

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah. Warisan budaya nenek moyang bangsa Indonesia serta keindahan alam yang dimiliki mampu menarik minat para penikmat sejarah maupun petualang dari mancanegara maupun domestik. Hal ini disadari oleh warga Indonesia sebagai potensi yang luar biasa jika dikelola dengan benar.

Kesadaran akan potensi alam dan budaya tersebut membuat pemerintah daerah di Indonesia mulai mengembangkan potensi-potensi yang ada di daerah masing-masing. Apalagi dengan adanya otonomi daerah yang memberikan tanggung jawab penuh kepada setiap pemerintah daerah untuk mengelola potensi tersebut. Pengelolaan potensi daerah ini memberikan keuntungan tersendiri sebagai sarana bisnis untuk meningkatkan pendapatan negara dan daerah pada khususnya.

Perubahan dalam pengelolaan daerah atau adanya otonomi daerah ini dipengaruhi oleh pemberlakuan peraturan pengelolaan pemerintahan. Peraturan tersebut tertuang dalam Undang-undang Nomor 22 tahun 1999 tentang pemerintahan daerah dan UU Nomor 25 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah yang berlaku sejak 2001, UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan telah diubah beberapa kali dengan UU Nomor 12 tahun 2008.

Masing-masing daerah memiliki potensi yang berbeda-beda. Meskipun beberapa daerah memiliki kemiripan dalam hal sosial dan budaya karena latar belakang sejarah yang sama, tetapi ada keunikan tersendiri yang dapat diunggulkan. Wisata alam, wisata sejarah, makanan khas daerah, kebudayaan, pertanian, industri, dan sebagainya dapat dilihat sebagai potensi daerah yang perlu dimunculkan tidak hanya dalam kancah nasional, tetapi juga ke muka dunia. Jika potensi-potensi tersebut berhasil dimunculkan dan diakui, ini akan menjadi sebuah identitas daerah. Tentu saja akan menjadi bagian dari identitas negara.

Beberapa daerah di Indonesia yang telah menyadari adanya potensi yang besar di daerahnya mulai mengembangkan dan mengeksplorasi potensi tersebut dengan salah satu tujuannya meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu upaya yang ditempuh adalah dengan mengembangkan pariwisata. Dari sektor pariwisata inilah potensi daerah dapat ditunjukkan kepada dunia luar. Mengembangkan sektor pariwisata saja belum cukup untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat luas, terlebih masyarakat dunia. Karena itu perlu dibentuk sebuah identitas yang positif bagi daerah tersebut agar dengan mudah dikenal masyarakat luas.

Identitas ini dibangun melalui sebuah *brand*. Penerapan *brand* berupa *tagline* ini sudah dilakukan beberapa kota di Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, Semarang, dan Surakarta (Solo). Yogyakarta merupakan kota yang pertama kali meluncurkan sebuah *brand* dengan *tagline* “Jogja: Never *commit to user* Ending Asia”. *Brand* ini diterapkan oleh Pemerintah Daerah Istimewa

Yogyakarta pada 2001 yang lalu. Namun, brand yang diluncurkan Pemerintah DIY ini dianggap gagal karena belum bisa mewujudkan tujuan *brand*.

Peluncuran *brand* Kota Yogyakarta diikuti oleh beberapa daerah di Indonesia. Kota Semarang kemudian mengusung tagline “*Semarang Pesona Asia*”. Tetapi, branding yang diluncurkan pada 2007 lalu ini pun dianggap gagal. *Brand* ini dianggap tidak relevan dengan keadaan Kota Semarang. Menyadari kegagalan tersebut, pemerintah setempat berusaha untuk *rebranding* dengan melakukan lomba/sayembara pembuatan *brand* untuk Kota Semarang pada 2012.

Berbeda dengan kota Yogyakarta dan Semarang, Solo yang mengusung *brand* “*Solo The Spirit of Java*” dianggap berhasil dalam penerapan *brand* yang diluncurkan pada 2006 tersebut. Manajemen merek yang baik serta kerjasama setiap komponen pemerintahan serta masyarakat membuat *brand* ini dapat bertahan dan mendapat posisi tersendiri di benak masyarakat, baik masyarakat lokal maupun luar daerah. Banyak pula even budaya yang diselenggarakan pemerintah setiap tahunnya untuk menarik perhatian wisatawan. Kebijakan pemerintah dalam rangka mempertahankan situs budaya pun dilakukan sebagai salah satu upaya memperkuat *brand*.

Pada 2007, Bali yang dikenal sebagai Pulau Dewata ini pun membangun sebuah *brand* dengan tagline “*Shanti Shanti Shanti*” yang berarti damai. Tagline ini didukung oleh logo dengan arti simbol yang berkarakter

Bali. *Brand* yang diluncurkan ini pun dinilai sesuai dengan ciri khas bali yang memiliki keindahan alam dan wisata budaya serta spiritual yang kental.

Kabupaten Purworejo sebagai salah satu kabupaten di Jawa Tengah baru saja meluncurkan *brand* dengan *tagline* “*Purworejo Go Agriculture Vision*”. Menyadari potensi yang dimiliki, pemerintah Kabupaten purworejo ingin menggali dan mengembangkan potensi tersebut agar dapat lebih dikenal masyarakat luas. Dasar hukum penyusunan *brand* yang dilakukan oleh Kabupaten Purworejo adalah UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan UU Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Tentu saja ini menjadi tantangan tersendiri bagi Kabupaten Purworejo untuk dapat memperlihatkan dirinya kepada dunia luar. Bagaimana agar *Brand* yang dibangun mendapatkan tempat di hati masyarakat, baik masyarakat Purworejo maupun masyarakat daerah lain. Selain itu bagaimana mempertahankan konsistensi *brand* dengan kebijakan dan produk yang dihasilkan oleh Kabupaten purworejo merupakan tugas yang berat tidak hanya bagi pemerintah Kabupaten, tetapi juga masyarakat Purworejo.

Branding “*Purworejo Go Agriculture Vision*” diluncurkan pada 7 November 2012 saat pembukaan Pekan Purworejo Expo oleh Gubernur Jawa Tengah, Bibit Waluyo. Peluncuran *branding* ini diharapkan dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat Purworejo. Selain itu dengan adanya branding ini akan meningkatkan komitmen Kabupaten Purworejo agar dapat menjadi tujuan investasi dan pariwisata dengan keunikan yang dimiliki.

Kasubbid Produksi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) dalam Kedaulatan Rakyat Online pada 5 November 2012 menuturkan bahwa branding ini ditujukan bagi para investor, wisatawan, dan pebisnis tidak hanya dalam negeri tetapi internasional.

Branding Purworejo ini diimplementasikan dengan logo bertuliskan “Purworejo” dengan memuat simbol Bedug Pandawa, tunas kelapa, dan siluet topi dalam tari dolalak. Warna hijau dipilih sebagai komposisi warna dalam tulisan “Purworejo” karena warna hijau merupakan lambang kemakmuran. Sedangkan simbol yang terkandung dalam logo tersebut merupakan beberapa potensi yang dimiliki oleh kabupaten Purworejo. Bedug Pandawa merupakan bedug terbesar di Indonesia, tunas kelapa merupakan lambang pramuka karena Kabupaten Purworejo terkenal sebagai Kabupaten Pramuka, dan Tari Dolalak merupakan salah satu tarian khas Kabupaten Purworejo. Logo *brand* Purworejo ini dapat dijumpai di alun-alun Purworejo bagian timur.

Untuk mendukung kekuatan dan konsistensi *brand*, Pemerintah Kabupaten Purworejo melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi. Salah satunya adalah gelaran produk-produk agro industri unggulan dari Kecamatan Purwodadi, Bagelen, Ngombol, dan Kaligesing yang dilaksanakan Desember 2012. Disini dipamerkan produk-produk unggulan pertanian dan makanan olahan hewani dari kecamatan-kecamatan tersebut. Pemerintah Kabupaten juga mencanangkan beberapa program yang berkaitan dengan pertanian.

Usaha-usaha untuk mengembangkan *brand* tidaklah sebatas melaksanakan berbagai event namun lebih dari itu. Karena *branding* erat kaitannya dengan pencitraan dan *positioning* produk dalam benak masyarakat sebagai konsumen, maka *brand* yang dibuat tersebut haruslah memiliki nilai. *Branding* merupakan sebuah proses yang panjang. Tentu saja diperlukan kematangan dalam perencanaan hingga *brand* tersebut memiliki posisi tersendiri di benak konsumen. Perlu adanya strategi komunikasi dalam membangun *brand* agar dapat menjadi *brand* yang kuat di pasar. Strategi-strategi komunikasi dalam memperkenalkan *brand* tersebut yang menjadi objek penelitian ini. Dari perencanaan *brand* tersebut hingga *brand* tersebut diimplementasikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimanakah strategi Pemerintah Kabupaten Purworejo dalam mengkomunikasikan *brand* “Purworejo Go Agriculture Vision”?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi Pemerintah Kabupaten Purworejo dalam mengkomunikasikan *brand* “Purworejo Go Agriculture Vision”.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis di bidang ilmu komunikasi, terutama mengenai strategi komunikasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi bagi mahasiswa ilmu komunikasi maupun masyarakat.
3. Diharapkan pula hasil penelitian ini dapat memberikan masukan maupun menjadi referensi bagi Kabupaten Purworejo dalam mengembangkan *brand* Kabupaten Purworejo dan penggunaan strategi dalam mengkomunikasikan *brand* Kabupaten Purworejo.

E. TELAAH PUSTAKA

1. Strategi

Strategi telah didefinisikan dalam beragam cara oleh para ahli, salah satu definisi strategi yaitu pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. (Boyd, 2000:29). Mengutip dari Stoner dan Freeman, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (Tjiptono, 1995:3). J.L. Thomson (1995) dalam Sandra Oliver (2007:2) yang berjudul *Public Relation Strategy* juga

mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.

Strategi memiliki unsur-unsur atau komponen-komponen yang telah disepakati dan dibahas, yaitu

- a. *Tujuan dan Sasaran*. Bahwa diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Salusu (1996:99) mengutip pendapat Harvey (1982) yang mencoba menjelaskan keduanya: (a) *organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai *goals*: lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.
- b. *Lingkungan*. Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, dimana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Sebaliknya sasaran organisasi dapat mengontrol lingkungan.

Menurut pendapat Shirley dalam Salusu (1996:99), peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (*macro environment*) seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi

dalam lingkungan mikro (*micro environment*) seperti dalam tubuh organisasi. Peluang serupa ini menentukan apa yang mungkin dilakukan organisasi (*might do*). Di lain pihak, kendala-kendala ekstrem, adalah apa yang tidak dapat dilakukan (*cannot do*), yang juga dapat berasal dari lingkungan makro dan mikro.

- c. *Kemampuan Internal*. Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat (*cannot do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.
- d. *Kompetisi*. Kompetisi ini tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.
- e. *Pembuat Strategi*. Ini juga penting karena menunjukkan siapa yang kompeten membuat strategi.
- f. *Komunikasi*. Para penulis secara implikasi menyadari bahwa komunikasi yang baik, strategi bisa berhasil. Informasi yang tersedia dalam lingkungan pada umumnya tidak lengkap dan berpengaruh dalam mengatur strategi. Sungguhpun demikian, informasi berupa ini haruslah tetap dikomunikasikan sebab hanya dengan komunikasi kita dapat mengetahui alam kehidupan kita dan bagaimana pihak lain mengetahui kita (Salusu, 1996:99).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan/planning dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan

paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatannya (*approach*), bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendy, 2004:32). Serangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan ini akan berujung pada adanya sebuah evaluasi.

Menurut Salusu (1996:105) ada empat tipe strategi, yaitu sebagai berikut:

- (1) *Corporate Strategy* (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
- (2) *Program Strategi* (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu diluncurkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
- (3) *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi.

Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

(4) *Institutional Strategy* (strategi kelembagaan). Focus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

Terlepas dari pendekatan yang digunakan dalam membagi strategi itu dalam beberapa kategori, kita cukup diberi petunjuk bahwa strategi organisasi tidak hanya satu. Disamping itu, tiap-tiap strategi ini saling menopang sehingga merupakan satu kesatuan kokoh yang mampu menjadikan organisasi sebagai satu lembaga yang kokoh pula, mampu bertahan dalam kondisi lingkungan yang tidak menentu.

Dari sini dapat kita lihat bahwa strategi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi dan instansi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Diawali dengan sebuah perencanaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek, dan setelah rangkaian pelaksanaan selesai akan diadakan sebuah evaluasi. Evaluasi ini pun sangat penting untuk menilai dan mengetahui apakah strategi yang dijalankan dapat dengan efektif digunakan untuk mencapai tujuan dan apakah tujuan yang diinginkan telah tercapai.

2. Komunikasi

Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* berpendapat bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

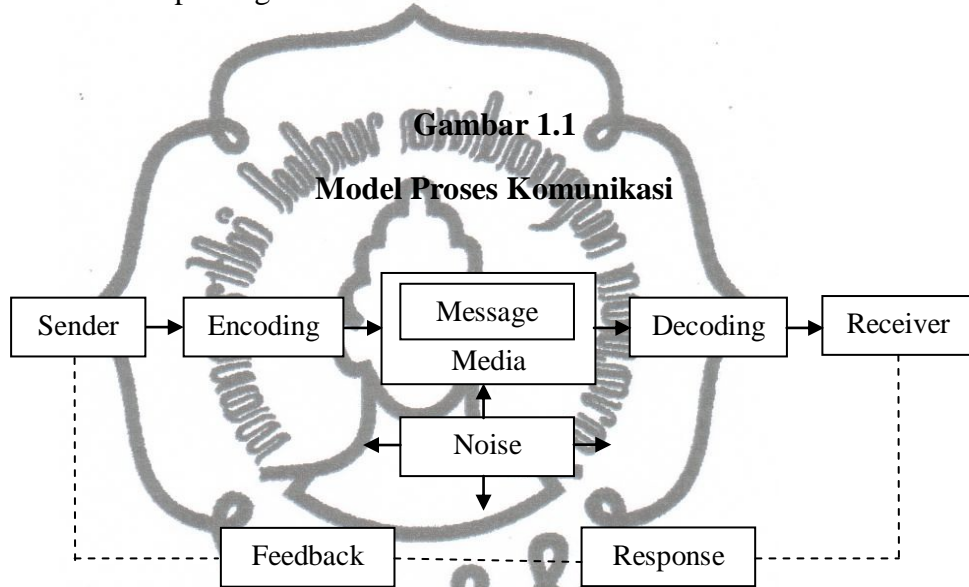
1. Komunikator (communicator, source, sender)
2. Pesan (Message)
3. Media (channel, media)
4. Komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient)
5. Efek (effect, impact, influence)

Jadi, menurut paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2004:10).

Menurut Deddy Mulyana (2010:71) kelima unsur di atas sebenarnya belum lengkap bila dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi dengan model yang lebih baru. Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feed back*), gangguan/kendala komunikasi (*noise/barriers*), dan konteks atau situasi komunikasi. Sebenarnya begitu banyak unsur yang terlibat. Kesemua unsur itu saling bergantung dan atau tumpang tindih, namun diasumsikan terdapat unsur-

unsur utama yang dapat diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam suatu model.

Seperti dalam Effendy (2004:18) model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management*, berdasarkan paradigma Harold Lasswell.



Sumber: Onong Uchjana Effendy.2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 18.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

- Sender : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- Encoding : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran k dalam bentuk lambang.

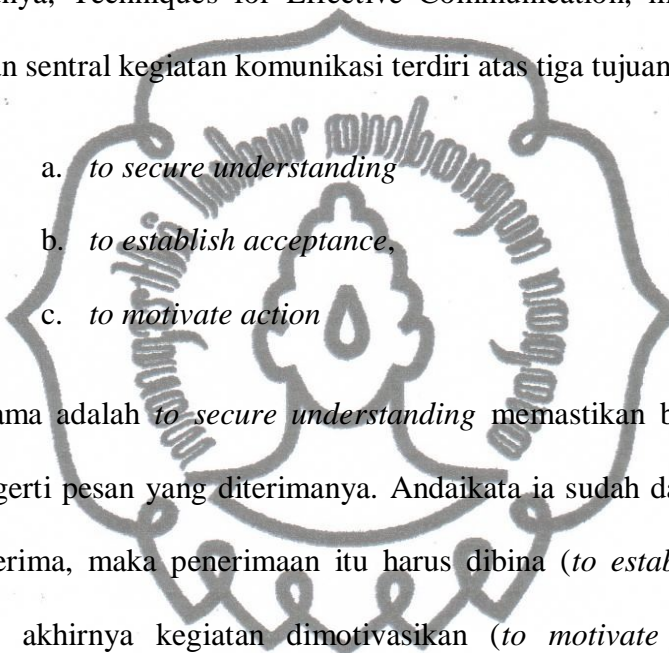
- Message : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- Media : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- Decoding : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- Receiver : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- Response : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- Feedback : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan oleh komunikator.
- Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

3. Strategi Komunikasi

Effendy (2004:32) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus

mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- 
- a. *to secure understanding*
 - b. *to establish acceptance,*
 - c. *to motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaan itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal.

Dalam menyusun strategi komunikasi akan lebih baik bila memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Komponen-komponen tersebut adalah

a. *Mengenali Sasaran Komunikasi*

Sebelum melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari
commit to user
siapa yang akan menjadisasaran komunikasi kita. Tentu saja ini

bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Faktor-faktor yang perlu diperhatikan pada diri komunikan adalah:

1) Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi komunikan. Kerangka referensi seseorang terbentuk sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya.

2) Faktor situasi dan Kondisi

Faktor situasi yang dimaksud merupakan situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan disampaikan. Sedangkan faktor kondisi adalah keadaan fisik atau psikologis komunikan pada saat komunikan menerima pesan komunikasi.

b. *Pemilihan Media Komunikasi*

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian

commit to user

banyak media komunikasi tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

c. *Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi*

Tujuan pesan komunikasi ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kias (*gesture*), dan sebagainya.

d. *Peranan Komunikator dalam Komunikasi*

Ada dua faktor penting dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1) *Daya tarik sumber*

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa adakesamaan antara komunikator dengannya sehingga

komunikasikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikasikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. (Effendy, 2004:35)

4. Merek (*Brand*)

Brand atau merek sangat penting dalam memperkenalkan dan menawarkan produk maupun jasa kepada khalayak, terutama target market suatu perusahaan atau organisasi. Merek tak hanya sebatas sebagai simbol dan identitas produk, tetapi juga sebagai cerminan bagaimana produk memberikan pelayanan dan berhubungan dengan konsumennya. Itulah mengapa merek mendapat posisi penting apakah perusahaan berhasil membangun citra melalui produknya.

Bill Gates dalam Jackie Ambadar,dkk (2007:2) mengatakan bahwa merek adalah salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan penguasaan pasar. Tidak heran jika banyak produsen dan pengusaha yang rela menghabiskan miliaran rupiah untuk berpromosi. Semua barang pada dasarnya dikaitkan dengan merek, seperti Coca-Cola, FedEx, StarMild dan

lain-lain. Suatu merek adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih dalam memberi warna dan getaran pada produk atau jasa.

Kotler (2012:263) menyebutkan pengertian merek menurut The American Marketing Association bahwa : *a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*

Sementara itu, Surachman (2008:3) membagi pengertian merek dalam enam tingkatan.

1. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Jackie Ambadar (2007:4) ada dua fungsi merek. Pertama, merek memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan merek lain. Kedua, merek membantu untuk menarik calon pembeli. Kebanyakan pengusaha selalu berusaha agar produknya dapat terus bertahan pada tahap kejayaan di pasar.

Ada beberapa hal yang bisa di-*branding*-kan (diberi nama). Pemberian nama tidak saja berlaku pada suatu produk atau layanan saja tetapi juga bisa terhadap :

- Retailer dan distributor – bisa di-*branding*-kan, contohnya melalui produk-produk private label seperti garam, gula atau minyak goreng bermerek Hero. Akibatnya banyak retailer semakin memiliki *power* tinggi. Karena itulah tidak heran banyak yang berlomba membuat barang-barang dengan menggunakan merek peritel yang memiliki ekuitas kuat seperti Hero, Matahari, Goro, Ramayana, dll
- Orang – ternyata juga dapat mem-*branding*-kan dirinya. Contohnya Krisdayant, Inul Daratista atau Michael Jackson. Karena itu Anda harus membangun ekuitas merek bagi diri Anda sendiri. (*Personal branding*)

- Organisasi – juga bisa di-*branding*-kan. Contohnya Palang Merah Indonesia (PMI), Lembaga Bantuan Hukum (LBH) – kesemua ini adalah merek yang harus terus ditingkatkan ekuitasnya.
- Perusahaan (*Corporate Branding*) seperti Astra International, Nestle, Unilever, P&G, dll.
- Berbagai event olahraga – seperti Piala Dunia, All England, NBA, PON atau Galantama juga bisa di-*branding*-kan – tujuannya untuk meningkatkan *value*-nya ke *stakeholder*. Contohnya Piala Dunia yang digelar empat tahun sekali ini memiliki ekuitas merek yang sangat kuat sehingga selalu menarik perhatian penonton diseluruh dunia dan mendatangkan “sponsor iklan” miliaran dollar atau rupiah.
- Karya seni – juga bisa di-*branding*-kan. Contohnya karya seni Van Gogh atau Affandi adalah sebuah merek yang nilainya bisa mencapai jutaan dollar.
- Tempat, daerah atau suatu daerah wisata di Negara tertentu – juga bisa di-*branding*-kan. Contohnya Singapura adalah nama suatu negara wisata yang mem-*branding*-kan diri dengan slogannya: *The New Asia* – untuk memperkuat ekuitas mereknya, Singapura selalu mengadakan berbagai program baru. Begitu juga dengan Yogyakarta melakukan *branding* dengan slogan: *Jogja Never Ending Asia* (Ambadar, 2007:7).

Elemen-elemen merek sering disebut sebagai identitas dari suatu merek. Elemen merek dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu merek. Elemen-elemen utama dari merek terdiri atas beberapa hal sebagai berikut.

1. Nama Merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun lebih kompleks. Nama merupakan indikator mendasar dari suatu merek yang berbasis pada kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi. Dengan kata lain nama bisa membentuk esensi dari konsep sebuah merek tersebut.

2. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya. Simbol yang unik dapat memiliki makna dalam beberapa tahun ke depan untuk digunakan dalam program komunikasi melalui periklanan.

3. Karakter

Karakter disini dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk. Manfaat karakter adalah bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen.

4. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

5. Jingles

Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya, aransemen dari jingles dibuat oleh penulis lagu yang profesional. Jingles dapat mengomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada produk tersebut.

6. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk. Suatu produk yang di-*package* dapat membuat seorang konsumen merasa puas. Pemilihan elemen ini harus didukung oleh strategi pemasaran yang baik. Apabila ada beberapa elemen tersebut tidak saling mendukung maka kinerja merek yang dihasilkan akan berjalan tidak baik (Surachman, 2008:33).

Tiga karakter utama *brand* yang kuat menurut Amalia E. Maulana (2012:45) adalah: *Relevance*, *Consistency*, dan *Distinctive*.

1. *Relevance*

Brand yang relevan adalah *brand* yang mengerti *needs* dan aspirasi *target audiencenya*, bukan hanya di masa peluncuran produk di awal saja, tetapi selalu bisa menyesuaikan dengan perubahan *needs* yang terjadi dan menterjemahkannya dengan baik.

2. *Consistency*

Brand harus konsisten pada setiap interaksinya dengan publik, pada setiap penampilannya, apa yang menjelaskan siapa dirinya, *positioning* seperti apa yang diusungnya.

commit to user

Konsistensi ini bukan sebatas pada konsistensi dalam presentasi logo, presentasi materi komunikasi seperti yang sering dipandang oleh sebagian pebisnis. Mereka sangat memperhatikan konsistensi dalam hal-hal yang teknis yang berkaitan dengan desain materi tetapi kurang mengerti akan esensi konsistensi dalam *brand positioning*. Ini terlihat dari diskusi seputar konsistensi masih terbatas pada pembuatan buku *brand identity* dan ketatnya *Standard Operation Procedure* dalam penggunaan logo-logo *brand*. Konsistensi yang dimaksud dalam *branding* mencakup hal yang lebih luas dari hal-hal teknis belaka.

3. *Distinctive*

Sebagai *brand* yang lahir di era persaingan yang ketat seperti sekarang, mempunyai keunikan dibanding pesaing merupakan keharusan. *Brand* yang dipilih oleh konsumennya adalah *brand* yang memiliki kelebihan tertentu dibandingkan yang lainnya, *outstanding* di tengah kerumunan *brand* lainnya.

Keunikan yang dijadikan pesan *brand* juga perlu dilihat sebagai sebuah keunikan yang menjual dan banyak diminati oleh konsumen pada umumnya (pada segmen tertentu), bukan pada sekelompok konsumen dalam jumlah kecil saja. Keunikan yang menjurus kepada 'keanehan' akan melemahkan posisi *brand*, dan ini harus dihindari.

Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Shimp, 2003:10).

Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut.

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*). Tingkat kesadaran paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini didasarkan apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Puncak pikiran (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen diantara merek lainnya (Surachman, 2008:8).

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut

dimunculkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp, 2003:11).

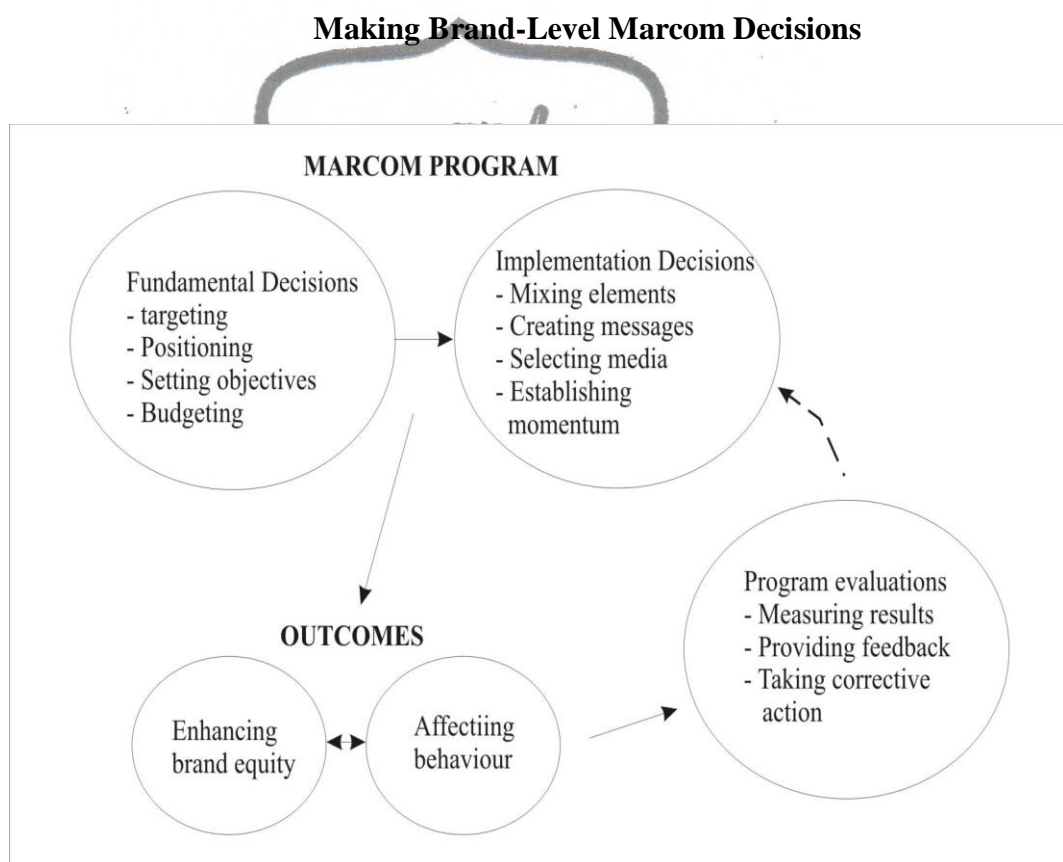
5. Proses Komunikasi Pemasaran Pada Tingkat Merek

Secara umum usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut atau manfaatnya. Dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek (Shimp, 2003:14).

Untuk dapat melakukan pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran yang efektif kita perlu mengerti bagaimana proses komunikasi yang efektif tersebut berjalan. Proses komunikasi yang efektif telah dijelaskan pada proses komunikasi di atas. Unsur-unsur komunikasi yang efektif ini diperlukan sebagai unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan saat melakukan keputusan komunikasi pemasaran.

Shimp (2007:17) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam model berikut ini :

Gambar 1.2



Sumber: Terence A. Shimp, 2007. Advertising, Promotions, and Other Aspect of Integrated marketing Communications, US: Thomson South-Western., hal 17.

Dari model proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran di tingkat merek dapat dilihat bahwa terdapat tiga komponen umum, yaitu :

commit to user

1. Marketing Communication Program

a. Fundamental Decisions

- Targeting

Penetapan sasaran (*targeting*) memungkinkan komunikasi pemasaran mampu menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan mencegah sampainya informasi ke konsumen yang bukan menjadi target pasar. Identifikasi target market potensial dapat berdasarkan berbagai karakteristik, seperti demografi, gaya hidup (psikografi), pola penggunaan produk, dan lokasi geografis. Namun, segmen yang paling menguntungkan tidak dapat dinilai hanya dari satu karakteristik saja. Segmen pasar yang menguntungkan biasanya merepresentasikan konsumen yang memiliki suatu kombinasi karakteristik dan memiliki perilaku yang serupa.

- Positioning

Brand position menggambarkan masa depan, kegunaan, dan *image* yang akan berada dalam benak target market. Komunikator *brand* harus menentukan bagaimana posisi *brand* yang diinginkan. Keputusan positioning dibuat berkenaan

commit to user

dengan calon target, sedangkan keputusan target berdasarkan dari bagaimana *brand* diposisikan.

- Setting Objectives

Pilihan umum dan spesifik dilakukan berdasarkan sasaran (*goals*) atau tujuan (*objectives*) yang ingin dicapai dari suatu merek.

Tentunya, isi dari tujuan-tujuan ini berbeda, tergantung dari kemampuan masing-masing unsur komunikasi pemasaran.

- Budgeting

Sumber keuangan suatu organisasi dianggarkan untuk membiayai komunikasi pemasaran yang spesifik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi berbagai merek yang dimilikinya. Besaran sumber daya yang dialokasikan umumnya ditentukan melalui keterlibatan sebuah proses yang dimiliki oleh kebanyakan korporasi yang canggih.

b. Implementation Decisions

- Mixing elements

Masalah mendasar yang dihadapi oleh semua perusahaan adalah menentukan seberapa besar, tepatnya, sumber daya yang perlu dialokasikan ke

commit to user

dalam unsur komunikasi pemasaran: penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, dan unsur komunikasi lainnya. Sangat sulit mempertimbangkan kombinasi bauran komunikasi agar optimal. Tidak ada perhitungan yang pasti dalam mengambil keputusan bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan antara iklan maupun promosi penjualan. Iklan dan promosi penjualan ini saling melengkapi satu sama lain meskipun antara iklan dan promosi ini memiliki tujuan spesifik yang berbeda.

- Creating messages

Manajer dari setiap elemen komunikasi pemasaran harus memilih cara terbaik untuk menyampaikan argumen persuasif merek dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- Selecting media

Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi. Walaupun istilah media umumnya digunakan untuk media iklan (televisi,

majalah, radio, dan lain-lain) konsep media relevan bagi semua alat komunikasi pemasaran.

- Establishing momentum

Program komunikasi pemasaran mempunyai, atau dapat juga kekurangan, momentum. Tidaklah cukup hanya dengan mengembangkan pesan iklan, presentasi penjualan perorangan, atau merilis publisitas. Efektifitas dari tiap bentuk pesan umumnya membutuhkan upaya yang cukup serta kontinuitas dari upaya tersebut. Hal inilah yang dimaksud dengan momentum ketika dihubungkan dengan komunikasi pemasaran.

2. Marcom Outcomes

Dari konsep keputusan komunikasi pemasaran di tingkat merek tersebut kita dapat mengetahui bahwa keluaran dari pembuatan keputusan tersebut adalah meningkatkan ekuitas brand dan mempengaruhi tingkah laku target market. jika pemasaran yang dilakukan dapat menumbuhkan *brand awareness* dan memberikan *image* yang positif, memungkinkan target market untuk mencoba *brand* tersebut. Dalam situasi ini ekuitas *brand* meningkat dan mempengaruhi tingkah laku target market terhadap *brand*.

commit to user

3. Program Evaluations

Setelah tujuan komunikasi telah ditetapkan, elemen-elemen dipilih dan dibaurkan, pesan dan media dipilih, dan program diimplementasikan dan dipertahankan, program tersebut kemudian harus dievaluasi. Hal ini dicapai dengan mengukur hasil dari usaha komunikasi pemasaran, diperbandingkan dengan tujuan-tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan. Selain itu juga melihat *feedback* yang diberikan oleh target market. Hasil yang didapatkan ini dapat digunakan untuk langkah ke depan, bagaimana program yang akan dilaksanakan untuk kedepannya.

6. City Brand

Brand merupakan salah satu cara untuk menumbuhkan persepsi masyarakat mengenai suatu tempat. Tidak hanya persepsi, *brand* ini juga akan menunjukkan reputasinya di mata publik. Dalam hal ini *brand* mengkomunikasikan segala yang dimiliki oleh tempat tersebut, baik itu sebuah negara maupun kota. Untuk membangun reputasi ini tidak hanya sekedar dengan logo *brand* saja, tetapi banyak hal yang harus dilakukan.

Membangun *brand* kota (*city brand*) dianggap lebih mudah daripada membangun *brand* suatu negara. *City brand* ini akan lebih *simple*

commit to user

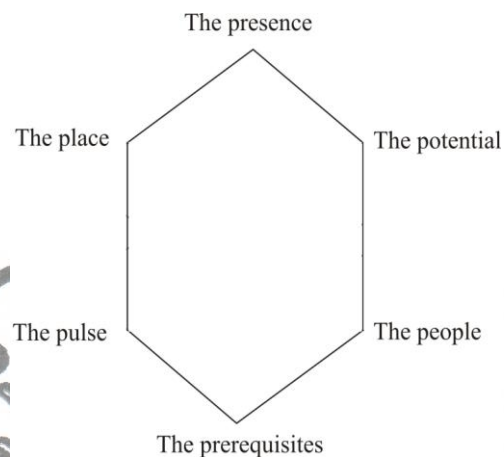
jika dilihat dari budaya yang khas, politik, hukum, cuaca dan sebagainya.

Hal ini seperti diungkapkan oleh Simon Anholt (2007:59)

Cities are rather different from countries: they aren't usually famous for producing particular products or services, the tourism emphasis is often as much on conventions as on leisure visitors, the apparatus of government is usually more technocratic than political, and the city's culture isn't always easy to distinguish from the culture of the country as a whole.

It is always hard to generalize about a whole country, since there can be wide discrepancies in climate, culture, people and infrastructure from one region to another, but cities are simpler, smaller and easier to think of as a single entity. And when people consider cities, they often think in quite practical terms, concentrating on issues such as climate, pollution, transport and traffic, the cost of living, leisure and sport facilities, law and order, and the cultural life of the city.

Selanjutnya, Simon Anholt (2007) berpendapat ada enam komponen dalam *The City Brands Index* dalam menggambarkan apa saja komponen *city brand*. Tentu saja hexagon Simon Anholt ini berbeda dengan hexagon yang digambarkan dalam *brand* suatu negara. *City brand Index* yang dimaksud digambarkan dalam gambar hexagon berikut ini :

Gambar 1.3**The City Brand Index**

Sumber : Simon Anholt, 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan. Hal 60.

Penjelasan dari enam komponen yang terdapat dalam hexagon Simon Anholt tersebut adalah :

- *The presence* : dalam hal ini kita melihat seberapa familiar kota tersebut dimata orang-orang atau publik.
- *The place* : disini kita melihat persepsi public mengenai aspek fisik kota seperti keindahan dan iklim yang dimiliki.
- *The potential* : potensi yang dimiliki seperti pendidikan dan ekonomi merupakan peluang yang ditawarkan kepada pengunjung, pebisnis, maupun pendatang.
- *The pulse* : dalam hal ini, kita melihat seberapa menarik sebuah kota dalam pandangan orang-orang dan seberapa mudah orang dapat menemukan hal yang menarik untuk dilakukan.

- *The people* : poin penting dalam hal ini adalah bagaimana sikap penduduk sebuah kota kepada pendatang maupun pengunjung. Dengan kata lain kita melihat seberapa aman yang dirasakan pengunjung saat berada di sebuah kota.
- *The prerequisites* : disini dapat dilihat bagaimana orang-orang merasakan kualitas utama dan mendapatkan kepuasan dari sebuah kota seperti fasilitas pendidikan, kesehatan, transportasi, dan sebagainya.

Rainisto (2003) dalam Gregory Ashworth (2010:43) mengatakan bahwa kerangka kerja dari *place branding* lebih kepada pemasaran tempat sebagai lokasi bisnis dan merupakan bagian dari aktivitas yang bertujuan untuk investasi. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam kerangka kerja *place branding* dan pemasarannya.

According to this framework, the core building stones of place marketing (and most important success factors) are: Planning Group (the organ responsible to plan and execute marketing practices), Vision and Strategic Analysis (the insight of the place about its future position), Place Identity and Image (a unique set of place brand associations, which the management wants to create or maintain), Public-Private Partnerships and Leadership (the capability to conduct complex processes and obtain the organising power). These are factors that a place can actively influence and that represent the organising capacity of the place. Another four success factors assist the above to meet the challenges in the environment where place marketing practices are performed; these are Political Unity (agreement about public affairs), Global Marketplace, Local
commit to user

Development and Process Coincidences (the occurrences of notable events during the marketing process).

Agar *brand* dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota, maka perlu adanya manajemen untuk menjalankan *brand* tersebut. Seperti yang telah dikatakan di awal bahwa *brand* tidak hanya sekedar simbol. Untuk itu banyak aspek yang harus diperhatikan dalam menerapkan dan mengkomunikasikan *brand* tersebut. Mihalis Kavaratzis (2009:34) mengatakan bahwa dalam memanage *city brand* ada beberapa kesamaan dengan memanage *brand* perusahaan. Kesamaan ini dibagi dalam delapan kategori sebagai kerangka (*framework*) *city brand*, yaitu :

- *Vision and Strategy*

Memilih visi untuk masa depan dan perkembangan kota merupakan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

- *Internal Culture*

Menyampaikan orientasi *brand* diluar manajemen kota dan memasarkannya sendiri.

- *Local Communities*

Memprioritaskan kebutuhan lokal, termasuk penduduk lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan *brand*.

- *Synergies*

Memberi izin dan mensupport seluruh stakeholder yang relevan dan menetapkan partisipasi yang seimbang.

commit to user

- *Infrastructure*

Menetapkan kebutuhan dasar

- *Cityscape and Gateways*

Kemampuan membangun lingkungan untuk menggambarkan dirinya dan memperkuat atau merusak *city brand*.

- *Opportunities*

Peluang ini untuk sasaran secara individual seperti gaya hidup, pelayanan yang baik, pendidikan, dan perusahaan seperti keadaan ekonomi dan tenaga kerja.

- *Communications*

Memperbaiki semua pesan yang dikomunikasikan secara intensif.

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam memperkuat identitas kota adalah melalui pelayanan. Pelayanan ini tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, tetapi juga secara online, yaitu dengan website yang dimiliki pemerintahan kota. Dapat kita lihat dewasa ini kemajuan teknologi yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi secara cepat. Interaksi antara pemerintah dan masyarakatnya juga dapat dilakukan melalui website.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Christina Paganoni (2012) yang berjudul *City Branding and Social Inclusion in The Glocal City* yang meneliti 12 website kota di Inggris. Dari penelitian yang telah dilakukannya, dia berkesimpulan bahwa melalui forum di website

merupakan jalan yang positif untuk menunjukkan respon pemerintah kepada masyarakatnya.

The challenge city branding thus faces is surely to go beyond the rather conservative objective of modestly 'serving' its community and showing a respectable face to the rest of the world and fostering, instead, a dynamic sense of community based upon a genuine interactive debate that is focused both upon the local and the global. In this regard, the research that has informed this article suggests that inclusion of social networking forums on the city websites may, indeed, offer a positive way forward by enabling citizens to present their city to the world as an organic, evolving and contested 'urban imaginary'; what city websites deal in, after all, are public commons, and local governments have a responsibility to ensure that the unmediated voices of their citizens determine what makes their city a special place.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Muhamad Fazil Ahmad (2013) yang dilakukan di Bandar Malaka, Malaysia mengenai hubungan antara city brand personality yang mempengaruhi strategi komunikasi yang digunakan Bandar Malaka. Dimana sifat-sifat yang dimiliki sebuah kota melalui brand yang dibangun akan mempengaruhi bagaimana tempat/kota tersebut dalam mengambil keputusan strategi komunikasi. Survey dan wawancara yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor city brand yang menggunakan persepsi responden pada dimensi-dimensi city brand untuk mengetahui evaluasi city brand secara keseluruhan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa yang ada secara rinci dan mendalam. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang suatu gejala sosial yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena-fenomena masyarakat (sosial) tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Hasan, 2002: 13).

Penelitian kualitatif lebih mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2008: 56).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ada tiga unsur, yaitu :

1. Subjek adalah strategi Pemerintah Kabupaten Purworejo dalam membangun *branding*

2. Informan adalah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Purworejo, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purworejo, dan masyarakat Kabupaten Purworejo.
3. Literatur atau kepustakaan yang terkait dengan penyusunan *brand* Kabupaten Purworejo dan implementasi *brand* tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung baik melalui observasi maupun wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada informan terkait. Dalam hal ini informan adalah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Purworejo, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purworejo, serta masyarakat Kabupaten Purworejo.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data penunjang yang diperoleh dari BAPPEDA seperti Laporan Akhir Penyusunan Branding Purworejo, CD Brand Kabupaten Purworejo, foto, file-file terkait pembangunan *brand* dan implementasinya. Data juga

didapat dari literatur atau artikel di internet, dan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.

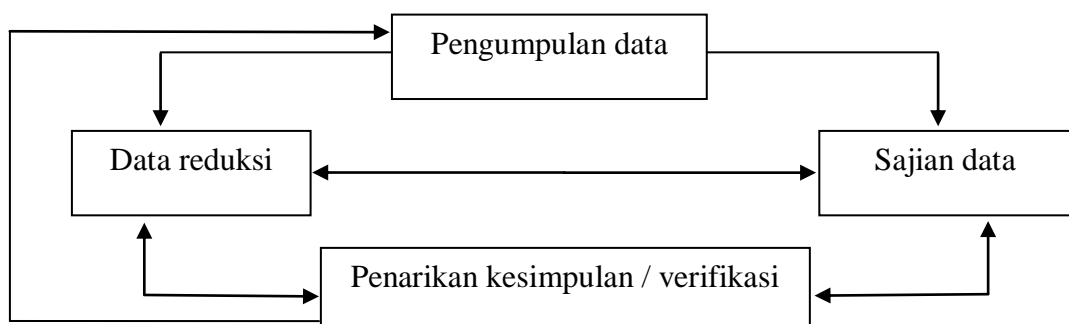
4. Teknik Analisa Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu data diperoleh langsung dari hasil wawancara dan kajian dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan subjek penelitian dengan menginterpretasikan kerangka teori yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan.

Proses analisis ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul dilakukan reduksi data. Data ini sebagai bahan deskripsi keadaan, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.4

Teknik Analisis Interaktif



Sumber: H. B. Sutopo. 2002. Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Surakarta: UNS Press. hal 96

commit to user

Keterangan :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*

b. Penyajian Data

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset yang dilakukan

c. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Dalam awal pengumpulan data, peneliti sudah harus mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, dan proposisi-proposisi. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

5. Validitas Data

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas data yakni menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi sumber data adalah membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2008:70). Menurut Patton (1987) dalam Moleong (2007:330), triangulasi dibagi menjadi empat macam, yaitu :

- (1) Triangulasi sumber adalah pengumpulan data sejenis dengan menggunakan berbagai sumber data yang berbeda.

- (2) Triangulasi metode adalah pengumpulan data sejenis dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda.
- (3) Triangulasi teori adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian tentang topik yang sama dan datanya dianalisis dengan menggunakan berbagai perspektif teoritis yang berbeda.
- (4) Triangulasi peneliti adalah pengumpulan data yang sejenis yang dilakukan oleh beberapa peneliti.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah triangulasi sumber, dimana dalam mengumpulkan data wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian, apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa lebih teruji kebenarannya bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda, baik kelompok sumber sejenis maupun sumber yang berbeda jenisnya (Sutopo, 2002:79).