

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

a. Komponen pembangun brand kota

Kavartzis dalam (Syahbana, 2014) lebih lanjut mengintegrasikan kerangka kerja brand kota dengan mengelompokkan komponen yang membantu membangun brand kota. Antara lain:

a. Visi dan Strategi

Yaitu merupakan visi yang disusun untuk cita-cita masa depan kota serta pengembangan strategi yang jelas guna untuk merealisasikan visi tersebut.

b. Sinergi

Dukungan serta kesepakatan yang berasal dari semua pemangku kepentingan yang relevan serta diimbangi dengan partisipasi oleh semua elemen.

c. Komunitas Lokal

Segala bentuk movement yang dilakukan oleh pemerintah guna untuk memenuhi kebutuhan kokal yang juga turut melibatkan warga local, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan kota.

d. Infrastruktur

Menyediakan kebutuhan dasar yang diberikan kepada kota untuk memenuhi harapan yang dibangun melalui sebuah brand.

e. Ruang Kota dan Gerbang

Kemampuan lingkungan buatan untuk mempresentasikan diri yang nantinya dapat memperkuat atau justru malah merusak Brand itu sendiri.

f. Budaya internal.

Penyebaran orientasi brand melalui pengelolaan serta pemasaran perkotaan itu sendiri . Contohnya yaitu melalui kebudayaan atau kesenian yang dimiliki.

g. Kesempatan

Memberikan kesempatan yang terbuka bagi semua individu tertentu seperti gaya hidup urban, jasa, pendidikan, dan lainnya serta perusahaan (keuangan, SDM) yang menonjolkan potensi tempat untuk mempromosikan atau mengelola Brand.

h. Komunikasi

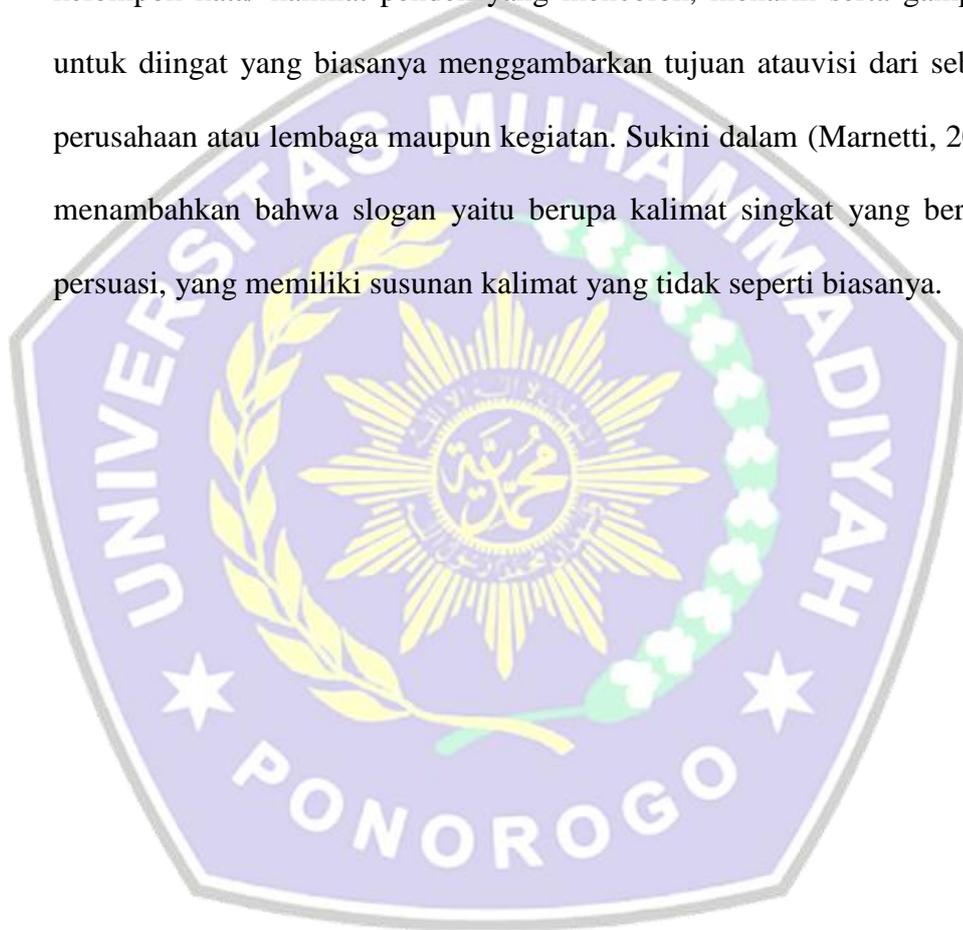
Sebuah upaya yang dilakukan untuk menyelaraskan semua pesan komunikasi yang bersifat intensional.

b. Tagline

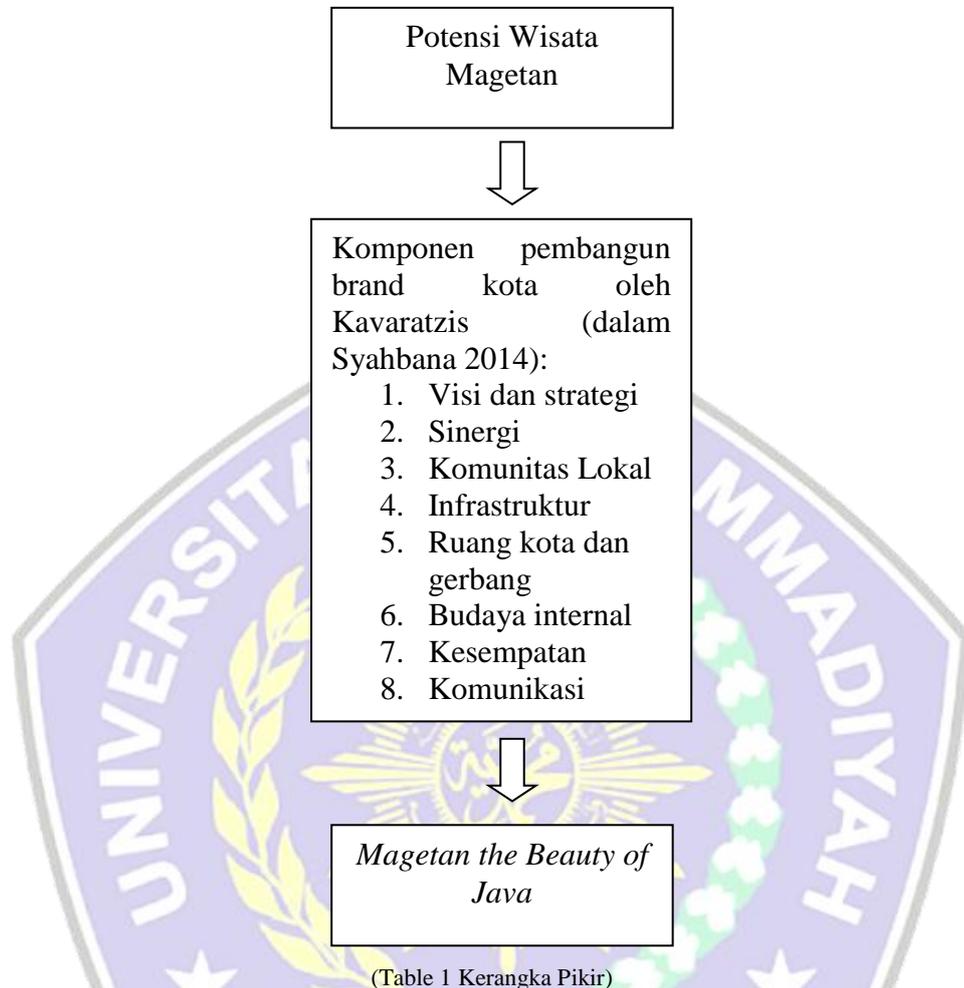
Slogan atau *tagline* merupakan sepotong kalimat atau frase pendek yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa. *Tagline* sering dimuat dalam suatu iklan, kemasan, serta program pemasaran lainnya. *Tagline*

atau slogan dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta dapat membangkitkan respon emosional. Sebuah tagline juga berarti sebuah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inisi dari positioning dari suatu perusahaan, yang dapat menjadi pembeda dari competitor. (Swasty, 2016).

Sedangkan menurut (Pardjimin, 2005), slogan merupakan sebuah kelompok kata/ kalimat pendek yang mencolok, menarik serta gampang untuk diingat yang biasanya menggambarkan tujuan atau visi dari sebuah perusahaan atau lembaga maupun kegiatan. Sukini dalam (Marnetti, 2017) menambahkan bahwa slogan yaitu berupa kalimat singkat yang bersifat persuasi, yang memiliki susunan kalimat yang tidak seperti biasanya.



KERANGKA PIKIR



Penulis bermaksud untuk menganalisis potensi wisata yang ada di Kabupaten Magetan guna untuk pembentukan sebuah *tagline magetan the beauty of java* yang selanjutnya menganalisis implementasi dari *tagline* tersebut oleh Disparta Magetan dengan menggunakan Komponen pembangun brand kota oleh Kavaratzis.

Menurut Kavaratzis, komponen-komponen yang dapat membantu dalam pembentukan sebuah brand kota antara lain Visi Dan Misi, Sinergi, Ruang Kota

Dan Gerbang, Komunitas Local, Infrastruktur, Budaya Internal, Kesempatan Dan Komunikasi.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan strategi pemasaran Pariwisata di Kabupaten Magetan melalui pembuatan *tagline* yang dalam proses penciptaanya direpresentasikan oleh salah satu putra terbaik daerah yakni Arief Rahman selaku Direktur Eksekutif Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Provinsi Jawa Timur, yang bersama sama membangun *tagline Magetan the Beauty of Java* yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan citra baik kepariwisataan di Kabupaten Magetan.

