

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

A. Kota / City

Kota merupakan salah satu bagian penting dalam pembangunan dan kemajuan suatu negara. Secara umum kota adalah sebagai tempat aktivitas, pusat kegiatan dan pusat manufaktur. Menurut *National Urban Development Strategy* Kota adalah pusat layanan, produksi, penjualan, dan layanan yang mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Awal mula kota dapat digambarkan dari sebuah desa yang kecil yang memiliki banyak potensi di desa tersebut seperti suburnya pertanian, lokasi yang strategis, memiliki sumber daya alam (SDA) yang baik dan beberapa potensi lainnya sehingga desa tersebut dari tahun ketahun menjadi maju dan berkembang sehingga menjadi tujuan para pendatang dari berbagai desa atau daerah. Dikutip dari buku Prof. Dr. Ir. Zoe'raini Djamel Irwan, M.Si yang berjudul *Tantangan Lingkungan & Lansekap Kota* (2004;32) membuat tiga kriteria standart untuk mengenali aspek sebuah kota berdasarkan jumlah penduduk yaitu:

1. Memiliki lebih dari 20.000 penduduk disebut *urban*.
2. Memiliki lebih dari 100.000 penduduk disebut *cities*.
3. Memiliki penduduk lebih dari 5 juta disebut *big cities*.

Seiring berkembangnya kota pada awal tahun 2016 Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadikan pemerintah memiliki peran dalam menciptakan daya saing kota dalam ekonomi global. Dalam sebuah kota yang berkembang daya saing dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya sangat penting untuk memajukan kota tersebut. Dalam upaya pengembangan pemerintah dapat mengembangkan potensi yang dimiliki

dengan melakukan *city branding* atau membuat *branding* pada kota tersebut.

B. *Brand Communication*

Kata *brand* yang berarti cap atau tanda yang digunakan oleh orang-orang inggris pada abad ke 19 untuk menandai suatu barang, hewan dan juga kepemilikan pada sebuah produk atau barang. *Brand* memiliki sudut pandang yang berbeda-beda dari setiap bidang. Kotler Dan Amstrong (1997) menjelaskan bahwa *brand* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Untuk saat ini kata *brand* diartikan sebagai identitas sebagai pembeda baik sesama manusia, hewan, produk atau barang hingga sebuah tempat. Menurut definisi *Oxford Dictionaries*

“brand is a type of product manufactured by a particular company under a particular name”.

“sebuah tipe produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan di bawah sebuah nama”.

Dari berbagai pengertian diatas dapat diartikan *brand* adalah sebuah nama, simbol-simbol dan logo yang dimiliki oleh sebuah produk untuk membedakan dengan produk lain.

Brand communication atau komunikasi merek merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran oleh organisasi atau daerah. Komunikasi merek memiliki aktivitas pengenalan merek dan produk yang bertujuan untuk menimbulkan rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek dan produk. Kotler dan Keller berpendapat bahwa

Komunikasi pemasaran mewakili "suara" merek dan merupakan salah satu cara untuk membangun dialog serta membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi merek dapat menjadi strategi pemasaran atau *city branding* daerah sebagai upaya untuk lebih mengenalkan potensi yang dimiliki oleh daerah berupa produk berbetuk fisik atau merek kepada publik.

C. *City Branding*

City branding merupakan sebuah proses dari *branding* yang lebih memfokuskan kepada sebuah daerah atau kota. Konsep *city branding* dapat diartikan sebagai iklan yang berbicara dan memberi tahu daerah atau kota tersebut kepada masyarakat. Pada buku yang ditulis oleh Simon Anholt yang berjudul "*Brand New Justice*" pada tahun 2003 menyatakan *city branding* merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (*place branding*) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen. Dampak *city branding* meliputi masyarakat yang berada pada daerah atau kota tersebut, Beberapa aspek dapat menjadi point dalam perancangan konsep *city branding* sebuah daerah atau kota seperti lokasi geografis, sejarah, makanan khas, budaya dan aspek lainnya. Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch :

1. *Identity*, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
2. *Objective* (menentukan tujuan), mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*.
3. *Communication*, proses komunikasi baik secara online maupun offline dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.

4. *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Kota Madiun yang erat dengan berbagai sebutan harus memiliki strategi dan merancang konsep *city branding* untuk menonjolkan berbagai aspek dan potensi pada kota tersebut.

D. Panca Karya

Program Panca Karya merupakan inti sari dari visi misi Walikota Madiun periode 2019-2024 dalam upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat Kota Madiun dalam berbagai bidang. Program Panca Karya merupakan strategi *brand communication* pemerintah Kota Madiun untuk mendukung aktivitas *city branding* Kota Madiun. Dalam Panca Karya terdapat 33 kegiatan dalam masa jabatan lima tahun yaitu pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2024 untuk peningkatan kualitas masyarakat Kota Madiun. Terdapat lima program prioritas dalam Panca Karya yaitu:

1. Madiun Kota Pintar

Program Madiun Kota Pintar merupakan program peningkatan kualitas hidup masyarakat Kota Madiun. Dengan cara peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) terdapat berbagai program yaitu:

1. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan Aparatur Sipil Negara (ASN).
2. Mempercepat dan mempermudah pembangunan karir Aparatur Sipil Negara (ASN).
3. Beasiswa ikatan dinas pendidikan tinggi untuk mengganti Aparatur Sipil Negara (ASN) yang pensiun.
4. Beasiswa bagi tenaga pendidikan.
5. Pelayanan kesehatan terpadu bagi masyarakat Kota Madiun.

6. Memberikan bantuan laptop atau notebook dan seragam gratis bagi siswa Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) se-Kota Madiun.
7. Program Outdoor Learning Centre.

2. Madiun Kota Melayani

Dalam program Madiun Kota Melayani program ini mewujudkan pemerintahan Kota Madiun yang lebih baik. Diantaranya melalui program :

1. Memberikan pelayanan yang berpihak pada kebutuhan masyarakat.
2. Melaksanakan tata kelola pemerintahan berbasis E-Government, E-Planning, E-Contract dan E-Money.
3. Penguatan terhadap pelaksanaan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi pemerintahan (SAKIR).

3. Madiun Kota Membangun

Program Madiun Kota Membangun merupakan program yang berbasis pada partisipasi masyarakat dalam pembangunan Kota Madiun. Di antaranya melalui :

1. Program Walikota Bersama Rakyat (WBR) program dua hari bersama rakyat di kelurahan guna menampung aspirasi masyarakat.
2. Mengikutsertakan seluruh elemen masyarakat untuk pengawasan jalannya roda pemerintahan sehingga terbangunnya budaya yang bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme.
3. Menghadirkan tenaga profesional yang kompeten di bidangnya untuk melatih masyarakat dalam merealisasikan ide atau gagasan yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat.
4. Meningkatkan gagasan atau ide sehingga dapat di desain sebagai basis program pemerintahan Kota Madiun kedepan.

4. Madiun Kota Peduli

Kemudian program Madiun Kota Peduli merupakan program untuk mewujudkan kemandirian, kesejahteraan dan perekonomian secara merata pada masyarakat Kota Madiun. Melalui berbagai program diantaranya:

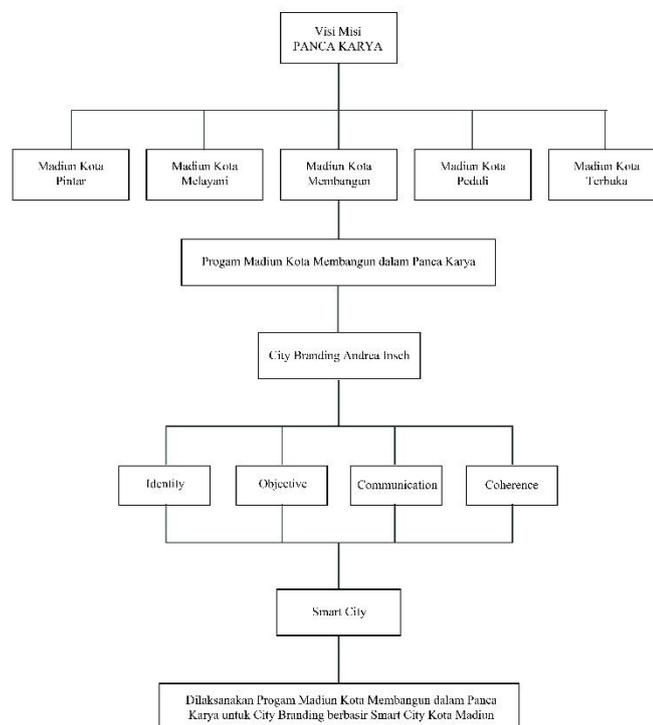
1. Penyediaan bus pariwisata gratis keliling Kota Madiun.
2. Mewujudkan Kota Madiun sebagai kota sejuta bunga.
3. Program peningkatan kepedulian pada bidang olahraga.
4. Menyapa masyarakat dengan seni budaya mingguan.
5. Bantuan perbaikan dan sarana prasarana tempat ibadah.
6. Memberdayakan pesilat untuk keamanan lingkungan di setiap kelurahan.
7. Penghapusan retribusi bagi Pedagang kaki Lima (PKL) di Kota Madiun.
8. Menciptakan lapangan kerja sektor formal dan non formal.
9. Asuransi bagi tenaga kerja sektor informasi se-Kota Madiun.
10. Penghapusan retribusi parkir untuk pasar tradisional.
11. Bantuan modal dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Madiun.
12. Madiun display meningkatkan dan mengembangkan produk unggulan lokal yang ada di wilayah Badan Koordinasi Wilayah Pemerintahan dan Pembangunan (BAKORWIL) 1 Kota Madiun.
13. Subsidi pupuk bagi petani.
14. Subsidi listrik dan air bersih bagi masyarakat kurang mampu.
15. Memberikan bantuan pemakaman bagi masyarakat tak berdaya.
16. Program peningkatan kepedulian pada lansia, kaum marjinal, perempuan ibu dan anak.

5. Madiun Kota Terbuka

Program Madiun Kota Terbuka merupakan program untuk mewujudkan keterbukaan informasi publik di seluruh Kota Madiun, diantaranya :

1. Tersedianya layanan berkualitas bagi setiap warga masyarakat Kota Madiun dalam memperoleh informasi publik sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku.
2. Program satu Rukun Tetangga (RT) satu *free wifi* untuk pembelajaran online.
3. Tersediannya informasi publik oleh setiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang akurat secara terbuka, benar dan tidak menyesatkan.

E. KERANGKA PEMIKIR



Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi *brand communication* untuk *city branding* pada Kota Madiun melalui program

Panca Karya. Peneliti menggunakan teori *city branding* Andrea Insch yaitu *identity, objective, communication, dan coherence*.

B. TELAAH PUSTAKA

Pada penelitian ini peneliti mengambil beberapa tinjauan pustaka karya ilmiah sebagai pendukung penelitian dan mengetahui bagaimana perbandingan dari hasil penelitian sebelumnya.

1. Skripsi yang berjudul “*CITY BRANDING PEMERINTAHAN KOTA (Study Deskriptif Kualitatif slogan “Kota Karismatik Madiun”)*” yang disusun oleh Syafirra Nabila Azmir mahasiswa SI Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *city branding* Kota Madiun dengan slogan “Kota Karismatik”. Pada penelitian ini terdapat persamaan pada kegiatan komunikasi yaitu *City Branding* pada pemerintahan dan memiliki lokasi penelitian yang sama yaitu Kota Madiun. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada penggunaan slogan sebagai *City Branding*, sedangkan peneliti meneliti progam sebagai *City Branding* pemerintahan Kota Madiun.
2. Skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Blora Menuju Smart City*” yang disusun oleh Nisrina Meitibellina mahasiswi S1 Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemerintah Kabupaten Blora menuju Smart City. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat strategi komunikasi untuk menuju Smart City, sedangkan peneliti meneliti upaya dan penggunaan Smart City sebagai *City Branding* pemerintah Kota Madiun.
3. Jurnal yang disusun oleh Danus Ardiansah dengan judul “Kampung Bahasa Sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)” mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menjelaskan bagaimana suatu kota melakukan kegiatan *City Branding* dengan

potensi yang sudah dimiliki agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Persamaan pada penelitian yang peneliti teliti terdapat pada potensi suatu kota sebagai upaya kegiatan *City Branding* agar lebih dikenal masyarakat luas. Perbedaan pada penelitian ini yaitu bagaimana kerja sama pemerintah melakukan city branding dengan stakeholder, sedangkan penelitian ini adalah bagaimana program *City Branding* yang dilakukan oleh Kota Madiun dengan salah satu program Panca Karya.

4. Jurnal yang berjudul “PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP *CITY IMAGE* DI KOTA AMBON” yang disusun oleh Haris Salampessy dan Tina D. Kaisupy Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darussalam Ambon. Jurnal ini membahas bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* di Kota Ambon. Persamaan pada penelitian ini yaitu bagaimana suatu kota mendapatkan pengaruh city branding melalui potensi yang dimiliki oleh kota tersebut dan perbedaannya terdapat pada jenis penelitian yaitu menggunakan kuantitatif dengan pengaruh *City Branding* sedangkan peneliti menggunakan kualitatif dengan kegiatan *City Branding*.

