

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota Provinsi Kepulauan Riau. Kota ini sebelumnya adalah ibukota Kabupaten Daerah Tk II Kepulauan Riau, Provinsi Riau. Sejak 1983 berstatus kota administratif. Setelah era reformasi, tahun 2000, diperjuangkan peningkatan statusnya menjadi kota otonom. Akhirnya, sejalan dengan UU No 5/2001, Tanjungpinang pun menjadi kota otonom, tidak lagi di bawah Kabupaten Kepulauan Riau, yang pemerintahannya berjalan efektif sejak 16 Januari 2002. Kemudian, tahun 2004, Provinsi Kepulauan Riau terbentuk, dan Tanjungpinang menjadi ibu kotanya.

Kepulauan Riau tergolong sebagai provinsi baru di Indonesia yang masih berusia 14 tahun. Walau masih merupakan provinsi baru di Indonesia, pertumbuhan penduduk pada tahun 2016 ini Kepulauan Riau menduduki urutan pertama laju pertumbuhan penduduk terpesat di Indonesia mengalahkan kota-kota lain yang selama ini dipegang oleh kota di pulau Jawa. (Sumber: <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1268> diakses pada 10 Desember 2016)

Suku Melayu merupakan penduduk asli dan kelompok suku bangsa yang dominan di Tanjungpinang. Selain itu terdapat juga suku Bugis, Banjar dan Tionghoa yang sudah ratusan tahun berbaur dengan suku Melayu.

Menjelang tahun 2000 hingga sekarang suku Jawa, Sunda, Minangkabau dan Batak menjadi suku pendatang yang paling banyak mendatangi Tanjungpinang.

Alasan lain mengapa peningkatan penduduk di Kepulauan Riau sangat signifikan yaitu karena pertumbuhan pembangunan Kepulauan Riau juga sangat meningkat dimulai pada tahun 2010. Pembangunan di Kepulauan Riau terus digalakkan di berbagai sektor yaitu sektor industri dan pariwisata. Juga salah satu alasan Kepulauan Riau dipilih sebagai daerah untuk mencari rezeki adalah Kepulauan Riau merupakan daerah yang memiliki UMK tertinggi setelah DKI Jakarta. Berdasarkan SK Gubernur Nomor :1731-1739 Tahun 2015 UMK tertinggi di Kepulauan Riau yaitu dengan besaran Rp.2.994.111,- dan UMK di Kepulauan Riau akan terus meningkat di tahun 2017. (sumber: <http://www.biaya.net/2015/11/daftar-umk-kepri-dan-batam-2016.html> diakses pada tanggal 14 Desember 2016.)

Dengan peningkatan penduduk yang sangat signifikan ini semakin menjadi tolak ukur bagi pemerintah Kota Tanjungpinang dalam meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat. Tidak hanya itu, pemerintah berupaya mempertahankan kearifan lokal agar tidak semakin tergerus oleh perkembangan zaman dan peningkatan penduduk. Dengan peningkatan penduduk yang sangat signifikan ini terlihat dampak banyak kebudayaan yang masuk di tanah Melayu ini, namun hanya sedikit program mempertahankan kebudayaan Melayu yang diusung oleh pemerintah provinsi Kepulauan Riau dan Kota Tanjungpinang pada khususnya.

Kepulauan Riau memiliki letak geografis yang strategis antara berbagai negara asing seperti Vietnam, Kamboja, Brunei Darussalam, Malaysia dan Singapura. Maka dari itu, persaingan Kepulauan Riau tidak terpusat pada persaingan nasional, bahkan dibidang internasional lebih sangat diperhatikan karena letak geografis Kepulauan Riau yang lebih dekat dengan berbagai negara asing dibanding dengan Ibukota Negara Indonesia.

Kepulauan Riau pula merupakan destinasi pariwisata ke 3 setelah Bali dan Jakarta. Namun dalam bidang maritim Kepulauan Riau menduduki peringkat pertama destinasi pariwisata bahari di Indonesia. Dan Kepulauan Riau juga dicadangkan menjadi Gerbang Wisata Bahari Indonesia untuk kancan Internasional.

Kepulauan Riau dengan didukung potensi alam yang sangat potensial, dimungkinkan untuk menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi bagi Republik Indonesia dimasa depan. Apalagi saat ini pada beberapa daerah di Kepulauan Riau tengah diupayakan sebagai pilot project pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) melalui kerjasama dengan Pemerintah Singapura. (sumber: <http://www.kepriprov.go.id/> diakses pada 14 Desember 2016 Tanjungpinang)

Keunggulan Kepulauan Riau dibidang ekonomi dan pariwisata tingkat Internasional ini membuat Kepulauan Riau khususnya ibukota provinsi yaitu Tanjungpinang harus meningkatkan kearifan lokal sebagai identitas utama dan daya tarik wisatawan dengan budaya Melayu yang khas sebagai jati diri daerah. Kekhawatiran ketika dengan peningkatan penduduk yang semakin melaju pesat

dan banyak budaya lain yang masuk, maka kebudayaan asli yaitu budaya Melayu mulai tergerus. Contoh yang terjadi di Jakarta yang semula budaya asli yaitu suku Betawi mulai tergerus dengan jumlah suku pendatang lebih banyak dibanding suku asli. Namun jika dibandingkan dengan Bali yang merupakan destinasi pertama pariwisata Indonesia masih sangat menjual tradisinya yang sangat melekat. Maka Bali dapat menjual pariwisata tidak hanya alamnya yang sangat indah, namun kebudayaan yang membuat wisatawan semakin nyaman dan ingin untuk mengunjungi Bali tidak hanya sekali, dan tentu ini sangat berdampak pada perekonomian daerah pada khususnya dan nasional pada umumnya.

Kearifan lokal adalah nilai budaya lokal yang dapat dimanfaatkan untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat secara arif atau bijaksana. Menonjolkan kearifan lokal merupakan kunci utama dalam mempertahankan budaya lokal. Walau banyak pendatang yang memukim di Kota Tanjungpinang dengan berbagai suku yang menjadikan budaya asli lokal mulai tergerus, namun pemerintah Kota Tanjungpinang dibawah pemerintahan Lis Darmansyah terus berupaya membuat program yang berbasis kearifan lokal.

Pada visi & misi Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang Periode 2013-2018 yaitu terdapat pada misi yang ke enam, Mengembangkan Potensi Pariwisata dan Budaya Daerah. Melalui misi ini pemerintah kota Tanjungpinang mengusung program untuk melakukan *city branding*. Beberapa program diusung guna merealisasikan misi tersebut. Visi Walikota Tanjungpinang ini juga sejalan dengan visi misi Provinsi Kepulauan Riau yaitu

Terwujudnya Kepulauan Riau sebagai Bunda Tanah Melayu yang Sejahtera, Berakhlak Mulia, Ramah Lingkungan dan Unggul di Bidang Maritim, dengan uraian Misinya yakni Mengembangkan Perikehidupan Masyarakat yang Agamis, Demokratis, Berkeadilan, Tertib, Rukun dan Aman di Bawah Payung Budaya Melayu. Dari visi ini sebagai awal peningkatan pembangunan di Kepulauan Riau dengan tidak meninggalkan kebudayaan sebagai dasarnya. Penggunaan unsur budaya Melayu juga semakin digalakkan untuk setiap unsur kebijakan dan sebagai cara promosi pemerintah untuk meningkatkan ekonomi di Kepulauan Riau.

Tanpa kebudayaan yang kuat sistem ekonomi akan tersesat. Kebudayaan tidak akan berkembang pesat, tanpa ekonomi yang kuat. Tanpa kebudayaan, ekonomi tidak berpr kemanusiaan. Hal ini dijelaskan oleh budayawan melayu Bapak Mahyudin Almudra yang merupakan Manager dari Balai Kajian dan Pengembangan Budaya Melayu Yogyakarta pada kegiatan Diskusi Budaya yang dilaksanakan pada 26 Desember 2016 lalu yang menerangkan bahwa pergerakan ekonomi haruslah sejalan dengan pelestarian kebudayaan daerah, karena keseimbangan keduanya mampu mempertahankan tradisi yang telah berkembang dan terus meningkatkan pembangunan. Dengan keselarasan kedua aspek ini menjadi nilai lebih bagi wisatawan yang tertarik dengan daerah yang memiliki jati diri budaya yang kuat dengan terus berkembang dalam modernisasi. Guna meningkatkan ekonomi perlu adanya strategi *city branding* guna mengenalkan dan mempromosikan kota.

Dalam pengelolaan daerah diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga dalam komunikasi pemasaran dibidang pariwisata merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi tentang suatu objek wisata kepada khalayak umum, sehingga calon wisatawan mengetahui, tertarik, dan mau datang ke Kota Tanjungpinang. Mengeksplor kebudayaan yang berkembang di Tanjungpinang juga merupakan cara mengenalkan Kota Tanjungpinang sebagai kota yang mempertahankan kearifan lokal atau budaya yang menonjol yakni sastra, maka dicetus slogan yakni “Tanjungpinang Kota Gurindam Negeri Pantun”.

Upaya memperkenalkan potensi daerah dengan pemberian merek (*branding*) sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu daerah dengan daerah lainnya. Pemberian sebuah merek suatu kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mensosialisasikannya. Karena suatu kota merupakan daerah yang juga berkepentingan untuk memiliki merek atau julukan yang bisa disebut dengan *city branding*, sehingga bisa terlihat beda dengan daerah lain.

Pada 29 Juli 2007 di Taman Ismai Marzuki, Jakarta di deklarasikan slogan Tanjungpinang yakni “Kota Gurindam Negeri Pantun”. Slogan ini masih digunakan sebagai slogan kota Tanjungpinang sampai sekarang saat pemerintahan Lis Darmansyah. Salah satu pengaplikasian slogan ini oleh

Walikota sebagai pimpinan tertinggi yakni beliau sering menggunakan pantun saat pembacaan pidatonya.

Slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” memiliki arti Kota Gurindam yang semula bermakna singkatan Gigih Unggul Rapi Indah Nyaman Damai Aman dan Manusiawi ini diganti menjadi makna kata Gurindam yang sesungguhnya yakni sebuah karya sastra dalam spesifikasi kata Gurindam disini mengandung arti Gurindam 12 karya Raja Ali Haji yang penuh dengan makna serta nasehat. Pemerintah mengusung Gurindam sebagai slogan kota bermaksud untuk Kota Tanjungpinang dalam bermasyarakat dapat mengaplikasikan isi dari Gurindam 12. Sebagai contoh pasal pada Gurindam 12 yakni: “Barang siapa tiada memegang agama, Sekali-kali tiada boleh dibilangkan nama”. Makna bait gurindam ini, dalam bermasyarakat di negara Indonesia khususnya di kota Tanjungpinang kita harus memiliki agama sebagai identitas diri. Bait selanjutnya berpesan kepada para pejabat yang mengemban amanah “Hendaklah berjasa, Kepada yang sebangsa. Hendak jadi kepala, Buang perangai yang cela”.

Selanjutnya, kata Negeri Pantun yang di usung sebagai slogan Kota Tanjungpinang yakni karena pantun dikenal sebagai satu diantara sastra lisan yang berkembang pada setiap zaman dalam masyarakat Melayu termasuk di Tanjungpinang. Pantun mengajarkan orang bersopan santun, bertata krama, beretika, bermasyarakat, dan memaknai rasa kemanusiaan dan beragama serta mencapai kemajuan dalam kehidupan. Pantun telah menjadi corak, citra, dan kreativitas penting bagi orang melayu. Berpantun dalam setiap kesempatan

menjadi ciri khas, bahkan inti yang tidak boleh ditinggalkan. Berpidato tanpa menyelipkan pantun rasanya ada yang kurang, bahkan bisa dianggap tidak tahu adat.

Pemerintah Kota Tanjungpinang juga telah mengusung program Revitalisasi Budaya Melayu pada era kepemimpinan Surya Tati A. Manan. Program dari strategi revitalisasi meliputi, pembinaan tradisi bersastra, penerbitan karya sastra, pemanfaatan karya sastra untuk mensosialisasi program pemerintah, perlombaan cipta dan baca karya sastra, pertunjukan seni dan sastra, pemberian bantuan dana pembinaan kepada sanggar sastra dan seni, pemberian penghargaan kepada seniman, dan yang mulai tidak lagi diterapkan ialah pendidikan budaya melayu dalam kurikulum muatan lokal. Namun, strategi revitalisasi yang semakin tampak dan digalakkan saat sekarang yakni penggunaan karya sastra gurindam dan pantun dalam pembukaan acara oleh *MC* dan juga dibacakan pada pembacaan pidato.

Pidato Walikota yang dikemas oleh Bagian Humas Sekertariat Daerah Kota Tanjungpinang menyelipkan pantun pada awal dan akhir pidato, merupakan suatu wujud memperkenalkan dan menonjolkan serta ingin membangun citra Tanjungpinang sebagai daerah yang masih mempertahankan kearifan lokalnya yakni sastra Melayu. Sebagai contoh salah satu pantun yang digunakan Walikota Tanjungpinang pada kegiatan Festival Budaya Daerah (Gawai Seni) Kota Tanjungpinang 2015:

“TUE PADI BERISI PADAT

PADI TUE JANGANLAH LAYU

GAWAI SENI HELAT YANG HEBAT

UNTUK MENJAGE BUDAYE MELAYU”

(Sumber: Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Tanjungpinang)

Citra Walikota sebagai kepala daerah yang tahu adat, dikemas oleh bagian Humas dan Protokol Pemko Tanjungpinang dalam menggunakan pantun pada setiap pidato beliau. Tidak hanya pidato, baliho dan spanduk juga menggunakan pantun atau gurindam dalam redaksionalnya. Ini merupakan bentuk strategi Pemerintah Kota Tanjungpinang dalam membangun citranya melalui pengaplikasian slogan Kota Gurindam Negeri Pantun.

Gurindam dan pantun juga digunakan pada salah satu rubik akhir pekan dikoran lokal sebagai wadah celoteh menggunakan bahasa khas orang melayu Tanjungpinang yakni gurindam dan pantun. Di salah satu stasiun TV lokal, Tanjungpinang TV juga ada program berbalas pantun yang hadir setiap hari minggu pada pukul 15.00 WIB. *Event-event* gurindam dan pantun juga diselenggarakan diantaranya Festival Gurindam dan pada 13 September lalu terselenggara pencatatan rekor muri berpantun 10 jam yang dilaksanakan Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH).

Secara umum kajian komunikasi dalam strategi komunikasi pemerintah Tanjungpinang dalam membangun citranya yakni dengan media pemilihan slogan sebagai upaya promosi kota (*city branding*). Dengan menggunakan media khusus yakni slogan kota, pemerintah ingin mempromosikan kota sebagai kota Sastra Melayu yang berkembang pesat di dalam dan luar negeri.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik dengan program yang diusung pemerintah Kota Tanjungpinang dalam menyusun strategi dalam membangun citra Tanjungpinang melalui slogan Kota Gurindam Negeri Pantun. Namun strategi komunikasi *city branding* apakah sudah tampak dilakukan oleh pemerintah Kota Tanjungpinang dalam membranding Kota Tanjungpinang sebagai Bunda Tanah Melayu dalam pengaplikasian slogan tersebut. Untuk itu, menarik untuk diteliti bagaimana strategi komunikasi pemerintah Kota Tanjungpinang untuk membangun citra melalui slogan Kota Gurindam Negeri Pantun, dan apakah pesan dalam program ini telah sampai kepada masyarakat sebagai komunikannya.

Penelitian ini juga akan melihat bagaimana dengan program yang telah disusun yakni program revitalisasi budaya, diantaranya penggunaan pantun pada pidato Walikota dapat mengimplementasikan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun. Dari implementasi slogan, bagaimana strategi pemerintah kota dalam membangun citra Kota Tanjungpinang melalui promosi kota (*city branding*) dengan unsur kebudayaan yang dapat menjual potensi daerah dalam sektor pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu “Bagaimana Strategi

Komunikasi *City Branding* Pemerintah Kota Tanjungpinang Melalui Slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun”?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi *city branding* pemerintah Kota Tanjungpinang melalui slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun”
2. Mengetahui program *city branding* yang disusun pemerintah Kota Tanjungpinang dalam Strategi Komunikasi *City Branding* melalui slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat di jadikan sebagai informasi dasar keilmuan pada kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai pelaksanaan Strategi Komunikasi *City Branding*.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi rekomendasi bagi Pemerintah Kota Tanjungpinang mengenai Strategi Komunikasi *City Branding* melalui Slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun”

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian mengenai studi deskriptif kualitatif Strategi Komunikasi *City Branding* Pemerintah Kota Tanjungpinang melalui Slogan “Kota

Gurindam Negeri Pantun” ini menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian yaitu:

E.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2013:32)

Berbicara tentang strategi komunikasi ditinjau dari pengertian harfiahnya “merupakan suatu kemampuan manajemen dalam mencapai tujuan” (Hasan, 2010:44)

Berhasil tidaknya suatu strategi komunikasi, ditentukan oleh kemampuan sistematis antara komponen-komponen yang terkait, yang akan merupakan jawaban terhadap pertanyaan Lasswell yakni; “*who says what in which channel to whom with what effect*” yang apabila dijabarkan sebagai berikut:

- *Who*, siapa komunikatornya?
- *Says what*, pesan apa yang dinyatakannya?
- *In which channel*, media apa yang digunakan?
- *To whom*, siapa komunikannya?
- *With what effect*, dampak apa yang diharapkan?

Pernyataan yang dikemukakan Lasswell tersebut kelihatan sederhana saja, namun jika dikaji lebih dalam dan aplikasinya dalam praktek, maka pernyataan efek apa yang diharapkan secara implisit mengandung makna yang perlu dijawab dengan hati-hati karena mencangkup hal-hal berikut ini:

- *When*, kapan suatu aktivitas itu dilaksanakan?
- *How*, bagaimana melaksanakannya?
- *Why*, mengapa kegiatan itu dilaksanakan?

Implementasi dari pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat perlu karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi dapat bermacam-macam, yakni menyebar informasi, melakukan persuasi dan melaksanakan instruksi. Melalui persuasi yang merupakan kegiatan komunikasi dengan harapan terjadinya *behavior change* pada diri komunikan. Ketika telah mengetahui sifat-sifat komunikan dan tahu pula efek apa yang dikehendaki dari mereka, maka suatu langkah yang mudah bagi kita untuk menentukan strategi yang akan dilakukan.

E.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace Brent D Peterson dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques for effective Communication* yang dikutip Onong Effendi (2013:32), menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu:

1. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik.

3. *To motivate action*

Bagaimana komunikator mampu memberikan motivasi kepada komunikan.

Tujuan komunikasi berikutnya adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

(Effendy, 2013:8)

E.1.3 Komponen Strategi Komunikasi

Adapun beberapa komponen dalam menyusun strategi komunikasi.

Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. Analisis situasi

Sebelum menyusun program, organisasi harus melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi dikawasan yang akan menjadi sasaran program. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema

besar sebagai patokan untuk tahap berikutnya. Salah satu metode yang sering digunakan oleh para pakar praktisi humas adalah pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan sample yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang menjadi sasaran kemudian pendapat-pendapat tersebut dikelompokkan menurut kategori tertentu. Jika situasi dapat dikenali dengan baik, maka kemungkinan adanya sebuah masalah dapat kita kenali dengan baik serta mencari cara untuk memecahkannya.

Adapun beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mengenali situasi antara lain:

- a. Survei-survei yang diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon atau citra organisasi untuk perusahaan dimata khalayak.
- b. Pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun media elektronik.
- c. Sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para penciptanya atau pemimpin pendapat umum.

Melakukan analisis situasi yang efektif menuntun suatu pemahaman mengenai orang dan sikapnya terhadap informasi. Proses analisis situasi merupakan tahap paling awal dalam merencanakan komunikasi sehingga semuanya harus benar-benar diperhatikan secara detail dari masalah besar sampai masalah yang paling kecil.

2. Mengenal khalayak

Dalam merumuskan strategi komunikasi, mengenal khalayak merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh organisasi atau lembaga. Hal tersebut dikarenakan, khalayak merupakan sasaran yang akan dibidik oleh organisasi.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator ataupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan komunikasi tidak akan berlangsung. Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

3. Menetapkan tujuan komunikasi

Penetapan tujuan dilakukan untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Tujuan yang telah ditentukan dapat menjadi barometer untuk mengukur hasil yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi yang bersifat umum harus dipersempit agar mempermudah dalam membuat program komunikasi, karena semakin sempit tujuan yang ditentukan akan memperbesar peluang untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu tujuan yang ingin dicapai harus jelas, sederhana, realistis dalam arti dapat dilaksanakan serta ada kesinambungan antara biaya, waktu, dan

tenaga yang dibutuhkan. Penetapan tujuan dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

4. Menentukan pesan

Terdapat dua bentuk cara dalam penyajian pesan, yaitu *one side issue* (sepihak) dan *both side issue* (kedua belah pihak). *One side issue* adalah penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu menyampaikan hal-hal yang positif saja ataupun hal-hal yang negative saja kepada khalayak. *Both side issue* adalah penyajian masalah yang bersifat dua belah pihak, yaitu menyampaikan masalah baik negatifnya maupun positifnya.

Pesan mana yang paling efektif dengan *audiens* sebagai berikut:

- a. Pada mulanya memang telah berbeda dengan kita, lebih efektif kalau kita menggunakan *both size issues*.
- b. Pada awalnya sudah ada persamaan pendapat, lebih efektif menggunakan *one side issuses*.
- c. Orang-orang terpelajar, sebaiknya menggunakan *both side issues*.
- d. Bukan golongan terpelajar, lebih baik menggunakan *one side issues*.

5. Memilih media komunikasi

Banyak media komunikasi mulai dari yang tradisional seperti wayang, papan pengumuman, pagelaran kesenian hingga media baru dengan teknologi super canggih seperti internet dan televisi yang banyak dipergunakan, pemilihan media tersebut tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan. Keberhasilan suatu strategi komunikasi dapat terlihat dari efektifitasnya media komunikasi yang merupakan alat penyampai pesan atau informasi kepada komunikan (sasaran komunikasi).

Jenis media bermacam-macam seperti diatas perlu diperhatikan secara hati-hati dan pemilihan media juga harus disesuaikan dengan khalayak yang sudah ditentukan sehingga akan mempermudah dalam menentukan media yang tepat. Penyebaran informasi dan pesan dalam proses komunikasi tidak akan berjalan efektif apabila hanya menggunakan satu media saja. Dengan menggabungkan media ini diatas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*) dalam proses penyebaran informasi maka proses komunikasi akan mencapai hasil yang maksimal.

Media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi antara lain:

- a. Media umum seperti telepon, telegram dan surat menyurat.
- b. Media massa seperti media cetak dan media elektronik. Media cetak antara lain: surat kabar, tabloid, bulletin. Sedangkan

media elektronik antar lain: televisi, radio dan film. Sifat media massa adalah efek keserempakan dan cepat mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.

- c. Media khusus seperti iklan, logo, *tagline*, slogan dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersil efektif.
- d. Media internal yaitu media yang diperlukan untuk kepentingan kalangan terbatas non komersial. Media ini dibagi menjadi:
 - 1) *House jurnal*, seperti majalah bulanan, profil organisasi, laporan tahunan, bulletin dan tabloid.
 - 2) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi yang berupa memo dan kalender.
 - 3) *Spoken and visual word*, seperti audio visual, perlengkapan, radio dan televisi.
 - 4) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, diskusi, penyuluhan, dan sponsorship.

Dari media komunikasi yang disebutkan diatas pemerintah kota Tanjungpinang dalam melakukan strategi komunikasinya dalam membangun citra kota menggunakan media khusus yakni dengan menerapkan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun sebagai salah satu upaya promosi dan pencitraan kota.

6. Menentukan anggaran

Biasanya hal ini harus juga mencakup beberapa ukuran biaya perorang atau rumah tangga yang dicapai atau yang dipengaruhi. Adalah yang lebih mahal yang untuk mencoba merubah perilaku dari pada sekedar menyediakan informasi atau pesan-pesan edukasional tertentu untuk masyarakat. Dengan menentukan biaya, kita dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program komunikasi yang akan dijalankan dan sebagai batas agar tidak terjadi pengeluaran yang berlebihan. Anggaran tersebut meliputi segala hal yang dibutuhkan dalam program komunikasi seperti biaya untuk periklanan dan penyebaran informasinya, tenaga kerja, perlengkapan, dan biaya-biaya lain.

Tahapan-tahapan tersebut merupakan satu kesatuan, saling berkaitan dan saling mempengaruhi, artinya setiap tahapan yang sama pentingnya dan tidak dapat ditinggalkan salah satunya. Apabila terjadi kesalahan dalam salah satu tahapan, maka akan mempengaruhi tahapan selanjutnya dan efektifitas komunikasi secara keseluruhan.

7. Evaluasi

Setelah semua program disusun dengan baik maka kemudian program tersebut dapat dijalankan. Dan setelah program tersebut

berjalan maka harus ada evaluasi untuk mengetahui apakah program yang dilaksanakan berhasil atau tidak. Evaluasi program dilakukan berdasarkan masukan atau saran dari publik yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dan laporan kerja dari para petugas pelaksana program tersebut. Ada dua jenis pengukuran hasil kegiatan atau evaluasi yang dapat dilakukan yaitu melalui:

1. Evaluasi Formatif yaitu evaluasi yang dilakukan pada setiap tahapan, sehingga apa yang dilakukan pada setiap tahapan diharapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
2. Evaluasi Program yaitu evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan tersebut selesai (evaluasi secara keseluruhan). Hal tersebut dimaksud untuk mengetahui sejumlah mana keberhasilan program yang telah dijalankan sehingga dapat diketahui apa saja yang belum tercapai serta mencari solusi atau pemecahan masalahnya sehingga kegiatan-kegiatan selanjutnya lebih baik. (Ruslan, 2013:136)

E.1.4 Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Cara bagaimana berkomunikasi yang tepat kita dapat memilih tatanan komunikasi dibawah ini:

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi ini dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan.

Komunikasi ini juga sering disebut dengan komunikasi langsung (*direct communication*). Komunikasi tatap muka sangat ampuh untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku oleh komunikan. Dengan saling melihat, komunikator atau penyampai pesan bisa langsung mengetahui respon atau reaksi komunikan pada saat melakukan komunikasi, apakah komunikan memperhatikan komunikator dan mengerti apa yang dikomunikasikan. Karena pada waktu kita berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Komunikator dapat mengatur komunikasi sehingga sebagaimana diharapkan. Jika umpan balik positif, maka komunikator perlu mempertahankan cara berkomunikasi yang diperlukan dengan memelihara supaya umpan balik tetap menyenangkan bagi komunikator, tetapi jika umpan baliknya negatif maka perlu mengubah teknik komunikasi yang berlangsung sehingga komunikasi dapat berhasil.

b. Komunikasi bermedia (*public media and mass media*)

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Selain itu *audience* dalam komunikasi bermedia

bersifat abstrak dan umpan balik *audience* terhadap pesan yang disampaikan tidak dapat diketahui secara langsung. Namun, komunikasi melalui media dapat dilakukan secara serempak dan dapat menjangkau semua tempat yang menjadi sasaran komunikasi. (Hasan, 2010:46)

E.2 *City Branding*

Menurut Yananda dan Umami Salamah dalam buku *Branding Tempat*, menjelaskan *city branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemaku kepentingan. Pemasaran tempat menjadi penting karena globalisasi ekonomi telah menjadikan kota sebagai modal strategis.

E.2.1 *Pemahaman City Branding*

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan

untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. (Keller, 2003:40).

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. Harahap (dalam Gustiawan, 2011). Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya.

Identitas sebuah produk tersebut diartikan sebagai citra kota dan terdapat komponen-komponen dalam pemasaran sebuah kota. Identitas sebuah kota menurut Kampschulte dalam Yananda dan Salamah (2014:17), yang disebut sebagai citra kota, merupakan

gambaran dari sebuah kota yang dideskripsikan sebagai hubungan antara ruang nyata dan objektif dengan persepsi yang ditimbulkan dari ruang tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan mengenai identitas *brand* sebelumnya yang menyatakan perlu adanya kombinasi unik antara komponen fisik berupa nilai simbolik (dalam konteks kota adalah ruang kota itu sendiri) dan komponen non fisik berupa sifat fungsional (persepsi atau sifat yang timbul dari adanya kekhasan ruang di kota) yang saling melengkapi satu sama lain menjadi karakteristik unik dari sebuah kota.

Sementara itu dalam pemasaran sebuah kota, Deffner and Metaxas dalam (Keller, 2003:51) mengadopsi model tradisional pemasaran 4P ke dalam pemasaran sebuah kota berupa model 8P. Adapun komponen dalam 8P tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a. *Product*: karakteristik unik yang ditawarkan yang terdapat pada sebuah kota.
- b. *Partnership*: kerjasama yang mungkin terjalin dalam menawarkan pemasaran karakteristik unik pada sebuah kota.
- c. *People*: karakteristik masyarakat yang terdapat dalam sebuah kota.
- d. *Packaging*: pengemasan dan pemaketan kota yang ditawarkan untuk dapat dimanfaatkan pengguna *brand* kota.
- e. *Programme*: Program yang dirancang dalam pemasaran sebuah karakteristik unik kota.

- f. *Place*: Penampilan dan atribut fisik yang dimiliki dalam mendukung pemasaran kota.
- g. *Price*: Harga yang ditawarkan kepada pengguna agar dapat memanfaatkan *brand* kota.
- h. *Promotion*: Bentuk atau cara promosi yang dilakukan pada pemasaran kota.

E.2.2 Syarat City Branding

Menurut Sugiwarsono (2009:34) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

- a. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
- b. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

E. 2.3 Tahapan City Branding

Menurut Sugiwarsono (2009:85), komponen dari *branding* terdiri dari *brand identity* (bagaimana pemilik produk ingin *brand* yang dimiliki produknya disampaikan), *brand positioning* (bagaimana *brand* yang terdapat dalam produk dikomunikasikan sesuai dengan daya saing yang dimilikinya), dan *brand image* (bagaimana *brand* diterima oleh target produk).

Oleh karena itu, perlu diidentifikasi komponen dari identitas *brand* tersebut. Komponen dalam *place branding* menurut Simon Anholt (2006:7), terdiri dari:

- a. *Personality Association*: merupakan identitas unik dari sebuah tempat yang berhubungan dengan individu tertentu. Dalam menemukan identitas unik dari sebuah tempat, tempat mengasosiasikan dirinya dengan nama seorang individu dengan harapan kualitas unik dari individu tersebut dapat ditransfer dari adanya hubungan dengan tempat tersebut. Terdapat beberapa kesuksesan dari sebuah tempat dengan menggunakan komponen ini dan pengaplikasiannya tergolong sudah hampir mendunia, sehingga dipercaya komponen ini dipercaya sebagai cara mudah untuk menyukseskan *branding* sebuah tempat. Oleh karena itu, perlu adanya usaha untuk mengklaim hubungan spesial antara seorang individu dengan tempat dan jika berhasil, dapat meningkatkan daya saing tempat tersebut dengan tempat lainnya.

- b. *Signature Building and Design*: merupakan identitas unik dari sebuah tempat dengan adanya kekhasan penampilan dari gedung-gedung yang terdapat di tempat tersebut dan desain dari kawasan tersebut. Komponen ini merupakan usaha dari perencana dalam mengendalikan penampilan fisik lingkungan tempat tersebut. Kualitas visual dari sebuah bangunan, desain, dan bahkan kawasan dapat menjadi instrument penting dari sebuah *place branding*.
- c. *Event Hallmarking*: merupakan identitas unik dari sebuah tempat dengan mengorganisasikan sebuah acara temporal yang khas yang merepresentasikan hal unik pada tempat tersebut. Usaha ini berhubungan dengan konten dari acara tersebut dan kelembagaan yang mengadakan acara tersebut. Semakin mengglobal dan berkualitas acara tersebut, akan semakin meningkatkan kemungkinan kesuksesan dari sebuah *place branding*. Acara dapat secara permanen berulang secara periodik atau satu kali dengan tingkat kemegahan yang tinggi.

Sementara itu komponen *brand identity* menurut Simon Anholt (2007: 59) yang mengadopsi konsep 8P menjadi model 6P adalah:

- a. *Presence*: Status dan predikat kota secara internasional atau kontribusi global dari sebuah kota.

- b. *Place*: Penampilan dan atribut fisik dari sebuah kota, termasuk kebersihan dari lingkungan kota tersebut.
- c. *Potential*: Peluang kota untuk pembangunan di masa mendatang
- d. *Pulse*: Penggerak dan aktivitas kehidupan dari sebuah kota yang menarik aktivitas dari penduduk dan pengunjung
- e. *People*: Keramahan, keterbukaan, diversifikasi budaya, serta keamanan dari sebuah kota.
- f. *Prerequisite*: Infrastruktur dasar dan pelayanan publik dari sebuah kota.

Dalam penyampaian *brand image* dilakukan strategi komunikasi yang terdiri dari komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer dibagi menjadi empat area intervensi, yang terdiri dari strategi-strategi pada aspek lansekap, tindakan, struktur organisasi, dan infrastruktur. Strategi lansekap berhubungan dengan desain kota, arsitektur, ruang terbuka hijau serta ruang publik. Strategi infrastruktur berkaitan dengan proyek untuk memberi karakter pada infrastruktur yang dibutuhkan pada kota. Strategi organisasi berhubungan dengan kelembagaan pemerintah. Sedangkan strategi tindakan dengan berbagai visi, strategi serta insentif yang dibuat oleh instansi publik.

Sementara itu komunikasi sekunder merupakan strategi dalam hal pengiklanan dari *brand* suatu kota tersebut. Komunikasi sekunder

merupakan komunikasi yang formal dengan menggunakan media komunikasi yang ada serta praktik-praktik pemasaran yang sering digunakan.

Adapun komunikasi tersier merupakan komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth*. Komunikasi jenis ini tidak dapat dikontrol dan diawasi. Namun komunikasi jenis lain sebisa mungkin diarahkan sehingga komunikasi dari bentuk mulut ke mulut bersifat positif. Yang berperan sebagai pemasar kota (*city marketes*) dalam jenis ini adalah masyarakat kota tersebut sendiri.

E.2.4 Tujuan *City Branding*

Alasan logis melakukan *city branding* menurut Handito, (dalam Sugiwarsono, 2009:33):

- a. Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam.
- b. Memperbaiki citra.
- c. Menarik wisatawan asing dan domestik.
- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- e. Meningkatkan perdagangan.

E.3 Penelitian Terdahulu

Literatur Jurnal

(a) Jurnal Ratu Yulya Chaerani dengan judul Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: *'The Spirit of Java'*) membahas tentang pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Surakarta. Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menganalisis pengaruh *city branding* menggunakan slogan. Jika penelitian ini Tanjungpinang menggunakan slogan kota Gurindam Negeri Pantun dalam strategi *city branding* dan dalam penelitian Ratu Ulya ini meneliti tentang kota Solo yaitu "*The Spirit of Java*". Perbedaan dari penelitian ini ialah, Ratu Ulya meneliti bagaimana pengaruh *city branding* terhadap *city image* sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah menganalisis bagaimana slogan dapat diimplementasikan dengan melihat bagaimana strategi *city branding* yang digunakan pemerintah kota Tanjungpinang.

(b) Adianty Nurjanah, S.Sos, M.Si dengan judul Implementasi Digital PR Humas Pemerintah Yogyakarta dalam Mensosialisasikan *Tagline* "Jogja Istimewa". Penelitian ini membahas mengenai peran Humas Pemerintah Yogyakarta dalam mensosialisasi *tagline* baru kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini ialah menggunakan sebuah media slogan atau *tagline* sebagai upaya

promosi kota. Namun, perbedaannya dalam penelitian yang diketuai Adianty Nurjanah ini membahas tentang bagaimana penggunaan digital PR dalam mensosialisasikan tagline kepada masyarakat. Sedangkan penelitian ini hanya terfokus bagaimana Pemerintah Kota Tanjungpinang melakukan *city branding* melalui implementasi slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun”.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka-angka, akan tetapi dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan data-data yang didapat di lapangan. Deskriptif yaitu data-data yang dikumpul berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat diberi gambaran dalam penyajian laporan. Sedangkan tujuan untuk memberi gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. (Moelong, 2016:6)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *city branding* pemerintah kota Tanjungpinang melalui slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun”.

4. Informan Penelitian

Informan adalah orang-orang yang bermanfaat untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pemilihan informan adalah yang dianggap sesuai dengan kerangka kerja penelitian sehingga penelitian ini bersifat *purposive sampling* (subjek bertujuan). Untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam, peneliti mencari informan yang memahami permasalahan yang akan diteliti. (Sugiono, 2015:338)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa pihak yang dijadikan sebagai informan yaitu:

- a) Pihak pelaksana yakni Walikota kota Tanjungpinang dan jajaran pemerintahannya yang mengusung strategi komunikasi dalam meningkatkan citra kota melalui slogan yang diusung oleh pemerintah kota Tanjungpinang. Pihak ini meliputi

Walikota sebagai kepala daerah, bagian humas dan dinas pariwisata sebagai perangkat daerah yang ada didalamnya.

1. Walikota Tanjungpinang 2003-2012: Suryatati A. Manan
 2. Walikota Tanjungpinang 2013-2018: Lis Darmansyah SH, MH
 3. Bidang Ekonomi dan Staf Bidaang Infrastruktur Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Tanjungpinang: Jefrizal S.Sos, M.Si dan Hendro S.IP, M.IP
 4. Kasubag Biro Pemerintahan: Raja Hafizah S.STP
 5. Kepala Bagian Humas dan Protokol: Boby Wira Satria, S.STP, M.Si
 6. Kabid Destinasi dan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang: Drs. Safaruddin S.Sn, MM
- b) Masyarakat atau tokoh masyarakat yang dapat mewakili opini umum sebagai pemerhati dan yang paling berdampak pada kebijakan ini.

1. Wartawan: Fatih Muftih dan Leonardo

Kedua wartawan ini merupakan wartawan yang bukan merupakan masyarakat asli kota Tanjungpinang. Namun, kedua informan ini dapat mewakili opini publik dikarenakan profesi beliau sebagai wartawan yang

memiliki daya kritis dan sebagai pemerhati pada kebijakan pemerintah.

2. Budayawan dan Akademisi (dosen Stisipol Raja Haji):
Rendra Setya Diharja S.IP, M.IP

Renda yang merupakan seorang akademisi dan budayawan serta pelaku dari kebijakan pemerintah dapat mewakili sebagian dari opini publik.

3. Tokoh Masyarakat: Raja Alhafidz

Raja Alhafidz merupakan seorang tokoh masyarakat yang aktif di organisasi masyarakat maupun di kalangan pemerintahan. Beliau juga merupakan pengurus dari Lembaga Adat Melayu Provinsi Kepulauan Riau yang ikut pula merancang kebijakan pembangunan Kota Tanjungpinang yang berunsurkan budaya daerah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data dari sumber penelitian yang ada dan sesuai dengan masalah yang diteliti guna untuk mendukung penelitian ini adalah:

- 1) *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantono, 2006:100). Wawancara yang

digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yaitu suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ibid:102).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada beberapa informan (pemerintah kota Tanjungpinang dan masyarakat sebagai pemerhati) yakni bagaimana strategi *city branding* yang digunakan dalam mengimplementasikan slogan kota guna membangun citra.

2) Observasi

Observasi merupakan kegiatan mempelajari suatu gejala atau peristiwa melalui upaya melihat dan mencatat data secara sistematis (Ruslan, 2013:33). Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemerintah kota Tanjungpinang dalam mengimplementasikan slogan kota melalui program yang telah dilaksanakan.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar,

arsip-arsip dan sebagainya. Semua ini tentu saja yang relevan dan mendukung penelitian (Sigit, 1999:144).

Pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari buku-buku, literatur, surat kabar dan juga mengutip data-data dari berita, foto, buku-buku serta sumber informasi dari pemerintah kota Tanjungpinang dan juga sumber lain yang sangat mendukung penelitian serta memperoleh pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

6. Sumber Data

Sumber data penelitian ini berdasarkan dengan kata-kata dan tindakan, selebihnya yaitu melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak pemerintah kota Tanjungpinang.
2. Data skunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh berdasarkan peneliti dengan objek yang diteliti yaitu mendapatkan data tambahan dari artikel, blog, atau studi dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan periset dilapangan. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, *focus group discussion* maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklarifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Pengklarifikasian dan pengkategorian ini harus mempertimbangkan kesahihan (kevalidan), dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat audiensinya dan melakukan triangulasi berbagai sumber (Kriyantono, 2006:196).

Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2015:336) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah:

a. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedamaian wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola sesuai dengan permasalahan peneliti.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. *Verification* (Kesimpulan)

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.

8. Teknik Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan dalam proses uji validitas data yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006: 72).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Hal yang dapat dicapai dengan cara:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c) Membandingkan dengan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran umum pemerintah kota Tanjungpinang mulai dari sejarah dan perkembangan, visi misi, profil program, tujuan program dan sasaran.

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi *city branding*

pemerintah kota Tanjungpinang melalui slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun”.

BAB IV, PENUTUP

Kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN