

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia yang terdiri dari berbagai wilayah kabupaten/kota dewasa ini sedang berkompetisi untuk membuat daerahnya terkenal sesuai dengan ciri khas kota tersebut. Dalam UU Nomor 32 Tahun 2004 mengatur tentang Pemerintah Daerah yang berisi otonomi daerah, dari peraturan tersebut pemerintah memberikan peluang seluas-luasnya kepada masing-masing daerah untuk mengatur, merencanakan, dan mengelola potensi apa yang ada disetiap daerah sesuai dengan keadaan, atau permasalahan yang ada. Masing-masing pemerintah daerah berupaya untuk meningkatkan penghasilan Pendapatan Asli Daerah (PAD) karena dengan hal tersebut dapat meminimalisir subsidi dari pemerintah pusat dan dapat mengurangi beban APBN. Oleh sebab itu, beberapa kota di Indonesia sedang gencar melakukan strategi pemasaran untuk menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke daerahnya.

Fenomena persaingan antar kota dengan teknik pemasaran dikenal dengan istilah *City Branding*, yaitu sebuah upaya pembentukan identitas atau citra kota yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas melalui slogan atau ikon yang dapat mempresentasikan keadaan yang ada disetiap daerah tersebut. Menurut Ashwort dan Voogd dalam (Kavaratzis, 2004) *city branding* adalah citra kota sebagai manajemen yang inovatif, berupaya untuk

meningkatkan koordinasi sosial, ekonomi, komersial, budaya, dan peraturan pemerintah.

Pembentukan *city branding* tidak hanya sekedar fokus membuat logo atau slogan saja, tetapi harus melihat makna yang terkandung didalam *brand* tersebut, bahkan seharusnya terdapat ruh yang diharapkan dapat menggambarkan suatu aktivitas kota, baik itu kegiatan masyarakatnya, watak birokrasinya, atau infrastruktur yang dapat menunjang kota tersebut supaya lebih dikenal. *City branding* sangat membutuhkan sinergitas dari keseluruhan elemen masyarakat, pemerintah, infrastruktur kota dan transportasi sebagai unsur pembentukan kota, tanpa adanya sinergitas yang baik maka upaya pembentukan *city branding* akan sia-sia. Fungsi dari *city branding* tidak hanya sekedar memperkenalkan identitas kota saja, tetapi dapat mendukung perkembangan budaya, pariwisata, industri, perdagangan dan lain sebagainya, dampak dari semua itu bisa membuat perekonomian daerah tersebut meningkat.

Hal yang mendasari strategi *city branding* adalah meningkatkan kesadaran masyarakat setempat, namun sebenarnya tidak hanya hal itu saja yang mendasari suatu strategi *city branding* tetapi bagaimana cara menimbulkan rasa keinginan untuk tinggal menetap, berkunjung ke destinasi wisata, atau berkeinginan untuk berinvestasi di kota tersebut. Terdapat tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya mem-*branding*-kan suatu kota. Yang pertama, lokasi kota, kedua keadaan kota, dan ketiga komunikasi yang konsisten.

Indonesia dengan segala kekayaan alam dan budaya yang dimiliki sehingga dapat menyuguhkan potensi pariwisata, hal tersebut mendorong strategi *city branding* sangat penting untuk mempromosikan daerah dengan konsep yang lebih modern. Beberapa kota di Indonesia telah menerapkan strategi *city branding* sebagai alat untuk mempromosikan potensi pariwisata, seperti Kota Yogyakarta dengan “Jogja Istimewa”, Solo dengan “*The Spirit Of Java*”, Surabaya dengan “*Sparkling Surabaya*”, Banyuwangi dengan “*The Sunrise of Java*”, Bandung dengan “Paris Van Java”. Kota diatas merupakan contoh yang telah berhasil menggunakan strategi *city branding* hingga skala internasional. Berikut data jumlah pengunjung yang datang ke Indonesia periode 2015-2016 baik wisatawan mancanegara ataupun domestik.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Indonesia**

**Tahun 2015-2016**

Keterangan	Tahun	
	2015	2016
Wisatawan Domestik	259.000.000	264.000.000
Wisatawan Mancanegara	10.230.775	11.519.275

*Sumber: BPS Indonesia Tahun 2017*

Wilayah Indonesia terdiri dari berbagai daerah, salah satunya adalah Provinsi Jawa Tengah, yang terdiri dari 29 kabupaten dan 6 kota. Berikut data pengunjung wisatawan ke Provinsi Jawa Tengah.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Jawa Tengah  
Tahun 2015-2016**

Keterangan	Tahun	
	2015	2016
Wisatawan Domestik	31.432.080	36.899.776
Wisatawan Mancanegara	375.166	579.924

*Sumber: BPS Jawa Tengah 2017*

Provinsi Jawa Tengah yang juga menerapkan strategi *city branding* salah satunya adalah Kabupaten Pemalang. Kabupaten Pemalang yang dihipit oleh kedua kabupaten yang sudah terkenal luas karena ciri khasnya masing-masing yaitu Kabupaten Pekalongan dengan batiknya dan Kabupaten Tegal dengan kota bahari yang memiliki destinasi wisata pemandian air panas. Melihat kondisi tersebut, Kabupaten Pemalang harus berupaya meningkatkan destinasi wisata supaya dapat dikenal masyarakat luas seperti wilayah disekitar Kabupaten Pemalang.

Terdapat variasi obyek wisata di Kabupaten Pemalang, mulai dari pesisir pantai seperti Widuri Waterpark dan kolam renang atletik dengan skala nasional, lalu terdapat wisata pegunungan dan perbukitan karena letak geografis Kabupaten Pemalang yang berada dikaki Gunung Slamet. Obyek wisata yang kaitannya dengan spiritualpun juga tersedia, karena sebagian masyarakat masih menjaga warisan budaya. Namun sangat disayangkan, dengan potensi wisata yang ada belum dimanfaatkan dengan baik, hanya segelintir orang saja yang mengerti daerah tersebut, karena kurangnya promosi wisata yang dilakukan oleh pemerintah.

Pada awalnya Kabupaten Pemalang memiliki slogan Pemalang IKHLAS (keIndahan Komunikatif Hijau Lancar Aman Sehat) namun, hal tersebut dirasa kurang dalam meningkatkan pariwisata karena tidak ada daya tarik tersendiri, dan Kabupaten Pemalang masih sebagai jalur transit bagi masyarakat yang hendak berpergian melalui jalur pantai utara jawa. Melihat kondisi tersebut, Bupati Pemalang bekerjasama dengan bapeda, dinas pariwisata dan tokoh masyarakat membuat strategi *city branding* yang diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat pariwisata.

*Branding* “Pemalang Pusere Jawa” ini di launching pada tahun 2016, menjelang peringatan hari jadi Kabupaten Pemalang ke-442 yang bertempat di pendopo kabupaten, ditandai dengan penyerahan PIN kepada tokoh masyarakat, lalu dilanjutkan pemotongan tumpeng dan menerbangkan balon. (pemalang-pusere-jawa-city-branding-itu, 2016). Berikut tabel jumlah

wisatawan yang datang ke daerah Kabupaten Pemalang pada tahun 2015 dan tahun 2016 setelah diadakannya *city branding*.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Pemalang Tahun 2015-2016**

Keterangan	Tahun	
	2014	2015
Wisatawan yang datang ke Kabupaten Pemalang	740.477	960.962

*Sumber: BPS Kabupaten Pemalang 2016*

Berdasarkan paparan tersebut, penulis ingin meneliti terkait dengan program yang telah dibuat oleh dinas pariwisata dalam menyusun strategi untuk memperkuat pariwisata di Kabupaten Pemalang dengan slogan “Pemalang Pusere Jawa”. Melalui strategi *city branding* apakah pemerintah kabupaten telah menerapkan dan mengaplikasikan sesuai dengan fungsinya. Hal tersebutlah menarik untuk diteliti dan mengetahui apakah makna dari slogan tersebut telah sampai kepada masyarakat.

**1.2.Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi program dinas pariwisata dalam meningkatkan wisatanya melalui *city branding* “Pemalang Pusere Jawa” ?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Mengetahui strategi program dinas pariwisata dalam mendukung peningkatan pariwisata yang ada di Kabupaten Pemalang melalui slogan “Pemalang Pusere Jawa”

### **1.4.Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1.Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan, menjadi bahan informasi, referensi bagi para peneliti untuk pengembangan Ilmu Pemerintahan khususnya dalam mata kuliah tata kelola informasi pemerintahan untuk memahami konsep strategi *city branding* dalam memperkuat pariwisata.

#### 1.4.2.Manfaat Praktis

##### 1.4.2.1.Bagi Pemerintah Daerah

Supaya menjadi acuan untuk pemerintah daerah khususnya bagi dinas pariwisata Kabupaten Pemalang dalam meningkatkan pariwisatanya sehingga strategi *city branding* dapat terlaksana.

##### 1.4.2.2.Bagi Masyarakat

Supaya masyarakat mengetahui dan paham tentang strategi *city branding* yang dilakukan oleh dinas pariwisata untuk meningkatkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

#### 1.4.2.3. Bagi Pelaku Wisata

Menjadi referensi bagi pelaku wisata, supaya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di daerah Kabupaten Pematang.

### 1.5. Literature Review

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini akan memberikan beberapa gambaran kajian terdahulu yang telah diteliti. Berikut sepuluh jurnal penelitian pada tabel berikut ini:

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Eko Saputra (2016)	Peran Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda.	Penelitian ini menggunakan metode <i>mapping</i> , namun hasil dari <i>mapping survey</i> tersebut dirasa kurang efektif, masih rumit. Karena Kota Samarinda terdapat berbagai macam suku dan etnik yang bersifat heterogen.
2.	Amanda Rachmawati (2017)	Strategi <i>City Branding</i> Yogyakarta sebagai	Penelitian ini fokus kepada event-event



		Kota Budaya melalui Event-event Budaya	budaya lokal dengan strategi <i>city branding</i> kota Yogyakarta sebagai kota budaya, melalui event artjog, festival kesenian yogyakarta (FKY) dll. Menunjukkan terbentuknya <i>city branding</i> sudah memenuhi kriteria.
3.	Vadeani Perwitasari (2013)	Event sebagai Media Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta dalam Upaya Melakukan <i>City Branding</i> “Solo sebagai Kota Budaya”	Dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi sebagai media untuk menarik partisipasi dan peran masyarakat sekitar dalam mendukung event budaya.
4.	Bidriatul Jannah, Zainul Arifin, dan Andriani Kusumawati	Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>city branding</i> mempengaruhi <i>city</i>

	(2014)	Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi.	<i>image</i> dan keputusan berkunjung secara signifikan. Namun, pada <i>city image</i> tidak terjadi pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.
5.	Siti Zumroh (2015)	Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta“ terhadap Citra Kota dan Keputusan <i>Youth Treveler</i> Ke Jakarta.	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner, dengan membagikan ke 128 wisatawan muda yang mengunjungi Kota Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>city branding</i> berpengaruh langsung terhadap citra kota dan keputusan berkunjung <i>youth treveler</i> , tetapi

			<i>city branding</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung <i>youth treveler</i> melalui <i>intervening</i> citra kota.
6.	Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito (2014)	Analisis Pengaruh <i>City Branding</i> Kota Batam terhadap Brand Attitude.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi <i>city branding</i> Kota Batam adalah faktor peluang bisnis, ikatan sosial dan jaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi <i>branding</i> kota Batam untuk melakukan bisnis untuk adalah faktor peluang bisnis, transportasi dan

			jaringan.
7.	Raja Aisyah Mutia Zafira (2017)	Strategi Komunikasi <i>City Branding</i> Pemerintah Kota Tanjungpinang melalui Slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” Periode 2013- 2016.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga tahap strategi komunikasi, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap perencanaan dilakukan dengan pembentukan visi, misi dan penyusunan program oleh tim. Selanjutnya tahap pelaksanaan dilakukan dengan mempromosikan Kota Tanjungpinang sebagai kota yang kental dengan ruh kesusastraannya. Tahap evaluasi

			selanjutnya dilakukan meningkatkan infrastrukturn untuk menunjang <i>city branding</i> .
8.	Esa Rosliana Anggraeni (2017)	Strategi Marketing Public Relations PT. Pelabuhan Indonesia III (PERSERO) dalam Proses Branding “Surabaya North Quay” sebagai Wisata Baru.	PT. Pelabuhan Indonesia melakukan <i>branding</i> dengan menggabungkan budaya lokal lalu pelabuhan membuat <i>brand identity</i> dan <i>brand awareness</i> untuk mendukung “Surabaya North Quay” dengan melakukan strategi <i>Marketing Public Relations</i> melalui tiga tahap; <i>pull strategy</i> , <i>push strategy</i> , dan <i>pass strategy</i> .
9.	Doni Irawan (2017)	Manajemen Event	Hasil penelitian

	<p>“Sleman Fashion Festival” untuk Meningkatkan Brand Awareness Batik Sleman Tahun 2016.</p>	<p>menunjukkan bahwa event telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan teori manajemen event yang ada yaitu meliputi perencanaan event, pelaksanaan dan evaluasi. Dari hasil pelaksanaan event Sleman Fashion Festival dikatakan bahwa event tersebut sesuai dan dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatkan branding batik Sleman. Selain itu dari pihak dinas dan panitia sudah melakukan evaluasi untuk membenahi hal</p>
--	--	---

			yang dirasa masih kurang pada event di tahun berikutnya.
10.	Dyas Larasati dan Muzayin Nazaruddin (2016)	Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru.	Hasil penelitian menggunakan strategi branding Kota Pekanbaru mengacu pada kerangka kerja branding kota oleh Kavartiz (2004). Strategi tersebut ialah mengkaji ulang mengenai visi dan strategi yang berhubungan dengan branding kota sebagai pintu gerbang budaya Melayu, dan melakukan sinergi antar stakeholders agar tercipta kerja sama yang baik. Selain itu, branding

			<p>juga melibatkan warga lokal, pengusaha, dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan brand. Selain itu, perlu pembentukan ruang publik yang mewakili branding Kota Pekanbaru sebagai pintu gerbang budaya Melayu seperti pembentukan taman terbuka untuk aktivitas kebudayaan.</p>
--	--	--	--

Penelitian ini akan mengetahui bagaimana strategi program oleh dinas pariwisata Kabupaten Pematang Jaya dalam upaya meningkatkan destinasi wisata melalui city branding “Pematang Pusere Jawa”. Metode yang akan digunakan menggunakan metode kualitatif.

Adapun perbedaan penelitian proposal ini dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian terdahulu cenderung membahas tentang pengaruh *city*



*branding* dalam keputusan berkunjung kesuatu daerah atau melalui event budaya. Namun dalam penelitian ini akan dijelaskan secara rinci bagaimana suatu program *city branding* yang dibuat dengan tujuan meningkatkan pariwisata yang ada didaerah Kabupaten Pematang.

## **1.6. Kerangka Teori**

### **1.6.1. Pemerintah Daerah**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2014 tentang “pemerintahan daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945. Selanjutnya, pada pasal 1 ayat 3 menjelaskan pemerintah daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.”

Menurut (Syafiie, 2014) dalam menjalankan otonomi daerah diperlukan asas desentralisasi yaitu penyerahan wewenang, urusan oleh pemerintah pusat kepada daerah otonom atau pemerintah daerah untuk mengurus, mengatur, mengelola pemerintahan daerahnya sendiri. Kemudian asas dekonsentrasi adalah pelimpahan wewenang oleh pemerintahan pusat kepada instansi vertikal dibawahnya seperti gubernur sebagai wakil dari daerah tersebut. Selanjutnya, asas tugas pembantuan adalah penugasan yang dilakukan dari pemerintah pusat

kepada pemerintah daerah, desa/kabupaten untuk tugas tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya dalam melaksanakan tiga asas tersebut, urusan pemerintah dibagi menjadi dua yaitu urusan pelayanan dasar yang bersifat wajib dan urusan pelayanan dasar yang bersifat tidak wajib, seperti: (Suwondo, 2008)

1. Bidang kesehatan
2. Bidang pendidikan
3. Bidang sosial
4. Penataan ruang kota dan pekerjaan umum
5. Kawasan pemukiman
6. Ketentraman, ketertiban umum dan perlindungan bagi masyarakat

Sedangkan urusan pemerintah yang bersifat tidak wajib yaitu:

1. Kearsipan
2. Perpustakaan
3. Statistik
4. Perhubungan

*Government is the authoritative direction and administration of the affairs of man/women in a nation state, city, etc.* Diartikan pemerintah adalah sebuah organisasi yang memiliki wewenang untuk mengatur masyarakat dalam sebuah negara, kota dll. Berdasarkan sifatnya,

pemerintah memiliki tiga lembaga tinggi negara yaitu legislatif, eksekutif dan yudikatif. (Tjandra, 2009)

Dapat disimpulkan bahwa pemerintah daerah dibentuk berdasarkan amanat undang-undang yang bertujuan untuk memajukan daerahnya berdasarkan otonomi daerah, dengan asas desentralisasi, asas dekonsentrasi dan asas tugas pembantuan.

### 1.6.2. City Branding

*City Branding* adalah sebuah program yang berupaya untuk mengembangkan suatu daerah, melalui inovasi-inovasi dan perencanaan tersebut tidak terlepas dari peran pemangku kepentingan. Sebuah produk, jasa sangat mementingkan kesan atau penilaian yang kuat dan berbeda dari kota lainnya demi meningkatkan persaingan ekonomi ditingkat lokal maupun nasional. (Nazaruddin, 2016)

#### 1.6.2.1. Definisi *City Branding*

*City Branding* adalah suatu cara untuk mempromosikan tempat melalui kegiatan beriklan, namun kata *branding* lebih kepada ingin menunjukkan suatu aktivitas menemukan citra yang dibentuk sesuai dengan kondisi yang ada. *City branding* ialah strategi yang bertujuan supaya tempat tersebut dapat “berbicara” atau “menjelaskan” kepada masyarakat. (Yananda, 2014)

Menurut Philip Kotler dalam buku *The Power Of Brands*, merek adalah nama, istilah, simbol atau desain kombinasi dari keduanya,

yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu kelompok dengan kelompok lain sehingga menghasilkan daya saing. (Rangkuti, 2002)

*City Branding* adalah sebuah proses pembentukan suatu kota atau daerah supaya dapat dikenal oleh target pasar seperti investor, wisatawan dan serangkaian acara melalui slogan, logo, ikon dalam berbagai media promosi lain. Sebuah strategi *city branding* tidak hanya tentang slogan atau promosi saja, tetapi harus memiliki makna tersendiri berupa penggambaran bagaimana situasi, kondisi, ekspektasi daerah tersebut, supaya apabila seseorang melihat dan mendengar slogan, logo ataupun ikon dapat teringat dibenak masyarakat luas. (Putra, 2015)

Konsep dari *city branding* adalah memposisikan suatu *brand* atau merek kota supaya dapat teringat dibenak masyarakat luas, terdapat rasa keinginan untuk mengunjungi kota tersebut. Bukan hanya itu saja, *city branding* diharapkan dapat memasuki ruh yang tergambar jelas bagaimana implementasi dari kota tersebut. Menurut (Dyas Larasati, 2006) terdapat tiga tingkatan strategi *city branding* seperti perencanaan, pemasaran dan adanya target pasar.

Selanjutnya, menurut Deffner and Metaxas dalam (Zafira, 2017) menjelaskan terdapat 4P model tradisional pemasaran, tetapi dalam pemasaran sebuah brand kota terdapat 8P. Berikut uraian komponen model 8P:

- a. *Product*: sebuah karakteristik atau produk khas yang terdapat pada masing-masing kota sebagai alat untuk ditawarkan kepada target pasar.
- b. *Partnership*: kerjasama yang dapat terjalin dengan pihak lain untuk mendukung pemasaran sebuah produk yang memiliki ciri khas pada sebuah kota.
- c. *People*: kepribadian masyarakat yang tercermin dalam kota tersebut.
- d. *Packaging*: sebuah pengemasan dalam bentuk *brand* untuk menawarkan kepada masyarakat.
- e. *Programme*: program adalah sebuah rancangan yang mendukung suatu kebijakan supaya tepat sasaran.
- f. *Place*: tempat adalah sebuah wujud fisik dari suatu kota yang berupa infrastruktur untuk menunjang *city branding*.
- g. *Price*: harga yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pengguna *brand* kota.
- h. *Promotion*: promosi adalah sebuah cara untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas melalui surat kabar atau media lain yang diharapkan dapat mengingat, memiliki, dan mengakui daerah tersebut.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi *city branding* adalah sebuah upaya untuk memberikan

merek kota melalui strategi pemasaran, supaya dapat dikenal baik skala nasional maupun internasional.

#### 1.6.2.2. Syarat *City Branding*

Menurut Sugiwarsono:34 dalam (Zafira, 2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa syarat untuk membuat city branding, yaitu:

- a. *Attributes*: berupa lambang atau logo sebagai syarat untuk membuat city branding yang bertujuan untuk memberikan gambaran, persepsi, daya tarik dan kepribadian kota.
- b. *Message*: pesan memiliki peran penting dalam pembentukan *city branding* karena melalui pesan yang berupa cerita, sejarah dan hal menarik lainnya dapat membuat daya tarik tersendiri untuk mengunjungi kota tersebut.
- c. *Differentiation*: sebuah perbedaan antara kota satu dengan kota lain, kota tersebut harus memiliki keunikan tersendiri.
- d. *Ambassadorship*: mereka (*stakeholders*) memiliki suatu tujuan untuk memperkenalkan sebuah kota untuk datang dan menetap di kota tersebut.

#### 1.6.2.3. Tahapan *City Branding*

Menurut Sugiwarsono:85 dalam (Zafira, 2017) variabel *branding* terdiri dari *brand identity* (yaitu setiap produk harus memiliki ciri khas sebagai identitas merek), *brand positioning* (yaitu sebuah produk dirancang agar tercipta kesan diingatan target pasar, *positioning*

tersebut untuk memposisikan produk sesuai dengan daya saing yang dimilikinya), *brand image* (citra merek adalah penilaian yang tercipta oleh target pasar, terkadang penilaian tersebut berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengar reputasi produk melalui media).

Menurut Kavaratzis dalam (Nazaruddin, 2016) terdapat pengelompokan komponen kerangka yang mendukung membangun brand kota, yaitu:

**Tabel 1.4**

**Tahapan kerangka kerja *brand* kota**

Visi dan strategi	Visi merupakan sebuah pernyataan yang komprehensif tentang apa yang diinginkan oleh suatu kota, supaya visi tersebut dapat terlaksana dibutuhkan suatu strategi yang jelas untuk merealisasikannya.
Sinergi	Sinergi dibutuhkan dalam upaya untuk mendukung suatu rancangan kota yang berasal dari <i>stakeholder</i> (pemangku kepentingan) yang relevan dan seimbang.
Komunitas lokal	Pelaksanaan brand kota diperlukan

	<p>prioritas, prioritas yang paling utama adalah adanya komunitas lokal yaitu warga setempat yang bermukim atau mencari pekerjaan di daerah tersebut. Komunitas lokal menjadi satu kesatuan yang dapat bermanfaat mengembangkan suatu <i>brand</i> kota.</p>
Infrastruktur	<p>Infrastruktur adalah sebuah kebutuhan fisik yang dasar, untuk menunjang perekonomian. Namun dalam hal ini, penyajian infrastruktur yang berasal dari kota untuk memenuhi harapan pelaksanaan <i>brand</i> kota.</p>
Ruang kota dan pintu gerbang	<p>Ruang kota dan pintu gerbang merupakan akses yang dibutuhkan oleh kota tersebut untuk mempresentasikan identitas dan memperkuat <i>brand</i>.</p>
Budaya internal	<p>Budaya internal merupakan sebuah pola yang berisi nilai-nilai, norma-norma dari aktivitas masyarakat yang bermuara pada pencitraan <i>brand</i> kota.</p>
Kesempatan	<p>Kesempatan yang bersifat terbuka untuk memenuhi kebutuhan individu</p>



	seperti, gaya hidup, pendidikan, bidang jasa yang dapat mempengaruhi potensi daerah tersebut.
Komunikasi	Komunikasi berupaya untuk menyelaraskan semua pesan yang tertuang dalam <i>brand</i> kota agar disampaikan kepada semua kalangan bahkan hingga internasional.

#### 1.6.2.4. Tujuan *City Branding*

Terdapat beberapa tujuan yang logis terkait dengan dibuatnya *city branding*, antara lain (Sugiarsono, 2009):

1. Untuk memperkenalkan daerah/kota tersebut.
2. Memperbaiki reputasi atau citra kota
3. Menarik investor supaya dapat berinvestasi di kota tersebut.
4. Meningkatkan perekonomian.
5. Menarik wisatawan

#### 1.6.3. Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, menjelaskan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan, atau sebagian dari kegiatan yang dilakukan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata

yang menjadi sasaran wisata, termasuk perusahaan dalam potensi obyek wisata dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Menurut Splillane dalam (Istijabatul Aliyah, 2007), pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang berpindah-pindah tempat namun bersifat sementara, hal tersebut dapat dilakukan oleh perseorangan ataupun kelompok. Tujuan seseorang melakukan pariwisata untuk menyeimbangkan kebahagiaan dengan lingkungan baik dalam dimensi ilmu, sosial, budaya, dan alam.

Sedangkan menurut Karyono, pariwisata adalah sebuah kegiatan acara yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik didalam negeri maupun diluar negeri. Kegiatan tersebut membutuhkan kemudahan jasa dan hal yang dapat menunjang kegiatan tersebut, yang difasilitasi oleh pemerintah atau swadaya supaya keinginan wisatawan dapat terpenuhi. (Karyono, 1997).

Menurut Hermawan, pengembangan pariwisata di suatu daerah yang dikelola dengan baik mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan daerah. Pariwisata terbukti memberi dampak positif bagi kehidupan ekonomi masyarakat seperti: menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan kesempatan berusaha, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, meningkatkan pendapatan daerah melalui retribusi dan pajak dan lain sebagainya (Hermawan, 2016).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah konsep untuk melakukan suatu perjalanan yang sementara, berpindah-pindah tempat memiliki tujuan untuk merefleksikan diri. Kemudian keuntungan yang dirasakan oleh suatu daerah adalah terdapat *income* yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal yang mencari nafkah disekitar daerah tersebut.

### **1.7. Definisi Konseptual**

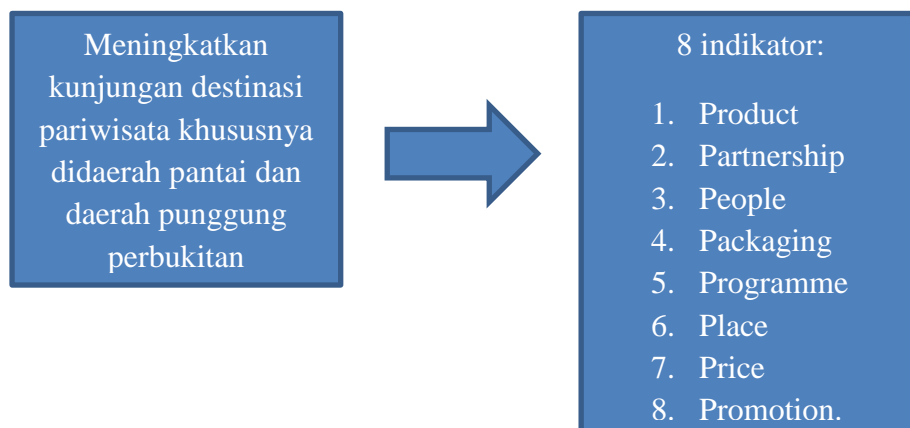
1. Pemerintah daerah adalah sebagai penyelenggara urusan pemerintahan, diberikan peluang seluas-luasnya kepada kepala daerah dalam hal ini Bupati atau Walikota untuk mengatur dan mengelola potensi daerah namun tetap merujuk pada Undang-Undang Dasar 1945.
2. *City branding* adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan suatu daerah melalui *brand* kota yang berupa ikon, slogan, simbol, dan iklan yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan supaya berkunjung ke daerah tersebut dengan melihat potensi wisata, potensi budaya yang ada.
3. Pariwisata adalah suatu objek untuk melakukan kegiatan yang bersifat sementara baik individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk menghibur diri dari rutinitas padat.

## 1.8. Definisi Operasional

Adapun indikator pemasaran *brand* kota yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1. *Product*
2. *Partnership*
3. *People*
4. *Packaging*
5. *Programme*
6. *Place*
7. *Price*
8. *Promotion*

## 1.9. Kerangka Pikir Penelitian



## 1.10 Metodologi Penelitian

### 1.10.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif yaitu data-data yang disajikan secara deskriptif melalui hasil wawancara,

gambar, catatan, memo dan arsip dokumen lain yang mendukung dalam penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mencocokkan realitas empirik dengan teori yang sesuai menggunakan deskripsi kualitatif. (Moleong, 2004)

#### 1.10.2.Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Kabupaten Pemalang, khususnya bertempat di dinas pariwisata. Alasan mengapa peneliti memilih lokasi di Kabupaten Pemalang karena daerah tersebut baru menerapkan strategi *city branding* sehingga menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi dinas pariwisata untuk mencari data, mengunjungi tokoh masyarakat dan mengunjungi objek pariwisata.

#### 1.10.3.Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan informasi dan sumber data yang jelas yaitu dari pemerintah itu sendiri khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Pemalang.

**Tabel 1.5**

**Tabel Subjek Penelitian**

No	Subjek	Keterangan
1.	Pihak pemerintah	1. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pemalang.

2.	Pihak masyarakat	1. Pengelola wisata (kelompok sadar wisata)
----	------------------	--

#### 1.10.4. Unit Analisis

Sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, unit analisa yang terkait dengan model *city branding* sebagai penguat pariwisata yang ada Kabupaten Pemalang adalah pihak bapeda dan dinas pariwisata itu sendiri. Kemudian peneliti akan mengambil sudut pandang dari masyarakat sebagai penerima program dari pemerintah khususnya dalam bidang pariwisata.

#### 1.10.5. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan data berupa teks, kata-kata tertulis, symbol-symbol yang menggambarkan suatu peristiwa tindakan-tindakan yang terjadi dilapangan.

##### 1.10.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data diambil langsung dari bapeda Kabupaten Pemalang dan dinas pariwisata berupa dokumentasi dan pengamatan wawancara yang dilakukan.

**Tabel 1.6**

**Tabel Data Primer**

No	Data Primer	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Program <i>city branding</i> Kabupaten Pemalang. (tujuan dan fungsi)	Kepala dinas pariwisata	Wawancara
1.	Pendapat masyarakat terkait destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.	-Pengelola objek wisata (kelompok sadar wisata)	Wawancara

#### 1.10.5.2.Data Sekunder

Menurut (Moleong, 2004) data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung, yang berguna untuk melengkapi data primer. Data sekunder berupa dokumen-dokumen dari studi kepustakaan, media cetak, elektronik, arsip juga termasuk dalam dokumen sekunder.

**Tabel 1.7**

**Tabel Data Sekunder**

No.	Data Sekunder	Keterangan
1.	RPJMD Kabupaten Pematang periode 2016-2021	Ada
2.	LAKIP Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang tahun 2017	Ada

#### 1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

##### 1.10.6.1 Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode tanya jawab yang diperoleh secara langsung dari narasumber. (Kriyantono, 2006) peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada kepala dinas pariwisata terkait program *city branding* sebagai penguat pariwisata di Kabupaten Pematang.

##### 1.10.6.2. Dokumentasi

Adalah bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari bahan-bahan tertulis seperti buku-buku, berbagai dokumen resmi, undang-undang dan segala sumber tertulis yang terkait dalam masalah yang diteliti.



#### 1.10.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan metode kualitatif, dimulai dengan analisis berbagai data yang ditemui di lapangan melalui wawancara mendalam, observasi, atau forum diskusi. Kemudian hasil data tersebut di klasifikasikan kedalam substansi tertentu, klasifikasi harus menggunakan data yang valid. (Kriyantono, 2006)

##### 1.10.7.1. Reduksi data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal pokok, fokus terhadap hal yang penting, mencari, menyatukan tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

##### 1.10.7.2. Penyajian data

Setelah dilakukan reduksi data langkah selanjutnya yaitu penyajian data, pada penelitian kualitatif ini penyajian data berupa uraian, bagan, hubungan antar kategori. Sehingga dengan penyajian data tersebut lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

##### 1.10.7.3 Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga yaitu menarik kesimpulan dari pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Kesimpulan digunakan untuk menjelaskan hasil akhir dari penyajian data.