maupun citra merupakan produk dari tindakan komunikasi. Loyalitas terhadap *brand* ini dapat terbentuk melalui hubungan antara identitas dengan citra. Artinya, meminimalkan atau bahkan meniadakan kesenjangan antara realitas organisasi dengan persepsi dari konsumen (Yananda dan Salamah, 2014, h.60).

Menurut Balmer & Greyser dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.62) transisi yang terjadi dari *place marketing* ke *place branding* dipicu bukan hanya karena maraknya penggunaan dan kisah sukses *branding* produk, melainkan juga oleh perkembangan konsep branding korporasi.

Sebuah kota memang tidak bisa disamakan dengan produk. Kota sendiri memiliki banyak pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal.

Kesamaan antara brand tempat dengan perusahaan adalah fungsi keduanya sebagai brand payung (*umbrella brand*) untuk *brand* produk lainnya yang dihasilkan baik oleh sebuah tempat atau perusahaan. Citra *brand* tempat membutuhkan baik ciri layanan yang bersifat kasat mata (*tangible*) dan kepribadian *brand* (*brand personality*) layaknya *brand* korporasi (Yananda dan Salamah, 2014, h.63).

2.2.6. Identitas Kota

Membangun citra kota harus dimulai dengan membangun identitas kota tersebut. Setiap kota pada dasarnya telah memiliki identitas yang tersimpan dalam memori kolektif kelompok yang menjadi pemangku kepentingannya. Selain itu, identitas kota juga tersimpan dalam artefak fisik yang menjadi penanda kota. Dokumen tentang masa lalu, masa kini, dan kota di masa yang akan datang juga membantu untuk menemukan kembali identitas yang dimiliki (Yananda dan Salamah, 2014, h.65).

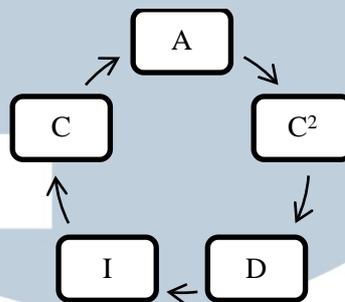
Dalam mencari esensi dari identitas yang dimiliki oleh sebuah objek (perusahaan dan juga tempat), Balmer mengajukan sebuah test bernama

AC²ID Test. Tes untuk mengungkap berbagai identitas yang dimiliki oleh perusahaan ini juga berupaya mengungkap komponen identitas yang ada didalamnya seperti, *actual identity* (atribut saat ini dari korporasi), *communicated identity* (terungkap melalui komunikasi korporat yang terkontrol), *conceived identity* (persepsi terhadap perusahaan yang dimiliki

oleh pemangku kepentingan yang relevan), *ideal identity* (positioning yang optimum dari organisasi dipasarnya dalam jangka waktu tertentu), dan *desired identity* (visi dari pemimpin korporat untuk organisasi) (Yananda dan Salamah, 2014, h.66).

Identitas sebuah kota juga dapat diungkap dengan menggunakan test ini seperti yang dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 2.5
Komponen Identitas



Sumber: Balmer (Yananda dan Salamah, 2014, h.67)

Berikut keterangan untuk masing-masing kategori identitas dalam pengukuran *brand* kota:

Tabel 2.5
Keterangan Kategori Identitas

<i>Actual identity (A)</i>	Fasilitas dan layanan yang ada di kota seperti jalan, gedung, lingkungan, sikap pemerintah, pelayanan warga, serta kemunculan kota di berbagai media
<i>Communicated Identity (C)</i>	Komunikasi primer, yaitu produk dan layanan; komunikasi sekunder berupa iklan dan PR; serta komunikasi tersier berupa word of mouth (WOM) yang dilakukan pemerintah kota
<i>Conceived Identity (C²)</i>	Reputasi, citra, dan branding kota
<i>Ideal Identity (I)</i>	Positioning yang dipilih oleh kota
<i>Desired Identity (D)</i>	Visi dan misi serta kepemimpinan kota

Sumber: Trueman (Yananda & Salamah, 2014, h.67)

Menurut Yananda dan Salamah (2014, h. 68) kerangka kerja ini dapat digunakan untuk mengecek sejauh mana perbedaan antara pesan yang disampaikan oleh pemerintah kota dengan para pemangku kepentingan lainnya. Karena ketika kita berbicara tentang branding kota, maka proses *branding* memerlukan kerangka kerja untuk membantu pembangunan dan kemudian pengelolaan *brand* kota. Ada beberapa kerangka kerja yang dapat membantu proses tersebut dan dapat ditelaah berdasarkan penggagasnya:

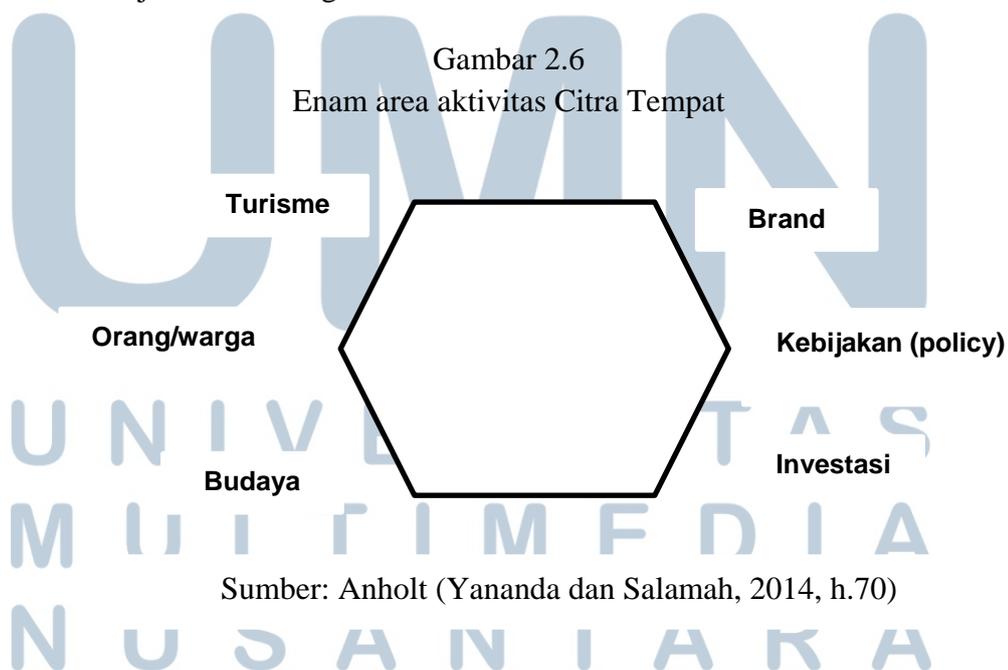
2.2.6.1 Kerangka Kerja Anholt

Kerangka kerja ini digagas oleh Simon Anholt, sebagai salah satu ahli pemasaran yang mengkaji tentang *city branding*. Model Anholt ini menekankan pada evaluasi *brand* kota dengan menggunakan apa yang disebutnya dengan segi enam *brand* kota (*city brand hexagon*). Pengukuran *brand* kota ini disebut dengan nama Anholt-GMI *City Brand Index* yang merupakan instrumen pengukuran citra dan reputasi kota yang diperkenalkan sejak 2006.

Index ini sebagai instrumen untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas *city branding* yang terdiri dari enam aspek, yaitu *Presense* (status dan kedudukan internasional yang dimiliki kota-seberapa akrab orang dengan kota tersebut), *Place* (aspek fisik dari kota-seberapa cantik dan menyenangkan atau sebaliknya kota tersebut), *Potential* (kesempatan yang ditawarkan oleh kota, misalnya terkait aktivitas ekonomi dan pendidikan),

Pulse (keberadaan gaya hidup perkotaan yang vibrant atau ketiadaannya-bagaimana kota menggairahkan), *People* (populasi lokal dalam hal keterbukaan dan kehangatan-juga terkait dengan masalah keamanan) dan *Prerequisites* (kualitas hidup dasar yaitu standar dan harga akomodasi dan kelengkapan publik-publik amenities) (Yananda dan Salamah, 2014, h.70).

Dari keenam aspek ini, Anholt kemudian juga menyusun instrumen untuk membangun citra tempat dan enam saluran atau area aktifitas yang umumnya digunakan. Keenamnya diantaranya adalah promosi turisme, barang dan jasa yang diekspor, kebijakan dari pemerintah, hal-hal terkait bisnis seperti investasi, rekrutmen tenaga kerja, dan ekspansi yang dilakukan perusahaan asing, pertukaran budaya maupun kegiatan dan ekspor produk budaya, warga tempat itu sendiri (Yananda dan Salamah, 2014, h.70). Keenam unsur ini membentuk saluran komunikasi yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



Keenam aspek ini dapat digunakan oleh kota-kota yang akan memanfaatkan *city branding*.

2.2.6.2 Kerangka Kerja Hankinson

Menurut Hankinson dalam (Yananda dan Salamah, 2014, h.75) selain pembangunan *brand* inti, Hankinson juga menegaskan bahwa *brand* juga harus memiliki kepribadian yang tercermin dalam tiga jenis atribut. Yaitu atribut fungsional, simbolik, dan *experiential*.

Berikut ini merupakan tabel tentang penjelasan sumber *brand personality* tempat:

Tabel 2.6
Sumber Brand Personality Tempat

Potensi atribut fungsional	Potensi atribut simbolik	Potensi atribut experiential
<ul style="list-style-type: none"> -Museum, galeri seni, teater, dan half konser -Aktivitas dan fasilitas hiburan dan olahraga -Fasilitas konferensi dan pameran -Ruang publik -Hotel, restoran, kelab malam, dan hiburan malam -Infrastruktur dan akses transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> -Karakter warga lokal -Profil jenis pengunjung (mis, usia, penghasilan, minat, dan nilai) -Gambaran kualitas layanan yang disediakan penyedia layanan 	<ul style="list-style-type: none"> -Bagaimana penunjang akan merasakan tempat tersebut (rileks, semangat, sangat terkesan) -Gambaran tentang rasa kota (pengalaman selama di kota, berdegup cepat atau tenang) -Karakter dari lingkungan buatan (penuh nilai sejarah, modern, hijau, luas) -Gambaran terkait keamanan dan keselamatan

Sumber: Hankinson (Yananda dan Salamah, 2014, h.75)

2.2.6.3 Kerangka Kerja Kavaratzis

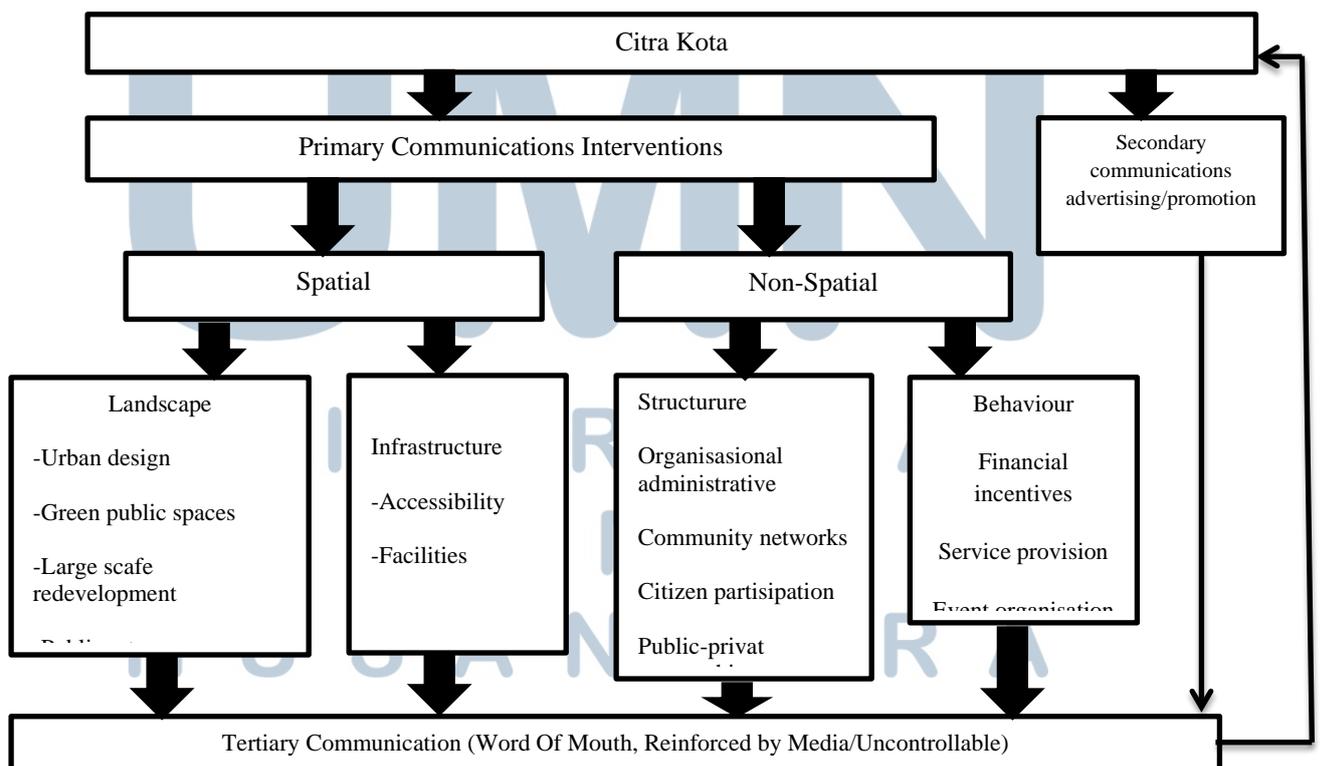
Kerangka kerja ini dibuat oleh Mihail Kavaratzis yang menggambarkan bahwa bagaimana *brand* berkomunikasi melalui pilihan dan perlakuan yang sesuai, baik itu fungsional maupun bermakna

simbolik. Identitas yang dikomunikasikan terdiri dari komunikasi primer (pengalaman langsung konsumen terhadap barang atau jasa), komunikasi sekunder (iklan, PR, dan kegiatan promosi lainnya, serta komunikasi tersier (getok tular/WOM).

Berdasarkan kerangka kerja tersebut, terdapat tiga jenis komunikasi, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer menggarisbawahi potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh kota, yang meski secara khusus tidak didesain sebagai tindak komunikasi namun secara *de facto* merupakan instrumen komunikasi. Termasuk dalam komunikasi primer adalah arsitektur dan tempat, juga perilaku kota dan dapat disebut sebagai fisik tempat/kota (Yananda dan Salamah, 2014, h.77).

Berikut ini merupakan gambar dari proses komunikasi citra kota:

Gambar 2.7
Komunikasi Citra Kota



2.2.7. Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, dan City Branding

Setiap hari orang membutuhkan berbagai informasi. Bahkan lebih mendasar, bahwa hak memperoleh informasi merupakan bagian dari Hak Asasi Manusia (HAM). Menurut Laughey (dalam Nasrullah, 2015, h.3) secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui.

Menurut Nasrullah (2015, h.1) akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Kehadiran media baru atau *new media* menjadikan suatu informasi menjadi lebih mudah dicari dan terbuka. Media konvensional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dari adanya media sosial ini dan sering digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi. Media sosial sendiri ada beberapa yang populer dan aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, dll.

Menurut Castells dan Thrift (dalam Nasrullah, 2015, h.19) informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Mengapa? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang

dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informasional, serta pengetahuan atau *knowing*.

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga digunakan dalam upaya mengomunikasikan suatu *brand* serta menjalin hubungan baik kepada para konsumennya. Menurut Nasrullah (2015, h.51) media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya berinteraksi.

Menurut Castells, Talalay *et al*, Lengel, dan Tomic (dalam Nasrullah, 2015, h.15) ada batasan-batasan dan ter ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, *public relations*, pemasaran, dan politik.

Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Selain itu terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)
2. Jurnal online (*blog*)

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konten bersama atau Wiki

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan platform di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam, seperti aplikasi Android, namun secara dasar dan teori semestinya harus ada landasan awal untuk melihat jenis-jenis media siber tersebut (Nasrullah, 2015, h.39).

Sebuah *brand* harus didukung oleh komunikasi pemasaran bahkan *brand* itu sendiri harus mendapat konstruksi sosial sehingga menjadi *brand* yang kuat. Hubungan-hubungan yang rumit antara *brand* dan komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui pandangan komunikasi, bahwa *brand* itu sendiri adalah produk pesan yang memiliki konten yang rumit. Namun lepas dari kerumitan *brand*, ia tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, *brand* sebagai produk pesan ia memiliki kontak dengan berbagai aspek komunikasi (Bungin, 2015, h.65).

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kallier, 2017, h.140) komunikasi pemasaran mengacu pada proses melalui mana bisnis

U
M
N U S A N I A R A

berkomunikasi dengan target audiensnya menggunakan metode komunikasi yang berbeda.

Perkembangan dalam fungsi komunikasi pemasaran juga terkait dengan fakta bahwa, mengikuti aturan sosial dan orientasi humanis, perusahaan menerapkan pemasaran berorientasi pembangunan berkelanjutan ke dalam kebijakan mereka. Peran komunikasi pemasaran dalam entitas pasar tersebut harus dilihat dalam konteks partisipasi dalam menyelesaikan masalah dari dunia modern (Lopacinska dan Sobocinska, 2016, h.66).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial sebagai salah satu sarana yang mendukung pemasaran sebuah produk atau jasa. Disisi lain, sebuah kota melalui pemerintahnya masing-masing sudah melekat teknologi dengan aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan para warga kotanya.

Menurut Bawanti (2016, h.368) ada beberapa hal yang dilakukan untuk membuat *brand* sebuah kota. Pertama, dalam menciptakan *brand* sebuah kota tidak harus terfokus pada pemasaran kota semata. Langkah-langkah yang dilakukan harus koheren dengan rencana pemasaran yang menyeluruh dan dimuat dalam strategi dari kota secara keseluruhan. Hal

U ini dapat dimulai dengan melakukan riset terlebih dahulu terhadap potensi
M kota, kemudian menentukan isi apa yang ingin dicapai, dan tahap
N selanjutnya adalah identitas apa yang harus ditentukan. Hal ini harus memperhitungkan sejarah dan persepsi publik itu internal maupun

eksternal (warga, pengunjung, investor, media massa, lembaga-lembaga publik dan lain-lain). Dan terakhir adalah *brand* sebuah kota harus disebarakan dengan rencana komunikasi yang baik.

Menurut Merilees dan Herington dalam (Ardiansah, 2012, h.5) *city branding* merupakan tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.

Potensi daerah khususnya bidang pariwisata yang begitu besar tanpa didasari perencanaan dan pelaksanaan strategi yang tepat maka tujuan tidak akan tercapai dengan maksimal. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk memaksimalkan potensi daerah bahkan membentuk '*brand image*' di benak wisatawan adalah melakukan *place branding* atau *city branding* (Wandari dalam Indriani *et al*, 2016, h.42).

2.2.8. Reputasi dan City Branding

Secara sederhana reputasi dapat diartikan sebagai penilaian terhadap *image*/citra yang dibentuk dari konsistensi antara *image* dan realitas yang ada. Menurut Vlastic dan Langer (2012, h.221) reputasi (baik di semua tingkatan: pribadi, perusahaan, jaringan, negara) bukan nilai yang diberikan tetapi nilai yang di dapat dan harus dikelola. Dengan demikian, reputasi dapat menciptakan sebuah nilai yang dapat memberikan keuntungan tersendiri.

Selain produk ataupun jasa, sebuah kota sebagai suatu merek memiliki citra serta reputasinya masing-masing. dan dikelilingi oleh berbagai *stakeholders* yang memiliki kepentingannya masing-masing. Dan reputasi merupakan salah satu komponen penting dalam upaya melakukan strategi *city branding*.

Menurut Clifton (2009, h.206) reputasi sebuah negara (dan juga kota maupun daerah-daerah) fungsinya agak mirip dengan *brand image* perusahaan atau produk dan mereka sama pentingnya untuk kemajuan, kemakmuran, dan manajemen yang baik atas tempat tersebut. Sedangkan menurut Jannah dalam (Indriani *et al*, 2014, h.43) *city image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut.

Menurut Yananda dan Salamah (2014, h.41) citra positif yang dimiliki sebuah kota menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Turis yang datang berkunjung akan merasa aman, nyaman, dan terjamin kebutuhannya. Kota dengan citra yang positif juga lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lainnya. Dan yang terpenting warga kota juga lebih bersemangat dan mau terlibat lebih jauh dalam pembangunan kota.

Suatu tempat mendapatkan *brand* mereka dari opini publik, bukan dari pemasar atau pemerintahan. Di dalam dunia yang penuh dan ramai

U
M
N U S A N I A R A

ini, banyak dari kita tidak punya waktu untuk mengetahui tentang bagaimana suatu tempat sebenarnya (Clifton, 2009, h.45).

Penerapan strategi *branding* pada kota berawal dari asumsi bahwa individu memahami kota sebagaimana ia memahami brand. Di benak individu lah kota menemukan bentuknya dalam persepsi dan citra tentang kota tersebut. Proses ini sama dan sebangun dengan pembentukan citra entitas lain seperti produk atau perusahaan. Karenanya, cara terbaik untuk mempengaruhi persepsi dan citra tentang sebuah tempat, baik itu kota, wilayah, maupun negara, dipercaya juga sama dengan cara dunia bisnis berupaya membangun persepsi dan citra tentang produk atau perusahaannya, yaitu melalui *branding* (Yananda dan Salamah, 2014, h.55).

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra yakni citra apa dan bagaimana citra tersebut dibentuk. *City branding* merupakan tugas serta kerjasama dari semua *stakeholders* yang terkait dengan kota tersebut. Keberhasilan pelaksanaan *city branding* merupakan tanggung jawab semua pihak yang melaksanakan strategi *city branding* tersebut baik pemerintah kota, masyarakat, swasta, dll.

City branding merupakan perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City branding* merupakan konsep pemasaran yang dibuat oleh para perancang kota atau perkotaan beserta semua para pemangku kepentingan. Sejak diberlakukannya otonomi daerah pemerintah daerah dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan potensi daerahnya, salah

satu cara yang dapat dilakukan adalah *city branding*. Secara singkat *city branding* merupakan sebuah merek yang dimiliki oleh suatu kota, daerah, atau negara. Sebuah kota ingin menarik perhatian dari para *stakeholders* dan kelompok pelanggan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat kota, regional, nasional dan global (Yananda dan Salamah, 2014, h.1).

Yananda dan Salamah (2014, h.202) menjelaskan ada beberapa tahapan dalam penerapan *city branding* yang telah disederhanakan dan disesuaikan dengan perkembangan daerah di Indonesia:

1. Kepemimpinan
2. Fungsi dan spesialisasi
3. Identitas, Komunikasi, dan Citra kota
4. Indikator umum kota
5. Keberhasilan sementara (Quick Wins)
6. Organisasi
7. SDM
8. Pembiayaan

Sebuah kota yang akan melakukan *city branding* harus memenuhi beberapa tahapan tersebut. Kota yang sukses melakukan *city branding* memiliki kualitas yang sama dengan *brand* produk. 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.

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

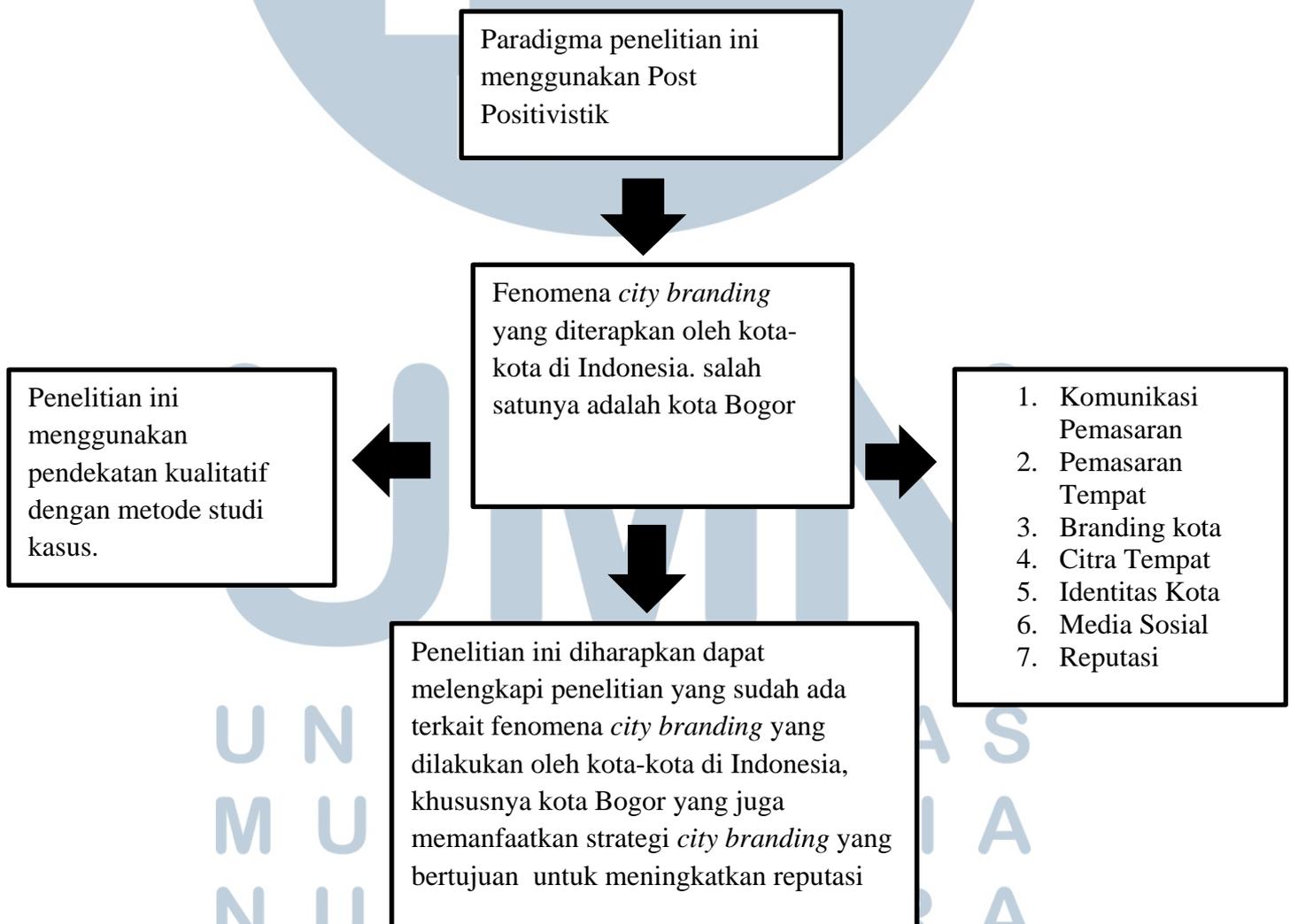
1. Membuat *brand positioning* yang jelas, realistis, dan unik dari yang lainnya.
2. Membuat *brand positioning* yang berdasar pada nilai-nilai, sikap, perilaku, dan karakter yang ada pada masyarakat.
3. Menggambarkan secara jelas strategi, keterampilan, sumber daya, dan kemampuan yang dimiliki oleh 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.

Dapat disimpulkan bahwa *city branding* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota atau Daerah dalam membangun

kotanya dengan tujuan menemukan identitas kota serta mengembangkan *positioning* yang kuat agar dapat bersaing dengan kota lain agar dapat menarik para investor, penduduk, sumber daya yang baik, wisatawan yang dikomunikasikan melalui berbagai cara kepada pihak internal maupun eksternal.

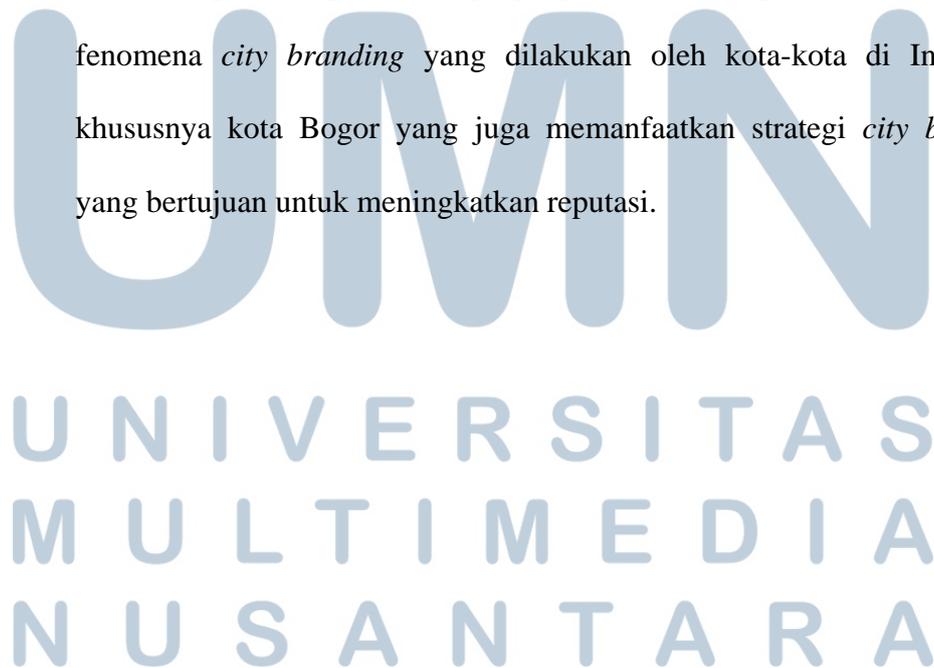
2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1
Alur Penelitian



Dalam pembangunan sebuah kota atau daerah, Pemerintah Kota perlu memanfaatkan konsep *city branding* untuk memasarkan berbagai potensi serta keunggulan yang dimiliki oleh kota atau daerah tersebut. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Bogor melakukan strategi *city branding* untuk memperbaiki citra negatif, memperkuat identitas kota, serta meningkatkan reputasi. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan paradigma post-positivisme, dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya komunikasi pemasaran, *place marketing*, *city branding*, *place image*, *brand*, identitas kota, media sosial, dan reputasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memilih metode penelitian studi kasus. Penelitian mengenai *city branding* ini menggunakan studi kasus kota Bogor sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian yang sudah ada terkait fenomena *city branding* yang dilakukan oleh kota-kota di Indonesia, khususnya kota Bogor yang juga memanfaatkan strategi *city branding* yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi.





UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA