

MONOGRAF STRATEGI CITY BRANDING UNTUK MENCIPTAKAN IDENTITAS WILAYAH

Selama ini konsep branding lebih banyak digunakan untuk memasarkan produk agar keunggulan kompetitif produk tersebut dapat ditonjolkan dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Dalam konteks City Branding, keunggulan kompetitif suatu wilayah digali, diidentifikasi, dan dikemas dalam **strategi komunikasi** yang terpadu. Konsep-konsep seperti point of parity, point of different, brand association, brand positioning, brand image merupakan serangkaian konsep yang digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif sedangkan integrated marketing communication digunakan untuk mengemas keunggulan kompetitif dalam suatu pesan komunikasi yang stratejik dan taktis.



Dra. Suharyanti, M.S.M. meraih gelar sarjana dari Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia serta gelar magister dari Marketing Management, Fakultas Ekonomi pada universitas yang sama. Setelah menyelesaikan studi sarjana, Yanti bekerja sebagai seorang praktisi di bidang periklanan dan hubungan masyarakat selama lebih dari 15 tahun. Berbekal pengalamannya sebagai praktisi komunikasi dan dosen paruh waktu, pada 2010 ia memutuskan untuk sepenuhnya fokus menjadi dosen. Saat ini ia menjabat sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

 **Bpress**
Penerbitan Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22
Kuningan, Jakarta 12920
www.bakrie.ac.id

Monograf Strategi City Branding untuk Menciptakan Identitas Wilayah

Dra. Suharyanti, M.S.M

 **Bpress**

 **Bpress**
Penerbitan Universitas Bakrie

MONOGRAF STRATEGI CITY BRANDING UNTUK MENCIPTAKAN IDENTITAS WILAYAH

Dra. Suharyanti, M.S.M

MONOGRAF
STRATEGI CITY
BRANDING UNTUK
MENCIPTAKAN
IDENTITAS WILAYAH

Dra. Suharyanti, M.S.M



Penerbitan Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22
Kuningan, Jakarta 12920
www.bakrie.ac.id

Dra. Suharyanti, M.S.M.

Monograf Strategi City Branding Untuk Menciptakan Identitas Wilayah, –Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie, 2019.

ISBN xxxxxxxxxxxx

@ Hak pengarang dan penerbit dilindungi Undang-undang

Cetakan Pertama, Februari 2020

Dicetak oleh: Penerbit Universitas Bakrie

Kredit gambar sampul depan: <https://freepik.com>

Lay-Out/Atak: Agnes Setioningrum

Sanksi pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002

Tentang HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pengantar

Monograf Strategi City Branding untuk Menciptakan Identitas Wilayah disusun sebagai upaya memberikan wawasan mengenai bagaimana sebuah wilayah dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip dasar branding. Selama ini konsep branding lebih banyak digunakan untuk memasarkan produk agar keunggulan kompetitif produk tersebut dapat ditonjolkan dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Dalam konteks City Branding, keunggulan kompetitif suatu wilayah digali, diidentifikasi, dan dikemas dalam strategi komunikasi yang terpadu. Konsep-konsep seperti point of parity, point of different, brand association, brand positioning, brand image merupakan serangkaian konsep yang digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif sedangkan integrated marketing communication digunakan untuk mengemas keunggulan kompetitif dalam suatu pesan komunikasi yang strategik dan taktis.

Walapun masih banyak konsep branding lain yang bisa diaplikasikan untuk melakukan City Branding sesuai situasi dan kondisi yang dihadapi suatu wilayah, Penulis berharap konten dalam monograf ini dapat menjadi salah satu referensi dalam perumusan City Branding. zPada kesempatan berikutnya, Penulis juga akan menyajikan monograf City Branding berdasarkan perspektif branding yang lebih komprehensif.

Jakarta, Februari 2020

Suharyanti

Daftar Isi

Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	vii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	11

BAB 2 KONSEP-KONSEP *BRANDING*

2.1 <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	15
2.2 <i>Brand Association</i>	17
2.3 <i>Brand Positioning</i>	19
2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.5 Fase Perkembangan Penelitian pada Media Massa ...	29
2.6 Konteks Penelitian Komunikasi Massa Ketidakseimbangan dan Ketidakcukupan	32

BAB 3 IMPLEMENTASI KONSEP *BRANDING* DAN MODEL

CITY IMAGE

3.1 Penerapan Konsep <i>Branding</i> pada Kabupaten Banyuwangi	39
3.2 Penerapan Konsep <i>Branding</i> dan Model <i>City Image</i> pada Kabupaten Karawang	45
3.2.1 <i>Primary Communication</i> Kabupaten Karawang	45
3.2.2 <i>Secondary Communication</i> Kabupaten Karawang	47
3.2.3 <i>Tertiary Communication</i> Kabupaten Karawang	50

BAB 4 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

4.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu dan <i>Branding</i>	53
4.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Konteks <i>City</i>	

<i>Branding</i>	59
Daftar Pustaka	71
Tentang Penulis	79

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Logo <i>Wonderful</i> Indonesia	5
Gambar 1.2 Logo beberapa wilayah di Indonesia yang mengadaptasi logo <i>Wonderful</i> Indonesia	6
Gambar 1.3 Poster Jakarnaval 2019	8
Gambar 1.4 Logo <i>Jember Fashion Carnaval</i>	9
Gambar 1.5 <i>Jember Fashion Carnaval</i>	9
Gambar 1.6 Logo Solo <i>The Spirit of Java</i>	10
Gambar 1.7 Logo Palembang	10
Gambar 1.8 Logo Padang	11
Gambar 1.9 Iklan Wardah	12
Gambar 1.10 Logo Wonosobo	13
Gambar 1.11 Logo Pontianak	14
Gambar 2.1 Layanan Transportasi Terpadu BlueBird	18
Gambar 2.2 Suasana ceria di restoran cepat saji Mc. Donald ...	19
Gambar 2.3 Konsep-Konsep <i>Branding</i> yang dapat diadaptasi untuk <i>City Branding</i>	23
Gambar 2.4 Model <i>City Image</i> dari M. Kavaratzis	24
Gambar 2.5 Adaptasi Konsep <i>Branding</i> pada Model <i>City</i> <i>Image</i>	28
Gambar 2.6 Fase Perkembangan Penelitian pada Media Massa	30
Gambar 3.1 Logo Kabupaten Banyuwangi	39
Gambar 3.2 Kawah Ijen Banyuwangi	42
Gambar 3.3 Taman Nasional Alas Purwo	43
Gambar 3.4 Bagan <i>branding</i> Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan konsep-konsep <i>branding</i>	44
Gambar 3.5 Kota Karawang	45
Gambar 3.6 Karawang <i>New Industry City</i>	46
Gambar 3.7 <i>Screen Shot</i> Video Selayang Pandang Karawang	48
Gambar 3.4 Perspektif <i>Branding</i> pada Model <i>City Image</i> Kabupaten Karawang	51

Gambar 4.1 <i>The Promotional Mix</i>	55
Gambar 4.2 Contoh Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu	58
Gambar 4.3 Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pembentukan <i>Brand Image</i>	59
Gambar 4.4 <i>Event</i> Pembukaan Upacara Sekaten 2019	61
Gambar 4.5 <i>Event</i> Grebeg Maulud Peringatan Hari Lahir Nabi Muhammad SAW dalam Upacara Sekaten	61
Gambar 4.6 Rekaman audio Pameran Sekaten dalam bentuk <i>Podcast</i> yang ditayangkan di Youtube	62
Gambar 4.7 Liputan Rangkaian Upacara Sekaten 2019 oleh CNN.com	62
Gambar 4.8 Informasi Rangkaian Upacara Sekaten di Akun Instagram @kratonjogja	63
Gambar 4.9 Poster Film Aruna dan Lidahnya	64
Gambar 4.10 Adegan dalam Film Aruna dan Lidahnya	65
Gambar 4.11 Adegan dalam Film Aruna dan Lidahnya	65
Gambar 4.12 Radio Trax FM dengan Khalayak Sasaran Remaja	66
Gambar 4.13 Publisitas Kuliner Kota Singkawang pada Website Trax FM	66
Gambar 4.14 Publisitas kuliner Kota Singkawang melalui film Aruna dan Lidahnya pada liputan6.com	67
Gambar 4.15 Publisitas kuliner Kota Singkawang melalui film Aruna dan Lidahnya pada jawapos.com	67
Gambar 4.16 Publisitas kuliner Kota Singkawang Pasca Penayangan Film Aruna dan Lidahnya pada detik.com	68
Gambar 4.17 Publisitas kuliner Kota Singkawang Pasca Penayangan Film Aruna dan Lidahnya pada <i>channel</i> Youtube NET.TV	69

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Topik *city branding* belakangan ini makin diminati oleh pembuat kebijakan, ahli pemasaran maupun menjadi kajian dalam bidang akademik. Konsep *branding* yang semula hanya diterapkan untuk memasarkan produk belakangan ini semakin banyak diadopsi untuk merencanakan pengembangan kota atau wilayah.

Berdasarkan perspektif *branding*, merek atau *brand* suatu kota terbentuk dari berbagai atribut yang melekat pada kota tersebut. Atribut tersebut dapat berupa kondisi alam yang indah, keunikan budaya dan adat istiadat, kreativitas masyarakatnya, dikenal sebagai kawasan industri, dan atribut lainnya. Sementara *branding* merupakan proses untuk menciptakan dan mengelola atribut-atribut kota tersebut diatas hingga menjadi *brand* yang dikenal dan mempunyai *image* positif. Konsep "*City Branding*" juga dapat mendorong iklim investasi, maupun peningkatan kunjungan wisatawan. Kota dengan strategi *branding* yang tepat dapat membuka berbagai peluang bagi masyarakatnya seperti peningkatan di bidang ekonomi, peningkatan di bidang pendidikan, peluang untuk meningkatkan wawasan dan dapat menimbulkan kebanggaan bagi masyarakatnya.

Sejak diberlakukannya Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Wilayah mengenai otonomi wilayah, sejumlah fenomena menarik terjadi di wilayah-wilayah di Indonesia. Undang-undang mengenai otonomi wilayah ini bersifat desentralistik dimana wilayah yaitu kabupaten/kota dan provinsi diberi wewenang untuk

mengelola wilayahnya dalam beberapa bidang pemerintahan untuk meningkatkan pendapatan asli wilayah (PAD) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Adanya kebijakan otonomi wilayah membuat kota maupun kabupaten saling berkompetisi satu sama lain untuk menarik pendatang, wisatawan maupun investor. Berbagai aspek dari potensi wilayah digali dan dikemas serta dan diberi *brand* agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi wilayah lainnya. Proses menggali dan mengidentifikasi potensi suatu wilayah, memetakan potensi atau atribut yang dapat dikembangkan menjadi *brand positioning* wilayah tersebut, serta mengkomunikasikannya melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan tersebut merupakan serangkaian dari aktivitas *city branding*.

Branding telah ada selama berabad-abad sebagai upaya untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang yang berkompetisi." Jadi, secara teknis, setiap kali seorang pemasar menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, seseorang tersebut telah menciptakan sebuah merek. Selanjutnya agar suatu merek dikenal, diingat, dan disukai konsumennya, maka sebuah merek atau *brand* harus melalui proses *branding*.

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan *branding* sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu *brand*. Menurut mereka, sebuah *brand* adalah 'entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen'. *Branding* menurut *The Branding Journal* (2015) adalah sebuah proses memberi arti

pada sebuah produk melalui pembuatan dan pembentukan merek pada pikiran konsumen.

Dewasa ini *branding* tidak hanya digunakan untuk memberikan identitas atau menonjolkan keunikan suatu produk, namun *strategy branding* juga digunakan untuk menonjolkan keunikan suatu wilayah atau wilayah tertentu. Peningkatan mobilitas orang dan bisnis dan pertumbuhan dalam industri pariwisata telah berkontribusi pada peningkatan pemasaran wilayah. Kota, negara bagian, wilayah, dan negara sekarang aktif dipromosikan melalui *media online*, media sosial iklan, penyelenggaraan *event* dan strategi komunikasi lainnya. Kampanye ini bertujuan untuk menciptakan *awareness* dan *image* wilayah agar dapat menarik kunjungan masyarakat eksternal baik untuk kepentingan pariwisata, bisnis, maupun pendidikan.

City branding adalah upaya menjalankan prinsip-prinsip *branding* untuk sebuah wilayah. Pada dasarnya strategi *city branding* memang tidak berbeda dari strategi *corporate branding* atau strategi *product branding* dimana prinsip-prinsip dasar *branding* diterapkan. Menurut Chaniago dalam Satria (2013:13), *City branding* adalah proses atau usaha untuk membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memberitahukan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya. *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia (Murfiанти dalam Sarjono, 2010:10).

Dalam buku "*Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*", Yananda dan Salamah mengatakan bahwa merek memiliki tiga konsep

esensial yakni *identity*, *image* dan *communication*. Sebuah *brand identity* merupakan 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.

Sedangkan *brand image* lebih dari logo yang mengidentifikasi bisnis, produk, atau layanan. *Brand Image* adalah refleksi pesan yang berkembang di pikiran konsumen sebagai penerima pesan mengenai suatu *brand*. Bagaimana pesan yang melekat pada *brand identity* tersebut dikomunikasikan kepada *target audiens*, yang biasa disebut dengan *branding*. Selanjutnya dikatakan juga bahwa *branding* tempat tidak hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, namun suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak *target audience*.

Ketika pemasar ingin melakukan *branding* terhadap suatu produk, maka harus ditetapkan dulu keunggulan seperti apa yang akan dikomunikasikan, siapa target pasarnya dan bagaimana cara menjangkaunya baik dari segi pesan maupun media. Hal yang sama berlaku bagi *branding* sebuah wilayah, pemerintah wilayah setempat harus dapat menggali nilai-nilai keunggulan wilayahnya, baik potensi sumber daya alam, kreativitas masyarakat, historis, maupun potensi sebagai kota industri dan potensi-potensi lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan wilayah tersebut. Wilayah dengan strategi *branding* yang baik dapat tidak hanya dapat mengundang banyak wisatawan namun juga investor yang tertarik menanamkan modal di wilayah tersebut.

Secara lebih spesifik, *branding* pada tahap awal dapat dilakukan dengan mengidentifikasi potensi unggulan suatu wilayah dengan cara melaksanakan riset baik kuantitatif maupun kualitatif untuk mendapatkan *insight* atau nilai khas

dari suatu wilayah. Untuk itu, diperlukan dilakukan keseriusan dan komitmen yang kuat bukan hanya dari pemerintah wilayah setempat namun juga *stakeholder* yang terkait dan memiliki kepentingan atau relevansi dengan wilayah tersebut.

Untuk tujuan pariwisata, Indonesia sudah memiliki “*Wonderful Indonesia* sebagai *umbrella brand* atau payung yang menaungi seluruh *brand* wilayah di Indonesia. *Wonderful Indonesia* adalah *branding* yang mencerminkan apa yang ditawarkan oleh pariwisata Indonesia kepada dunia internasional. Kata ‘*Wonderful*’ untuk mengkomunikasikan tentang Indonesia yang menakjubkan dari berbagai aspek meliputi keindahan alamnya, keanekegaraman budayanya dan keunikan adat istiadat masyarakatnya.



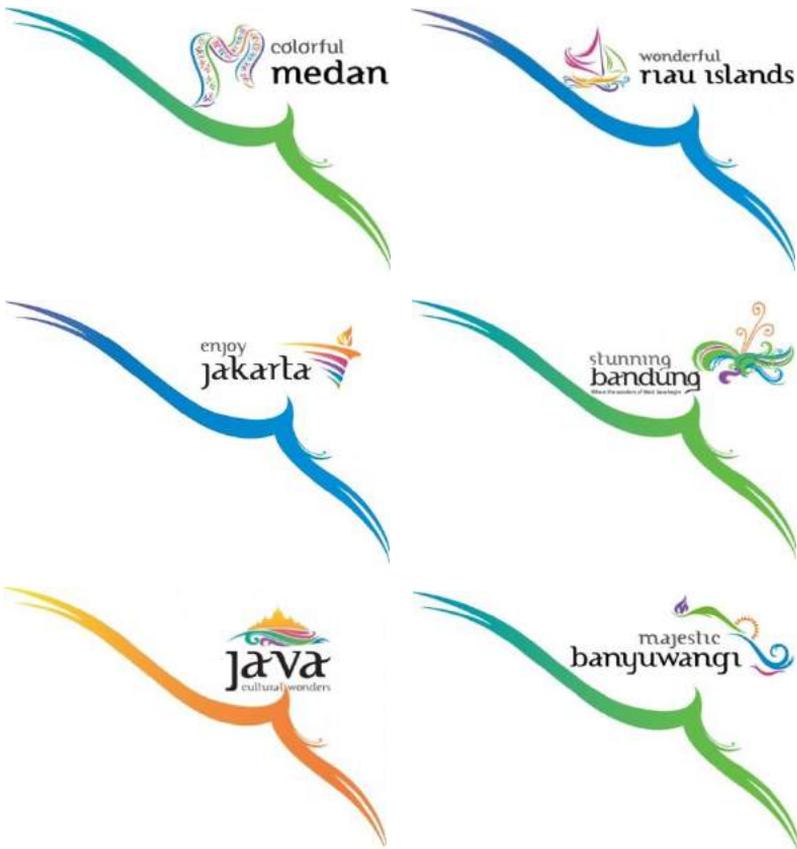
Gambar 1.1 Logo *Wonderful Indonesia*
(Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia)

Burung sebagai maskot utama dalam *branding* ini melambangkan hidup damai antar sesama. Burung juga satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang negara. Rentangan sayap berarti keterbukaan, hasrat untuk terbang jauh, melinas batas. (Divisi Penelitian dan Pengembangan Himapa Universitas Gadjah Mada, 2018).

Untuk mengkomunikasikan *brand* Indonesia, Kementerian Pariwisata sepakat untuk memakai *branding Wonderful Indonesia*. Sedangkan untuk mengkomunikasikan *brand* wilayah di Indonesia, Kementerian Pariwisata memakai sistem *endorsed*

brand family dimana segala bentuk *branding* dari *brand* turunan memiliki identitas yang serupa dengan *brand* induk. Meskipun logo berbeda, namun secara warna dan jenis huruf memiliki kesamaan yang identik. (Triwijanarko, 2017).

Di bawah ini adalah contoh-contoh logo baru untuk 10 destinasi wisata di Indonesia yang mengadaptasi logo *Wonderful Indonesia* sebagai *umbrella brand*.





Gambar 1.2 Logo beberapa wilayah di Indonesia yang mengadaptasi logo *Wonderful Indonesia*
(Sumber: Benmetan, 2017)

Walaupun demikian penggunaan logo-logo ini tampak belum konsisten karena beberapa wilayah masih menggunakan logo yang lama atau bahkan menggunakan logo yang desainnya berbeda. Padahal konsistensi penting agar logo mudah diingat dan diasosiasikan dengan wilayah yang direpresentasikannya.

Banyak wilayah di Indonesia yang sudah melakukan kegiatan *branding*, seperti Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*” yang diisi dengan penyelenggaraan *event* tahunan seperti Jakarta *Jazz* (JakJazz), Festival Kota Tua, wisata belanja di mal-mal bertaraf internasional dan aneka wahana rekreasi moderen. Jakarta juga “menjual” gaya hidup masyarakat kota dan suasana kota metropolitan yang modern dan dinamis. Dalam mempromosikan Jakarta

kompetitif Jember. Jember tidak diasosiasikan dengan fesyen dan JFC hanya diadakan secara berkala setahun sekali. Oleh karena itu potensi lokal Jember tetap harus digali dan disandingkan dengan JFC agar *branding* Jember lebih kuat dan tidak hanya mengandalkan penyelenggaraan JFC.



Gambar 1.4 Logo *Jember Fashion Carnaval*
(Sumber: Jfcexhibition, 2017)



Gambar 1.5 *Jember Fashion Carnaval*
(Sumber: Poeticpicture, 2013)

Kota Solo yang sangat erat diasosiasikan dengan budaya Jawa memiliki logo dengan slogan “*The Spirit of Java*”. Slogan ini merepresentasikan Solo yang memang dikenal dengan budaya Jawa yang kental dan tercermin dari kehidupan sehari-hari masyarakatnya.



Gambar 1.6 Logo Solo *The Spirit of Java*
(Sumber: Garuda Perkasa Wisata)

Kota Palembang dengan logo baru “*Charming Palembang*”, yang diluncurkan tahun 2018 lalu dicanangkan untuk mempromosikan kota Palembang sebagai destinasi wisata, khususnya *sport tourism*. Logo Charming Palembang divisualisasikan dengan gambar sungai Musi yang mempunyai 9 cabang anak sungai dan jembatan Ampera yang memang sudah sejak lama menjadi ikon kota Palembang.



Gambar 1.7 Logo Palembang
(Sumber: Penasumatera, 2018)

Kota Padang menggunakan rumah gadang untuk visualisasi logonya. Sedangkan slogan “*Taste of Padang*” diharapkan dapat merepresentasikan keanekaragaman budaya dan pariwisata termasuk kuliner masakan Padang yang kelezatannya sudah terkenal tidak hanya di Indonesia tapi juga di luar negeri. Oleh karena itulah kata *taste* digunakan agar mudah diasosiasikan dengan salah satu keunggulan kompetitif kota Padang dan yaitu kulinernya.



Gambar 1.8 Logo Padang
(Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat)

1.2 Permasalahan

Dari berbagai logo dan slogan di atas, terlihat bahwa pemerintah daerah setempat sudah mencoba melakukan *branding* dengan memberikan identitas dalam bentuk visual, dengan harapan wilayahnya menjadi lebih dikenal, diingat, dan mampu menarik wisatawan, investor atau pendatang. Namun *branding* tidaklah sesederhana menciptakan logo yang menarik. Jika suatu wilayah dibaratkan sebagai produk, maka upaya *branding* yang dilakukanpun harus mempertimbangkan berbagai aspek baik yang bersifat fungsional maupun non fungsional. Sebagai contoh, Wardah, salah satu produk kosmetika Indonesia yang mampu dalam waktu relatif singkat menjadi *market leader* kosmetika Indonesia. Hal tersebut dikarenakan, adanya *value* yang

diangkat oleh Wardah. Wardah merupakan produk kosmetika lokal yang selalu memberikan *positioning* ‘halal’ pada produknya. Selain itu, Wardah juga mengetahui betul siapa yang akan menjadi target market dan menyesuaikan dengan *behavior*nya.



Gambar 1.9 Iklan Wardah
(Sumber: Juliani, 2018)

Keunikan Wardah adalah menonjolkan konsep kosmetika halal sebagai *unique selling proposition* dan tidak dimiliki kompetitornya. Konsep halal menjadi *brand personality* bagi Wardah dan “dihidupkan” atau diaktivasi melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan secara strategik, taktikal, dan konsisten. Jadi, bukan hanya sekedar mencantumkan logo halal.

Demikian pula seharusnya dengan *branding* wilayah. Sebagian besar upaya *branding* yang dilakukan oleh wilayah-wilayah di Indonesia belum optimal. Beberapa contoh wilayah seperti dijelaskan di atas, wilayah tersebut baru melakukan *branding* sebatas logo serta slogan saja. Logo serta slogan yang merepresentasikan wilayah tersebut sebagian besar masih terlalu umum, dan tidak diaktivasi melalui kegiatan yang dapat mencerminkan makna logo dan slogan dimaksud.

Contohnya adalah Wonosobo yang mengusung slogan “*The Soul of Java*” dan Pontianak “Kota Khatulistiwa”. Makna *the Soul of Java* yang diharapkan dapat merepresentasikan *brand* Wonosobo terlalu umum dan kabur karena tidak jelas apa yang dimaksud dengan Wonosobo sebagai atau jiwa dari pulau Jawa, mengingat banyak wilayah lain di pulau Jawa yang sudah memiliki asosiasi kuat sebagai pusat budaya Jawa seperti Solo dan Jogjakarta.

Mungkin Wonosobo akan lebih menonjol keunikannya, dan mudah diingat jika pemerintah daerah setempat mengusung dataran tinggi Dieng sebagai keunggulan kompetitif Wonosobo dan menggali potensi-potensi lain seputar dataran tinggi Dieng yang dapat diasosiasikan dengan Wonosobo.



Gambar 1.10 Logo Wonosobo
(Sumber: Bappeda Wonosobo, 2018)

Demikian juga dengan Pontianak, yang sudah lama dikenal sebagai kota yang dilewati oleh garis khatulistiwa. Pemerintah daerah Pontianak dapat mengembangkan *branding* Pontianak dengan memanfaatkan keunikan tersebut dengan lebih fokus mengembangkan Khatulistiwa *Park* yang berada di Pontianak. Khatulistiwa Park adalah kawasan wisata terpadu di Pontianak yang sedang dikembangkan. Kawasan ini akan dilengkapi dengan hotel, planetarium, water boom, tempat pemancingan, pusat suvenir, dan pusat makanan. Tugu khatulistiwa yang selama ini menjadi ikon kota Pontianak berada dalam Kawasan Khatulistiwa Park.



Gambar 1.11 Logo Pontianak
(Sumber: Kompas.com, 2017)

Hal ini berbeda dengan Bali atau Yogyakarta yang sudah memiliki *brand* kuat, karena diuntungkan dengan atribut-atribut *brand* yang sudah melekat pada kehidupan sehari-hari seperti nilai-nilai historis, budaya, adat istiadat, kesenian, kuliner, dan kreativitas masyarakatnya sehingga ketika Bali menggunakan slogan “Bali The Island of God dan Yogyakarta dengan slogan “Jogja Istimewa” relatif lebih mudah untuk dilakukan *branding*.

Oleh karena melakukan *branding* tidaklah semudah membalik telapak tangan, maka diperlukan langkah-langkah strategis dan taktis serta melibatkan berbagai *stakeholder* yang terkait dalam mengelola *brand* wilayah tertentu. Apalagi wilayah-wilayah di Indonesia yang tersebar dari Sabang hingga Merauke dengan beragam keunikannya yang mungkin belum digali secara optimal dan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi bermacam-macam *brand* wilayah.

Diperlukan panduan untuk melakukan *branding* sebagai acuan untuk mengembangkan *brand* setiap wilayah. Konsep dan teori terkait *branding* perlu diadaptasi untuk menetapkan langkah-langkah *branding* secara strategis dan taktis.

Bab 2

KONSEP-KONSEP *BRANDING*

Seperti disebutkan pada rumusan permasalahan bahwa konsep-konsep terkait *branding* perlu diadaptasi untuk menetapkan langkah-langkah *branding* secara strategis dan taktis. Untuk itu perlu dipahami lebih dahulu konsep-konsep apa saja yang relevan dengan *branding* wilayah.

2.1 Brand dan Branding

Salah satu konsep kunci dalam pemasaran komersial dalam beberapa dekade terakhir adalah konsep *brand* dan *branding* (Pralea, 2011). Aaker (1996; dalam Basu and Wang, 2009) menyatakan bahwa merek merupakan proses menciptakan identitas untuk produk; dengan kata lain, menciptakan ekuitas konsumen, dan dengan demikian berkontribusi terhadap penyerapan produk yang lebih besar di pasar. Fokus yang kuat dalam mengembangkan koneksi yang penuh arti dengan konsumen dapat membantu mencapai diferensial dan keunggulan kompetitif di pasar (Kemp, Jillapali, dan Becerra, 2014). Dengan kata lain *brand* dibuat agar dapat memberikan keunikan pada produk atau jasa sehingga berbeda dari kompetitornya.

Brand adalah jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen. *Brand* dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang pada gilirannya dapat dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Sedangkan *branding* merupakan produk dan layanan dengan kekuatan merek yang bertujuan menciptakan perbedaan antara produk. Selain itu Kotler juga menjelaskan bahwa *branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengorganisir pengetahuan mereka tentang

produk dan jasa yang membantu pengambilan keputusan, dan dalam prosesnya, menyediakan nilai untuk merek. (Kotler, 2012).

Brand sebagai identitas biasanya direprestasikan nama merek (*brand name*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, *jingle*, URL, dan identitas lainnya. Keller (2013) menyebutkan 6 kriteria yang harus ada pada suatu *brand* sebagai berikut:

a. *Memorable* (mudah diingat)

Brand yang mampu menarik perhatian akan mudah dikenali dan diingat

b. *Meaningful* (bermakna)

Brand hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan serta informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

c. *Likeable* (disukai)

Konsumen biasanya akan mencari *brand* yang dapat menarik perhatiannya, dimana baik secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya. *Brand* yang dapat memancing imajinasi konsumen akan lebih mudah disukai walaupun elemen yang disukai tersebut tidak berhubungan langsung dengan fungsi produk.

d. *Transferable* (mudah ditransfer)

Atribut-atribut *brand* sebaiknya dapat ditransferkan untuk memberi nilai tambah kepada produk baru dari perusahaan yang sama.

e. *Adaptable* (mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki kemampuan beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya.

f. *Protectable* (terlindungi)

Brand harus dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah untuk menjamin *brand* tidak digunakan oleh pihak

2.2 Brand Association

Brand association berhubungan dengan persepsi mengenai suatu *brand* yang tersimpan di benak konsumen. Persepsi yang terbentuk merupakan pengetahuan dan pengalaman konsumen dengan *brand* tersebut sepanjang waktu sehingga konsumen mengasosiasikan *brand* tersebut dengan suatu hal. *Brand association is related to information on what is in the customer's mind about the brand, either positive or negative, connected to the node of the brain memory* (Emari et al., 2012). *Principally, any information come across in brand association is connected to the brand name in consumer recall, and reflect the brand's image* (Keller, 1993; Romaniuk and Sharp, 2003). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori atau ingatan terhadap merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek merefleksikan makna unik (*unique meaning*) yang diasosiasikan dengan merek suatu produk (Grime, Diamantopoulos dan Smith, 2010). Ketika konsumen sudah mengasosiasikan merek dengan suatu hal secara konsisten, maka semakin kuat pula merek tersebut diingat oleh konsumen.

Contohnya adalah Bluebird, yang diasosiasikan dengan perusahaan jasa transportasi yang aman dan terpercaya dan sebaliknya, perusahaan jasa transportasi yang aman dan terpercaya diasosiasikan dengan BlueBird.



Gambar 2.1 Layanan Transportasi Terpadu BlueBird
(Sumber: Blue Bird Group)

Demikian juga dengan susu merek Anlene, diasosiasikan sebagai susu untuk kesehatan tulang dan dapat mencegah osteoporosis. Sebaliknya, susu untuk kesehatan tulang dan dapat mencegah osteoporosis diasosiasikan dengan Anlene.

Contoh lainnya adalah Restoran *fastfood* McDonald's sering diasosiasikan sebagai keceriaan anak-anak, pesta ulang tahun anak-anak, karakter badut Ronald McDonald's, menu *happy meal* dan hadiah mainan. Selain itu McDonald's juga sering dikaitkan dengan pelayanan yang ramah, burger yang enak, dan serba cepat. Sekumpulan asosiasi atau beberapa asosiasi yang sangat kuat akhirnya akan membentuk citra produk (Aaker, 1996). Kembali pada contoh McDonald's, asosiasi kuat McDonald's dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan anak-anak membuat McDonald's erat dengan citra "restoran *favorite* anak-anak".



Gambar 2.2 Suasana ceria di restoran cepat saji Mc. Donald
(Sumber: Jaykumar, 2015)

Dari contoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat terbentuk dari bermacam-macam asosiasi. Asosiasi-asosiasi yang terbentuk pada suatu *brand*, sebagian sama dengan produk kompetitornya atau disebut dengan *Point of Parity* (POP) dan sebagian lagi berbeda dengan kompetitornya dan menjadi ciri unik bagi *brand* tersebut atau disebut dengan *Point of Difference* (POD), (Keller 2013).

Agar sebuah *brand* mendapat tempat yang khusus di benak konsumen maka faktor pada POD harus digali dan dikomunikasikan melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu baik melalui media konvensional, media digital, *on air* dan *off air event*, serta aktivitas-aktivitas lain untuk menjalin hubungan yang akrab dengan konsumen. Upaya untuk menanamkan kesan tertentu di benak konsumen merupakan upaya *brand positioning*.

2.3 Brand Positioning

Brand positioning mendeskripsikan bagaimana strategi membangun suatu keunggulan yang dimiliki oleh *brand* ke dalam benak konsumen di dalam suatu pasar (Keller, 2013).

Brand positioning merupakan semua persepsi mengenai bagaimana sebuah *brand* dilihat atau dirasakan oleh pelanggan atau pengguna, hanya menggunakan satu atau dua variabel kunci (Smith dan Zook, 2011).

Dapat dikatakan bahwa, *brand positioning* adalah jantung dari strategi pemasaran. Membangun *brand positioning* adalah membangun asosiasi dari *brand* yang konsisten, stabil, dan searah. Jika sebuah merek ingin diasosiasikan sebagai merek yang “terunggul”, maka kata terunggul harus diturunkan menjadi elemen-elemen yang lebih konkrit yang mampu merepresentasikan keunggulan *brand* tersebut dan harus secara konsisten dikomunikasikan agar tertanam dalam benak konsumen secara positif. Komunikasi yang dilakukan harus terintegrasi meski melalui berbagai kanal media komunikasi atau media promosi yang berbeda-beda. *Positioning* yang tepat didukung oleh faktor-faktor sebagai berikut (Keller, 2013):

a. *Strength of Brand Association*

Semakin mendalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkan dengan pengetahuannya tentang *brand*, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Secara umum pengalaman langsung terhadap *brand* dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten mampu menguatkan membentuk *brand association* sudah terbentuk sebelumnya.

b. *Favorability of Brand Associations*

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya,

mereka juga tidak akan memandangnya semua dengan baik atau menilai mereka semua secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut.

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau *unique selling proposition* yang memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotnya secara implisit. Mereka dapat mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang berhubungan dengan kinerja atau tidak terkait kinerja.

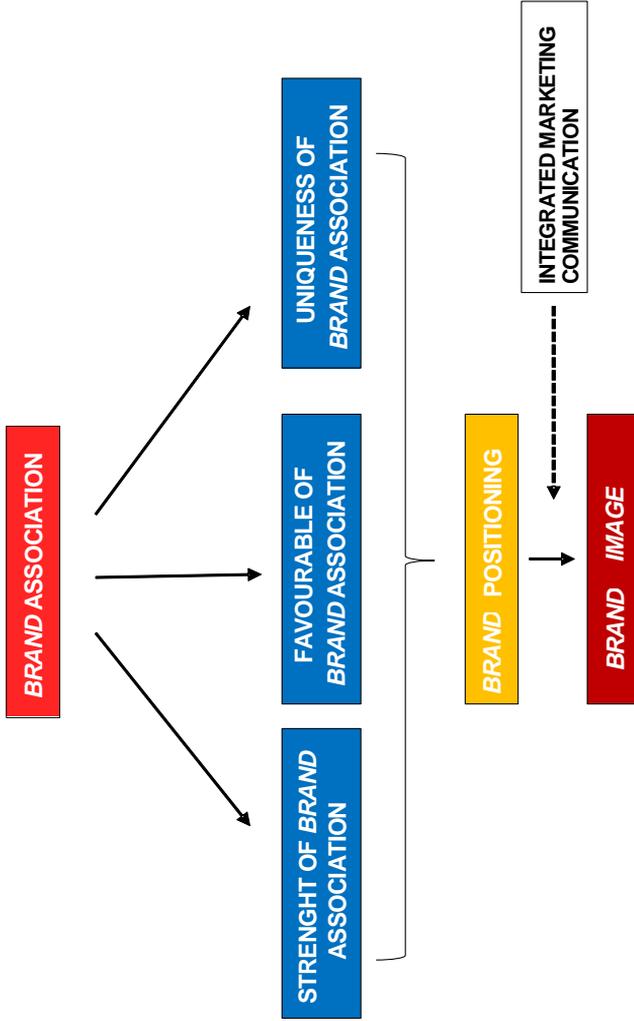
2.4 Brand Image

Brand Positioning yang terbentuk dari asosiasi yang kuat (*strong*), disukai (*favorable*) dan unik (*unique*) seperti diuraikan sebelumnya adalah syarat untuk menciptakan citra yang positif terhadap suatu *brand*. *A brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way.* (Aaker, 1991:109). Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Fandy Tjiptono, 2005 dalam Sulistyari (2012:4) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Image yang terbentuk terhadap suatu brand dapat

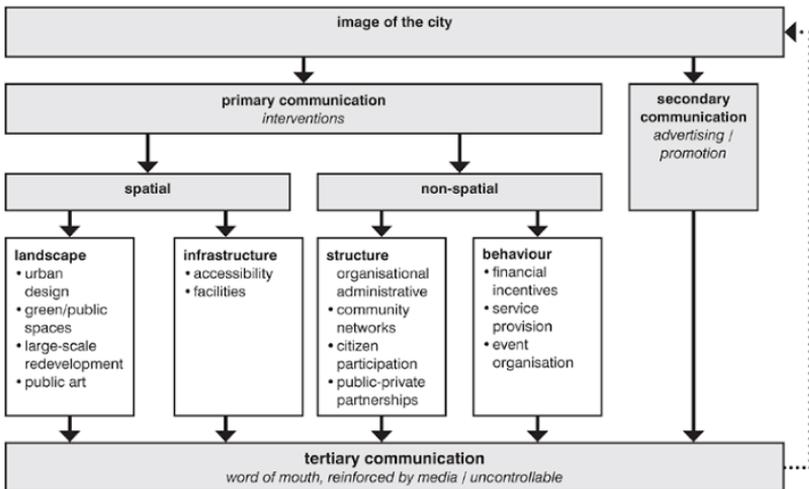
berupa product related performance association dan non-product related performance association. Product related performance association cenderung pada performa produk yang tangible dan biasanya dikaitkan dengan kualitas dan inovasi. Sedangkan non-product related performance lebih kepada atribut-atribut yang sifatnya intangible yang bersifat simbolik. (Keller, 2013). Untuk mengkomunikasikan brand positioning harus dilakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication yang dilaksanakan secara konsisten.

Tentu masih banyak konsep-konsep *branding* lainnya yang dapat digunakan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi *brand* wilayah, namun konsep *brand association*, *brand positioning* dan *brand image* adalah konsep-konsep dasar *branding* yang relevan, relatif mudah dipahami dan diimplementasikan untuk *city branding*.



Gambar 2.3 Konsep-Konsep Branding yang dapat diadaptasi untuk City Branding
(Sumber: Penulis)

Terkait *brand image* pada *city branding* yang perlu dikomunikasikan, Michalis Kavaratzis menawarkan sebuah kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana melakukan komunikasi untuk menciptakan *image* yang positif mengenai suatu wilayah dengan mengotimalkan atribut fungsional maupun simbolik yang melekat pada wilayah tersebut (Kavaratzis, 2004). Model *City Image* dari Kavaratzis ini banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang *city branding*.



Gambar 2.4 Model *City Image* dari M. Kavaratzis
(Sumber: M. Kavaritzis)

Menurut Kavaratzis terdapat tiga komponen dalam melakukan komunikasi untuk menciptakan *city image* yaitu; *primary communication*, *secondary communication* dan *tertiary communication* (Kavaratzis, 2004).

Primary Communication dibagi menjadi *spatial* dan *non spatial*. *Spatial communication* adalah serangkaian intervensi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas fisik kota, seperti pembangunan berskala besar dan proyek infrastruktur dalam bentuk kemudahan akses dan fasilitas

pendukung yang memadai. *Non spatial communication* lebih bersifat peningkatan layanan kepada masyarakat dan lingkungan sosial, birokrasi yang tidak rumit dan keterbukaan untuk melibatkan pihak swasta dan komunitas masyarakat setempat. Disamping itu komunikasi *non spatial* termasuk di dalamnya adalah penyelenggaraan acara-acara untuk mengaktivasi *city brand* seperti acara kebudayaan lokal (*cultural event*), acara olahraga, dan festival yang relevan dengan keunikan wilayah tersebut. Terkait dengan *cultural event*, Jojic menambahkan bahwa “*since the presentation of the cultural heritage elements contributes to communicating the brand and its messages to the people on a more direct level, it is reflected both in the process of image formulation and communication*” (Jojic, 2018). *Primary Communication* pada dasarnya merupakan upaya-upaya untuk menggali keunggulan kompetitif.

Secondary Communication adalah komponen promosi yang harus dirancang secara strategis dan taktis untuk “menghidupkan” *brand positioning* yang sudah ditetapkan. Apalagi pada era digital, optimalisasi media sosial seperti *Youtube, Facebook, Instagram* yang didukung dengan konten menarik, menjadi instrumen penting dalam menciptakan *brand image* wilayah. Tentunya sinergi dengan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar tetap diperlukan untuk menghasilkan *city marketing to city branding: Secondary communication* tidak semata-mata membidik calon wisatawan namun juga harus dilakukan untuk stakeholder yang lebih luas seperti investor, komunitas lokal, lembaga swadaya masyarakat dan mitra bisnis yang potensial (Berrada, 2018).

Tertiary Communication mengacu pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang digaungkan oleh media dan pembicaraan para pesaing (dalam hal ini kota-kota lain yang dianggap menjadi pesaing). Komunikasi tersier tidak dapat dikendalikan oleh perencana *city branding*,

namun melalui strategi yang memadai pada *primary communication* dan *secondary communication* bisa diarahkan untuk membentuk *positive word of mouth*. Aktivitas *tertiary communication* akan menghasilkan *brand image*, dan pada gilirannya *brand image* yang terbentuk akan menjadi masukan pada aktivitas *primary communication*, dan *secondary communication*.

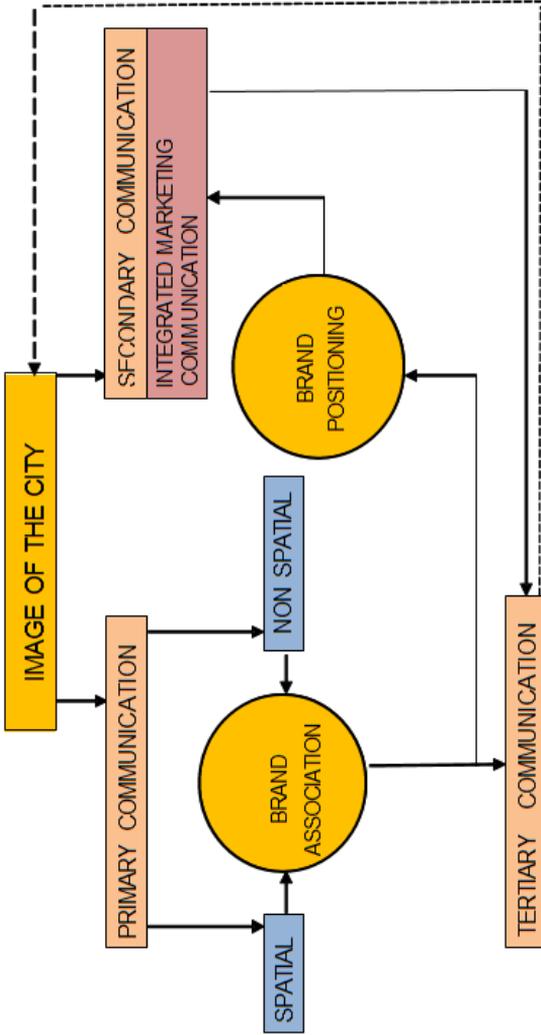
Model *City Image* dari Kavaratzis dapat disinergikan dengan konsep *branding* yang sudah dijelaskan sebelumnya sehingga dapat menghasilkan model yang lebih komprehensif. Atribut *spatial* dan *non spatial* pada *primary communication* perlu digali lebih dalam dan diidentifikasi untuk mengelompokkan *point of parities* (POP) dan *point of differents* (POD). Sebaliknya, dengan adanya atribut *spatial* dan atribut *non spatial* dari satu kota maka menentukan POP dan POD menjadi lebih mudah. Ketika POD sudah diidentifikasi langkah selanjutnya adalah memetakan *city brand association* dengan mengikuti kaidah *strength*, *favorable* dan *uniqueness association* untuk menetapkan *city brand positioning*. Riset untuk menggali *insight* dalam rangka mengidentifikasi POD dan memetakan *city brand association* harus dilakukan pada tahap ini agar dapat ditetapkan *city brand positioning* yang tepat.

Pada tahap *secondary communication*, *brand positioning* dikomunikasikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu, baik dengan mengoptimalkan media *online* dan media konvensional, maupun melalui aktivitas *offline* dalam bentuk *events*. Tidak hanya pemilihan media yang tepat, strategi pesanpun harus direncanakan sedemikian rupa untuk mendapatkan “tempat” di benak dan di hati masyarakat serta *stakeholders* lainnya. Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara konsisten lambat laun mampu membentuk kesan atau *image positif* terhadap kota.

Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi

yang ditandai dengan era digital, tahap *tertiary communication* dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) dapat distrategikan dengan memanfaatkan *influencer* atau *buzzer* yang mempunyai banyak pengikut (*followers*) di media sosial. Menjalinkan hubungan baik atau kerjasama dengan *influencer* dan *buzzer* sangat penting, karena cerita mereka tentang kota yang dikunjunginya di *Instagram*, *Line*, *Facebook* atau *Youtube* akan dibaca oleh pengikutnya dan pada gilirannya para pengikut atau *followers* ini akan membagikan lagi cerita tentang kota tersebut kepada para pengikutnya.

Dengan demikian *tertiary communication* dalam bentuk WOM secara tidak langsung dapat dikendalikan untuk membentuk *image* yang *positif*. Integrasi antara model *City Image* dari Kavaratzis dan konsep *branding* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Adaptasi Konsep *Branding* pada Model *City Image*
(Sumber: Penulis)

2.5. Fase Perkembangan Penelitian pada Media Massa

Media massa merupakan setiap bentuk komunikasi yang secara berkelanjutan mempelajari tentang jumlah orang yang banyak serta hubungannya dengan media radio, televisi, surat kabar, majalah, *billboards*, film, rekaman, buku, dan internet.

Penelitian diartikan sebagai suatu kegiatan/kesempatan untuk menelusuri suatu hal. Riset bisa bersifat informal maupun formal (Wimmer & Dominick, 2011: 2). Yang bersifat informal, biasanya hanya mengandung beberapa rencana atau bahkan sama sekali tidak ada, sedangkan yang bersifat formal biasanya si peneliti menggunakan prosedur yang sesuai dan terstandardisasi tinggi.

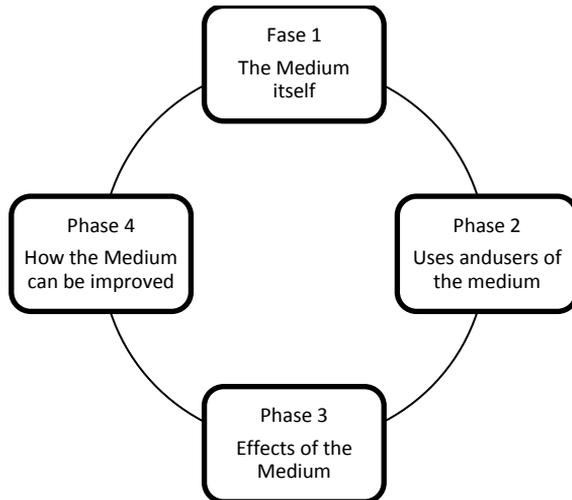
Dalam memulai suatu penelitian, seorang peneliti diharuskan menjawab dua pertanyaan dasar, yaitu:

- 1) Bagaimana menggunakan metode penelitian dan prosedur statistik dan;
- 2) Kapan menggunakan metode penelitian dan prosedur statistik

Terdapat suatu perbedaan antara ahli statistik dengan peneliti, yaitu berdasarkan fungsi kerja masing-masing. Yang dilakukan oleh ahli statistik adalah melakukan kegiatan berdasarkan langkah-langkah statistikal, atau menggunakan rumus-rumus tertentu yang biasa disebut dengan algoritma. Sedangkan peneliti menggunakan algoritma tersebut untuk mengungkapkan pertanyaan penelitian dan hipotesis.

Penelitian pada media massa digunakan untuk membenarkan atau merevisi suatu opini atau intuisi bagi pembuat keputusan. Selanjutnya, penelitian tidak terbatas hanya pada situasi pada saat oembuatan keputusan, tetapi juga secara luas digunakan pada area teoritis untuk menjelaskan suatu media, menganalisa efeknya pada konsumen, untuk memahami perilaku konsumen, dan sebagainya.

- Fase perkembangan penelitian pada media massa:



Gambar 2.6 Fase Perkembangan Penelitian pada Media Massa

Penjelasan:

1. Fase pertama, terdapat pembahasan mengenai media itu sendiri. Apakah itu? Bagaimana cara kerjanya? Teknologi apa yang terdapat di dalamnya? Bagaimana pelayanan dan fungsi yang ada di dalamnya? Dan sebagainya.
2. Pada fase kedua, penelitian dimulai ketika media itu dikembangkan. Pada fase ini, dikumpulkan informasi-informasi yang spesifik tentang penggunaan media.
3. Pada fase ketiga, terdapat proses pengungkapan/investigasi pada efek-efek sosial, psikologis, dan fisik dari media.
4. Pada fase keempat, penelitian dilakukan untuk menentukan cara perkembangan dari suatu media, baik dalam penggunaannya maupun melalui perkembangan teknologi.

- Selanjutnya, dikenal juga konsep penelitian media massa modern, yaitu penelitian yang mencakup investigasi psikologis maupun sosiologis, seperti tanggapan psikologis dan emosional terhadap program-program televisi, iklan komersial, atau musik yang ada di stasiun radio.
- Penelitian ilmiah itu adalah analisis empiris terhadap satu atau lebih variabel yang bisa bersifat kuantitatif maupun kualitatif, terkontrol, terorganisasi, dan objektif.
- *Methods of knowing*:
 1. *Method of tenacity*: metode yang menggunakan logika terhadap sesuatu itu dinilai benar karena hal tersebut selalu benar.
 2. *Method of intuition*: pendekatan *priori*, seseorang berasumsi bahwa sesuatu itu benar karena “*self-evident*” dan “*stands to reason*”.
 3. *Method of authority*: menjelaskan sebuah kepercayaan terhadap sesuatu karena sumber yang terpercaya, seperti orang tua, koresponden berita, guru, yang menjelaskan atau mengatakan bahwa sesuatu itu sifatnya benar.
 4. *Scientific method* menjelaskan suatu rangkaian langkah-langkah yang sifatnya sederhana, maksudnya sebuah studi atau sebuah sumber memberikan hanya satu indikasi tentang sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin benar, kebenaran itu ditemukan hanya melalui rangkaian analisa objektif.

Karakteristik metode ilmiah adalah:

 - a. Penelitian ilmiah bersifat publik.
 - b. Sains bersifat objektif.
 - c. Sains itu empiris.
 - d. Sains bersifat sistematis dan kumulatif.
 - e. Sains itu terprediksi

Prosedur penelitian:

1. Tentukan masalah
2. Kaji ulang teori dan penelitian yang ada/yang relevan
3. Kembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian
4. Tentukan metodologi penelitian atau desain penelitian yang sesuai
5. Kumpulkan data yang relevan
6. Analisa dan interpretasi hasil
7. Persembahkan hasil dalam bentuk yang sesuai
8. Replikasi studi (jika diperlukan).

2.6. Konteks Penelitian Komunikasi Massa Ketidakseimbangan dan Ketidakcukupan

Beberapa tahun yang lalu telah dinyatakan dengan tegas dalam publikasi UNESCO bahwa kebijakan komunikasi yang cerdas tergantung pada ketersediaan informasi yang hanya bisa tersedia melalui penelitian (Halloran, 1970). Pernyataan ini merupakan bagian dari satu dalih bagi penelitian dan pengembangan kebijakan komunikasi dan penelitian kebijakan terkait, dan sama beralasannya untuk menyarankan bahwa bersamaan dengan dorongan dan tekanan yang berperan dalam pertumbuhan penelitian komunikasi masa belakangan ini.

Karena cara penelitian telah ditentukan, diinisiasi, didukung, dan diorganisir, dan karena tugasnya telah dikatakan untuk melakukannya (selama lebih dari 50 tahun terakhir), kita menemukan bahwa dia tidak hanya satu pertanyaan yang tidak memiliki cukup informasi. Lagi pula, informasi yang kita punya bersifat parsial dan tidak seimbang. Kita tahu banyak tentang sebagian dunia dari pada bagian yang lainnya; kita tahu lebih banyak beberapa aspek proses komunikasi dari pada tentang aspek lainnya; dan kita lebih menganalisis dan menginterpretasikan dari sudut nilai tertentu dari pada sudut nilai yang lainnya. Satu kesulitan lainnya ialah bahwa implikasi

dari ketidakseimbangan ini ialah ketidaktepatan pemahaman, dan sebagai hasilnya kita tidak jarang menolak generalisasi universal dan aplikasi kultural yang sebenarnya tidak valid.

Dalam bab ini saya memandangnya sebagai penting untuk menjelaskan sejak awal bahwa penelitian tidaklah diinisiasi, dikelola, dilaksanakan, atau diterapkan dalam satuan politik dan sosial yang vakum. Satu pemahaman yang mendasar dari penelitian dan aplikasinya diperuntukkan bagi faktor pemahaman historis, ekonomis, politis, keorganisasian, profesional, dan personal yang bergeserkan dengan berbagai cara penelitian.

Utamanya ada beberapa faktor yang mengarahkan apa yang diteliti, dan mungkin lebih penting lagi, apa yang tidak diteliti. Dengan kata lain pertanyaan yang kita ajukan dalam penelitian merupakan indikasi tentang apa yang kita anggap penting atau problematik. Mereka merefleksikan prioritas, nilai, dan perhatian kita, juga kompromi-kompromi kita dengan apa yang diperbolehkan atau kemungkinannya.

Sayang sekali, beberapa peneliti, terlepas dari negara asalnya, tidak memahami situasi ini. Mereka menerima sebagai sesuatu yang ada begitu saja, atau dengan asumsi yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Ini tercermin dalam karya mereka: kerja apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menginterpretasikan, dan bagaimana mereka mencari cara untuk mengaplikasikannya.

Situasi yang dipaparkan di atas merupakan satu pertimbangan penting bagi kita yang mengartikan penelitian yang secara esensial sebagai upaya yang terkondisi atau terbatas untuk mengkonstruksikan realitas. Ini dilakukan oleh satu wilayah atau topik yang dipilih dan melalui penggunaan satu konsep, teknik-teknik, kategori-kategori, dan menempatkan hubungan-hubungan dalam wilayah tersebut. Sekali lagi, konsep-konsep, kategori-kategori, dan hubungan-hubungan tidak dikembangkan dalam suatu kondisi vakum; mereka tidak netral, dan kita akan

tahu tentang kerangka kerja dimana dia dikembangkan dan diaplikasikan. Ini utamanya penting ketika memperbandingkan perbedaan pendekatan penelitian dibuat.

Saya tunjukan lebih awal ketidakseimbangan atau ketidakrataan distribusi penelitian secara internasional, dan ini jelas merupakan refleksi bidang ekonomi lainnya dan ketidakseimbangan informasional yang mengkarakterkan dunia internasional. Tentu saja sejauh kuantitas merupakan pokok perhatian, tidak ada keberatan bahwa bidang penelitian komunikasi masa didominasi oleh penelitian dari barat, negara industri.

Penelitian Konvensional

Kebiasaan utama kita pastilah arus utama dari penelitian komunikasi massa (kebanyakan dari AS, meskipun sedikit terpecah di negara lain sebagai pengikut). Untuk istilah yang lebih baik, saya menyebutkan 'penelitian konvensional'. Dengan penelitian konvensional dimaksudkan bahwa penelitian memiliki utamanya bebas nilai, positivistik, empiris, behaviouristik, penjelasan bersifat psikologis. Dalam mengkritisi pendekatan ini dalam penelitian komunikasi massa, tidak ingin dipandang sebagai membuang bayi dengan bak mandinya. Ini semata demi keseimbangan dan penjelasannya. Tentu saja, ada banyak kerja yang jatuh dalam judul yang dipaparkan di atas. Juga harus menjelaskan bahwa komentar atas tipe penelitian ini bukan tidak dipandang sebagai oposisi atas metode *rigorous* (setepat-tepatnya), kerja eksperimental, kuantifikasi, dan lainnya. Posisi ini mungkin saja dikritik, di mana "keilmiahan" diartikan utamanya dalam artian metode, dan sedikit atau tidak memberi perhatian sama sekali terhadap teori, konsep, atau sifat dasar dari isu yang relevan dan substantif dan hubungannya dengan perhatian masyarakat yang lebih luas lagi.

Di AS keyakinan kebanyakan orang bahwa penelitian komunikasi massa telah dikembangkan seperti cabang lain dari ilmu sosial, utamanya sebagai respon atas persyaratan abad moderen, perindustrian, masyarakat perkotaan atas informasi yang empiris, kuantitatif, informasi terkait dengan kebijakan mengenai operasinya. Secara keseluruhan penelitian diarahkan untuk mengefektifkan media, sering sebagai objek penelitian atau alat yang netral untuk mencapai tujuan dan maksud yang telah dinyatakan, sering dari satu sifat dasarnya dunia komersial. Ini merupakan jantung dari penelitian pelayanan atau administratif, di mana penekanannya pada pengembangan metode untuk mempermudah pencapaian tujuan spesifik dari pada penyulingan konsep, pengembangan teori-teori, atau mencapai perubahan sosial. Meskipun dalam waktu yang lebih kini, penekanannya pada satu tahanan orientasi permasalahan social seperti kekerasan atau pornografi, penggunaan pemirsaa atau efek model masih berkuasa.

Dalam hal ini penelitian, meskipun sering dituduh sebagai empirisisme abstrak, tentu saja tidak diabstraksikan dari masyarakat di mana dia beroperasi dan digerakkan untuk melayani. Jika kita menerima ini, kita akan kian mempertanyakan tentang pertanyaan yang kita miliki. Dalam satu pendekatan yang lebih berpusat pada media dari pada masyarakat, teori telah ditolak dan media tidak dipandang dalam relasinya dengan institusi lainnya. Ada sedikit pertanyaan tentang kekuasaan, organisasi, dan kontrol, dan sedikit mengacu pada pertimbangan struktural, dan hanya berusaha mempelajari makna sosial dari media dalam konteks sejarah atau kontemporer.

Penekanan pada jawaban terlihat bermanfaat dalam jangka pendek, konsentrasi atas metode (utamanya pada apa yang akan diukur, dengan gagasan kejituan yang salah) fokus atas individu sebagai unit studi, dengan pengetahuan terkait dengan pengaruh media terhadap perubahan sikap, dan tendensi yang

menyertainya untuk mengabaikan kemungkinan pengaruh media terhadap institusi dalam mengartikan realitas sosial, mengatur agenda sosial-politik, dan melegitimasi bentuk tertentu atau perilaku dan rancangan institusional, juga atas perubahan kebudayaan umumnya, telah mengarah pada pemahaman yang tidak memadai atas proses komunikasi dan pengaruh media. Harus diingat bahwa gagasan ini secara luas dipertahankan, bahwa mereka didatangkan dari luar, dan bahwa mereka masih bersama kita, meskipun, seperti akan kita lihat, mereka semakin menantang, utamanya di luar AS.

Juga telah dipaparkan bahwa muatan dalam pendekatan bebas nilai dan behavioristik merupakan satu sudut pandang maksud instrumental dalam mempelajarinya. Terima atau tidak, ini adalah benar, ini tentu saja penting bagi pertimbangan citra seseorang dan model masyarakat secara implisit dalam penelitian; juga beberapa peneliti tidak memikirkan permasalahan ini.

Tentu saja sosiologi didasarkan pada gagasan gugus tugas dan operasinya, dan tidak diragukan bahwa gagasan terawal dalam sosiologi, juga perhatian sosiologi pada masa itu, memainkan peran penting dalam pengembangan ilmu sosial di AS. Tapi penelitian komunikasi massa di AS amat terkait dengan psikologi sosial dan lebih untuk kepentingan profesional dan komersial dari pada sosiologi. Tak dapat disangkal lagi ilmuwan seperti Lazarsfeld bergulat dengan konflik antara kepentingan teoritis dan kritis di satu sisi, dan kepentingan empiris di sisi lainnya, tapi tantangan kritis dan teoritis tidak pernah sungguh-sungguh muncul ke permukaan dalam program penelitian selanjutnya.

Sebagai telah diindikasikan, adalah tidak cukup adil untuk menyarankan bahwa sepanjang tahun semua penelitian komunikasi massa dan yang terkait dengannya di AS telah diperbudak oleh sesuatu yang administratif. Tidak sesederhana itu. Ada beberapa untaian kerja dengan kerja tersebut, dan

pesan kritis, perhatian sosial, tentu saja tugas profesional tidak gagal secara keseluruhan. Meskipun saat ini sulit untuk mendeteksinya, dalam kerangka kerja luas apa, ada kesadaran yang menggarisbawahi filosofi atau tujuan, atau masih kurang satu penolakan sosial atau kepentingan politik. Ribuan proyek telah dilakukan, ada sedikit bukti akumulasi sistematis dan perkembangan tubuh pengetahuan, dan telah ada sedikit upaya untuk menghubungkannya pada teori sosial yang tepat. Ini masih lebih dari sekedar melakukan dari pada berfikir, melayani dari pada mempertanyakan atau menantanginya.

Bab 3

IMPLEMENTASI KONSEP BRANDING DAN MODEL *CITY IMAGE*

Pada bab ini akan dijelaskan implementasi konsep-konsep *branding* dan model *City Image* di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur dan Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Kabupaten Banyuwangi mengandalkan keunggulan kompetitifnya pada kondisi alam, sedangkan Kabupaten Karawang mengandalkan keunggulan kompetitifnya pada pemembangan wilayahnya sebagai kawasan industri.

3.1 Penerapan Konsep *Branding* pada Kabupaten Banyuwangi

Banyuwangi yang terletak di ujung jawa Timur diapit dengan wilayah yang sudah lebih dulu memiliki *brand* terkenal, yaitu pulau Bali yang sudah terkenal sampai ke mancanegara karena keeksotisan budaya dan keindahan alamnya serta kota Jember yang mulai terkenal dengan tagline nya Jember Fashion Festival berupa pergelaran fashion kolosal dari berbagai desainer di Indonesia yang diadakan setiap tahun. Kabupaten Banyuwangi mempunyai slogan The Sunrise of Java.



Gambar 3.1 Logo Kabupaten Banyuwangi
(Sumber: Banyuwangibagus.com, 2016)

A. Point of Parity (POP) Kabupaten Banyuwangi

Seperti halnya keunggulan kompetitif sebagian besar wilayah lain di Indonesia yaitu potensi wisatanya, Banyuwangi memiliki berbagai potensi wisata, seperti wisata alam, kuliner, budaya, religi, sejarah, agrowisata, dan wisata kota. Tentunya berbagai potensi wisata ini perlu digali lebih jauh untuk menemukan *point of different*.

B. Point of Different (POP) Kabupaten Bayuwangi

Kemampuan untuk menggali POD dari POP merupakan tantangan tersendiri bagi suatu wilayah. Seperti dijelaskan di atas bahwa pariwisata merupakan keunggulan hampir semua wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, harus ditemukan *unique selling proposition* (USP) dari setiap potensi wisata Kabupaten Banyuwangi yang yang tidak dimiliki oleh wilayah lain. Berikut adalah potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi:

- 1) Wisata alam yang dapat diunggulkan dan menjadi keunikan Banyuwangi adalah kawah Gunung Ijen atau dikenal dengan *Blue Fire* Ijen yang keunikannya hanya dimiliki Banyuwangi dan Taman Nasional Alas Purwo yang ditetapkan sebagai cagar biosfer dunia oleh UNESCO. Pantai Plengkung yang ombaknya dapat dinikmati oleh para peselancar tanpa harus ke pulau Bali. Pantai Sukamade yang merupakan habitat penyu, terletak di 100 kilometer dari pusat kota namun perjalanan menuju pantai Sukamade justru dapat dikemas menjadi "*The Excited Experience*" yang menjadi daya tarik pantai Sukamande.
- 2) Wisata kopi, Desa Telemung, Kecamatan Kalipuro yang terletak di lereng Pegunungan Ijen, dijadikan Kampung Kopi yang menjadi sentra pembuatan kopi rakyat yang diproduksi di rumah-rumah bergaya Suku Osing dan

dilemas dengan nama kopi Osing. Disamping itu, di Perkebunan Kalibendo, Desa Karanganyar, Kecamatan Licin dibuat sejumlah rute agro *tourism* yang bisa dicapai dengan menggunakan sepeda yang sudah disediakan. Pengunjung akan dipaparkan jenis-jenis kopi yang ada, termasuk cara memetik kopi dan menggorengnya.

- 3) Wisata kuliner Banyuwangi yang khas dan berbeda dengan wilayah lain adalah rujak soto, pecel rawon, dan sego tempong. Perpaduan antara jenis makanan yang berbeda yaitu rujak dengan soto dan pecel dengan rawon tentunya harus diekspos melalui kegiatan komunikasi pemasaran sehingga menjadi daya tarik kuliner Banyuwangi.
- 4) Wisata budaya diwakili dengan tari Gandrung yang menjadi ikon kesenian Banyuwangi memiliki kostum tari yang khas dengan corak *gajah oling*, yaitu corak tumbuh-tumbuhan dengan belalai gajah pada dasar kain putih yang menjadi ciri khas Banyuwangi dan menggunakan kaus kaki warna putih.

C. Brand Positioning dan Brand Image Kabupaten Banyuwangi

Brand positioning adalah kesan atau asosiasi yang ingin ditanamkan di benak seseorang mengenai suatu *brand*. *Positioning* Banyuwangi adalah sebagai destinasi yang menawarkan ekowisata, pariwisata berbasis alam, artinya Banyuwangi diasosiasikan dengan Kawasan *Geopark* Nasional dan akan terbentuk *image* bahwa Kawasan *Geopark* Nasional adalah Banyuwangi (Marina, 2019).

Asosiasi-asosiasi yang membentuk *positioning* Banyuwangi adalah:

a. *Strenght of Brand Association*

Informasi dan promosi di media khususnya mengenai keindahan Kawah Ijen di kabupaten Banyuwangi dan Taman Nasional Alas Purwo.

b. *Favorability of Brand Association*

Pengalaman positif wisatawan yang sudah pernah datang ke Kawah Ijen dan Taman Nasional Alas Purwo menjadikan Banyuwangi diasosiasikan menjadi salah satu kawasan wisata favorit di Indonesia.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Keunggulan kompetitif Kabupaten Banyuwangi terletak pada Kawah Ijen dan Taman Nasional Alas Purwo dan penetapan kedua lokasi tersebut sebagai cagar biosfer dunia oleh UNESCO.



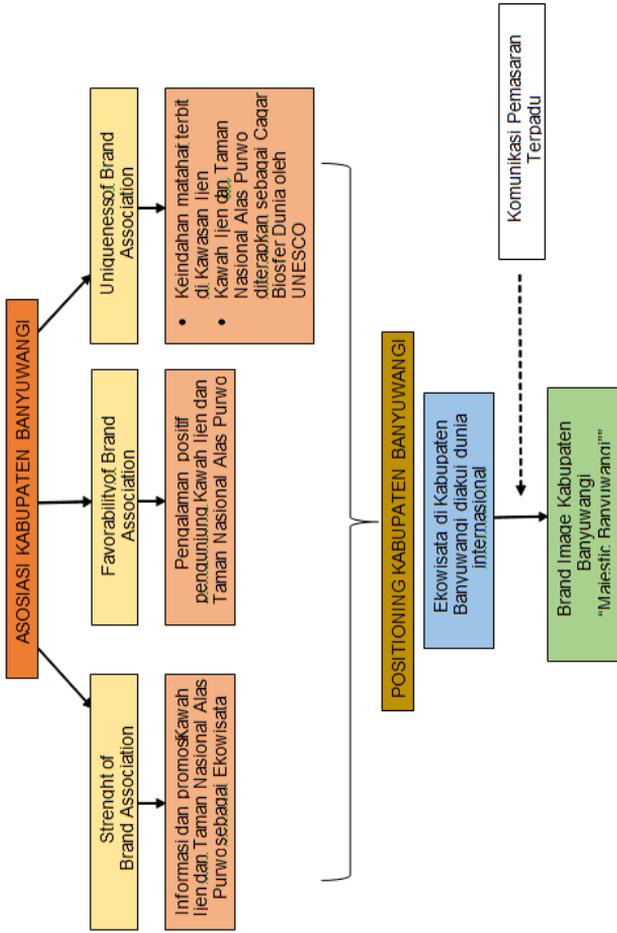
Gambar 3.2 Kawah Ijen Banyuwangi
(Sumber: Visitjatim.com, 2018)

Disamping itu potensi-potensi wisata lainnya seperti potensi wisata budaya, wisata kuliner wisata sejarah dan potensi wisata lainnya dapat digunakan untuk mendukung optimalisasi *positioning* Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 3.3 Taman Nasional Alas Purwo
(Sumber: Labuancermin, 2015)

Ketiga jenis asosiasi yang mendukung terbentuknya *brand positioning* Kabupaten Banyuwangi sebagai “pusat ekowisata yang diakui dunia internasional” pada gilirannya akan membentuk *image* yang positif jika dikelola dan dikembangkan serta dikomunikasikan dengan baik. Upaya komunikasi menjadi kunci utama keberhasilan *positioning* dan pembentukan *brand image*. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten untuk



Gambar 3.4 Bagan *branding* Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan konsep *branding* (Sumber: Penulis)

3.2 Penerapan Konsep *Branding* dan Model *City Image* pada Kabupaten Karawang

3.2.1 *Primary Communication* Kabupaten Karawang

Perspektif lansekap strategis berkenaan dengan bagaimana sebuah kota melihat dirinya dan bagaimana kota ingin "dibaca" oleh kepentingan pihak internal dan eksternal, yaitu berupa intervensi yang relevan terhadap rancangan perkotaan, arsitektur, atau ruang publik di dalam kota.

Dari aspek spasial, Kabupaten Karawang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan ibukotanya Karawang. Kabupaten Karawang selain dikenal sebagai lumbung padi Jawa Barat juga merupakan salah satu wilayah yang dapat memberikan kontribusi kebutuhan beras Nasional. Pergeseran pola pembangunan dan kebijakan yang lebih mengarah ke sektor riil mengakibatkan terjadinya alih fungsi tata guna lahan di kabupaten ini, yakni terlihat dari terdapatnya beberapa kawasan industri.



Gambar 3.5 Kota Karawang
(Sumber: Lensa News, 2017)

Mulai tahun 2019, Karawang dicanangkan menjadi Kawasan industri terbesar di Indonesia. Kawasan industri Karawang dibagi menjadi beberapa zona industri seperti

Kota Industri Baru Karawang atau Karawang *New Industry City* (KNIC), Kawasan Industri Mitra (KIM), Kota Industri Internasional Karawang (KIIC), Kawasan Industri Surya Cipta, dan Bukit Artha Graha. Kawasan industri Karawang termasuk dalam perencanaan tata ruang, yang difokuskan pada banyak kecamatan termasuk Teluk Jambe Timur, Cikampek, Klari, Purwasari, Pangkalan, Kabupaten Rengasdengklok. <https://www.knic.co.id/>. Bidang industri yang dikembangkan adalah industri bahan bangunan, industri khusus otomotif, industri Inovasi dan UKM, industri khusus makanan dan industri elektronika. <https://www.knic.co.id/>.



Gambar 3.6 Karawang *New Industry City*
(Sumber: KNIC)

Walaupun Karawang memiliki potensi wisata alam, namun jika dibandingkan wilayah lain di Jawa Barat maupun di Indonesia, wisata alam yang dimiliki Karawang relatif tidak terlalu unik seperti air terjun di beberapa wilayah dan hutan pinus yang tidak terlalu luas. Disamping itu pengembangan obyek wisata di Karawang masih jauh tertinggal dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Dengan kata lain kondisi alam yang dapat dikembangkan sebagai potensi wisata merupakan *point of parity* (POP) Karawang yang dalam hal ini bukan menjadi keunggulan kompetitif Karawang. Dengan demikian

dapat diidentifikasi bahwa *point of different* (POD) Karawang adalah pengembangan Karawang sebagai kawasan industri.

Unsur non spasial dalam bentuk infrastruktur untuk mendukung POD sebagai kawasan industri adalah adanya pusat layanan logistik berupajaringan transportasi nasional yang memudahkan akses keluar dan masuk Karawang yaitu jalan tol Jakarta-Cikampek, kereta LRT Jabodetabek, jalan tol trans Jawa, kereta cepat Jakarta-Bandung, bandara internasional Kertajati dan pelabuhan laut dalam Patimban. Dukungan non spasial lain adalah akan dibangunnya *Customized Industrial Estate Products, Reliable 100% Uptime Utilities, Residential and Commercial Oasis, Business Advisory Center One-Stop Human Capital Services Logistic Services*. Selain itu sejumlah hotel apartemen dan perumahan tentunya akan lebih banyak dibangun seiring dengan dikembangkannya kawasan industri di Karawang. Dampak dari dikembangkannya kawasan industri di Karawang adalah terbukanya lapangan kerja dan kegiatan ekonomi bagi masyarakat setempat dan adanya perubahan sosial sebagai akibat dari interaksi masyarakat setempat dengan pendatang.

Dengan *point of different* (POD) yang sudah jelas, maka dengan mudah mengasosiasikan Karawang dengan kawasan industri, serta menetapkan *city brand positioning* yaitu Karawang *New Industry City*.

3.2.2 Secondary Communication Kabupaten Karawang

Logo dan slogan Karawang yang selama ini digunakan untuk merepresentasikan brand Karawang adalah: *Dynamic City*. *Brand Dynamic City* merupakan *brand* sebelum dicanangkannya Karawang sebagai kawasan industri. Walaupun demikian oleh pejabat wilayah setempat disebutkan bahwa *Dynamic City* merupakan representasi

dari Karawang yang senantiasa berkembang dengan dinamis. (Meisa, 2019).

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menghidupkan *brand Dynamic City* belum terlalu banyak dan tidak terintegrasi. Promosi secara sporadis dilakukan oleh pelaku bisnis yang memiliki usaha di Karawang seperti hotel dan tempat hiburan. Adapun upaya Pemerintah Kabupaten Karawang melibatkan pihak swasta dalam memasarkan kotanya adalah dalam bentuk menayangkan video profile Karawang yang berjudul “Selayang Pandang” melalui berbagai platform media milik hotel-hotel yang beroperasi di Karawang, termasuk mengunggah konten *video profile* melalui akun resmi media sosial milik hotel yang bersangkutan, hingga menyangkannya di dalam kamar hotel-hotel tersebut. Berikut *screen shot* video “Selayang Pandang Karawang”.



Gambar 3.7 *Screen Shot* Video Selayang Pandang Karawang
(Sumber: Dinas Kominfo Kabupaten Karawang, 2017)

Selayang Pandang Karawang merupakan gambaran umum mengenai Kabupaten Karawang yang dikemas dalam bentuk video. Video tersebut berdurasi 10 menit 7 detik yang bisa di lihat dalam 3 bahasa yaitu bahasa Indonesia,

Inggris, dan Jepang. Namun konten yang disajikan lebih banyak berupa tayangan foto-foto wilayah industri dan wisata Karawang dan tidak menonjol keunggulan kompetitifnya. Narasi pada video tersebut juga lebih banyak mengungkapkan data-data kuantitatif seperti luas wilayah dan jumlah penduduk. Elemen persuasi yang seharusnya menonjolkan keunggulan kompetitif Karawang tidak dihadirkan sama sekali pada tayangan tersebut. Video Selayang Pandang lebih bersifat informatif daripada persuasif.

Upaya lain yang pernah dilakukan pemerintah setempat untuk mempromosikan Karawang adalah dalam bentuk lomba *video vlog* mengenai potensi wisata Karawang yang ditayangkan di *Youtube*. Eksposur aktivitas ini tidak terlalu kuat sehingga tidak menimbulkan dampak yang signifikan untuk mempromosikan Karawang. Tampaknya logo, slogan dan aktivitas komunikasi pemasaran Karawang harus ditinjau kembali dan disesuaikan dengan *positioning* Karawang yang sedang dikembangkan yaitu sebagai kawasan industri.

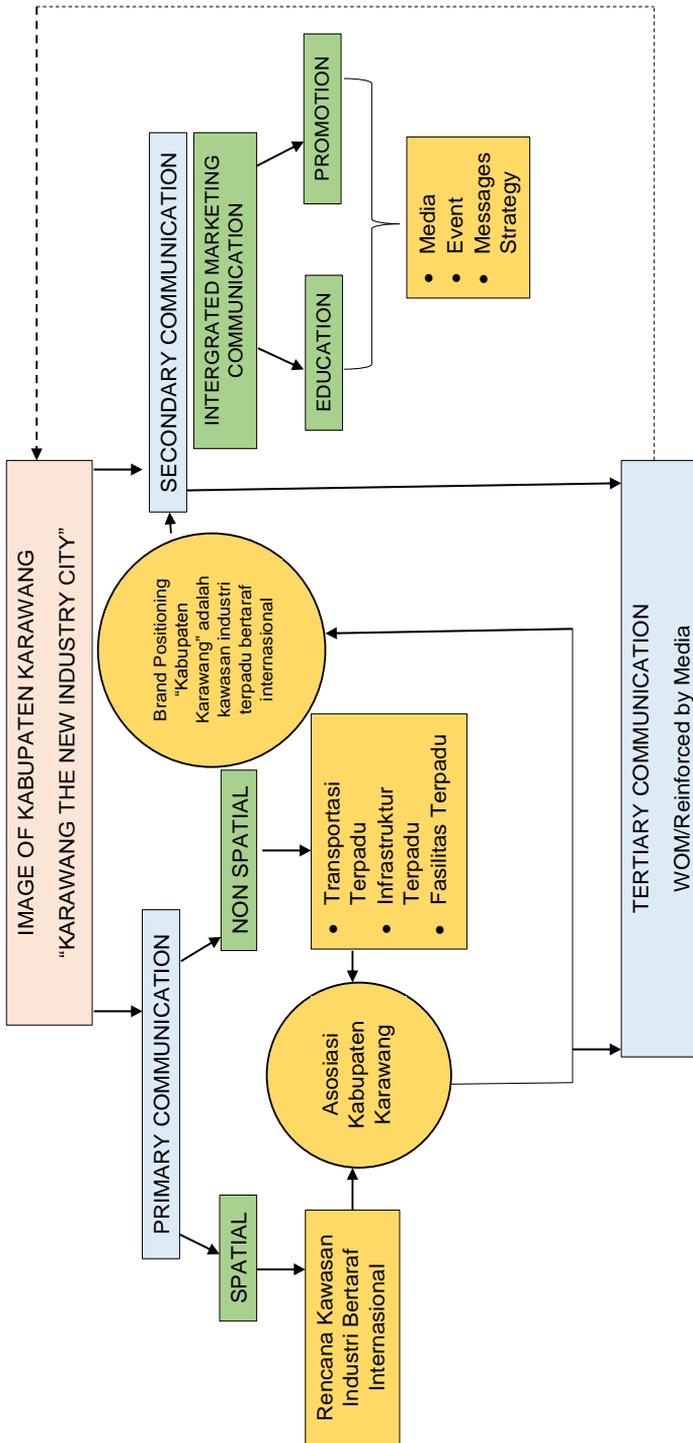
Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang ditujukan kepada *stakeholders* terkait juga harus dilakukan. Strategi komunikasi untuk mengundang investor dan kalangan bisnis internasional tentu berbeda dengan strategi komunikasi kalangan non industri yang berkunjung ke Karawang. Atribut-atribut positif Karawang harus dikemas dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* agar dapat diciptakan *image* yang positif.

Komunikasi sekunder dapat direncanakan dengan mengikuti kaidah komunikasi pemasaran terpadu yang mengutamakan integrasi antara strategi pesan pemilihan media (*online* dan *offline*) dan penyelenggaraan *event* berdasarkan *positioning* yang ditetapkan. (Clow and Baack, 2010). Mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu

dibahas secara komprehensif dalam Monograf Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk *City Branding*.

3.2.3 Tertiary Communication Kabupaten Karawang

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada era digital komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) dapat distrategikan dengan memanfaatkan *influencer* atau *buzzer* yang mempunyai banyak pengikut (*followers*) di media sosial. Namun karena Karawang yang akan dikembangkan menjadi kawasan industri yang kemungkinan sebagian besar *stakeholdersnya* adalah dari kalangan industri, WOM hanya dapat diharapkan dari para investor, pendatang, dan pihak lain ekspektasinya terpenuhi ketika mereka berinvestasi atau melakukan bisnis di Karawang. Walaupun demikian, penggunaan media sosial, media digital, dan media sosial tetap harus dioptimalkan untuk mendorong terbentuknya WOM positif secara terpadu. Yang pada gilirannya menciptakan *image* Karawang yang positif pula.



Gambar 3.4 Perspektif Branding pada Model *City Image* Kabupaten Karawang
(Sumber: Penulis)

Bab 4

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

4.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu dan *Branding*

Selama bertahun-tahun, fungsi promosi didominasi oleh iklan di media massa. Aktivitas komunikasi lain seperti hubungan masyarakat yang digunakan untuk mengelola citra dan hubungan baik dengan masyarakat secara berkelanjutan tidak dianggap sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran. Demikian juga dengan aktivitas promosi seperti penyelenggaraan *event*, penjualan personal, promosi penjualan, masing-masing dikelola secara terpisah dan tidak diintegrasikan satu sama lain. Akibatnya, tujuan kegiatan komunikasi pemasaran yang dicapai tidak optimal.

Upaya untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu (*integrated marketing communication*) baru dimulai sekitar tahun 1980-an, dimana banyak perusahaan menyadari perlunya perspektif yang lebih luas tentang komunikasi pemasaran dan integrasi yang lebih strategis antara satu kegiatan promosi dengan kegiatan promosi yang lain. Koordinasi antara elemen promosi yang digunakan dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC).

Don Schultz, pakar pemasaran dari Northwestern University mendefinisikan IMC sebagai berikut: *Integrated marketing communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs*

over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value. (Don Schultz dalam Belch dan Belch, 2017)

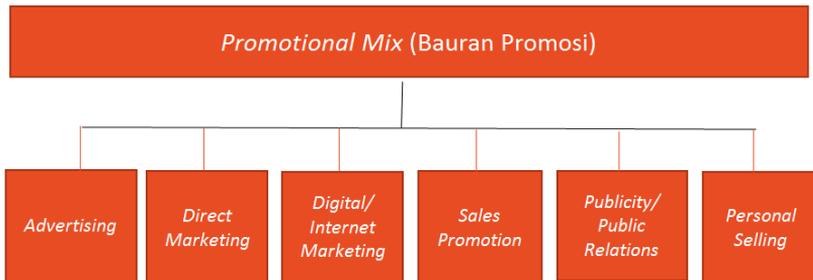
Dekade ini ditandai oleh perkembangan pesat bidang-bidang seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang mulai menggeser peran iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dominan (Belch dan Belch, 2017).

Pada era ini aktivitas promosi mulai bergerak menuju proses komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang mengubah seluruh aspek dari kehidupan manusia, perubahan dalam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu juga terjadi secara signifikan. Hadirnya media digital seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube membuat pola komunikasi semakin kompleks, dimana informasi dapat disebarkan dengan cepat dan masif serta sulit dikontrol. Kondisi ini di satu sisi dapat memberikan dampak positif bagi kegiatan promosi yang dilakukan apabila kegiatan promosi direspon positif oleh khalayak sasaran. Namun di sisi lain, ketika promosi yang dilakukan direspon negatif, maka informasi negatif terkait produk, jasa, ide atau wilayah yang dipromosikan akan tersebar dengan cepat pula.

Oleh karena itu identifikasi terhadap keunggulan kompetitif produk, jasa, ide atau wilayah yang dipromosikan dan pemahaman terhadap karakteristik khalayak sasaran yang dituju menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan strategi pesan. Pesan yang akan dikomunikasikan selanjutnya harus disesuaikan dengan karakteristik media yang akan digunakan, baik media konvensional maupun media digital. Elemen-elemen dalam

komunikasi pemasaran terpadu meliputi bauran promosi (*promotional mix*) dan elemen komunikasi pemasaran lainnya.



Gambar 4.1 *The Promotional Mix*
(Sumber: Belch dan Belch, 2017)

Definisi iklan (*advertising*) adalah sebagai berikut, *Advertising is impersonal communication of information about products, services or ideas through the various media, and it is usually persuasive by nature and paid by identified sponsors (Svetlana, 2014)*. Iklan adalah bentuk promosi yang berbayar dan dilakukan secara non personal yaitu melalui media massa baik konvensional maupun media digital. Iklan sering digunakan untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk atau hal yang baru diluncurkan. Oleh karena itu frekuensi penayangan iklan untuk produk ditayangkan berkali-kali agar mampu menarik perhatian.

Namun iklan juga seringkali digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan citra positif atau memperkuat loyalitas tergantung dari strategi pesannya. Iklan data menjangkau khalayak sasaran yang luas. Sebelum era digital, iklan ditayangkan di televisi, diterbitkan di media cetak atau disiarkan di radio. Namun pada era digital, iklan juga sering muncul di media *online* dan media sosial atau menjadi bagian dari *website*.

Pemasaran langsung (*direct mail*) lebih dari sekadar katalog surat dan pesanan langsung. melibatkan berbagai kegiatan, termasuk manajemen basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan respons langsung melalui surat langsung, *online*, dan berbagai media penyiaran dan cetak. (Belch dan Belch, 2017). Pemasaran langsung sifatnya lebih personal, karena data dan karakteristik khalayak sasaran diketahui, sehingga pesan dapat dikustomisasi sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran yang dituju.

Internet sebenarnya adalah alat komunikasi pemasaran multi-aspek. Di satu sisi, internet adalah media iklan, karena banyak pemasar membayar untuk menayangkan iklan atau *banner* untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di website perusahaan lain, di media *online* maupun media sosial. Pengiklan juga membayar mesin pencari Internet seperti Google, Bing, dan Yahoo! untuk menempatkan iklan di atau dekat hasil pencarian yang relevan berdasarkan kata kunci. Pencarian berbayar telah menjadi bentuk pengiklanan Internet yang paling banyak digunakan. Di sisi lain, internet juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran karena merupakan media yang dapat digunakan untuk menjalankan semua elemen dari bauran promosi. Selain beriklan di Web, pemasar menawarkan insentif promo penjualan seperti kupon, kontes, dan undian online, dan mereka menggunakan Internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan aktivitas hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. (Belch dan Belch, 2017)

Promosi penjualan (*sales promotion*) mengacu pada semua kegiatan yang merangsang respon perilaku jangka pendek dari (1) konsumen, (2) perdagangan (misalnya, distributor, grosir, atau pengecer), dan / atau (3) tenaga penjualan perusahaan (Shimp dan Andrews, 2013). Dalam konteks pemasaran produk, produsen menggunakan

promosi dalam bentuk kupon, sampel, diskon, undian berhadiah dan dan aneka kontes atau lomba yang tujuannya adalah untuk menyegerakan terjadinya penjualan.

Publisitas mengacu pada komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang tidak secara langsung dibayar. (Belch dan Belch, 2017). Publisitas dapat dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang suatu organisasi dan/atau produk dan layanannya. Publisitas merupakan bentuk komunikasi non personal namun tidak secara langsung dibayar oleh perusahaan.

Sifat publisitas biasanya tidak komersial namun lebih berupa informasi mengenai aktivitas atau capaian perusahaan. Publisitas lebih kredibel dibandingkan elemen promosi lain karena ditulis oleh pihak di luar perusahaan atau jurnalis dari media massa. Di dalam perusahaan atau institusi, publisitas menjadi tanggung jawab divisi Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* (PR). Fokus utama hubungan masyarakat dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu adalah pemasaran yang berorientasi pada komunikasi dengan publik (Shimp dan Andrews, 2013).

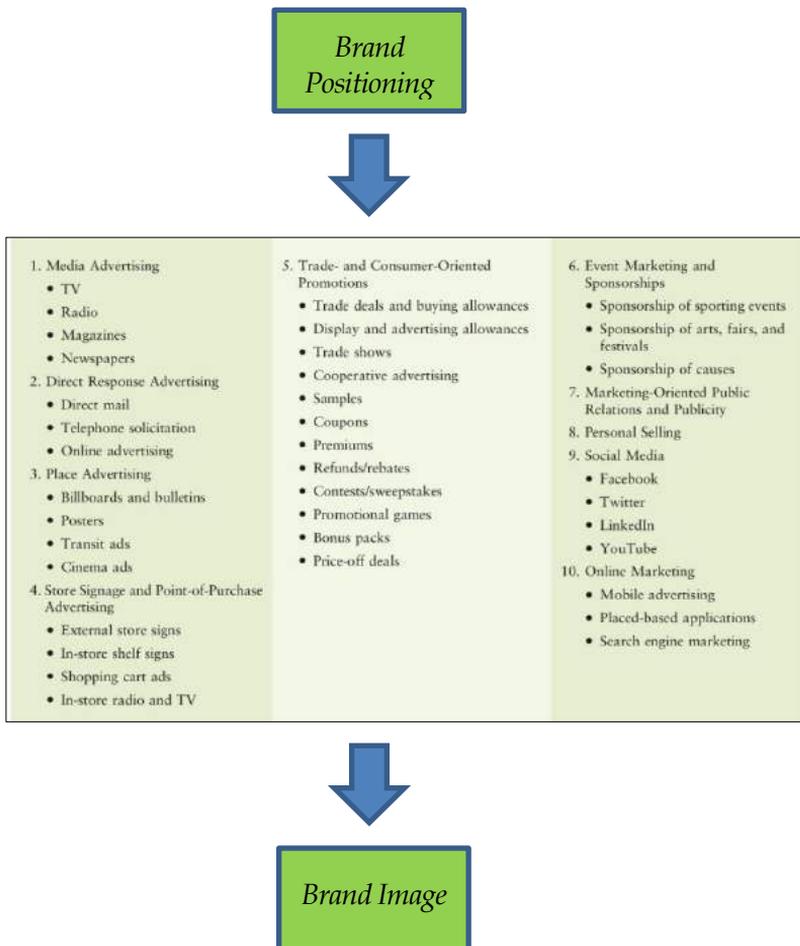
Elemen terakhir dari bauran promosi organisasi adalah penjualan pribadi, suatu bentuk komunikasi *one-on-one* dimana penjual secara langsung baik tatap muka maupun melalui telepon atau *online* berusaha membujuk calon pembeli (Belch dan Belch, 2017).

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan ide-ide kreatif elemen komunikasi pemasaran tidak hanya meliputi bauran promosi namun juga elemen-elemen promosi lainnya yang dapat dilihat pada gambar berikut.

1. Media Advertising <ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Magazines • Newspapers 	5. Trade- and Consumer-Oriented Promotions <ul style="list-style-type: none"> • Trade deals and buying allowances • Display and advertising allowances • Trade shows • Cooperative advertising • Samples • Coupons • Premiums • Refunds/rebates • Contests/sweepstakes • Promotional games • Bonus packs • Price-off deals 	6. Event Marketing and Sponsorships <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship of sporting events • Sponsorship of arts, fairs, and festivals • Sponsorship of causes
2. Direct Response Advertising <ul style="list-style-type: none"> • Direct mail • Telephone solicitation • Online advertising 		7. Marketing-Oriented Public Relations and Publicity
3. Place Advertising <ul style="list-style-type: none"> • Billboards and bulletins • Posters • Transit ads • Cinema ads 		8. Personal Selling
4. Store Signage and Point-of-Purchase Advertising <ul style="list-style-type: none"> • External store signs • In-store shelf signs • Shopping cart ads • In-store radio and TV 		9. Social Media <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • LinkedIn • YouTube
		10. Online Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Mobile advertising • Placed-based applications • Search engine marketing

Gambar 4.2 Contoh Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu
(Sumber: Shimp dan Andrew, 2013)

Dalam kaitannya dengan *branding*, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran penting dalam menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan suatu *brand*. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa dalam *branding* terdapat konsep *brand positioning*. Tugas komunikasi pemasaran terpadu adalah mengkomunikasikan *brand positioning* agar dapat menciptakan *image* positif dan disimpan dengan baik di benak khalayak sasaran. Atau dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan katalisator dalam pembentukan *brand image*.



Gambar 4.3 Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pembentukan *Brand Image*

(Sumber: Penulis dan Adaptasi Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Shimp dan Andrew, 2013)

4.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Konteks *City Branding*

Proses *branding* wilayah yang sudah dilakukan mulai dari menelaah *point of parity* dan *point of different*, identifikasi

keunggulan kompetitif hingga menetapkan *brand association* dan *brand positioning* merupakan sebagian dari aktivitas *branding*. *Brand positioning* yang sudah ditetapkan harus dikomunikasikan kepada masyarakat yang menjadi khalayak sasaran. Strategi komunikasi yang direncanakan seperti konten pesan yang ingin disampaikan, teknik penyampaiannya dan media yang dipilih harus mempertimbangkan *brand positioning* dan khalayak sasaran yang dituju.

Aktivitas komunikasi untuk memasarkan wilayah harus dilakukan secara terpadu meliputi berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti telah dijelaskan sebelumnya seperti penyelenggaraan berbagai *event*, iklan dan publisitas di media konvensional (televisi, radio media cetak) dan media digital (seperti media *online*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*). Di bawah ini adalah contoh komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Upacara Sekaten diselenggarakan setiap tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta. Rangkaian upacara Sekaten rutin dilaksanakan Keraton Yogyakarta dari tanggal 5 sampai dengan tanggal 12 Mulud (Rabi'ul Awal).

Sekaten diselenggarakan untuk memperingati kelahiran Nabi Muhammad SAW. Upacara Sekaten, merupakan rangkaian prosesi warisan para leluhur yang sarat makna dan filosofi, dimana syi'ar nilai-nilai keislaman, diselaraskan dengan nilai-nilai budaya yang hidup dan berkembang di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta (Kraton Jogja, 2017).

Sebagai salah satu keunggulan kompetitif DI-Yogyakarta, rangkaian upacara Sekaten dipromosikan dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu, dimana media yang digunakan bervariasi dan pesan yang disampaikan juga konsisten dan terpadu.



Gambar 4.4 *Event* Pembukaan Upacara Sekaten 2019
(Sumber: Prameswari, 2019)



Gambar 4.5 *Event* Grebeg Maulud sebagai Peringatan Hari
Lahir Nabi Muhammad SAW dalam Upacara Sekaten
(Sumber: Isnanto, 2019)



Gambar 4.6 Rekaman audio Pameran Sekaten dalam bentuk Podcast yang ditayangkan di Youtube
(Sumber: Kraton Jogja, 2019)



Gambar 4.7 Liputan Rangkaian Upacara Sekaten 2019 oleh CNN.com
(Sumber: CNN Indonesia, 2019)



Gambar 4.8 Informasi Rangkaian Upacara Sekaten di Akun Instagram @kratonjogja (Sumber: Kraton Jogja, 2019)

Contoh lain adalah kota Singkawang yang terletak di Kalimantan Barat. Singkawang menjadi terkenal dengan kelezatan kulinernya setelah film Aruna dan Lidahnya yang dibintangi Dian Sastro, Nicolas Saputra, Hannah Al-Rasjid dan Oka Antara tayang di bioskop Indonesia. Keempatnya adalah aktris Indonesia yang banyak penggemarnya, terutama Dian Sastro dan Nicolas Saputra. Pengambilan gambar “Aruna dan Lidahnya” sebagian besar dilakukan di Singkawang. Sesuai dengan judulnya, film ini menceritakan tentang petualangan Aruna bersama teman-temannya yang diselengi dengan memburu aneka kuliner khas Kota Singkawang. Aruna dan Lidahnya ditayangkan pada bulan September tahun 2018. Makanan khas Singkawang seperti Choi-pan, Bakmi Kepiting, Bakmi Lempar dan Pengkang Lemper, yang sebelumnya kurang populer dibanding Gudeg Yogya, Rendang Padang atau Coto Makassar kini mulai dicari dan digemari masyarakat di luar Kalimantan Barat.



Gambar 4.9 Poster Film Aruna dan Lidahnya
(Sumber: Gucci, 2018)



Gambar 4.10 Adegan dalam Film Aruna dan Lidahnya
(Sumber: Valen, 2018)



Gambar 4.11 Adegan dalam Film Aruna dan Lidahnya
(Sumber: Inibaru.id, 2018)

Film Aruna dan Lidahnya diulas diberbagai media dan hal ini menjadi publisitas bagi kota Singkawang karena secara tidak langsung mempromosikan aneka kuliner kota Singkawang yang sebelumnya belum dikenal. Contohnya adalah Trax FM. Radio Trax FM khalayak sasarannya adalah remaja di kota Jakarta, Semarang dan Palembang, namun Trax FM juga menyediakan fasilitas streaming melalui

website Trax FM sehingga dapat diakses secara luas. Website radio ini mengulas makanan yang disantap Aruna dan teman-temannya di kota Singkawang.



Gambar 4.12 Radio Trax FM dengan Khalayak Sasaran Remaja

(Sumber: Trax FM, 2018)



Gambar 4.13 Publisitas Kuliner Kota Singkawang pada Website

Trax FM

(Sumber: Trax FM, 2018)



Gambar 4.14 Publisitas kuliner Kota Singkawang melalui film Aruna dan Lidahnya pada liputan6.com
(Sumber: Riani, 2018)



Gambar 4.15 Publisitas kuliner Kota Singkawang melalui film Aruna dan Lidahnya pada jawapos.com
(Sumber: Setuningsih, 2018)

Pasca penayangan film Aruna dan Lidahnya, kuliner Kota Singkawang menjadi bahan pembicaraan dan banyak diulas di media, khususnya media *online dan* media sosial. Potensi wisata kuliner Kota Singkawang yang dipopulerkan melalui film Aruna dan Lidahnya dapat dioptimalkan oleh pemerintah daerah setempat untuk menjadi keunggulan kompetitif. Kuliner merupakan *point of different* Kota Singkawang dan dapat dikembangkan menjadi *brand positioning* untuk kemudian dikomunikasikan melalui serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran terpadu. Melalui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang kreatif dan fokus pada *positioning* Kota Singkawang sebagai kota Kota Singkawang akan menjadi tujuan wisata baru. Tentunya hal ini harus dibarengi dengan pembenahan dari berbagai aspek seperti fasilitas, layanan dan kesiapan masyarakatnya.



Gambar 4.16 Publisitas kuliner Kota Singkawang Pasca Penayangan Film Aruna dan Lidahnya pada detik.com (Sumber: Febriyan, 2019)



Gambar 4.17 Publisitas kuliner Kota Singkawang Pasca Penayangan Film Aruna dan Lidahnya pada chanel Youtube NET.TV

(Sumber: NET. Documentary, 2019)

Dua contoh di atas adalah beberapa strategi yang bisa digunakan untuk mengembangkan *city branding* melalui komunikasi pemasaran terpadu. Konsistensi antara strategi pesan dan pemilihan media merupakan kunci efektivitas dalam mengkomunikasikan *brand positioning*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Banyuwangibagus.com. (2016). *Majestic Banyuwangi, Brand Destinasi Wisata Banyuwangi untuk Promosi Internasional* [Internet]. [Diakses pada 20 Desember 2019]. Diakses dari: <http://www.banyuwangibagus.com/2016/08/majestic-banyuwangi-brand-destinasi-wisata-banyuwangi.html>
- Bappeda Wonosobo. (2018). *Logo Branding Wonosobo The Soul Of Java versi Corel Draw* [Internet]. [Diakses pada 13 Oktober 2019]. Diakses dari: <https://bappeda.wonosobokab.go.id/download/logo-branding-wonosobo-the-soul-of-java-versi-corel-draw/>
- Basu, A., & Wang, J. (2009). The role of branding in public health campaigns. *Journal of Communication Management*, 13(1), 77-91.
- Benmetan, Thomas. (2017). *Inilah Logo Baru 10 Destinasi Wisata Indonesia* [Internet]. [Diakses pada 23 Desember 2019]. Diakses dari: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/06/17/inilah-logo-baru-10-destinasi-wisata-indonesia>
- Blue Bird Group. *A Glimpse of Blue Bird Group Holding* [Internet]. [Diakses pada 20 Desember 2019]. Diakses dari: <https://www.bluebirdgroup.com/about/>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications Global Edition*. Pearson.
- CNN Indonesia. (2019). *Jadwal Arakan 'Grebek Maulud' Keraton Yogyakarta* [Internet]. [Diakses pada 11 November 2019]. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/gaya->

- hidup/20181119182312-269-347746/jadwal-ara kan- grebek-maulud-keraton-yogyakarta
- Dinas Kominfo Kabupaten Karawang. (2017). Selayang Pandang Kabupaten Karawang [Internet]. [Diakses pada 21 Desember 2019]. Diakses dari: <https://www.youtube.com/watch?v=gikYiLdDS4M>
- Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. *Branding: Taste of Padang* [Internet]. [Diakses pada 13 Oktober 2019]. Diakses dari: <https://sumbar.travel/download/>
- Divisi Penelitian dan Pengembangan Himapa (Himpunan Mahasiswa Pariwisata) Universitas Gadjah Mada. (2018). Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia [Internet]. [Diakses pada 20 September 2019]. Diakses dari: <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>
- Fandy Tjiptono. (2005). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Febriyan, Ryan. (2019). Aneka Kuliner Lezat di Singkawang, Wajib Coba [Internet]. [Diakses pada 23 Desember 2019]. Diakses dari: https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-4436037/aneka-kuliner-lezat-di-singkawang-wajib-coba
- Garuda Perkasa Wisata. Logo Solo [Internet]. [Diakses pada 21 Desember 2019]. Diakses dari: <http://garudaperkasa.wisata.com/homepage/logo-solo/>
- Grime, Ian, Damantios Diamantopoulos, and Gareth Smith (2010). Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the core Brand. *European Journal of Marketing* 36, hlm 1415-1435.
- Guci, Linda. (2018). Aruna dan Lidahnya, Film Baru Dian-Nico yang Bikin Ngiler [Internet]. [Diakses pada 20 Desember 2019]. Diakses dari: <https://www.brilio.net/creator/aruna->

- dan-lidahnya-film-baru-dian-sastro-dan-nicholas-saputra-yang-bikin-ngiler-072039.html
- Inibaru.id. (2018). Tak Kurang dari 21 Makanan Dicipi dalam "Aruna dan Lidahnya", Inilah 5 di Antaranya [Internet]. [Diakses pada 13 Oktober 2019]. Diakses dari: <https://www.inibaru.id/kulinary/tak-kurang-dari-21-makanan-dicipi-dalam-film-aruna-dan-lidahnya-inilah-5-makanan-di-antaranya>
- Isnanto, Bayu Ardi. (2019). Grebeg Mulud, Keraton Surakarta Bagian 2 Pasang Gunung Nasi [Internet]. [Diakses pada 13 November 2019]. Diakses dari: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4778128/grebeg-mulud-keraton-surakarta-bagikan-2-pasang-gunungan-nasi>
- Jakarnaval. (2019). Jakarnaval 2019 [Internet]. [Diakses pada 10 April 2019]. Diakses dari: <https://jakarnaval.com>
- Jaykumar, Aditya. 2015. McDonald's Expansion Strategy – Ceo John Betts [Internet]. [Diakses pada 10 April 2019]. Diakses dari: <https://blogs.ubc.ca/adityajaykumar>
- Jfcexhibition. (2017). Jember Fashion Carnival event terbesar di Kabupaten Jember [Internet]. [Diakses pada 23 Desember 2019]. Diakses dari: <https://jfcexhibition.com/index.html>
- Juliani, Een. (2018). Pakai Wardah, Nggak Cuma Puas Wajah Tapi Juga Jiwa. Cek 5 Kebenarannya! [Internet]. [Diakses pada 20 Desember 2019]. Diakses dari: <https://www.hipwee.com/list/pakai-wardah-nggak-cuma-puas-wajah-tapi-juga-jiwa-cek-5-kebenarannya/>
- Kavaratzis M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards Atheoretical Framework For Developing City Brands. *Journal Of Place Branding*, Vol 1, No 1, pp 58-73.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Logo wonderful Indonesia [Internet]. [Diakses pada 21 Desember 2019]. Diakses dari: <https://www.kemenpar.go.id/post/logo-wonderful-indonesia>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia [Internet]. [Diakses pada 21 Desember 2019]. Diakses dari: <https://kemenperin.go.id/>
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126–137
- KNIC. Karawang New Industry City [Internet]. [Diakses pada 26 November 2019]. Diakses dari: <https://www.knic.co.id>
- Kompas.com. (2017). Promosikan Pariwisata, Kota Pontianak Luncurkan "*City Branding*" [Internet]. [Diakses pada 10 April 2019]. Diakses dari: <https://travel.kompas.com/read/2017/02/07/060800527/promosikan.pariwisata.kota.pontianak.luncurkan.city.branding>.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kraton Jogja. (2019). @kratonjogja Pameran Sekaten 2019 [Internet]. [Diakses pada 15 Desember 2019]. Diakses dari: <https://www.instagram.com/p/B4mMR4inLhS/>
- Kraton Jogja. (2019). *Kraton Jogja Podcast Edisi 2: Pameran Sekaten 2019* [Internet]. [Diakses pada 13 Oktober 2019].

- Diakses dari: <https://www.youtube.com/watch?v=QZ2X1euu2fk>
- Kraton Jogja. (2017). Syiar Islam Melalui Sekaten [Internet]. [Diakses pada 11 April 2019]. Diakses dari: <https://www.kratonjogja.id/hajad-dalem/12/syiar-islam-melalui-sekaten>
- Labuancermin. (2015). Menikmati Kedamaian di Taman Nasional Alas Purwo [Internet]. [Diakses pada 25 Oktober 2019]. Diakses dari: <http://labuancermin.blogspot.com/2015/09/menikmati-kedamaian-di-taman-nasional-alas-purwo.html>
- Lensa News. (2017). Pembangunan Taman di Kota Karawang Telan Anggaran Fantastis [Internet]. [Diakses pada 20 November 2019]. Diakses dari: http://www.lensanews.id/2017/11/pembangunan-taman-di-kota-karawang_19.html
- Mohamed Berrada. Towards a Holistic Place Branding Model: A Conceptual Model Proposal [Internet]. [Diakses pada 13 November 2019]. Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/326230149_Towards_a_Holistic_Place_Branding_Model_A_Conceptual_Model_Proposal
- Marina. (2019). Banyuwangi Resmi Jadi Kawasan Geopark Nasional [Internet]. [Diakses pada 23 Desember 2019]. Diakses dari: <http://mix.co.id/citybranding/cities-campaign/banyuwangi-resmi-jadi-kawasan-geopark-nasional>
- Marion. (2018). Branding Definition [Internet]. [Diakses pada 14 April 2019]. Diakses dari: <http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-isbranding-definition/>
- Meisa A. (2019). Analisis Strategi City Branding Kabupaten Karawang Berdasarkan Model Komunikasi Citra Kota

- Kavaratzis. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Bakrie: Jakarta.
- NET. Documentary. (2019). Kuliner Khas Kota Singkawang [Internet]. [Diakses pada 14 April 2019]. Diakses dari: <https://www.youtube.com/watch?v=QNi9kSQ00wk>
- Penasumatera. (2018). *Charming* Palembang Jadi Brand Wisata Sumsel [Internet]. [Diakses pada 13 November 2019]. Diakses dari: <https://penasumatera.co.id/charming-palembang-jadi-brand-wisata-sumsel/>
- Poeticpicture. (2013). Jember Fashion Carnival 2013 [Internet]. [Diakses pada 20 Desember 2019]. Diakses dari: <https://traveldiariespoeticpicture.wordpress.com/2013/09/06/jember-fashion-carnival-2013/>
- Pralea, A. R. (2011). Branding in Health Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V,4(2)*, 65
- Prameswari, Hanni. (2019). Kenal Lebih Jauh Pendiri Keraton Yogyakarta Lewat Pameran Sekaten [Internet]. [Diakses pada 23 Desember 2019]. Diakses dari: <https://beritabaik.id/read?editorialSlug=seni&slug=1570149813973-kenal-lebih-jauh-pendiri-keraton-yogyakar-ta-lewat-pameran-sekaten>
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riani, Asnida. (2018). 6 Kuliner Khas Indonesia yang Bikin Ngiler di Film Aruna dan Lidahnya [Internet]. [Diakses pada 14 April 2019]. Diakses dari: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3655439/6-kuliner-khas-indonesia-yang-bikin-ngiler-di-film-aruna-dan-lidahnya>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of*

- Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(3), 218-229.
- Satria, Haris. (2013). Rancangan City Branding Kota Padang Pentingnya Sebuah Branding dalam Perkembangan Kota, Dekave, Vol. 03, No.5, Januari-Juni, 13 – 22
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Setuningsih, Novianti. (2018). 9 Tempat Makan yang ada di Film Aruna dan Lidahnya [Internet]. [Diakses pada 20 Desember 2019]. Diakses dari: <https://www.jawapos.com/wisata-dan-kuliner/travelling/29/09/2018/9-tempat-makan-yang-ada-di-film-aruna-dan-lidahnya/>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Ltd.
- Trax FM. (2018). Homepage 101.4 Trax FM [Internet]. [Diakses pada 13 November 2019]. Diakses dari: <https://traxonsky.com>
- Trax FM. (2018). Menelusuri jejak kuliner Aruna di Singkawang [Internet]. [Diakses pada 13 November 2019]. Diakses dari: <https://traxonsky.com/menelusuri-jejak-kuliner-aruna-di-singkawang/>
- Triwijanarko, Ramadhan. (2017). Menilik Kekuatan Branding Wonderful Indonesia [Internet]. [Diakses pada 20 Desember 2019]. Diakses dari: <https://marketeers.com/menilik-kekuatan-branding-wonderful-indonesia/>
- Tzoukermann, E., Farrell, R. M., Zhou, H., Jojic, O., & Shevade, B. (2018). U.S. Patent Application No. 10/116,902.

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 [Internet]. [Diakses pada 26 November 2019]. Diakses dari: <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf/>
- Valen. (2018). Ke Restoran Ini untuk Makan Persis Seperti "Aruna dan Lidahnya" di Pontianak [Internet]. [Diakses pada 13 Oktober 2019]. Diakses dari: [https://www.foodie rate.com/blog/ke-restoran-ini-untuk-makan-persis-se perti-aruna-dan-lidahnya-di-pontianak](https://www.foodie rate.com/blog/ke-restoran-ini-untuk-makan-persis-se-perti-aruna-dan-lidahnya-di-pontianak)
- Visitjatim.com. (2018). Wisata Kawah Ijen di Banyuwangi [Internet]. [Diakses pada 14 April 2019]. Diakses dari: <https://visitjatim.com/read/1006/destination/wisata-kawah-ijen-di-banyuwangi.html>
- Yananda, M. Rahmat, dan Salamah, Ummi. (2014), Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas, Makna Informasi, Jakarta.

Tentang Penulis



Setelah menyelesaikan studi S1 di Departemen Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Indonesia, Suharyanti bekerja sebagai praktisi di bidang komunikasi selama lebih dari 15 tahun. Suharyanti bekerja di *Brand Communication Consultant* – Fortune Indonesia, *International*

Retail Management – Pasaraya dan Seibu Department Store dan *Media Industry* – Femina Group.

Pekerjaannya adalah mengelola *brand* dan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu. Selama bekerja sebagai praktisi komunikasi, Suharyanti juga melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia konsentrasi Manajemen Pemasaran. Di sela-sela kesibukannya Suharyanti tetap mengabdikan sebagai tenaga pengajar selama lebih dari 10 tahun.

Berbekal pengalaman sebagai praktisi dan akademisi, saat ini Suharyanti fokus di bidang akademik dengan menjadi Ketua Program Studi ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sejak tahun 2012 hingga sekarang dan pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam bidang pengajaran, Suharyanti mengajar beberapa mata kuliah yang erat kaitannya dengan *branding* seperti Pengantar *Branding*, Etnografi dan *Consumer Insight* serta *Consumer Behavior*. Demikian juga dalam bidang penelitian,

publikasi hasil penelitiannya fokus pada isu-isu branding yang termuat dalam jurnal ilmiah nasional maupun internasional seperti; *Riding the Country, Buying the Brand: How Country-of-Origin Image Drives the Purchase Behavior of Big Motorcycle in Indonesia - Asian Social Science* (2017). *Synergizing Entrepreneurial Spirit and the Mindset of Branding Through Branderpreneurship: Evidences from Indonesia - The Social Sciences*, Vol; 11, (2016), *Analysis of Health Campaign From A Branding Perspective: The "Genre" Campaign For Adolescents in Effort To Prevent Early Marriage, Free Sex and Drugs Addiction - Eurasia: Economics & Business*, Vol. 2, (2019) dan Urgensi Penerapan Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Komitmen Organisasi (Studi Kasus pada Sektor Industri Perbankan Indonesia (Inisial: PT Bank XYZ, Tbk) - *Journal Communication Spectrum*, Vol. 4, (2017).

Saat ini Suharyanti tengah melanjutkan studi S3 di Universiti Teknologi Mara – Malaysia.