

**ANALISIS STRATEGI *CITY BRANDING* KABUPATEN  
KARAWANG BERDASARKAN MODEL KOMUNIKASI  
CITRA KOTA KAVARATZIS**

**TUGAS AKHIR**



**MEISA EWITA ARUMIA  
1171903008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**

**ANALISIS STRATEGI *CITY BRANDING* KABUPATEN  
KARAWANG BERDASARKAN MODEL KOMUNIKASI  
CITRA KOTA KAVARATZIS**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**MEISA EWITA ARUMIA  
1171903008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Meisa Ewita Arumia

NIM : 1171903008

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Meisa Ewita Arumia  
NIM : 1171903008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Strategi *City Branding* Kabupaten Karawang Berdasarkan Model Komunikasi Citra Kota Kavaratzis

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

## DEWAN PENGUJI

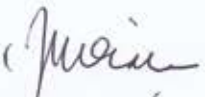
Pembimbing : Dra. Suharyanti, M. S. M.

(  )

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom

(  )

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tugas Akhir (TA) yang berjudul Analisis Strategi *City Branding* Kabupaten Karawang Berdasarkan Model Komunikasi Citra Kota Kavaratzis telah terselesaikan.

Tugas Akhir yang penulis buat ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Widya Lestari dan Eka Cahyadimulya selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan perhatian, serta menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan TA ini.
2. Nenek penulis, Maisun, yang telah memberikan perhatian dan rasa sayang selama masa perkuliahan dan proses pengerjaan TA.
3. Dra. Suharyanti, M. S. M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dosen pembimbing dalam pengerjaan Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat hingga TA ini terselesaikan.
4. Adrian Arditiar, M.I.Kom dan Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac, selaku Penguji Ahli 1 dan 2 yang telah memberikan saran kepada penulis dalam memperbaiki Tugas Akhir ini.
5. Dion Subiakto, selaku Dosen *Marketing Communication* sekaligus triangulator yang telah memberikan saran bermanfaat dalam menyelesaikan TA ini.
6. Seluruh dosen *Marketing Communication* Kelas Karyawan Universitas Bakrie atas segala jasanya yang telah memberikan ilmu berharga dan pengalaman luar biasa kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Staff BAA (Biro Administrasi Akademik) dan sivitas akademik Universitas Bakrie yang telah memberikan bantuan hingga TA ini terselesaikan.
8. Furqon Jalaludin selaku narasumber dan karyawan Diskominfo Karawang yang telah memberikan informasi mengenai *city branding* Kabupaten Karawang.
9. Sahabat-sahabat penulis, Selly Malinda, Putri Hanan, Zahrah Kamilah, Difa Nadira Zafira, Vidya Putri, Chaerunisa Utami, Annisa Nadya Putri Kamil,

dan Putri Annisa, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta keceriaan semasa perkuliahan.

10. Seluruh teman satu bimbingan yang telah saling mengingatkan dan memberikan bantuan selama proses pengerjaan TA.
11. Teman-teman Kelas Karyawan *Marketing Communication* Batch 8, atas pembelajaran berharga yang telah dibagikan bersama penulis.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan TA ini.

Penulis berharap dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Meisa Ewita Arumia

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meisa Ewita Arumia  
NIM : 1171903008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **Analisis Strategi *City Branding* Kabupaten Karawang Berdasarkan Model Komunikasi Citra Kota Kavaratzis**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Agustus 2019

Yang menyatakan



( Meisa Ewita Arumia )

# ANALISIS STRATEGI *CITY BRANDING* KABUPATEN KARAWANG BERDASARKAN MODEL KOMUNIKASI CITRA KOTA KAVARATZIS

Meisa Ewita Arumia

---

## ABSTRAK

*City branding* diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik dalam berbagai bentuk media promosi. Persaingan sengit antara satu kota dengan kota yang lainnya, memotivasi pemerintah kota untuk memanfaatkan metode pemasaran kota. Seperti halnya Kabupaten Karawang yang baru mempraktekkan konsep *city branding*. Sebagai penyokong ibu kota, Karawang seringkali berada di bawah bayang-bayang kota lain di sekitarnya. Oleh karena itu, Karawang berupaya melakukan *city branding* agar identitas dan *positioning* kota tersebut tersampaikan kepada khalayak yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *city branding* Kabupaten Karawang melalui model Komunikasi Citra Kota Kavaratzis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Kepala Divisi Humas Diskominfo Kabupaten Karawang. Pada dimensi komunikasi tersier ditemukan bahwa, dari 10 informan (masyarakat Karawang) hanya 3 orang yang mengetahui *city branding* Kabupaten Karawang, bahkan sebagian dari informan tersebut tidak mengetahui bahwa Karawang melakukan *city branding*. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Karawang yaitu memanfaatkan *buzz marketing*, dengan menciptakan isu-isu yang *trending topic* di media sosial. Menciptakan isu yang *trending topic* tidak termasuk komunikasi sekunder, bukan iklan. Akan tetapi tergolong komunikasi tersier, namun bukan akibat dari komunikasi primer maupun sekunder.

**Kata Kunci:** *City Branding, Branding, Merek Kota, Citra Kota, Kabupaten Karawang, Kavaratzis*



**STRATEGY ANALYSIS OF THE CITY BRANDING OF KARAWANG  
REGENCY BASED ON KAVARATZIS CITY IMAGE  
COMMUNICATION MODEL**

Meisa Ewita Arumia

---

**ABSTRACT**

*City branding is defined as a process of forming a city or region brand to be known by the target market (investor, tourist, talent, event) of the city, by using icons, slogan, exhibition, and good positioning in various forms of media promotion. Fierce competition between one city and the other, motivating the city government to utilize the city's marketing methods. As well as, Karawang has just practiced the concept of city branding. As a supporter of the capital city, Karawang is often in the shadows of other cities around it. Therefore, Karawang is trying to do city branding, so that the identity and positioning of the city is delivered to a wider audience. The purpose of this research is to analyze the city branding strategy of Karawang through the City Image Communication model by Kavaratzis. The study used a qualitative approach with case study methods. Researcher conducted an in-depth interview with Head of Public Relations Division of Department of Communication and Information Technology, District of Karawang. In the dimension of tertiary communication found that, from 10 informant (people of Karawang) only 3 people who know the city branding of Karawang, even some of the informant do not know that Karawang conducts city branding. One of the ways that Karawang can do is take advantage of buzz marketing, by creating issues that become trending topic on social media. Creating issues that are trending topic excluding secondary communication, not advertising. It is a tertiary communication, but not a result of primary or secondary communication.*

**Keywords:** *City Branding, Branding, City Brand, City Image, Karawang Regency, Kavaratzis*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>

### 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7

### 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	8
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	21
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2. Merek ( <i>Brand</i> ).....	22
2.2.3. <i>Brand Elements</i> .....	22
2.2.4. <i>Branding</i> .....	24
2.2.5. <i>City Branding</i> .....	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27

### 3 METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	29
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.2.1. Objek Penelitian .....	30
3.2.2. Subjek Penelitian.....	30
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1. Data Primer .....	32
3.3.2. Data Sekunder .....	33
3.4. Definisi Konseptual.....	33
3.5. Teknik Analisis Data .....	36
3.6. Pengujian Keabsahan Data.....	37
3.7. Keterbatasan Penelitian .....	39

<b>4</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.1.	Gambaran Umum Mengenai Kabupaten Karawang.....	40
4.1.2.	Visi dan Misi .....	45
4.1.3.	Menjelang Kemerdekaan Indonesia .....	45
4.1.4.	Setelah Kemerdekaan Indonesia.....	46
4.1.5.	Gambaran Umum Mengenai <i>City Branding</i> “ <i>Karawang Dynamic City</i> ” .....	47
4.2.	Temuan Penelitian.....	48
4.2.1.	Latar Belakang Lahirnya <i>City Branding</i> Kabupaten Karawang.....	48
4.2.2.	Mendefinisikan Tujuan dan Manfaat <i>City Branding</i> .....	51
4.2.3.	Proses Komunikasi dalam Membentuk Citra Kota .....	53
4.2.3.1	Komunikasi Primer .....	53
4.2.3.1.1	Spasial.....	53
4.2.3.1.2	Non-Spasial .....	57
4.2.3.2	Komunikasi Sekunder .....	62
4.2.3.3	Komunikasi Tersier.....	68
4.3.	Pembahasan.....	69
4.3.1.	Mengidentifikasi <i>City Branding</i> “ <i>Karawang Dynamic City</i> ” .....	69
4.3.2.	Menganalisis Strategi <i>City Branding</i> Berdasarkan Model Komunikasi Citra Kota Oleh Kavaratzis .....	70
4.3.2.1	Komunikasi Primer .....	70
4.3.2.1.1	Spasial.....	70
4.3.2.1.2	Non-spasial .....	73
4.3.2.2	Komunikasi Sekunder .....	75
4.3.2.3	Komunikasi Tersier.....	79
<b>5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	82
5.2	Saran.....	85
5.2.1	Saran Akademis .....	85
5.2.2	Saran Praktis .....	85
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo <i>City Branding</i> Kabupaten Karawang.....	5
Gambar 2.1 Komunikasi Citra Kota oleh Kavaratzis (2004).....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Lambang Kabupaten Karawang .....	44
Gambar 4.2 Logo <i>City Branding</i> Kabupaten Karawang.....	47
Gambar 4.3 Poster Lomba Desain <i>City Branding</i> Kabupaten Karawang.....	49
Gambar 4.4 Akun Instagram @pelopor.tik.....	49
Gambar 4.5 Kondisi Infrastruktur di Kawasan Perkotaan Karawang.....	57
Gambar 4.6 Halaman awal video Selayang Pandang Karawang .....	59
Gambar 4.7 Layanan Free WIFI “KARAWANG PINTAR” di Taman “ <i>I Love Karawang</i> ” .....	61
Gambar 4.8 Layanan Free WIFI “KARAWANG PINTAR” di Taman <i>Fly Over By Pass</i> .....	61
Gambar 4.9 Advertorial Karawang di Situs <a href="http://adv.kompas.id">adv.kompas.id</a> .....	63
Gambar 4.10 Pelantikan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Kabupaten Karawang Masa Bakti 2018-2021 .....	65
Gambar 4.11 Logo <i>City Branding</i> Kabupaten Karawang.....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Informan Tambahan .....	31
Tabel 3.2 Definisi Konseptual.....	34
Tabel 4.1 Nama Kawasan Industri yang Ada di Kabupaten Karawang.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber .....	xv
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Dengan Triangulator .....	xxvii
Lampiran 3 Foto Dengan Narasumber .....	xxxvii
Lampiran 4 Foto Dengan Triangulator .....	xxxviii
Lampiran 5 <i>City Branding</i> Kabupaten Karawang.....	xxxix