

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi *city branding* Kabupaten Ponorogo *fantastic!ponorogo* dalam rangka Tahun Wisata 2019. Berdasar UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata yang ditetapkan pemerintah, dimana keadaan alam, flora, dan fauna sebagai Karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan UUD 1945. Dengan begitu, saat ini banyak pemerintah daerah berlomba-lomba untuk memajukan daerahnya masing-masing, salah satunya melalui pendekatan pariwisata. Termasuk Kabupaten Ponorogo yang saat ini sedang meningkatkan potensi daerah, salah satunya di bidang pariwisata. Hal tersebut membuat Pemerintah Kabupaten Ponorogo menetapkan *branding* baru untuk menunjang potensi daerah di bidang pariwisata. Menurut Kavaratzis (2004:70) *city branding* dipahami sebagai sarana baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan pemasukan investasi dan pariwisata, dan juga untuk mencapai pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka. Penelitian ini dilakukan karena pemerintah Kabupaten Ponorogo telah menetapkan *branding* baru yaitu “*fantastic!ponorogo*” sebagai salah satu pendukung program pemerintah yang menetapkan tahun 2019 sebagai Tahun Wisata (Dinas Pariwisata, 2019). Penelitian ini berfokus pada aspek partisipatoris yang dijelaskan oleh Kavaratzis (2004) dalam pelaksanaan strategi *city branding* pada Kabupaten Ponorogo. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu penelitian ini dilaksanakan bertepatan dengan adanya *tourism year* Kabupaten Ponorogo dimana sekaligus ditetapkannya *branding* baru ini. Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu enam bulan, mulai dari bulan Januari hingga Juni 2019.

Penelitian ini penting diteliti karena penerapan *branding* yang baru akan sangat dibutuhkan demi tercapainya Tahun Wisata 2019 Kabupaten Ponorogo. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan berupa metode studi kasus (*case study*), sementara teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Sejak tahun 2015, Pemerintah Kabupaten Ponorogo telah berupaya untuk membangun “merek” Kabupaten Ponorogo sebagai sebuah kota yang memiliki budaya lokal yang unik dari kota-kota lainnya, terutama dibidang kesenian yang dituangkan dalam tagline “*Ethnic Art of Java*” (Anonim, 2015). Namun, upaya pemerintah dalam menanamkan *brand* tersebut kepada masyarakat terlihat kurang berdampak. Masyarakat Ponorogo sendiri masih banyak yang belum bisa memahami dan menerapkan *city branding* yang telah diterapkan oleh pemerintah. *City branding* sendiri merupakan cara pengaplikasian sistem *branding* yang berasal dari dunia komersil dan digunakan ke sistem pembangunan sebuah daerah/kota. Berdasarkan data Kementrian Dalam Negeri (2017), Indonesia memiliki 416 Kabupaten dan 98 Kota. Masing-masing kabupaten dan kota di Indonesia memiliki karakter dan identitas yang berbeda antar satu sama lain mencakup budaya, sejarah, adat istiadat, dan keadaan sosial. *City branding* mencoba menonjolkan kearifan lokal atau ciri khas dari kota tersebut, agar setiap kota memiliki identitas yang berbeda beda. Karena setiap kota memiliki karakteristik yang berbeda, maka pemerintah memiliki tanggungjawab dan kendali dalam menentukan bagaimana *city branding* untuk suatu kota. Menurut Kavaratzis (2004:66) penggunaan jargon, iklan, humas, dan sejenisnya adalah tahapan kedua/sekunder dari proses pencitraan kota. Tahapan utama/primernya adalah pengelolaan ruang, perilaku, infrastruktur dan struktur organisasi. *City branding* yang baik adalah yang mampu menyampaikan tujuan baik terhadap seluruh aspek yang ada di dalam kotanya (Kavaratzis, 2004). Pengelolaan ruang, perilaku, infrastruktur tersebut juga berkaitan secara langsung dengan kerja sama yang dilakukan dengan *stakeholders* untuk mendukung pencitraan suatu kota.

Keterlibatan *stakeholders* yang efektif sangat penting untuk penerimaan *city branding* sebagai disiplin yang penting dan dihormati dalam pengembangan dan manajemen perkotaan modern (Greenley and Foxall, 1997; Mitchell et al., 1997; Parent and Deephouse, 2007). Semakin banyak orang yang terlibat dalam pelaksanaan *city branding* yang efektif dan produktif, semakin skeptis dan kecurigaan disekitarnya dapat dilawan. Ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang mengunjungi kota tersebut atau penduduk kota itu dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

City branding diciptakan dengan sebaik mungkin agar dapat memunculkan pengalaman di benak wisatawan atau warganya. *Brand* bukan hanya sekedar nama, logo atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain. Jika *city branding* tersebut berhasil, tidak hanya berdampak kepada tata kotanya, namun kota tersebut dapat berefek ke sektor otonomi daerah seperti peningkatan wisatawan dan juga investor. Kepentingan dari *city branding* untuk suatu kota adalah untuk menata kota tersebut. *Awareness*, reputasi, serta persepsi yang baik mengenai kota tersebut akan muncul di benak para wisatawan maupun penduduknya. Selain itu *positioning* suatu kota akan semakin kuat dengan tingkat relevan *city branding* dengan kondisi daerahnya dan juga kesuksesan dalam melaksanakan *city branding* tersebut.

City branding tidak akan berjalan tanpa ada hubungan yang baik antara pemerintah dan juga masyarakat. Sebuah citra ideal yang ditetapkan oleh pemerintah, tentu tidak dapat diimplementasikan oleh masyarakat di bawahnya apabila tidak melalui proses komunikasi. Apabila citra tersebut sampai kemasyarakat, tentu akan memengaruhi perilaku masyarakat untuk mem-*branding* daerahnya. Maka, keberhasilan atau kegagalan dari penyampaian citra tersebut dapat diteliti dari proses komunikasi yang dilalui. Komunikasi yang dilakukan dapat dengan mempromosikan *city branding* melalui *tagline* suatu kota. Salah satu daerah yang menerapkan sistem *branding* adalah Kabupaten Ponorogo

dengan *tagline* “*Ethnic Art of Java*”. Pemerintah Kabupaten Ponorogo telah berupaya untuk membangun merek Kabupaten Ponorogo sebagai sebuah kota yang memiliki budaya lokal yang unik dari kota-kota lainnya, terutama dibidang kesenian tersebut memacu pada budaya Ponorogo seperti Reyog yang masih bertahan hingga kini. Berdasar hasil wawancara dengan Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Produk Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, Farida Nuraini menjelaskan dalam proses pelaksanaannya, Pemerintah Kabupaten Ponorogo menjalankan penerapan *city branding* “*Ethnic Art Of Java*” tersebut di menghadapi kendala yang cukup signifikan dan pelaksanaannya kurang maksimal.

“.....*Branding* yang kemarin itu awalnya tidak dari riset, ada yang bikin lalu dianggap bagus kemudian digunakan sebagai logonya. Tapi setelah itu tidak ada tindak lanjut khusus untuk menerapkannya, hanya sebatas pembuatan ikon-ikon di beberapa tempatsama buat materi promosi wisata berupa brosur itu. *Brandingnya* juga tidak berpengaruh terlalu signifikan terhadap keadaan Ponorogo ini, soalnya komunikasi ke masyarakatnya kurang. Banyak kendalanya juga, maka dari itu dianggap gagal dan sudah tidak relevan buat 2019 ini yang hubungannya dengan program bupati.....” (Farida, Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Produk Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo)

Kemudian *branding* “*Ethnic Art of Java*” dianggap gagal oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo, Dinas Pariwisata khususnya. *Branding* “*Ethnic Art Of Java*” tidak lagi digunakan pada tahun wisata 2019 ini adalah karena kronologi penggunaannya tidak diawali dengan riset ke arah narasi yang jelas. Sehingga, yang terjadi penerapan *branding* “*Ethnic Art Of Java*” hanya sebatas dalam penggunaan logo yang dari segi artistik visual desain menarik dan viral.

Dalam penerapan *branding* “*Ethnic Art Of Java*” selama kurang lebih tiga tahun, berdasarkan penjelasan Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, Pemerintah tidak ada langkah serius dalam penyikapannya. Selama itu, penerapan *branding* hanya sebatas dalam penggunaan logo pada materi-materi promosi pariwisata. Tidak ada upaya/strategi-strategi yang komperhensif dalam upaya untuk menampilkan pesan dalam “*Ethnic Art Of Java*” di dalam narasi-narasi baik di website resmi Dinas

Pariwisata, media sosial ataupun melalui desain-desain visual grafis. Hal itu kemudian disadari bahwa *branding* yang seperti itu tidak lagi relevan karena sejak awal tidak didasari oleh riset, perencanaan narasi *branding* yang jelas. Tidak adanya riset dan perencanaan yang baik dalam penetapan *branding*, maka menyebabkan tidak adanya titik temu kesesuaian antara *branding* tersebut dengan apa maksud yang ingin disampaikan oleh pemerintah selaku promotor utama.

“.....Ya itu tadi, gara-gara awalnya *nggak* riset, jadi susah nemu titik temu antara maksud *branding* dan bagaimana maksud apa yang disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakat. Kan pemakaiannya brand yang lama selama ini juga hanya sebatas logo yang dipasang di brosur wisata itu, dan akhir tahun kemarin cuma membangun, apa ya istilahnya, ikon aloon-aloon dan taman-taman itu, dan itupun yang digunakan hanya logonya saja.....” (Farida, Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Produk Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo)

Dalam pelaksanaan *event-event* pun, apa yang terlihat di lapangan tidak ada kesesuaian/kesinambungan antara gambaran yang bersifat *ethnic* ataupun bersifat artistik dari *branding* “*Ethnic Art Of Java*” tersebut. Tahun 2019 menjadi tahun yang berbeda bagi Kabupaten Ponorogo, pada tahun 2019 Pemerintah Kabupaten Ponorogo menetapkan program tahun 2019 sebagai tahun wisata (Dinas Pariwisata, 2019). Dengan adanya hal itu, *branding* “*The Ethnic Art Of Java*” dirasa tidak relevan dengan program yang dijalankan pemerintah. Maka dari itu, Dinas Pariwisata Ponorogo, khususnya bidang promosi, sebagai pemangku kebijakan meminta agar *branding* yang digunakan ditelaah kembali. Dari permasalahan tersebut, maka Pemerintah Kabupaten Ponorogo mencari *branding* apa yang sesuai dengan karakter, jumlah, nuansa *event-event* yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo sebagai upaya menggambarkan Ponorogo seperti apa. Setelah melalui riset dan perencanaan yang cukup panjang, maka ditentukan *branding* baru yaitu “*fantastic!ponorogo*”. Brand “*fantastic!ponorogo*” dipilih oleh Dinas Pariwisata Ponorogo karena dianggap mendefinisikan suasana Tahun Wisata 2019. Tingginya kuantitas *event*, partisipan, materi eksepsi, serta besarnya skala sejumlah *event* menjanjikan pengalaman berkunjung, menyaksikan dan terlibat dalam hiruk pikuk *event-event* pariwisata yang tak hanya menarik, namun juga menakjubkan (Dinas Pariwisata,

2018).

“...kan Pak Bupati menetapkan program tahun wisata itu, nah makanya kita dari Dinas Pariwisata itu sengaja bikin tim kreatif yang ngurusi soal promosi dan publikasi semua hal yang berkaitan dengan tahun wisata ini, ya termasuk bikin *branding* itu. Setelah direncanakan, dicocokkan dengan tujuan program ini, trus sudah riset juga, akhirnya Bapak Kepala Dinas *deal* dengan *brand fantastic!ponorogo* itu....” (Farida, Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Produk Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Produk Dinas Pariwisata Ponorogo, setelah adanya perubahan *branding* tersebut, unsur-unsur *branding* yang berubah sementara ini dari segi visual yang beredar di media sosial ataupun materi-materi promosi cetak telah menggunakan logo *branding* yang baru. Sedangkan dari segi bangunan fisik, karena pada akhir tahun 2018 baru saja selesai dibangun beberapa tempat yang masih menggunakan bentuk visual logo Ponorogo pada *branding* “*Ethnic Art Of Java*” sehingga, penerapan *branding* “*fantastic!ponorogo*” dari segi fisik belum begitu maksimal.

“...kalau sekarang ini, karena baru ditetapkan ya, jadi penerapannya masih dalam segi visual saja, pada materi promosi yang cetak, di media sosial, website juga, terus di mobil-mobil dinas itu. Semua hal yang berkaitan dengan program tahun wisata sudah pakai *branding* baru. Kalau untuk berupa bangunan fisik itu belum, soalnya ya masih baru ditetapkan itu tadi dan akhir tahun lalu masih baru membangun ikon-ikon kota itu....” (Farida, Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Produk Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo)

Selain itu, penerapan *branding* “*fantastic!ponorogo*” juga sudah digunakan sebagai media promosi mobil-mobil dinas Kabupaten Ponorogo. Dalam penerapan *branding* “*fantastic!ponorogo*” salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah melalui tim kreatifnya adalah pembuatan dan penetapan desain logo yang menggambarkan fantastisnya Kabupaten Ponorogo dari mulai pemilihan jenis huruf hingga warna logo.

Strategi *branding* atau *brand strategy* dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand* (Schultz dan Barnes, 1999).

Dengan penetapan logo *branding* yang baru, pemerintah melalui *press releasenya* menginformasikan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan *event-event* wisata diharuskan menggunakan “*fantastic!ponorogo*” sebagai dasar *branding* pelaksanaannya. Strategi tersebut dilakukan pemerintah bertujuan untuk merekonstruksi ingatan masyarakat dari *branding* lama ke *branding* yang baru. Kepentingan tersebut adalah tentang bagaimana dalam menjalankan dan menanamkan *city branding* Ponorogo yang menyatukan antara tujuan dari pemerintah dan juga warganya untuk mem-*branding* kota tersebut. Penerapan *city branding* tergantung kepada bagaimana regulasi yang dibuat oleh pemerintah daerah dalam menjalankannya, seperti menekankan *branding* dari Kabupaten Ponorogo. Peningkatan penerapan *city branding* akan sangat dibutuhkan demi tercapainya target Tahun Wisata 2019 yaitu tingginya kunjungan wisatawan setidaknya 200 orang wisatawan mancanegara dan 575 ribu wisatawan nusantara (Dinas Pariwisata, 2019).

Pembentukan citra merupakan langkah awal yang dilakukan dalam *city branding* untuk menarik wisatawan. Citra positif maupun citra negatif yang dimiliki suatu kota akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota tersebut. sehingga citra kota sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Pearce dalam Riduan (2017:53) aspek eksternal dari suatu destinasi wisata seperti daya tarik, metode penjualan, fasilitas, pelayanan, negara/daerah sebagai tuan rumah destinasi, keberadaan turis lainnya, dan manajemen destinasi wisata dapat membentuk citra destinasi wisata dimana hal tersebut selanjutnya akan mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Oleh sebab itu, untuk menyongsong Tahun Wisata 2019 diperlukan penerapan *branding* yang tepat sehingga pemerintah dapat memenuhi target jumlah wisatawan asing serta domestik yang telah ditetapkan. Program kerja yang dicanangkan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam penerapan *city branding* menuju tahun wisata 2019 antara lain penyelenggaraan 83 *event* wisata dalam kurun waktu satu tahun (Dinas Pariwisata, 2019). Dalam penerapan *city branding*-nya, pemerintah Kabupaten Ponorogo tahun ini berfokus pada aspek-

aspek wisata, aspek kebudayaan, yang dituangkan melalui *event-event* yang digelar. Melalui *event-event* yang diselenggarakan pemerintah Kabupaten Ponorogo diharapkan dapat membangun *awareness* masyarakat sebagai wisatawan maupun calon wisatawan bahwa Kabupaten Ponorogo merupakan daerah yang *fastastis* sesuai dengan *brandingnya*.

Berdasarkan teori, *brand* merupakan label/wakil dari sebuah produk dan menjadi penanda sekaligus pembeda dari produk yang lainnya (Kotler dan Keller, 2009:260), dimana produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kabupaten Ponorogo. *Brand* berfungsi sebagai value indikator yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dimaksud pelanggan dalam penelitian ini adalah wisatawan.

Dalam menerapkan dan membangun *branding-nya*, Pemerintah Kabupaten Ponorogo sekaligus berupaya untuk mempertahankan konsistensi ciri khas kesenian, wisata, maupun kebudayaan agar mewakili *branding "fantastic!ponorogo"-nya* yang menjelaskan bahwa Kabupaten Ponorogo merupakan daerah yang mengagumkan dengan berbagai *event* wisatanya. Dengan mempertahankan konsistensi tersebut, wisatawan akan dengan mudah mengingat kesenian, wisata maupun budaya dari Kabupaten Ponorogo.

Penelitian mengenai strategi *city branding* sendiri telah banyak dilakukan dengan beragam kota yang menjadi sasaran penelitiannya. Salah satu penelitian yang juga membahas mengenai *city branding* yaitu *Analisis City Branding "Depok A Friendly City" Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Depok (Studi Pada Bappeda Dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok)*" oleh Dinda Mei Diana dan Supriono pada 2017. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa selama tiga bulan terakhir penerapan *city branding* pada Kota Depok masih dikatakan belum terlalu efektif. Kota Depok memiliki faktor yang dapat menghambat dalam pembentukan pariwisatanya, yang disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal pada pemerintah kota. Faktor internal dari pemerintah yang menghambat pengembangan pariwisata adalah keterbatasan anggaran yang diberikan oleh pemerintah dalam pembangunan sektor pariwisata. Sedangkan faktor eksternal

yang menghambat pengembangan pariwisata Kota Depok adalah kurangnya keterbukaan antara pemerintah dengan pemilik tempat wisata swasta. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini adalah penelitian ini membahas tentang strategi penerapan *re-city branding* sedangkan penelitian sebelumnya adalah strategi penerapan *city branding* yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yakni pembentuk *city image*. Sedangkan pada penelitian terdahulu tersebut lebih menunjukkan kegiatan *city branding* yang berpengaruh kepada *city image* dan keinginan berkunjung wisatawan. Dengan begitu, hal yang digambarkan pun hanya berupa fenomena dan strategi *city branding* yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam rangka tahun wisata 2019 tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang strategi *city branding* "*fantastic!ponorogo*" yang sedang dilakukan pemerintah daerah pada Kabupaten Ponorogo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *city branding fantastic!ponorogo* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ponorogo dalam rangka Tahun Wisata 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang strategi *city branding fantastic!ponorogo* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ponorogo dalam rangka Tahun Wisata 2019

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara teoritis. Kegunaan secara teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk

menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian perencanaan merek (*city branding*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi utamanya pada pemerintah dalam menerapkan strategi *branding* daerahnya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada proposal skripsi ini peneliti memiliki tinjauan pustaka yang bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Tinjauan pustaka ini berisi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maupun jurnal ilmiah yang dijadikan sebagai salah satu penalaran dalam menjawab rumusan masalah. Berikut hasil pengumpulan peneliti yang diuraikan sebagai berikut:

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasar dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan penelitian yang hampir serupa dengan topik ini perlu dilakukan peninjauan penelitian terdahulu untuk mengetahui kebaruan penelitian ini berdasar pada kekurangan yang belum dilakukan pada penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat memberikan masukan dalam penyusunan penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah mengenai *city branding*, dan strategi *branding*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Referensi |
|--------------------------|-----------------------|------------------------------|---|--------------------------------------|
| Upaya Pembangunan Daerah | Savira Dessy Hapsari, | Kualitatif Deskriptif dengan | Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun dalam | Penelitian ini memberikan kontribusi |

| | | | | |
|---|-------------|-------------------------------|---|--|
| <p>Melalui Aktivitas <i>CityBranding</i> (studi kasus terhadap <i>city branding</i> Kabupaten Boyolali)</p> | <p>2017</p> | <p>wawancara mendalam</p> | <p>pelaksanaan <i>city brandingnya</i> Kabupaten Boyolali tidak dilakukan secara runtut sesuai dengan proses <i>city branding</i> yang ditawarkan oleh Kavaratzis, namun <i>city branding</i> Kabupaten Boyolali tidak bisa dikatakan gagal. Hal tersebut karena pelaksanaan <i>city branding</i> masih belum selesai. Selain itu juga situasi Kabupaten Boyolali saat ini memperlihatkan kecenderungan positif menggambarkan bahwa aktivitas <i>city brandingnya</i> memberikan dampak positif yang besar terhadap pembangunan daerah.</p> | <p>tentang dampak proses <i>city branding</i> terhadap daerah.</p> |
|---|-------------|-------------------------------|---|--|

Penelitian diatas membahas mengenai upaya pembangunan daerah melalui aktivitas *city branding* (studi kasus terhadap *city branding* Kabupaten Boyolali). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun dalam pelaksanaan *city brandingnya* Kabupaten Boyolali tidak dilakukan secara runtut sesuai dengan proses *city branding* yang ditawarkan oleh Kavaratzis, namun *city branding* Kabupaten Boyolali tidak bisa dikatakan gagal. Hal tersebut karena pelaksanaan *city branding* masih belum selesai. Selain itu juga situasi Kabupaten Boyolali saat ini memperlihatkan kecenderungan positif menggambarkan bahwa aktivitas *city brandingnya* memberikan dampak positif yang besar terhadap pembangunan daerah. Penelitian ini

memberikan kontribusi mengenai dampak proses *city branding* terhadap pembangunan suatu daerah.

| Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Referensi |
|---|------------------------|---|---|---|
| Meningkatkan Citra Yogyakarta Menggunakan Strategi <i>City Rebranding</i> | Primananda Adi K, 2015 | Kualitatif Deskriptif dengan wawancara mendalam | Hasil dari penelitian ini adalah untuk mencapai tujuan <i>rebranding</i> yang maksimal, maka diperlukan adanya integrasi dengan <i>leadership branding</i> . Peneliti menganggap bahwa upaya <i>city branding</i> akan lebih mudah dan lebih terasa manfaatnya apabila <i>top leader</i> suatu daerah tersebut juga memiliki citra yang baik di masyarakat luas. Kolaborasi antara <i>brand</i> daerah dengan <i>leadership brand</i> akan menciptakan sebuah kemampuan yang maksimal untuk membangun citra suatu daerah. Peneliti juga menjelaskan bahwa sebaiknya Sri Sultan Hamengkubuwono X | Kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini adalah menunjukkan adanya pengaruh antara <i>city branding</i> dengan <i>leadership brand</i> suatu daerah. |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | dibantu dengan jajarannya harus bisa membangun <i>leadership brand</i> yang baik, kuat dan berkarakter positif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan upaya <i>personal branding</i> dan memperkuat identitas dan membangun diferensiasi seroang pemimpin dengan membangun <i>positioning</i> yang tepat. | |
|--|--|--|---|--|

Penelitian ini membahas mengenai peningkatan citra Provinsi Yogyakarta melalui strategi *city rebranding*. Penelitian ini berfokus mengenai pengaruh *top leadership brand* yang akan menciptakan sebuah kemampuan yang maksimal untuk membangun citra suatu daerah. Penelitian ini memberikan referensi menunjukkan mengenai *top leadership brand* yang dapat memberikan pengaruh untuk *positioningnya* dan akan mempengaruhi *city brand* yang dibangun.

| Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Referensi |
|--|------------------------------------|-----------------------|---|--|
| Analisis <i>City Branding</i> “Depok A Friendly City” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung | Dinda Mei Diana dan Supriono, 2017 | Kualitatif Deskriptif | Penelitian ini menjelaskan bahwa potensi dan keunggulan Kota Depok pada sector pendidikan, pelayanan dan pariwisata dapat menyebabkan Kota Depok memiliki identitas yang kuat sebagai kota yang bersahabat dengan | Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai gambaran permasalahan dalam upaya penerapan <i>city branding</i> . |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Wisatawan Ke Kota Depok (Studi Pada BAPPEDA dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok | | | seluruh elemen yang ada di dalamnya. Kota Depok memiliki faktor penghambat internal maupun eksternal dalam pembentukan pariwisatanya. Faktor internal yang menghambat yaitu berasal dari pemerintah daerahnya. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu kurangnya keterbukaan antara pemerintah dengan pemilik tempat wisata swasta di kota tersebut. | |
|--|--|--|--|--|

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *city branding* yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Depok dalam rangka peningkatan minat berkunjung wisatawan. Dalam pembahasannya penelitian ini menjelaskan bahwa Kota Depok memiliki keunggulan pada sektor pendidikan, pelayanan dan pariwisata yang mempengaruhi Kota Depok mempunyai identitas yang kuat. Namun, dalam praktik *city branding*nya terdapat beberapa hambatan yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Penelitian ini memberikan referensi mengenai contoh gambaran permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan *city branding*.

| Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Referensi |
|-------------------------|----------------------|--------------------------|--|-------------------------------|
| Analisis Relevansi | Muhammad Mufli dan | Deskriptif Kualitatif. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa | Aspek-aspek dalam <i>City</i> |

| | | | |
|---|----------------------------------|--|---|
| <p><i>City Branding “Beautiful Malang”</i> Melalui Pendekatan <i>City Brand Index</i> dan <i>City Brand Personality</i></p> | <p>Andriani Kusumawati, 2018</p> | <p>berdasarkan hasil pengukuran enam aspek dalam <i>city brand index</i> Kota Malang yang digambarkan dalam <i>City Brand Hexagon</i> menunjukkan aspek <i>place</i> mendapatkan penilaian tertinggi karena letak Kota Malang yang strategis, infrastruktur transportasi yang memadai sehingga membuat kota Malang mudah diakses. Selain itu, tat ruang Kota Malang dan tersedianya ruang terbuka hijau serta objek wisata Kampung Tematik membuat Kota Malang semakin memiliki daya tarik yang tinggi. Kemudian identifikasi <i>City Brand Personality</i>nya, Kota Malang mewakili lima dimensi dalam skala <i>City Brand Personality</i> yaitu ketulusan, keembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan. Dimensi yang</p> | <p><i>Brand Index</i> dan <i>City Brand Personality</i> dapat menjadi salah satu tolak ukur kesesuaian <i>city brand</i> dengan kondisi daerah yang sebenarnya. Sehingga, penelitian ini berkontribusi dalam konsep-konsep <i>City Brand Index</i> dan <i>City Brand Personality</i>.</p> |
|---|----------------------------------|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | memiliki nilai tertinggi yaitu <i>excitement</i> . Dari uraian tersebut, maka relevansi <i>city branding</i> “ <i>Beautiful Malang</i> ” dengan kondisi Kota Malang yang sebenarnya melalui pendekatan <i>City Brand Index</i> dan <i>City Brand Personality</i> dapat dikatakan cukup sesuai. | |
|--|--|--|--|--|

Penelitian ini membahas mengenai relevansi *city branding* Kota Malang melalui pendekatan *city brand index* dan *city brand personality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki penilaian tertinggi pada aspek *place* karena terletak pada posisi strategis, memiliki infrastruktur dan transportasi yang memadai. Pada *brand personality*nya, Kota Malang memiliki penilaian tertinggi pada aspek *excitement*. Penelitian ini memberikan referensi mengenai *city brand index*.

| Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Referensi |
|---|--|-----------------------|---|---|
| Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui <i>City Branding</i> Dalam Meningkatkan Kunjungan | Widiana Puji Astuti dan Andriani Kusumawati, 2018. | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan <i>city branding</i> Kabupaten Ponorogo “ <i>Ethnic Art of Java</i> ” belum melibatkan banyak pihak dan belum tertulis secara rapid an detail. Logo dan <i>tagline</i> | Penelitian ini berkontribusi untuk memberikan gambaran-gambaran keadaan Kabupaten Ponorogo saat |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| <p>Wisatawan (Studi Kasus pada <i>City Branding</i> Kabupaten Ponorogo dengan <i>Tagline</i> <i>“Ethnic Art of Java”</i></p> | | | <p>tersebut telah banyak diketahui oleh masyarakat namun belum dimaknai dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan <i>City Brand Hexagon</i> komponen yang paling dominan dalam pariwisata Kabupaten Ponorogo adalah <i>people</i>, karena karakter masyarakat Kabupaten Ponorogo yang ramah terhadap pengunjung. Sedangkan, komponen yang paling rendah adalah <i>prerequisites</i>, karena sarana prasarana seperti jalan, fasilitas umum, rest area, toilet dan tempat sampah belum bisa dikatakan baik. Meskipun begitu, jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Ponorogo mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Penelitian ini juga</p> | <p>menggunakan <i>city branding “Ethnic Art of Java”</i>. Sehingga, dapat membandingkan perubahan antara <i>city branding</i> lama dengan <i>city branding</i> yang baru.</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>menggambarkan tentang hambatan-hambatan yang dialami Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam penerapan <i>city branding</i> “<i>Ethnic Art of Java</i>”.</p> | |
|--|--|--|---|--|

Penelitian ini membahas tentang upaya pemasaran pariwisata Kabupaten Ponorogo melalui *city branding* dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawannya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan *city branding* Kabupaten Ponorogo pada saat menggunakan *branding* “*Ethnic Art of Java*” belum melibatkan banyak pihak dan belum tertulis secara rapid an detail. Sehingga masyarakat belum memaknai dengan baik *branding* tersebut. Berdasarkan *city brand hexagon* aspek tertinggi yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo adalah *people*. Sedangkan aspek terendahnya yaitu aspek *prerequisites* mengenai infrastruktur. Penelitian ini juga memberikan contoh gambaran masalah yang dihadapi oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam pelaksanaan *city brandingnya*.

1.5.2 Brand

American Marketing Association mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Shimp, 2000:8). Shimp (2007:7) juga menjelaskan bahwa *brand* atau merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009:332). *Brand* merupakan kesan yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu produk

atau jasa. *Brand* merupakan keseluruhan nilai-nilai *tangible* maupun *intangible* yang menjadi keunikan dari suatu produk ataupun jasa. *Brand* bukan hanya sebuah symbol yang membedakan produk satu dengan lainnya, namun *brand* adalah segala atribut yang datang ke dalam pikiran konsumen saat memikirkan produk tertentu (Moilanen & Rainisto, 2009:6). Sehingga, sebuah *brand* tidak serta merta hadir karena dibuat diatas meja desainer ataupun dibentuk di ruang rapat direksi, namun dalam pikiran pelanggan (Moilanen & Rainisto, 2009:7). Dari berbagai pengertian yang dipaparkan, pada dasarnya *brand* atau merek merupakan seperangkat asset yang berkaitan dengan nama merek, dan symbol-simbol hyang merupakan turunan dari nilai suatu produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa, sekaligus membedakannya dengan produk atau jasa yang sejenis.

1.5.3 City Branding

City branding (merek kota) mulanya diambil dari kata *branding* (merek) yang disusun menjadi sebuah kalimat yaitu *city branding*. Adapun yang dimaksud dengan *branding*, adalah suatu aktivitas yang menciptakan *brand* (merek).Aktivitas *branding* identik dengan penciptaan merek produk, karena *branding* merupakan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk/jasa.Selain produk atau jasa, *branding* juga dapat diterapkan pada korporat (*corporate branding*),*eveny* (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*).Termasuk dengancity *branding*yang merupakan aplikasi prinsip *branding* kedalam sebuah kota. *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) menggunakan ikon, slogan, eksebisi, dan *positioning* yang baik dalam berbagai media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, peraaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika

seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai symbol dan rancangan yang menggambarkannya (Gobe, 2012:12). Dengan begitu, inti dari pembuatan *city branding* adalah strategi untuk memperkuat suatu kota maupun daerah dengan *positioning* yang baik. Apabila *positioning* suatu daerah sudah baik, maka akan mudah bagi suatu daerah untuk mengenalkan semua potensinya ke seluruh target pasar.

Alasan yang membuat berbagai daerah berlomba-lomba untuk melakukan *city branding* adalah untuk mengenalkan kota atau daerah tersebut secara mendalam dan secara tidak langsung dapat memperbaiki citra dari kota ataupun daerah tersebut. Pada setiap pelaksanaan *city branding* yang sukses, pemerintah kota harus melakukan pemeriksaan strategis mengenai tren di dalam lingkungan masyarakat dan ekonomi. Menentukan dimana kesempatan, ketrampilan, sumber daya, dan kemampuan yang dimiliki kota tersebut; mencari tahu mengenai *core values*, sikap, sifat, dan karakteristik kota dalam mencapai tujuan yang diinginkan; dan mencari bagaimana kombinasi yang tepat sehingga menciptakan suatu diferensiasi yang menarik bagi berbagai kalangan (Dinnie, 2010:15). *Branding* yang baik serta dapat mengenalkan daerahnya dapat menarik wisatawan, baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik untuk berkunjung. Selain itu, dalam pembuatan *branding* kota dapat menarik minat investor untuk berinvestasi di kota tersebut dan tentunya dapat meningkatkan nilai perdagangan (Gobe, 2010:12). *City branding* merupakan salah satu jalan keluar untuk membina citra suatu daerah, baik daerah yang mengalami penurunan citra ataupun daerah yang sedang ingin meningkatkan/menguatkan citranya. Alasan lain tentunya tidak jauh dari bidang ekonomi yaitu meningkatkan perekonomian daerah. Dengan *city branding* yang kuat, hal tersebut akan menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung, serta citra yang kuat dapat menarik investor untuk menanamkan investasinya di daerah tersebut.

Meningkatnya jumlah wisatawan dan investor yang masuk ke daerah secara tidak langsung akan berdampak kepada kenaikan ekonomi daerah tersebut. Peningkatan sektor ekonomi secara lambat laun akan menambah jumlah pendapatan daerah dari sektor pariwisata.

City branding merupakan upaya membangun identitas dari sebuah kota/daerah. Identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari adanya proses interaksi antar manusia (masyarakat) dengan institusi, dan praktis dalam kehidupan sosial. Proses interaksi antara masyarakat, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial akan menciptakan citra tertentu bagi sebuah kota. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota (Gobe, 2012:16).

1.5.4 Strategi *City Branding*

Pembentukan citra suatu kota/daerah juga merupakan salah satu bentuk upaya *branding*. Upaya *branding* tidak hanya mempromosikan *tagline*, logo ataupun identitas visual lainnya dari suatu produk. Lebih dari itu, *city branding* meliputi aktivitas dan intervensi di berbagai bidang yang tentunya akan memberikan pengaruh pada daerah (Kavaratzis, 2009). Agar *brand* dapat mencapai tujuan yang ditetapkan pemerintah, maka perlu adanya manajemen/strategi untuk menjalankan sebuah *brand*. Untuk itu, banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam menerapkan dan mengkomunikasikan sebuah *brand* tersebut. Dalam mengatur *city brand*, ada beberapa kesamaan dengan mengatur *brand* perusahaan (Kavaratzis, 2009:34). Kesamaan ini dibagi kedalam delapan kategori sebagai kerangka (*framework*) *city brand*, yaitu:

a. *Vision and Strategy*

Dalam *framework* ini, terdapat aspek *city behavior* yang membahas mengenai visi para pemimpin dan strategi yang diadopsi, kualitas layanan, serta jumlah jenis acara yang

diselenggarakan (Kavaratzis, 2004). Selain itu terdapat juga aspek *pace* yang membahas mengenai kecepatan respon tempat terhadap kondisi pasar internal-eksternal, kemitraan dengan *stakeholder* (Trueman & Cornelius, 2006). Terakhir aspek *vision & strategic analysis* yang membahas mengenai wawasan suatu tempat mengenai masa depannya (Ranisto, 2003)

b. *Internal Culture*

Dalam *framework* ini, terdapat aspek *internal brand identity* yang membahas tentang pembangunan merek secara internal dan menyebarkan nilai-nilainya (Hankinson, 2007). Selanjutnya aspek *organizational structure* yang membahas mengenai pengorganisasian pemerintah untuk pemasaran dan kemitraan public-swasta, jaringan pengembangan masyarakat (Kavaratzis, 2004). Selanjutnya, juga terdapat aspek *pace* seperti pada kerangka *vision and strategy*. Keempat, terdapat aspek *consumer relationship* yang membahas mengenai pengelolaan hubungan dari dalam seperti karyawan (Hankinson, 2004). Terakhir yaitu aspek *planning group* yang membahas mengenai tanggung jawab pemangku kebijakan untuk merencanakan dan melaksanakan praktik pemasaran (Rainisto, 2003).

c. *Local Communities*

Penyusunan prioritas kebutuhan lokal, pelibatan warga setempat, pengusaha dan bisnis dalam pengembangan *brand*. Pengikut sertaan masyarakat, pengusaha maupun bisnis lokal dalam upaya pemerintah untuk menerapkan *city brand*nya merupakan salah satu cara internalisasi *brand* kepada masyarakat. Dalam *framework* ini terdapat aspek *city behavior, organizational structure* (Kavaratzis, 2004). Selanjutnya aspek *power* yang membahas tentang pemberdayaan sosial untuk memperkuat kehadiran & kepercayaan merek (Trueman &

Cornelius, 2006). Selanjutnya, aspek *consumer relationship*. Selanjutnya, aspek *people* yang membahas mengenai keamanan dan keterbukaan, kehangatan orang-orang di dalam suatu kota (Anholt, 2006). Selanjutnya aspek *pulse* yang membahas mengenai gaya hidup, pikiran orang tentang menarik/tidaknya suatu kota (Anholt, 2006). Terakhir aspek *external brand identity* yang membahas mengenai bagaimana pihak terkait membangun kemitraan yang kuat (Hankinson, 2007).

d. *Synergies*

Pencapaian kesepakatan dan dukungan dari para *stakeholder* yang relevan dan menetapkan partisipasi yang seimbang. *Stakeholder* yang ada dalam upaya penerapan *city brand* antara lain seluruh jajaran dinas-dinas daerah, tokoh-tokoh masyarakat, pengusaha bisnis lokal, komunitas-komunitas yang ada di daerah tersebut, dll (Hankinson, 2004). Dalam *framework* ini dibahas aspek-aspek diantaranya *organizational structure, power, consumer relationship, people*, seperti pada *framework* sebelumnya. Selain itu terdapat aspek *primary service* yang membahas mengenai layanan pada inti pengalaman *brand* kepada wisatawan seperti hotel, acara yang diselenggarakan (Hankinson, 2004). Selanjutnya terdapat aspek *public-private relationship* yang membahas mengenai proses pengorganisasian yang kompleks (Rainisto, 2003). Selanjutnya aspek *political unity* yang membahas mengenai kesepakatan terhadap urusan publik (Rainisto, 2003)

e. *Infrastructure*

Penetapan kebutuhan dasar suatu kota, seperti fasilitas-fasilitas umum yang dapat digunakan oleh masyarakat maupun wisatawan yang datang. Dalam *framework* ini terdapat beberapa aspek, yaitu *infrastructure project* yang membahas

mengenai proyek yang dikembangkan untuk membuat, meningkatkan atau memberikan karakter khusus terhadap infrastruktur yang diperlukan (Kavaratzis, 2004). Selanjutnya aspek *brand infrastructure* yang membahas mengenai pembuatan lingkungan buatan atau fasilitas yang secara disengaja (Hankinson, 2004). Selanjutnya aspek *presence* yang membahas mengenai symbol ikonik yang menawarkan citra visual sebagai identitas pembeda (Trueman & Cornelius, 2006). Selanjutnya *place identity* yang membahas mengenai asosiasi *city brand* yang dikelola oleh manajemen (Rainisto, 2003)

f. *Cityscape and Gateaways*

Kemampuan dalam membangun lingkungan yang mampu merepresentasikan dan memperkuat *city brand*. Daerah harus mampu membangun/menciptakan ornamen-ornamen pendukung yang dapat menunjang terciptanya gambaran kota/daerah yang sesuai dengan *brandnya*. Dalam *framework* ini terdapat aspek-aspek antara lain, *presence*, *brand infrastructure*, *primary service*, *place identity* seperti pada *framework* sebelumnya. Selanjutnya terdapat aspek *landscape strategies* yang membahas mengenai desain perkotaan yang berhubungan dengan arsitektur, ruang publik dan seni publik (Kavaratzis, 2004). Terakhir aspek *place* yang membahas mengenai kumpulan aspek fisik kota apakah indah atau menyenangkan (Anholt, 2006)

g. *Opportunities*

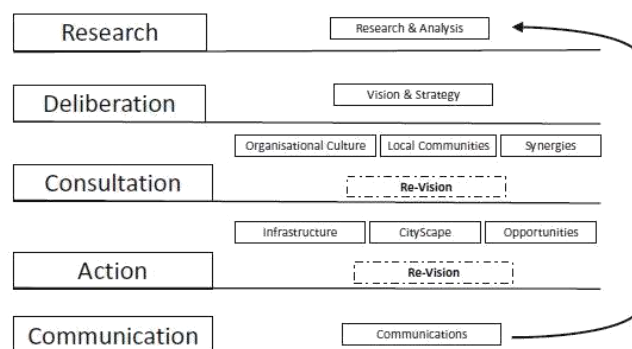
Kesempatan-kesempatan yang tersedia untuk sasaran individu, misalnya hal gaya hidup urban, pelayanan yang memuaskan, hingga pendidikan, juga untuk sasaran perusahaan seperti dalam hal keuangan dan tenaga kerja, yang mampu menandakan potensi kota. Dalam *framework* ini terdapat aspek yang berkaitan tentang adanya peluang kepada masyarakat

diantaranya aspek *city behavior, pace, multiple stakeholder*. Terakhir aspek *local development* yang membahas mengenai pemberdayaan masyarakat lokal (Rainisto, 2003).

h. *Communication*

Memperbaiki pesan yang dikomunikasikan secara intensif oleh pemerintah kepada masyarakat dalam rangka penyebaran informasi tentang *branding* suatu kota. *Framework* ini berkaitan dengan aspek *intentional communication* yang membahas mengenai komunikasi yang dilakukan secara sengaja melalui praktik pemasaran (Kavaratzis, 2004). Selanjutnya aspek *media relationship* yang membahas pemasaran melalui media (Hankinson, 2004). Selain itu juga terdapat aspek *presence, purpose, consumer relationship, presence, place-image identity* seperti pada *framework* sebelumnya.

City branding adalah sebuah proses strategis yang bertujuan untuk mengembangkan visi jangka panjang suatu daerah. Proses tersebut digambarkan melalui bagan dibawah ini:



Bagan 1.1 Proses City Branding.

[sumber: *The Participatory Place Branding Process for Tourism; Linking Visitors and Resident Troght the City Brand* (Kavaratzis, 2017)]

Bagan diatas menggambarkan tentang tahapan proses *city branding* yang saling terkait. Tahapan pertama yaitu *research*, meliputi penggalian

sumber daya daerah dan potensi-potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Tahap pertama ini juga menjadi wadah untuk mencari tahu persepsi masyarakat mengenai daerah, termasuk citra dan reputasi daerah dari pandangan public internal maupun eksternal daerah. Tahapan keduanya yaitu *deliberation*, pada tahap ini para *stakeholder* bertanggungjawab kepada hal-hal yang berkaitan dengan proses *city branding* termasuk menyusun proposisi visi strategis ke depan. Tahapan ketiga yaitu *consultation*, tahap ini merupakan tahapan pembentukan sinergi dan kerjasama dengan sector-sektor, komunitas, ataupun bahkan daerah lain yang cukup saling memberikan keuntungan satu sama lain. Selanjutnya adalah *action*, tahapan ini memperhiyungkan pembangunan yang akan dilakukan untuk menunjang proses *city branding*, meliputi infrastruktur, *cityscape*, hingga peluang yang diciptakan untuk menawarkan tempat tinggal, peluang pekerjaan, kesempatan pendidikan, investasi, hingga kualitas hidup kepada masyarakatnya. Tahapan yang terakhir yaitu *communication*, tahapan ini menjadi tahapan yang paling krusial karena cara menyampaikan pesan *branding* kepada masyarakat baik internal maupun eksternal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan upaya *branding*. Setelah semua tahapan selesai, proses akan kembali ke tahap *research* untuk menggali respon public terhadap *branding* yang dijalankan oleh suatu kota/daerah. Proses *city branding* ini ada beberapa bagian yang terintegrasi dengan *framework* yang sebelumnya dijelaskan, diantara mengenai *vision strategy*, *organizational structure*, *local communities*, *opportunities*, *synergies*, *cityscape*, *communications* yang mendukung proses strategi *city branding*.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode

Penelitian kualitatif ini secara spesifik mengarah kepada penggunaan metode studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan yang digunakan untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila

peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tidak dapat dimanipulasi (Yin, 2003:11). Seperti menurut Lincoln dan Guba yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan *case study* ataupun *qualitative*, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Menurut Lincoln dan Guba, penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki kelebihan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Studi kasus dapat menyajikan pandangan dari subjek yang diteliti
2. Studi kasus menyajikan uraian yang menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden
4. Studi kasus dapat memberikan uraian mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas.

Studi kasus digunakan bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*. Pendekatan studi kasus atau kualitatif ini dipergunakan untuk menganalisis pokok permasalahan yang ada dan tidak menguji hipotesis. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2007:58), maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis strategi *city branding* Kabupaten Ponorogo dalam rangka Tahun Wisata 2019

1.6.2 Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moelong (2007) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, peneliti memilih tipe penelitian

deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu/bidang tertentu secara factual dan cermat (Rakhmat, 2001:24). Peneliti memilih metode studi kasus dan deskriptif karena peneliti ingin memaparkan fakta dan peristiwa yang terjadi dalam strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Kemudian peneliti akan mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis strategi-strategi *city branding* baik yang akan dilakukan ataupun yang telah dilakukan.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti memilih Kabupaten Ponorogo karena pada tahun 2019, Pemerintah Kabupaten Ponorogo menerapkan program Tahun Wisata 2019 dan menerapkan *city branding* yang baru untuk mendukung tercapainya tujuan program tahun wisata.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

1.6.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang akan digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian. Data tersebut akan dikumpulkan peneliti dengan cara wawancara mendalam. Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yang mewakili masing-masing kerangka.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang turut digunakan peneliti untuk menjelaskan fenomena penelitian. Data sekunder ini dapat diperoleh peneliti dari studi literature, internet, dokumentasi foto, video dan lainnya mengenai informasi-informasi yang terkait

dengan penelitian ini. Penggunaan data sekunder ini diperlukan untuk memperluas sudut pandang peneliti yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi tambahan dan bersifat melengkapi serta mendukung temuan yang didapatkan dalam proses penelitian.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (*depth interviews*)

Wawancara mendalam adalah metode riset dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden (Kriyantono, 2006:65). Menurut Moelong (2007:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan focus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini, metode wawancara mendalam yang dilakukan adalah jenis wawancara berstruktur.

Melalui metode pengumpulan data wawancara ini, peneliti mengharapkan mampu menggali informasi dan memperoleh data yang mendalam mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam strategi *city branding* Kabupaten Ponorogo dalam rangka Tahun Wisata 2019.

b. Dokumentasi

Moelong (2007) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan dokumentasi adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan dokumen. Dokumen adalah setiap bahan yang tertulis.

Dokumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: foto-foto maupun tulisan yang berkaitan dengan kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo di berbagai media.

1.6.4.2 Alasan Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka yang ada pada strategi *city branding* menurut Kavaratzis. Jumlah informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah tujuh orang.

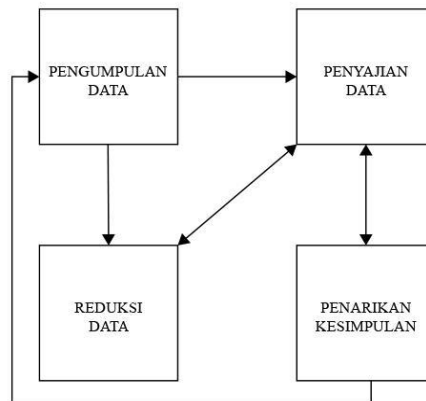
- Informan yang mewakili kriteria *vision and strategy* sekaligus *communication* merupakan dua orang dari elemen Dinas Pariwisata. Informan dari kerangka ini yaitu Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Produk Dinas Pariwisata Ponorogo.
- Tiga orang yang mewakili *local communities*. Informan dari elemen *local communities* yang akan diwakili oleh salah satu perwakilan komunitas seni dari Kabupaten Ponorogo. Selanjutnya adalah tokoh budaya sekaligus akademisi dari Kabupaten Ponorogo, dan yang terakhir adalah salah satu perwakilan komunitas pemuda sekaligus tim kreatif dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo.
- Dua orang yang mewakili kerangka *synergies* sebagai *stakeholder*. Informan dari elemen *synergies* yang berperan sebagai *stakeholder* yaitu pedagang oleh-oleh (souvenir) khas Ponorogo dan juga pelaku usaha pariwisata yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo.
- Satu orang yang mewakili kriteria dan dianggap mengerti tentang *cityscape* dan *infrastructure*. Informan dari kriteria ini adalah pihak Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Ponorogo.

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena informan tersebut merupakan pemegang kebijakan dan pihak-pihak yang terkait dengan pelaksanaan program-program yang mendukung tercapainya *city branding* Kabupaten Ponorogo.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data berdasarkan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Salim, 2006).

Analisis pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi satu dengan yang lain, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses siklusnya dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Bagan 1.2 Analisis Data Interaktif Model Miles dan Huberman

1. Pengumpulan Data

Tahap pertama yang dilakukan adalah tahap pengumpulan data. Pada tahap ini peneliti akan melakukan pengambilan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

2. Pemilihan Data (Reduksi Data)

Pemilihan Data dilakukan setelah tahap pengumpulan data selesai dilaksanakan. Pemilihan Data tersebut bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan pokok-pokok permasalahan yang diteliti.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan peneliti dengan cara menganalisis data yang telah dipilih sebelumnya menggunakan teknik analisis deskriptif. Peneliti melakukan deskripsi terhadap data yang telah dipilih yang sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

4. Pengambilan Kesimpulan

Tahapan terakhir yang dilakukan adalah pengambilan kesimpulan. Pada tahapan ini, peneliti mengambil suatu kesimpulan terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran untuk kepentingan penelitian ini.