

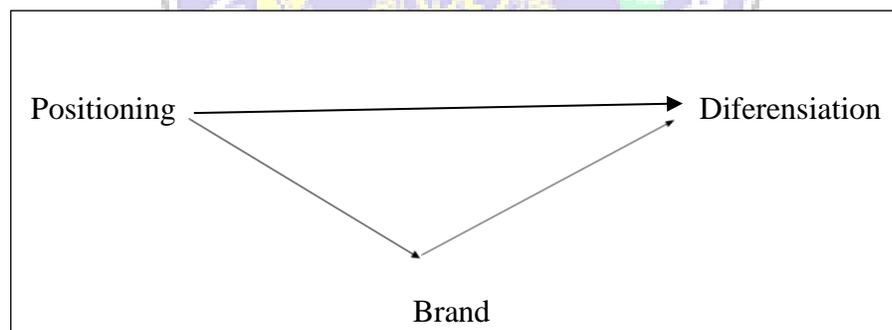
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Positioning Branding

Hermawan (2009) mengatakan bahwa unsur terpenting dari pemasaran adalah brand, positioning dan diferensiasi. Hermawan mengajukan sembilan unsur pemasaran untuk mengkritik konsep pemasaran Kloter, namun menurutnya, tiga unsur tersebut diantaranya yang terpenting di dalam pemasaran. (Bungin , Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 66)

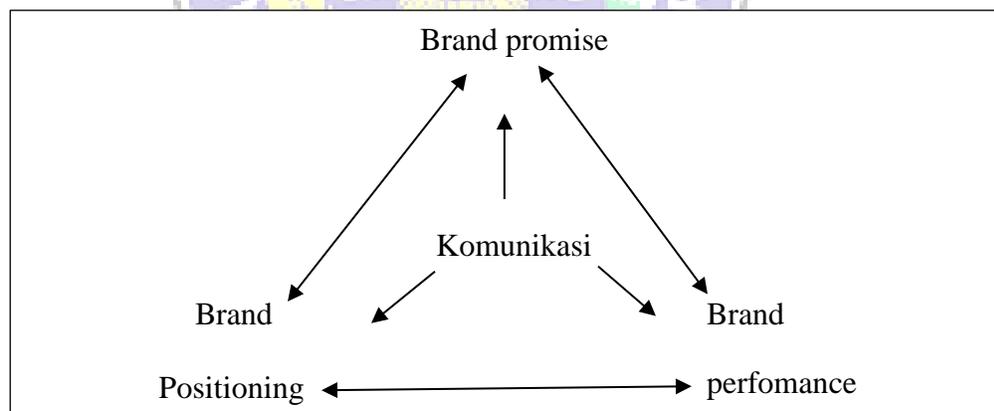


Gambar 1 Piramida Terbalik Pemasaran Hermawan

(Burhan Bungin, 2017)

Positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda, relatif terhadap produk saingan, dibenak konsumen. Perusahaan menerapkan strategi ini baik dengan

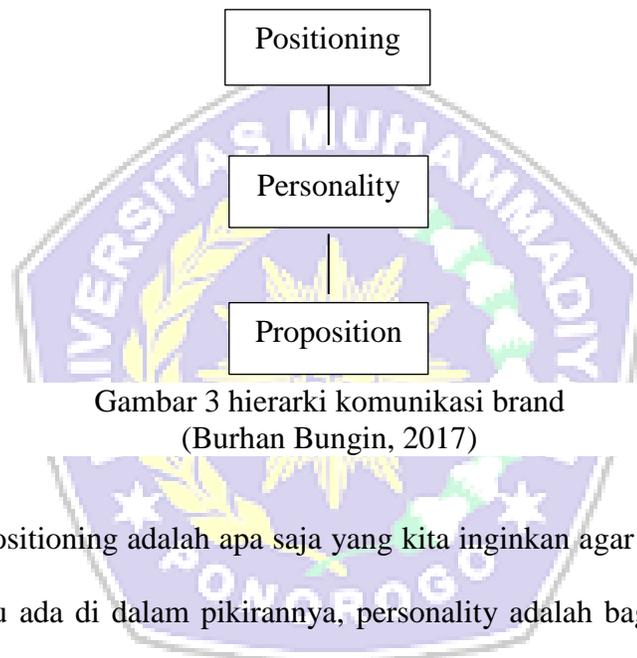
menekankan fitur yang membedakan produk mereka atau mereka mungkin mencoba membuat produk yang sesuai. Setelah produk diposisikan, sangat sulit untuk mereposisi tanpa merusak kredibilitasnya. Hal ini terjadi juga pada positioning lainnya seperti brand produk, personal brand, dan sebagainya. Seperti yang telah dijelaskan bahwa positioning adalah strategi menguasai pikiran konsumen tentang sesuatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu saja. Positioning penting sebagai investasi masa depan, positioning akan mendorong orang membeli produk itu ketika ia membutuhkannya. Pada sisi lain positioning menciptakan loyalitas terhadap brand dan kesetiaan terhadap suatu brand. (Bungin, Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 67)



Gambar 2 Triangulasi Brand  
(Burhan Bungin, 2017)

Komunikasi merupakan jantung brand yang menggerakkan pesan janji brand kepada konsumen. Brand menjanjikan value yang terbaik kepada

masyarakat, baik kualitas, layanan, kenyamanan dan sebagainya. Komunikasi juga menggerakkan publisitas brand hingga mencapai positioning di masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu memahami beberapa konsep untuk mengkomunikasikan suatu produk ke masyarakat. (Bungin , Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 70)



Gambar 3 hierarki komunikasi brand  
(Burhan Bungin, 2017)

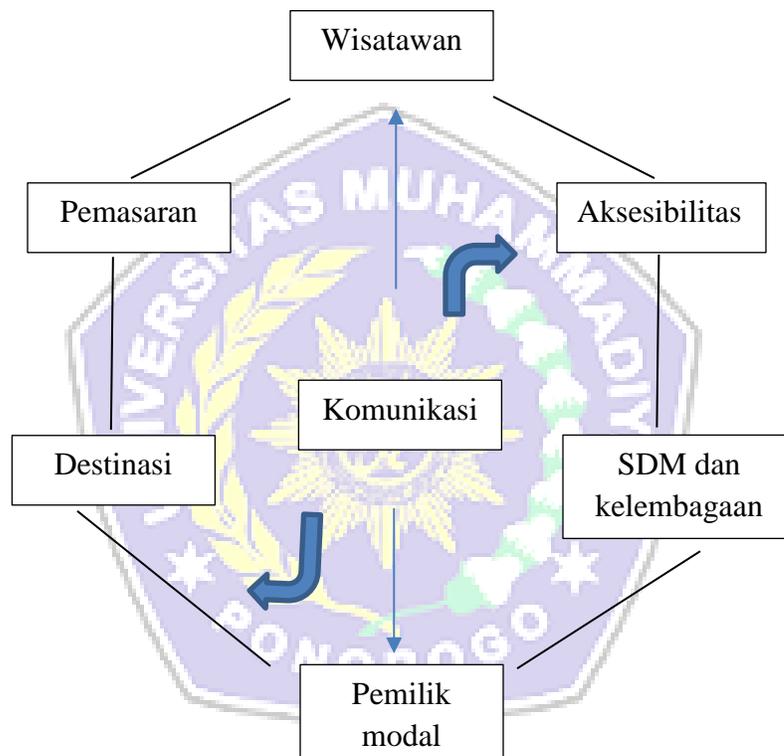
Positioning adalah apa saja yang kita inginkan agar orang lain rasakan dan selalu ada di dalam pikirannya, personality adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan tentang brand, sedangkan proposition adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal itu. brand akan membangkitkan image di dalam pikiran wisatawan yang disertai harapan-harapan mereka. Semua komunikasi bertujuan untuk mengajak orang berpikir, merasakan dan bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan brand. Brand bukan sekedar image terhadap produk, jasa atau nilai, namun lebih dari itu, menyangkut sesuatu yang lebih luas dan abstrak (Bungin , Komunikasi

Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 77)

Dengan demikian konstruksi destinasi pariwisata sama seperti dengan mengkonstruksi produk usaha lain di bidang ekonomi dengan tujuan meningkatkan tingkat ekonomi masyarakat di destinasi itu. Oleh sebab itu destinasi pariwisata sebagai produk maupun pelayanan setiap destinasi seharusnya memperhatikan brand destinasi masing-masing agar dapat mengkonstruksi citra yang baik kepada wisatawan dan dapat menarik hati orang banyak untuk datang melancong ke destinasi. Membangun brand destinasi adalah suatu masalah penting agar tercipta suatu branding destinasi yang kuat. Diakui juga citra sosial destinasi terkonstruksi tanpa ada upaya khusus dalam suatu upaya branding terhadap destinasi itu. artinya, ada destinasi yang memerlukan branding namun ada pula destinasi yang brandnya telah terkonstruksi dengan sendiri oleh masyarakat. Secara umum ada dua karakteristik destinasi yang dapat kita bedakan. Pertama, destinasi yang memerlukan branding destinasi. Destinasi semacam ini adalah suatu destinasi baru dengan berbagai daya tarik pariwisata yang dipasarkan untuk menarik hati wisatawan. Kedua, destinasi yang terkonstruksi oleh masyarakat. (Bungin , Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 80)

Destinasi semacam ini adalah destinasi yang tercipta karena adanya daya tarik tertentu di dalam destinasi itu. Pariwisata modern dapat

diklarifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu: destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Dalam perspektif yang lain Pemerintah Indonesia mengklarifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti: industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan kelembagaan pariwisata.



Gambar 4 komponen komunikasi brand  
(Burhan Bungin, 2017)

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun

saluran media sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. (Bungin ,  
Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand  
Destinasi, 2017, hal. 88-89)

Di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang kedua adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target Jadi ketika target komunikasi adalah bagaimana membuat orang sadar, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Kemudian ketika target komunikasinya adalah membuat orang memiliki perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah pengetahuan orang tentang suatu produk menjadi perhatian terhadap produk itu. Begitu pula ketika target komunikasi adalah loyalitas orang, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah perhatian orang terhadap suatu produk menjadi tindakan memilih atau membeli produk itu. (Bungin ,  
Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand  
Destinasi, 2017, hal. 62)

Wisata atau pariwisata memiliki banyak manfaat yang baik secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh terhadap kelangsungan hidup manusia. Adapun beberapa manfaat pariwisata antara lain: (Prapita, 2018, hal. 44-46)

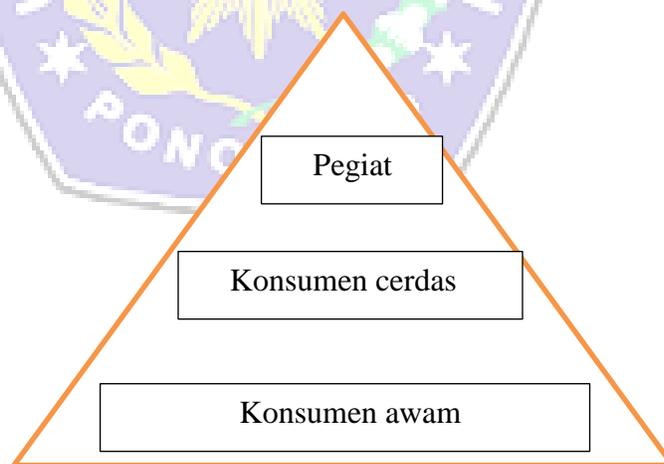
1. Ekonomi
2. Budaya
3. Lingkungan hidup
4. Nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan
5. Peluang dan kesempatan kerja

Agar strategi komunikasi berhasil, maka perlu memperhatikan kelengkapan pesan yang digunakan. Kadang pesan hanya menjadi tanda bahasa, kadang pula hanya menyampaikan makna dan ada pula yang menjadi ikon tertentu, namun di dalam strategi komunikasi, suatu pesan yang efektif harus menjadi tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan yang disampaikan. Pesan menjadi tanda bahasa ketika syarat dengan makna yang menjadi konten dari suatu pesan. Begitu pula, pesan yang sempurna juga menjadi ikon dari pesan itu sendiri, ketika suatu pesan disampaikan, maka pesan itu menjadi ikon dari seluruh kelengkapan pesan yang ada. Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang didasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu. keinginan yang baik itu

mendasari semua tindakan dan pesan komunikator untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikasi, keinginan baik ini juga yang menjadi motivator komunikasi menerima perubahan, bahkan keinginan baik ini pula yang mendasari semua pihak yang terlibat di dalam strategi komunikasi. (Bungin , Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 63)

Tabel 1 Target dan Target Komunikasi (Burhan Bungin, 2017)

Strategi komunikasi	Target
Strategi perubahan pengetahuan	Kesadaran ( <i>awareness stage</i> )
Strategi perubahan perhatian	Perhatian ( <i>interest stage</i> )
Strategi perubahan perilaku	Loyalitas ( <i>loyalty stage</i> )



Gambar 5 pemahaman masyarakat terhadap pariwisata  
(Burhan Bungin, 2017)

Pemahaman masyarakat terhadap masyarakat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok awam yang memandang pariwisata sebagai bagian rekreasi, jalan-jalan, plesir kelompok ini merupakan kelompok konsumtif, apatis. Untuk kelompok kedua merupakan konsumen cerdas mereka adalah kelompok konsumen yang kritis dan yang terakhir adalah pegiat mereka merupakan kelompok kelompok yang mengetahui makna pariwisata mereka melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM (Sumber Daya Manusia) dan kelembagaan adat untuk memperkuat substansi masyarakat sebagai keunggulan destinasi secara sustainable atau berterusan. Kelompok awam tentu jumlah yang besar bersifat destruktif terhadap pariwisata namun mereka adalah potensi pariwisata lokal, kelompok cerdas jumlahnya yang sangat besar namun berasal dari wisatawan non lokal, kelompok pegiat yang memahami makna pariwisata dan makna brand destinasi, jumlahnya yang sedikit namun mereka adalah kelompok strategis yang dapat menentukan masa depan pariwisata (Bungin , Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 127)

## 2. Pengertian Branding

Branding atau upaya pemerekan saat ini diakui sebagai instrumen yang mumpuni dalam menerapkan strategi pemasaran (Caldwell dan Freire,2004). Branding merupakan salah satu strategi yang tidak terpisahkan

dalam dunia marketing dan menjadi praktik yang semakin umum dilakukan oleh berbagai produk dengan merek terkenal. Sekalipun awalnya branding diadopsi sebagai strategi pemasaran sebuah produk dan perusahaan, namun saat ini banyak organisasi dan tempat yang melihat pentingnya branding sebagai strategi promosi yang komprehensif. (Suyasti, 2018, hal. 25)

Suatu tempat baik itu kota, negara dan kawasan wisata lainnya aktif dipromosikan melalui iklan dan program kampanye lainnya. hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan citra yang menguntungkan dari lokasi yang menarik untuk dikunjungi baik itu sifatnya sementara atau permanen. Meskipun nama merek biasanya dikaitkan dengan nama lokasi, ada beberapa pertimbangan yang berbeda dalam menciptakan merek tempat. Branding tempat merupakan pengimplementasian strategi merek dan program pemasaran lainnya bersama disiplin ilmu ekonomi, budaya, politik dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara. Sehingga branding tempat (*place branding*) ini tidak hanya mencakup brand kota atau *city branding* saja. Branding letak geografis yang lebih dikenal dengan *place branding* ini membantu dalam pertumbuhan industri pariwisata baik berupa daerah, kota, negara dan tujuan wisata lainnya. Dalam membangun merek kota, dan memasarkan suatu daerah, layaknya membangun merek produk, maka daerah tersebut harus memetakan perubahan pada lingkungan, target pasar, pesaing serta perubahan yang terjadi pada daerah tersebut. (Suyasti, 2018, hal. 25)

Ide atau gagasan dapat di-branding melalui sebuah slogan atau tagline dan diwakili oleh simbol. Teori lain menyebutkan branding ide merupakan proses membentuk dan memasarkan identitas sosial atau lingkungan untuk membedakan sebuah perusahaan atau meningkatkan citra merek perusahaan secara keseluruhan. Merek bukan sekedar nama, bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. Merek merupakan cerminan nilai yang produsen atau pemegang merek berikan kepada pelanggan berupa kualitas fisik dan non fisik dari suatu entitas. Sehingga destination branding merupakan upaya untuk menarik wisatawan dan bisnis. (Suyasti, 2018, hal. 26)

### 3. Tagline atau Slogan

Definisi menurut AMA (*American Marketing Association*) kunci untuk menciptakan sebuah merek adalah pemilihan nama, logo, simbol, desain kemasan, atau karakteristik lainnya yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk lain yang sejenis. Komponen-komponen dari merek yang mengidentifikasi dan membedakan merek satu dengan yang lain merupakan unsur-unsur merek (*brand elements*). (Suyasti, 2018, hal. 31)

Unsur yang utama adalah nama, logo, simbol, tagline, karakter atau maskot, jingle, URL, desain kemasan dan signage. Perusahaan pemegang merek harus cerdas memilih unsur merek karena pemilihan yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membentuk asosiasi merek yang kuat, serta memperoleh penilaian merek yang positif. Nama merek dapat

dipilih untuk memperkuat atribut atau manfaat penting yang membuat *positioning* produk akan lebih mudah meyakinkan pelanggan dengan memberi nama merek. Namun bagaimanapun akan ada usaha tambahan jika merek tersebut akan diubah *positioning*-nya. Dengan demikian adalah penting ketika memilih nama yang berarti untuk memungkinkan *repositioning* di masa depan dan perlunya menghubungkan merek dengan asosiasi lainnya. (Suyasti, 2018, hal. 32-45)

Kriteria pemilihan unsur merek (Suyasti, 2018, hal. 32-35)

- a. Mengesankan (*memorable*)
- b. Menyenangkan (*Likable*)
- c. Bermakna (*Meaningful*)
- d. Dapat dialihkan (*Transferable*)
- e. Dapat menyesuaikan diri (*Adaptif*)
- f. Terlindungi (*Protectable*)

Slogan atau tagline adalah sepotong kalimat atau frase pendek yang mendiskripsikan produk atau jasa dari suatu merek. Tagline sering muncul di iklan, kemasan dan program pemasaran lainnya. Tagline mempengaruhi perilaku pembeli pembeli pelanggan dengan membangkitkan respon emosional. Sebuah tagline adalah ungkapan singkat yang mengkap sebuah inti, kepribadian, dan *positioning* perusahaan, yang membedakan dari para pesaingnya. Sebuah tagline yang sering dan konsisten mempublikasikan di media dapat memperkuat pesannya. Tagline memiliki rentang hidup lebih pendek dari logo. Seperti

kampanye iklan, tagline rentan terhadap perubahan gaya hidup. Sama halnya dengan nama merek, tagline adalah unsur merek kuat karena efisien, dalam membangun ekuitas merek dan membantu pelanggan memahami makna dari merek tersebut produk atau jasa yang ditawarkan dan manfaatnya. Singkatnya, tagline merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program marketing dalam wujud kata-kata singkat atau frase. Susunan kata yang ringkas biasanya tidak lebih dari tujuh kata diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan merek yang kuat yang ditujukan pada target (*audience*) tertentu. (Suyasti, 2018, hal. 45)

Beberapa tagline membantu membangun kesadaran merek dengan memainkan nama merek, membangun merek lebih eksplisit dengan membuat hubungan yang kuat antara merek dan kategori produk yang sesuai dan yang paling penting adalah tagline membantu memperkuat *positioning* sehingga tagline penting untuk menyampaikan posisi yang unik dan dapat mengidentifikasi visi, misi, janji dan tujuan perusahaan pemegang merek tersebut. (Suyasti, 2018, hal. 46)

Jenis-jenis tagline

- a. Deskriptif, tagline yang menggambarkan produk atau layanan dari merek.
- b. Provokatif, tagline yang memprovokasi pemikiran pelanggan.
- c. Spesifik, tagline yang menetapkan kepemimpinan dalam suatu industri.

- d. Imperatif, tagline yang menggambarkan suatu aksi, dalam hal ini diawali dengan kata kerja.
- e. Superlatif, tagline yang menyatakan perusahaan sebagai yang terbaik di kelasnya.

Seperti diketahui bahwa tagline merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program marketing. Untuk itu terdapat beberapa karakteristik tagline yang perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut: (Suyasti, 2018, hal. 46)

- a. Singkat, mudah ditulis dan dilafalkan.
- b. Berbeda dari kompetitor
- c. Unik, orisinal dan tidak umum
- d. Menangkap esensi dan positioning merek,
- e. Mudah diucapkan dan diingat.
- f. Tidak ada konotasi negatif, baik bila diucapkan atau ditulis.
- g. Display dan font kecil.
- h. Dapat diproteksi.
- i. Memunculkan respons emosional.

Sebaiknya, tagline hanya terdiri dari frase atau kalimat pendek yang terdiri dari maksimal tujuh kata. Hal ini agar mudah diingat dan tertanam di benak pelanggan serta membangun citra perusahaan yang baik. Sehingga prinsip *Less is More* pada desain juga dapat diterapkan untuk menciptakan tagline yang efektif dan komunikatif. (Suyasti, 2018, hal. 47)

#### 4. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (SCoR)

Mansur (2008) respon seseorang yang berbeda terhadap suatu peristiwa disebabkan oleh konstruksi sosial atas realitas yang berbeda pula. Istilah konstruksi terhadap realitas telah diperkenalkan oleh Berger dan Luckmann pada tahun 1966, mereka berkata terdapat tiga proses dalam *Social Construction of Reality* (SCoR). Tiga proses itu (Geger, 2009), yaitu *institutionalized* (diinstitusikan), *legitimasi* (pengakuan), dan sosialisasi. Berger dan Luckmann (1966) berkata pula, dalam tiga proses SCoR, secara simultan berlangsung pula tiga proses lain, yaitu *eksternalisasi* (luaran), *objektiviti* dan *internalisasi*. Tiga proses ini melahirkan realitas sosial (citra sosial, yaitu realitas sosial objektif, realitas sosial subjektif, dan realitas intersubjektif).

Berger dan Luckmann (1966), maka apa yang dikatakan oleh Kotler dan Pfoertsh (2006) brand sebagai konsep yang tidak terukur, sering kali dipahami atau dianggap mengkonstruksi citra sosial hingga produk atau pelayanan lebih efektif dari yang sebenarnya adalah suatu fenomena yang dapat dikonstruksi melalui SCoR. Dengan demikian apabila brand merupakan brand destinasi, maka artinya brand destinasi itu adalah SCoR atau dengan kata lain bahwa brand destinasi adalah suatu konsep destinasi yang dapat mengkonstruksi citra sosial hingga ia terlihat lebih baik dari realitas sebenarnya. Berger dan Luckmann (1966) mulai menjelaskan pandangan konstruktivisme melalui “Konstruksi Sosial atas Realitas” (SCoR) berdasarkan kajiannya terhadap

masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan teori serta pandangan Berger dan Luckmann (1966) didasarkan oleh falsafah yang dipelopori oleh Socrates, Plato, Aristoteles, dan Descartes. Berger dan Luckmann (1966) mendasari pemikiran mereka pada aliran fenomenologi, yaitu proses sosial diantara anggota masyarakat berlangsung secara alami. Isi pesan konstruksi sosial terhadap realitas berawal dari pemimpin kepada bawahan. Dengan kata lain konteks kontruksi sosial terhadap realitas dipengaruhi oleh aktor penguasa pesan konstruksi sosial terhadap realitas, sementara orang umum adalah bagian yang dikontruksi.

Kontruksi Sosial Realitas memiliki 3 perkembangan yaitu aliran fenomenologi, aliran kritis dan aliran postmodern. Berdasarkan uraian tentang *SCoR*, maka dapat disimpulkan bahwa *SCoR* telah mengalami perkembangan sejak awal *SCoR* dibangun oleh Berger dan Luckmann (1966) telah melalui beberapa metode pemikiran dari fenomenologi, kritis, sampai saat ini postmodern dari ketiga proses pemikiran itu, dapat dianalisis, *SCoR* sebagai pendekatan dan teori terdiri dari unsur utama: *SCoR* adalah sebuah proses sosial simultan (eksternalisasi, objektiviti, dan internalisasi) yang terjadi terjadi di setiap masyarakat, ada pihak yang berkepentingan menjalankan proses *SCoR*, ada isi pesan dari *SCoR* itu yang menjadi fokus inti sari dari proses *SCoR*, ada kesediaan secara sadar ataupun tidak sadar dari anggota masyarakat untuk terlibat untuk terlibat di dalam proses *SCoR*, dan ada kesadaran “palsu” yang hidup di dalam pikiran anggota masyarakat yang

dikonstruksi dan secara sadar ataupun tidak sadar mereka menerimanya sebagai suatu realitas. (Bungin , Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 34)

Berger dan Luckmann (1990: 61) menyatakan, institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain memiliki definisi subjektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan dunia yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya. Pendek kata, Berger dan Luckmann (1990: 61) menyatakan, terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. (Bungin, Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, 2013, hal. 195)

Realitas sosial yang dimaksud oleh berger dan Luckmann ini terdiri dari *realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif*. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar dari individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas

simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis kedalam individu melalui proses internalisasi (Bungin, Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, 2013, hal. 195-196)

Elemen dasar konstruksi sosial terhadap realitas brand destinasi seperti yang telah di sampaikan pada sebelumnya, Berger dan Luckmann (1966) berkata, konstruksi sosial terhadap realitas terjadi melalui tiga proses yaitu proses *institutionalized* (diinstitusikan), yaitu proses kelembagaan fungsi dalam masyarakat, proses *institutionalized* terbentuk melalui *legitimasi* (pengakuan) dan legitimasi terjadi melalui proses *sosialisasi*. Tentang proses *institutionalized* (diinstitusikan), *legitimasi*, dan *sosialisasi* terjadi melalui tiga proses simultan, yaitu *eksternalisasi* (luaran), *objektiviti* dan *internalisasi*. (Bungin , Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017, hal. 130)

#### **a. Eksternalisasi**

Analisis eksternalisasi adalah bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dunia sosiokultural-Nya. Eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Maksud dari proses

ini adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.

Produk-produk sosial dari eksternalisasi manusia mempunyai sifat *sui generis* dibandingkan dengan konteks organisme dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perlengkapan biologis manusia. Dengan demikian, tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu meng eksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosial kulturalnya sebagai bagian produk manusia. (Bungin, Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, 2013, hal. 198)

Keberhasilan proses eksternalisasi juga bergantung pada proses legitimasi-objektiviti. Proses ini menjadi pengesahan dalam penjelasan-penjelasan secara logik terhadap proses *institutionalized* (diinstitusikan). Jadi legitimasi dalam proses sosial-objektiviti memberi alasan yang rasional terhadap brand destinasi yang telah disampaikan kepada masyarakat pada proses *institutionalized*.

## b. Objektivasi

Tahap objektivasi-legitimasi produk sosial, yang terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu oleh Berger dan Luckmann (1900:49), dikatakan memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka dimana mereka dapat dipahami secara langsung. Dengan demikian individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya objektivasi itu bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial itu. hal penting dalam objektivasi adalah pembuatan signifikasi yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Berger dan Luckmann (1990:50) mengatakan bahwa sebuah tanda atau sign dapat dibedakan dari objektivasi –objektivasi lainnya, karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subjektif, maka objektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud

itu. (Bungin, Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, 2013, hal. 198-199)

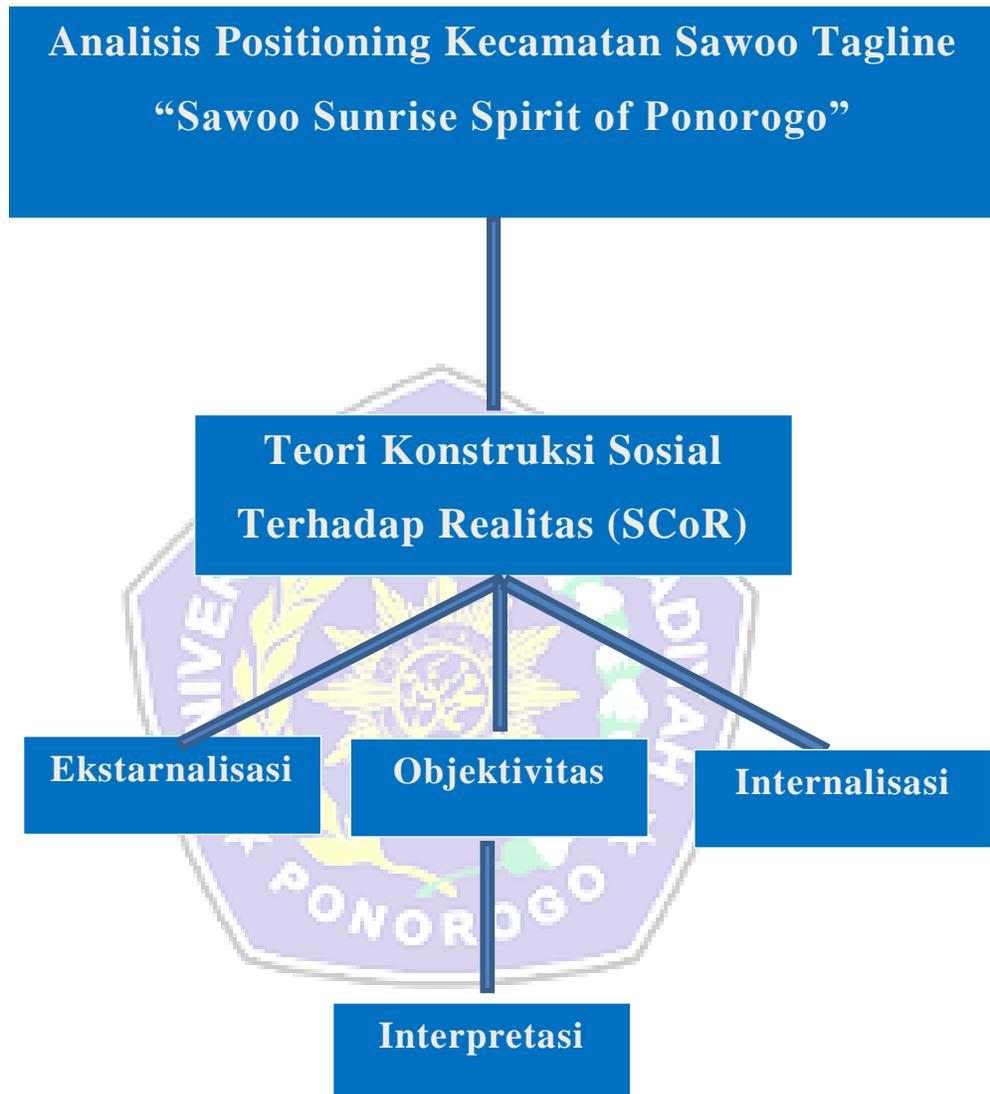
**c. Internalisasi**

Individu tidak dilahirkan sebagai anggota masyarakat, namun individu hanya dilahirkan dengan suatu resdiposisi kearah sosialisasi, dan ia menjadi anggota masyarakat. Karena itu, Berger dan Luckmann (1990:185) mengatakan, dalam kehidupan setiap individu ada suatu urutan waktu, dan selama itu pula ia diimbaskan sebagai partisipan ke dalam dialegtika masyarakat. Titik awal dari proses ini adalah internalisasi ; pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subjektif orang, yang dengan demikian, menjadi bermakna secara subjektif bagi individu itu sendiri. Tidak peduli apakah subjektif orang lain bersesuaian dengan subjektif individu tertentu.

Internalisasi akan memperkuat sistem sosial dalam menerima konstruksi sosial terhadap realitas. Proses *internalisasi* ini sering pula dikatakan sebagai proses sosialisasi, dengan kata lain *internalisasi* dilakukan dengan mensosialisasikan konstruksi sosial terhadap realitas dalam masyarakat, sehingga terjadi proses *internalisasi* ke dalam individu maupun institusi sosial dalam masyarakat. (Bungin , Komunikasi

Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi,  
2017, hal. 133-134)



**B. Kerangka pemikiran**

Penjelasan:

Penulis melakukan penelitian memfokuskan pokok permasalahannya pada positioning Kecamatan Sawoo tagline “*sawoo sunrise spirit of Ponorogo*” menggunakan *Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (SCoR)* yaitu analisis bagaimana Kecamatan Sawoo dalam mengkonstruksi masyarakat serta des-desa binaan Kecamatan Sawoo, disini Kecamatan Sawoo berperan sebagai fasilitator, pen jembatan antara masyarakat dan desa-desa yang memiliki suatu gagasan, ide. Tagline sebagai elemen brand yang digunakan oleh Kecamatan Sawoo. Setelah itu hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat dianalisis melalui 3 proses simultan dalam *Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (SCoR)*. Pada tahap dasar yaitu tahap eksternalisas, tahap dasar dalam mengkonstruksi masyarakat melalui penyesuaian , bahwa Camat Sawoo sebagai individu memiliki kepentingan dalam menyampaikan ide pokok gagasan disesuaikan dengan sosiokulturalnya. Kebiasaan-kebiasaan (*habitulation*) membentuk suatu pengendapan atau tradisi di dalam masyarakat oleh sebab itu Kecamatan Sawoo melakukan pendekatan dengan desa-desa binaan sebagai pembentuk opini publik dan Kecamatan Sawoo sebagai pemegang konsep dari pemberdayaan masyarakat melakukan tahapan-tahapan dalam menerapkan konstruksi sosial atas realitas dengan memerhatikan dalam pemetaan, menganalisis serta cetak *blue print*. Disesuaikan dengan realitas objektif ( citra sosial ) yang disitu dalam tahap awal dalam

memetakan di lihat dari letak geografis serta potensi-potensi yang ada di Kecamatan Sawoo serta melibatkan pemerintahan desa dalam membantu membangun konstruksi di dalam diri masyarakat. Dalam hal ini langkah-langkah mengkonstruksi masyarakat yaitu dengan mengangkat program “*Masuk Pak Eko*” (Masyarakat Manunggal untuk Pelestarian dan Perlindungan Sumber Daya Alam Kembangkan Ekowisata) yang diangkat dari isu lingkungan terbengkalai. Sehingga di tahap cetak *blueprint* Kecamatan Sawoo menggunakan elemen brand tunggal tagline “*Sawoo Sunrise Spirit of Ponorogo*”. Selanjutnya pada teori *konstruksi sosial atas realitas* adanya analisis objektivitas dalam mentransformasi pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa yaitu tagline “*Sawoo Sunrise Spirit of Ponorogo*” Camat Sawoo menggunakan logo gunung serta filosofi matahari dan letak geografis Kecamatan dalam membentuk kesadaran dalam diri masyarakat, menumbuhkan rasa bangga serta pemantik. Dalam tahap ini yaitu tahap internalisasi ,suatu kenyataan yang berada diluar kenyataan manusia ditarik ke dalam dalam bentuk interaksi yaitu sosialisasi dengan menggandeng sejumlah pihak yang sesuai dengan program yang diangkat serta pengetahuan yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk selanjutnya diinterpretasikan ke dalam kehidupann masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berwawasan ekonomi, dan masyarakat manungga (merasa memiliki dan menjadi satu dengan ekologi) dalam mendongkrak Waduk Bendo.