



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah kota perlu melakukan *branding*. Hal ini dilakukan untuk mendifferensiasi atau memberikan perbedaan dari satu kota dengan kota lainnya. Saat ini setiap kota semakin bersaing untuk menarik turis domestik maupun mancanegara, investor, sumber daya manusia yang handal, industri yang maju, dan juga meningkatkan hubungan yang harmonis dengan warganya.

Kota dengan *branding* yang kuat akan memiliki perbedaan tersendiri di antara kota lainnya. Proses *branding* kota terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota akan dipromosikan. Dengan menerapkan *branding*, sebuah kota dapat membangun identitas diri atau ciri khas yang jelas, dan mendapatkan citra positif agar dapat menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan kota lainnya. Kota yang mampu menempatkan diri dan menarik hati, akan mampu memacu pertumbuhannya sebagai pusat ekonomi dan memiliki asosiasi positif sebagai aset berharga untuk menjalin hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan kota.

Sebuah kota yang memiliki potensi wisata yang baik, kebudayaan yang unik, sumber daya alam yang berkualitas, infrastruktur yang memadai, dan memberikan pelayanan yang maksimal serta memenuhi segala kebutuhan bagi masyarakatnya akan lebih mudah untuk melakukan *branding* karena sudah memiliki dasar yang cukup kuat dan dapat ditampilkan sebagai bentuk aspirasi masing-masing sehingga dapat dipertanggungjawabkan untuk diaplikasikan sebagai *City Branding*.

Menurut Wibawanto (2015, h.2) manfaat yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding* dengan tepat, antara lain:

1. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), dan memiliki persepsi yang baik
2. Sesuai untuk destinasi atau tempat tujuan khusus (*specific purposes*)
3. Tepat untuk melakukan investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*)
4. Memiliki persepsi sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi

Konsep *City Branding* telah diterapkan oleh beberapa kota besar di mancanegara seperti contohnya New York dengan "*I Love NY*". Amsterdam dengan "*I Amsterdam*", Hongkong dengan "*Asia's World City*". Dalam beberapa tahun terakhir, sebagian kota besar di Indonesia juga telah marak menerapkan konsep *City Branding*, tentu saja dengan tujuan untuk memiliki

ciri khas kota yang sesuai dengan nilai-nilai yang mencerminkan kota itu sendiri. Berikut merupakan beberapa contoh kota-kota di Indonesia yang telah menerapkan konsep *City Branding* yang dipaparkan dalam artikel *Ayo City Branding* di majalah SWA pada 14 Juni 2007:

- Pada 2001 Yogyakarta menghadirkan positioning Jogja: *The Never Ending Asia*.
- Pada 2006 Jakarta hadir dengan *Enjoy Jakarta*.
- Pada 2006 Solo mengusung konsep *The Spirit of Java*.
- Pada akhir 2006 Semarang meluncurkan Semarang *The Beauty of Asia*.

Kemudian pada 2008, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia juga telah menerapkan konsep *City Branding* dengan meluncurkan slogan "*Visit Indonesia*" sebagai lanjutan dari program pariwisata Indonesia. Penggunaan slogan beserta logo baru akhirnya menjadi sebuah *trend* dan komponen utama untuk melakukan *branding* bukan hanya bagi sebagian kota melainkan untuk sebuah negara.

Menurut Sugiwarsono dalam Wibawanto (2015, h.3) terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. *Attributes:*

Menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, personalitas kota

2. *Message:*

Menggambarkan sebuah cerita secara pintar dan mudah diingat

3. *Differentiation:*

Unik dan berbeda dari kota-kota yang lain

4. *Ambassadorship:*

Menginspirasi orang untuk datang dan tinggal di kota tersebut

Dalam hal ini, pemerintah kota selaku pemegang kendali dan pelaksana kebijakan kerap melakukan strategi-strategi tanpa memerhatikan aspek-aspek mendasar, yang pada akhirnya justru *branding* yang dilakukan tidak mencerminkan nilai-nilai otentik dari kota tersebut. Dengan kata lain kota tersebut malah mengalami krisis identitas. Seperti contohnya adalah Kota Ambarawa, mereka mengusung konsep “*I Ambarawa*” sebagai slogan *City Branding*. Seperti yang kita ketahui, konsep ini memiliki kemiripan dengan konsep yang telah diterapkan oleh Kota Amsterdam dengan slogan “*I Amsterdam*”. Tentu saja ikon yang dimiliki Kota Amsterdam “*I Amsterdam*” telah dikenal jauh lebih lama dibanding yang dimiliki oleh Kota Ambarawa “*I Ambarawa*”. Kesan pertama yang ditimbulkan adalah plagiat yang pada akhirnya dapat memicu respons yang kurang baik terhadap *branding* yang ingin dibangun.

Dengan segala pengertian tersebut, Kota Tangerang sebagai salah satu kota penyangga ibukota DKI Jakarta juga tetap harus memiliki strategi-strategi komunikasi yang tepat guna menyampaikan pesan kepada khalayak

secara spesifik dan dapat menyentuh tujuan-tujuan dari Kota Tangerang. Kota Tangerang merupakan salah satu dari delapan kota atau kabupaten yang terdapat di Provinsi Banten, Indonesia. Kota ini terletak tepat di sebelah barat ibu kota negara Indonesia, Jakarta. Kota Tangerang berbatasan dengan Kabupaten Tangerang di sebelah utara dan barat, Kota Tangerang Selatan di sebelah selatan, serta Daerah Khusus Ibukota Jakarta di sebelah timur. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar di kawasan Jabodetabek setelah Jakarta dan Bekasi di provinsi Jawa Barat. Dengan mengingat rumit dan besarnya tanggung jawab Pemerintah Kota Tangerang dalam melaksanakan konsep beserta strategi komunikasi yang efektif dalam pengaplikasian *City Branding*, mereka membutuhkan peran praktisi yang handal beserta segala ide dan terobosan yang kreatif dan inovatif.

Dalam hal *City Branding*, Kota Tangerang pun mulai mencanangkan programnya yang saat ini di bawah arahan kepemimpinan Wali Kota H. Arief R. Wismansyah dan Wakil Walikota H. Sachrudin yang secara umum mendeskripsikan program tersebut dalam konsep “*Tangerang LIVE: Liveable, Investable, Visitable, E-City*” dengan maksud dan berupaya mewujudkan kota yang layak huni, layak investasi, layak dikunjungi dan kota yang menggunakan teknologi informasi berbasis elektronik. Dalam hal ini Kota Tangerang dianggap mampu mewujudkannya karena memiliki potensi daerah yang cukup unggul mengingat posisi geografis mereka yang cukup strategis,

memiliki Bandara Internasional Soekarno-Hatta, keanekaragaman etnis dan budaya, sumber daya alam yang memadai, lahan yang cukup luas, serta pabrik dan usaha-usaha daerah yang dapat menopang perekonomian kota secara stabil.

Hal-hal tersebut tidak akan sepenuhnya berjalan dengan baik apabila tidak didukung oleh sebuah komunikasi efektif yang dilakukan oleh kota itu sendiri. Komunikasi merupakan sebuah aspek atau aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan manusia, seluruh kepentingan berkaitan erat dengan komunikasi. Bukan hanya pada suatu individu, komunitas, perusahaan, atau institusi pemerintahan, sebuah kota yang berkembang juga perlu untuk berkomunikasi kepada publik untuk menyampaikan segala kepentingan mereka guna mencapai tujuan dari kota itu sendiri.

Terlebih pada saat ini, perkembangan di dunia semakin cepat dari segala aspek, ditambah dengan merambaknya era digital yang semakin memiliki dampak yang besar terhadap suatu kemajuan, hal ini juga dirasakan dan berdampak bagi majunya sebuah kota. Dengan adanya fenomena tersebut, semakin memperbesar pula peluang persaingan antara tiap kota dan kabupaten di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menunjukkan sisi terbaik mereka dan mempromosikan daerahnya dengan segala potensi yang mereka miliki dan mengkomunikasikannya dengan maksimal. Hal tersebut akan menjadi sebuah tantangan dan menuntut para praktisi dalam sebuah lembaga pemerintahan kota maupun kabupaten untuk terus mengembangkan ide-ide

mereka serta strategi dan pola komunikasi yang efektif dan efisien sehingga dapat menjangkau seluruh aspek dan mempertahankan citra kota di mata publik.

Penelitian berjudul peran Humas Pemerintah dalam membangun *city branding* bertujuan untuk mengetahui pembentukan identitas Kota Tangerang melalui *tagline* “*Tangerang LIVE: Liveable, Investable, Visitable, E-City*” serta mengetahui proses komunikasi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Tangerang agar *tagline Tangerang LIVE* ini berdampak nyata sesuai yang diharapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana peran Bagian Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam membangun program *city branding Tangerang LIVE?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui analisis situasi Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam merencanakan program *city branding “Tangerang LIVE”*.
2. Mengetahui perencanaan strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam program *city branding “Tangerang LIVE”*.

3. Mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam program *city branding* “*Tangerang LIVE*”.
4. Mengetahui proses evaluasi yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam pelaksanaan program *city branding* “*Tangerang LIVE*”.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dengan dilakukannya penulisan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

- Dalam konteks keilmuan,
Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi secara umum khususnya yang terkait dengan konsep *City Branding* beserta teori yang relevan dengan konsep-konsep tersebut.
- Dalam konteks praktis,
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kota Tangerang khususnya dalam memberikan masukan untuk melakukan *City Branding* melalui strategi yang efektif kedepannya serta melakukan evaluasi terhadap program “*Tangerang LIVE*” yang telah dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang.