

BAB II **Tinjauan Pustaka**

2.1 Kajian Teori

2.1.1 City Branding

Dalam membentuk merek (*Brand*) suatu kota, diperlukannya upaya yang dinamakan City Branding. Yaitu suatu upaya dimana sebuah kota dengan keterlibatan dan kolaborasi dengan beberapa pihak yang terkait langsung dengan kota tersebut untuk menciptakan sebuah citra yang berbenak pada masyarakat.

Simon Anholf (2007) mendefinisikan city branding merupakan “upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikan kepada publik, baik public internal maupun eksternal¹. “ Pengertian ini diperkuat dengan pendapat lain yang dicetuskan Kavaratzis (2008, h.8) yang mengungkapkan bahwa city branding umumnya “memfokuskan pada pengeolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. City branding juga merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak (stakeholders) yang terkait dengan kota tersebut. Tanggungjawab kesuksesan city branding terdapat di seluruh publik internal kota, baik pemerintah kota, swasta, pengusaha, Interest Group dan masyarakat kota tersebut. Dalam city branding, yang diutamakan adalah dengan memfungsikan sebuah potensi kota agar bernilai dan fungsional². “

Jadi dengan dilakukannya city branding dapat mempermudah pemilik kota tersebut dalam memperkenalkan kotanya serta mempengaruhi minat, simpati, dan rasa

¹ Simon Anholt, “*The Anholt – GMI City Brands Index How the world sees the world’s cities*” Place Branding 2006 vol. 2 No. 1, pp.18

² Kavaratzis, Mihalis, 2004. *From city marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city Brands*. Place Branding, Vol. 1, No. 1.

masyarakat terhadap kota tersebut. Dan karena konsep ini masih bersangkutan dengan program pembangunan, pemerintah harus berperan seaktif mungkin untuk mempengaruhi sasaran. Dan seberapa besar pengaruh tersebut dapat mempengaruhi pendapat masyarakat terhadap brand sebuah kota di benak masyarakat secara luas. Keberhasilan suatu upaya branding akan berdampak pada potensi kota yang lebih fungsional.

Sedangkan tujuan dari city branding itu sendiri adalah guna mempermudah pemilik kota untuk memperkenalkan kotanya terhadap sasaran pasar untuk menarik investor, wisatawan, dan lain sebagainya. Serta menjadikan potensi dari suatu daerah menjadi lebih bernilai dan fungsional, yang tentunya secara otomatis akan menabuh asset daerah. City branding juga dimaksudkan untuk membuat sebuah City Image yang menjadikan citra kota tersebut dan terdapat di benak masyarakat karena adanya ciri khas yang membedakan dengan kota lainnya. City Image atau juga bisa disebut dengan Brand Image ini biasa digunakan sebagai Brand untuk memperkenalkan kotanya di tingkat nasional maupun internasional. Seperti yang kita ketahui sendiri, di Jawa saja sudah ada 2 kota pemilik Brand yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, yaitu kota Solo dan Jogja. Ketika mendengar Pulau Jawa, benak masyarakat selalu tertuju pada 2 kota tersebut.

Solo, merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang sangat terkenal dengan kain batiknya. Solo merupakan industri pabrik terbesar dan terkenal di Jawa, dengan ragam corak dan warnanya. Karena terkenalnya batik solo di mancanegara maka jadilah batik sebagai icon kota tersebut, yang mana kemudian diambil sebagai bagian pokok brand image yang dimiliki kota solo yaitu "Solo The Spirit of Java". Huruf "O" pertama dalam kata tersebut merupakan bentuk dasar dari batik itu sendiri. "Solo The

Spirit of Java” maksudnya adalah Solo merupakan porosnya Jawa, dengan kata lain Solo adalah representasi dari Jawa.

Yang kedua, Jawa punya kota Jogja. Yaitu kota yang sangat terkenal dengan adat budaya, sejarah, wisata, dan keramahan warganya. Sehingga menjadikan Jogja sebagai kota dengan wisatawan domestik maupun mancanegara terbanyak di Jawa. Banyak tempat-tempat bersejarah dengan kealamian bangunannya yang dapat dijumpai di Jogja, tidak ketinggalan dengan keindahan wisata alam maupun buataannya yang banyak menyita perhatian publik dan mendorong untuk mengunjunginya. Selain itu, Jogja juga terkenal dengan kota pelajar, karena banyaknya kampus-kampus favorit dengan jumlah mahasiswa yang sangat banyak yang datang dari berbagai daerah. Jogja memiliki brand image *Never Ending Asia* yang didesain penuh makna menempatkan posisi kota Jogja sebagai *Experience that never end in Asia*. Visi dari brand ini yaitu untuk menjadikan Yogyakarta sebagai *the leading economic region in asia for trade, tourism, and investment in five years*. Dengan brand ini, Jogja dapat merangkul dunia dan dunia akan menyambutnya. Namun pada tahun 2013 brand ini resmi diganti dengan *Jogja Istimewa*. Brand ini sangat familiar dan telah ada di benak masyarakat umumnya anak muda. Brand ini juga berhasil menjadi brand yang lebih eksis. *Jogja Istimewa* memiliki maksud bahwa Jogja merupakan kota yang memiliki keistimewaan dan diistimewakan.

Kesuksesan dalam upaya city branding tergantung pula dari cara yang diterapkan dalam prosesnya. Dalam hal ini yang biasa dilakukan adalah dengan merilis lagu mengenai brand tersebut, mencantumkan dalam atribut daerah maupun umum, melibatkan dalam seni, atau bisa juga dengan menyisipkan pada hal-hal yang banyak disukai oleh masyarakat utamanya remaja. Karena pengaruh remaja dalam kemajuan kota sangatlah besar. Selain itu, juga dapat melalui elemen-elemen potensi kota itu

sendiri. Dengan melibatkan mereka sebagai penunjang pembentukan brand image suatu kota.

Metode City Branding menurut Mike Moser seorang praktisi periklanan menawarkan suatu pendekatan dalam menciptakan brand yang kohesif, yang meliputi empat langkah dalam menciptakan brand yaitu³ :

1. Menciptakan nilai merk inti.

Nilai adalah ukuran derajat tinggi-rendahnya atau kadar yang dapat diperhatikan, diteliti, atau dihayati dalam berbagai obyek yang bersifat fisik (kongkret) maupun abstrak. Nilai ini merupakan nilai yang telah membudaya dan telah menjadi ciri khusus sebuah kota perspektif Moser merupakan karakter internal perusahaan. Moser juga menyebutkan sebagai identitas internal yang ditentukan oleh nilai-nilai yang menurut perusahaan/pemangku kepentingan kota integral dengan eksistensinya, dan menjadi “sumber” dimana seluruh aspek lain dari *brand* korporat/kota secara ideal akan mengalir. Karena merupakan identitas internal, maka nilai ini bersumber kepada *stakeholder* internal *city branding*. Nilai merk inti merupakan fondasi utama dari *brand*, dalam konteks kota, ia merupakan identitas kota.

2. Menciptakan pesan merek inti

Pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan (kota) kepada seluruh audiensinya (Moser, 2006:37). Dalam konteks iklan ataupun pemasaran, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada *target audience*, yang dalam konteks *city branding* ,

³ Moser, M, 2006, United We Brand, *Menciptakan Merk Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

tidak lain merupakan sebagian dari *stakeholder* eksternal (wisatawan, calon investor, pendatang potensial, dan sebagainya). Dalam konteks periklanan, suatu kampanye periklanan pertama-tama yang paling penting adalah *apa yang ingin disampaikan* (menyangkut isi pesan), kemudian “bagaimana cara menyampaikan” (menyangkut bentuk pesan). Isi pesan (*content*) merupakan hal yang paling penting dalam periklanan.

3. Menentukan kepribadian merek

Kepribadian merek atau *brand personality*, merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Kepribadian merek kota dapat menjadi point pembeda (diferensiasi) yang membedakan suatu kota dengan kota yang lain. Kepribadian merek akan terkait dengan cara menyampaikan suatu pesan (bentuk pesan).

4. Menentukan ikon merek

Ikon dalam perspektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik dari merek, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek (Moser, 2006:91). Ikon, menurut Moser dibagi menjadi : 1) Ikon visual (Login, produk/kemasan, warna, tipografi, desain dan *layout*, teknik visual, arsitektural unik). 2) Ikon suara (Sulih suara, music, menemonik). 3) Ikon sentuhan (desain dan bentuk, tekstur, suhu). 4) Ikon aroma, dan 5) Ikon rasa.

2.1.2 City Branding Ponorogo

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa timur dengan luas wilayah 1.371,78 km² dengan jumlah penduduk kira-kira 915.347 yang terdiri atas 450,241 pria dan 465,106 wanita. Kondisi alam Ponorogo sangatlah strategis dikelilingi oleh pegunungan, bukit-bukit, tegalan, hamparan sawah dan

padatnya permukiman yang menyebar diberbagai wilayah. Hal ini memungkinkan wilayah Ponorogo relatif subur karena juga diapit oleh dua gunung berapi non aktif, yaitu di sebelah barat terdapat Gunung Lawu sedangkan di sebelah timur terdapat Gunung Wilis. Kemungkinan ini lalu diperkuat dengan jumlah penduduk Ponorogo yang mayoritas bermata pencaharian sebagai petani yang mencapai jumlah 229.114 jiwa. Penduduk Ponorogo mayoritas juga masih mendominasi Tingkat Pendidikan SLTA(Sekolah Lanjutan Tingkat Atas) dan juga tingkat lulusan Sekolah Dasar yang masih cukup banyak.

Namun hal itu tidak menutup kemungkinan Ponorogo sebagai kota aktif. Pasalnya penduduk Ponorogo memiliki kretivitas dan minat dibidang seni, utamanya dalam melestarikan budaya yang sudah menjadi citra Ponorogo yaitu Reyog Ponorogo. Antusiasme masyarakat Ponorogo terhadap kesenian ini sangatlah tinggi, begitu juga dengan wisatawan luar daerah yang termotivasi dengan keelokan kesenian ini dengan berbagai kreasi yang biasa digelar melalui sebuah Festifal Reyog setiap tahunnya di bulan Suro. Berbicara soal Reyog, kesenian ini sudah menjadi identitas Ponorogo. Brand ini sudah mendapat tempat di benak masyarakat dan diterima baik oleh dunia. Namun branding Ponorogo tidak hanya sampai disitu, banyak potensi lain yang juga merupakan elemen Branding Ponorogo, seperti halnya diadakannya agenda tahunan FRN dan Larung sesaji di telaga ngebel, kampung durian dan makan durian gratis saat panen raya durian ngebel, dsb.

2.1.3 Citra

Sedangkan branding selalu tidak lepas dengan citra sebuah kota . jika representasi dapat diambil kesimpulan suatu presentasi guna membentuk tanda suatu objek yang akan membedakannya dengan yang lain. Maka citra dapat

diinterpretasikan sebagai pendapat yang telah terbentuk di benak masyarakat karena suatu pengalaman atau kejadian yang pernah dialaminya. Citra merupakan landasan yang berakar dari : “Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi. Serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu sering dinamakan citra atau image⁴.”

Menurut Frank Jefkins, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya⁵. Pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami atau dilihat oleh seseorang akan selalu berada diingatan mereka dan membentuk sebuah pola pikir mengenai hal yang dilihatnya tersebut. Sedangkan dalam teori kehumasan Linggar mengatakan bahwa citra humas yang ideal ialah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya⁶.

Adapun menurut Frank Jefkins terdapat 6 jenis citra, yaitu :

1. CITRA CERMIN (*MIRROR IMAGE*)

Yaitu kesan dari perusahaan (pemimpin) yang yakin kepada organisasinya secara sepihak namun juga tidak mengacuhkan kesan dari luar. Hal ini para pemimpin cenderung merasa berada pada posisi baik meskipun jauh dari kenyataan, khususnya setelah dilakukan riset.

2. CITRA KINI (*CURRENT IMAGE*)

⁴ Ruslan. “*Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi*”, 1998. h. 63

⁵ Soemirat dan Elvinaro Ardianto. “*Dasar-dasar Public Relations*”, 2007. h.114.

⁶ Linggar. “*Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya*” 2000. h. 69.

Merupakan kesan orang lain/publik terhadap perusahaan/organisasi atau bahkan hal lainnya yang berkaitan dengan produk. Kesan yang sesungguhnya terjadi dan ada terhadap organisasi berdasarkan kesan dari publik eksternal.

3. CITRA KEINGINAN (*WISH IMAGE*)

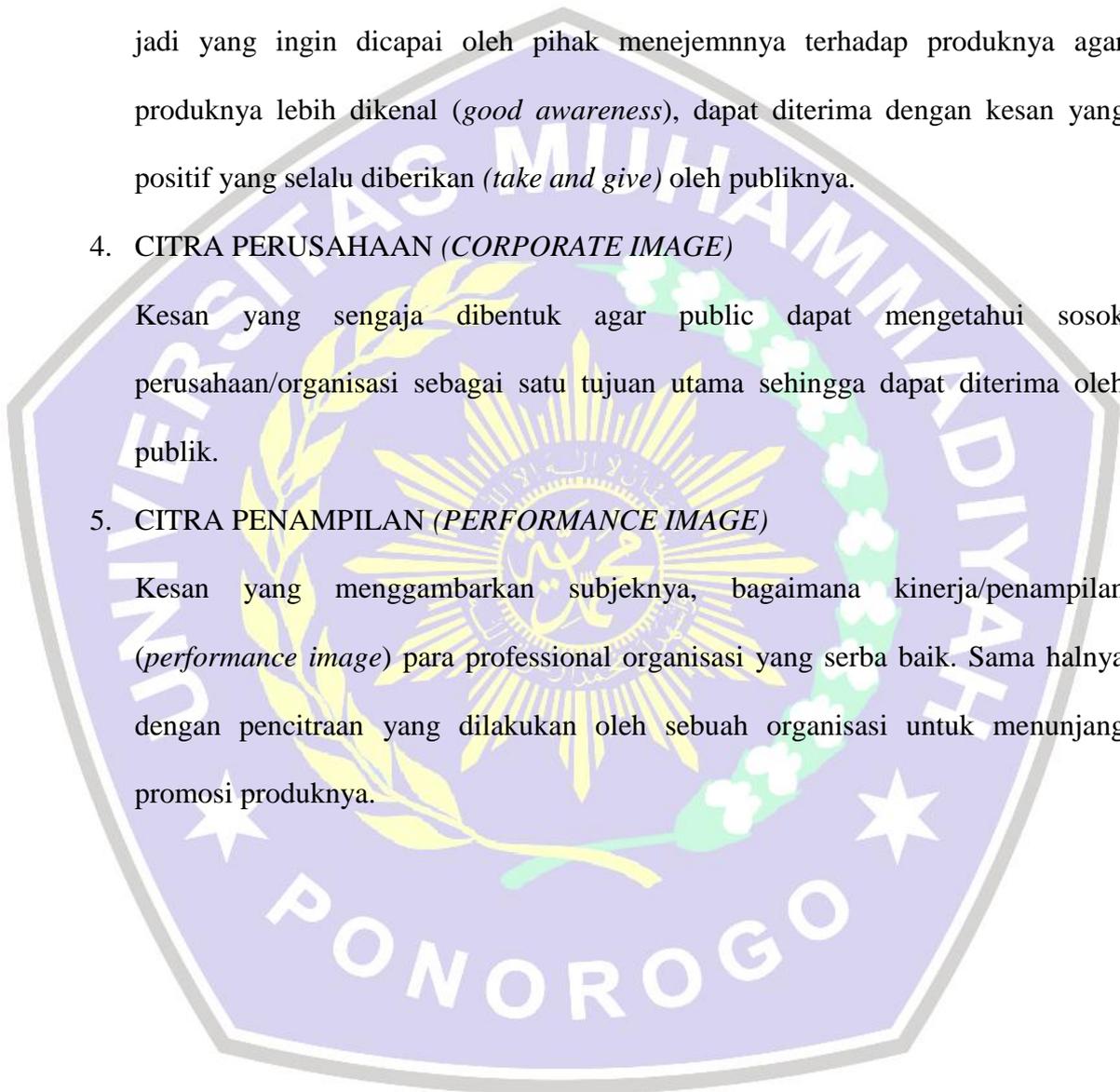
Kesan ini merupakan kesan yang diharapkan oleh perusahaan/organisasi, atau bisa jadi yang ingin dicapai oleh pihak menejemnnya terhadap produknya agar produknya lebih dikenal (*good awareness*), dapat diterima dengan kesan yang positif yang selalu diberikan (*take and give*) oleh publiknya.

4. CITRA PERUSAHAAN (*CORPORATE IMAGE*)

Kesan yang sengaja dibentuk agar public dapat mengetahui sosok perusahaan/organisasi sebagai satu tujuan utama sehingga dapat diterima oleh publik.

5. CITRA PENAMPILAN (*PERFORMANCE IMAGE*)

Kesan yang menggambarkan subjeknya, bagaimana kinerja/penampilan (*performance image*) para professional organisasi yang serba baik. Sama halnya dengan pencitraan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menunjang promosi produknya.



KERANGKA PIKIR

