

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul "Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice" oleh Maureen Taylor dan Jennifer O'Keefe, diterbitkan pada tahun 2017. Hubungan antara komunikasi strategis dan praktik bisnis berkelanjutan. Buku ini memberikan gambaran umum tentang teori dan konsep utama dalam komunikasi strategis dan keberlanjutan, dan menawarkan panduan praktis tentang bagaimana organisasi dapat menggunakan strategi komunikasi untuk memajukan tujuan keberlanjutan mereka. Peran komunikasi dalam mendorong perubahan berkelanjutan dalam organisasi. Para penulis menekankan pentingnya mengembangkan pendekatan strategis untuk komunikasi yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai keberlanjutan organisasi. Mereka memberikan berbagai contoh dan studi kasus yang menggambarkan bagaimana organisasi dapat menggunakan strategi komunikasi untuk melibatkan pemangku kepentingan, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan budaya keberlanjutan. Pendekatan interdisipliner, memanfaatkan wawasan dari teori komunikasi, teori organisasi, dan studi keberlanjutan (Taylor and O'Keefe, 2019).

"City Branding and Public Diplomacy: A Critical Assessment" oleh Keith Dinnie dan Laura Illia (2018). Peran branding kota dalam hubungan internasional dan diplomasi, dan memeriksa cara-cara di mana kota dapat menggunakan strategi branding untuk meningkatkan reputasi dan pengaruh global. Penulis memberikan pemahaman yang bernuansa tentang kompleksitas branding kota dan diplomasi publik, dan menawarkan wawasan tentang tantangan dan peluang mengembangkan strategi branding yang efektif di dunia global. Secara keseluruhan, "City Branding and Public Diplomacy" adalah sumber daya yang berharga bagi para sarjana dan praktisi yang tertarik pada persimpangan branding, diplomasi, dan hubungan internasional. Buku ini

memberikan penilaian kritis tentang peran branding kota dalam membentuk persepsi global tentang kota, dan menawarkan wawasan tentang tantangan dan peluang mengembangkan strategi branding yang efektif di dunia yang kompleks dan berubah dengan cepat (Keith Dinnie and Illia, 2018).

"City Branding : Theory and Cases" oleh Keith Dinnie (edisi ke-3, 2018). Buku ini mencakup berbagai topik, termasuk asal-usul branding kota, pendekatan yang berbeda untuk branding kota, dan tantangan yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan merek kota yang sukses. Penggunaan studi kasus dari seluruh dunia untuk menggambarkan konsep dan strategi yang dibahas. Dinnie juga memberikan penilaian kritis di lapangan, menyoroti beberapa perdebatan dan kontroversi utama seputar branding kota. Misalnya, ia mengeksplorasi ketegangan antara mempromosikan karakter unik kota dan mempromosikannya sebagai tujuan investasi dan pariwisata. Ia juga membahas tantangan dalam mengukur keberhasilan kampanye City Branding (Dinnie, 2018).

Yang, J., & Fan, Y. (2017). The role of social media in City Branding : A case study of Hangzhou. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 220-229. mengeksplorasi peran media sosial dalam branding kota melalui studi kasus Hangzhou, sebuah kota di China. Para penulis berpendapat bahwa media sosial telah menjadi alat penting untuk branding kota, dan mereka memeriksa bagaimana Hangzhou telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan citranya sebagai kota yang layak huni, hijau, dan kaya budaya. Melalui analisis konten postingan media sosial Hangzhou dan wawancara dengan pejabat pemerintah setempat dan penduduk, penulis mengidentifikasi tema dan strategi utama yang digunakan dalam upaya branding kota Hangzhou. Mereka juga membahas tantangan dan keterbatasan penggunaan media sosial untuk branding kota, seperti perlunya pemantauan dan evaluasi kampanye media sosial yang efektif. Secara keseluruhan, artikel Yang dan Fan memberikan wawasan berharga tentang peran media sosial

dalam branding kota dan menawarkan studi kasus yang berguna untuk kota-kota lain yang ingin menggunakan media sosial untuk mempromosikan citra mereka dan menarik wisatawan dan investasi. Namun, penelitian ini dibatasi oleh fokusnya pada satu kota di Cina, dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memeriksa efektivitas media sosial dalam branding kota di berbagai konteks dan budaya (Yang and Fan, 2017).

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). City Branding research in Scandinavia: A review and research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17. memberikan ulasan tentang keadaan penelitian saat ini tentang branding kota di Skandinavia. Para penulis membahas tema dan konsep utama yang telah muncul di lapangan, termasuk pentingnya mendongeng, kolaborasi pemangku kepentingan, dan identitas tempat. Mereka juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan dalam literatur, seperti kurangnya perhatian pada peran emosi dan pengaruh dalam branding kota dan kebutuhan untuk penelitian yang lebih empiris tentang efektivitas strategi branding yang berbeda. Artikel ini diakhiri dengan agenda penelitian yang menguraikan beberapa arah yang menjanjikan untuk penelitian masa depan tentang branding kota di Skandinavia (Falkheimer and Heide, 2018).

Lee, J. H., & Back, K. J. (2019). Examining the effects of city brand authenticity on residents' identification and loyalty: The moderating role of social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 38-46. Mengkaji dampak keaslian merek kota terhadap identifikasi dan loyalitas warga, dengan fokus pada peran moderat media sosial. Penulis melakukan survei di antara penduduk Seoul, Korea Selatan, dan menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa keaslian merek kota yang dirasakan secara positif mempengaruhi identifikasi dan loyalitas penduduk. Selain itu, penulis menemukan bahwa media sosial memiliki efek moderating pada hubungan antara keaslian dan identifikasi. Studi ini menyoroti pentingnya strategi branding kota yang menekankan

keaslian dan potensi media sosial untuk memperkuat identifikasi dan loyalitas penduduk terhadap merek kota (Lee and Back, 2019).

Wijaya, R. B., & Sembiring, R. K. (2020). Rebranding as a strategic tool in City Branding : A case study of Surabaya. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 719-733. menyelidiki penggunaan rebranding sebagai alat strategis dalam City Branding , khususnya dalam kasus Surabaya, Indonesia. Penulis melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan utama yang terlibat dalam proses rebranding dan menganalisis berbagai saluran komunikasi untuk memahami dampak dari upaya rebranding. Temuan menunjukkan bahwa rebranding dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan citra dan reputasi kota, tetapi membutuhkan pendekatan komprehensif yang tidak hanya melibatkan komunikasi dan pemasaran, tetapi juga kebijakan dan tata kelola. Studi ini berkontribusi pada literatur tentang branding kota dengan menyoroti pentingnya pendekatan strategis dan terpadu untuk upaya rebranding (Wijaya and Sembiring, 2020).

Shu, Y., Huang, L., & Wu, Y. (2021). Exploring the impact of city brand personality and city brand equity on residents' pride and word-of-mouth communication. mengeksplorasi dampak kepribadian merek kota dan ekuitas merek kota pada kebanggaan penduduk dan komunikasi dari mulut ke mulut. Para penulis melakukan survei di antara penduduk kota Cina dan menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis data. Mereka menemukan bahwa kepribadian merek kota memiliki efek positif pada kebanggaan penduduk, sementara ekuitas merek kota memiliki efek positif pada komunikasi dari mulut ke mulut penduduk. Studi ini menyoroti pentingnya mengembangkan kepribadian merek kota yang kuat dan kesetaraan untuk menumbuhkan sikap dan perilaku penduduk yang positif terhadap kota (Shu, Y., Huang and Wu, 2021).

## 2.1 Teori City Branding

Keith Dinnie, penulis buku "City Branding : Theory and Cases." Menurut Dinnie, branding kota yang efektif melibatkan berbagai faktor, termasuk mengembangkan City Branding yang unik dan menarik, terlibat dengan pemangku kepentingan, dan memastikan bahwa merek tersebut selaras dengan pengalaman dan penawaran kota yang sebenarnya (Dinnie, 2018). Dinnie juga menekankan pentingnya hubungan masyarakat dalam upaya branding kota, mencatat bahwa komunikasi yang efektif dan membangun hubungan sangat penting untuk membangun reputasi yang kuat dan positif bagi sebuah kota (Dinnie, 2018). Menyoroti peran keterlibatan pemangku kepentingan dan manajemen hubungan dalam branding kota, dan berpendapat bahwa branding kota yang sukses membutuhkan pendekatan komunikasi dan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi (Dinnie, 2018).

Dari segi teori, Dinnie mengacu pada:

### 1) Marketing:

City Branding menekankan pentingnya pemasaran dalam membangun reputasi yang kuat dan positif bagi sebuah kota. Secara khusus, perlunya pendekatan yang terkoordinasi dan terintegrasi untuk branding dan komunikasi yang memanfaatkan berbagai saluran dan taktik pemasaran. Dinnie mencatat bahwa branding kota yang efektif membutuhkan City Branding yang jelas dan menarik yang didasarkan pada atribut dan pengalaman unik kota. City Branding ini harus dikomunikasikan melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan, media sosial, hubungan masyarakat, dan acara, antara lain. Selain itu pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan dan membangun hubungan dalam pemasaran kota yang efektif. Ini melibatkan membangun hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penduduk, bisnis, pengunjung, dan pemimpin sipil, dan memastikan bahwa kebutuhan dan minat mereka tercermin

dalam upaya branding dan pemasaran kota. Dinnie menyoroti pentingnya pemasaran dalam branding kota, dan menggarisbawahi perlunya pendekatan yang terkoordinasi dan terintegrasi yang menggabungkan berbagai saluran dan taktik, serta fokus pada keterlibatan pemangku kepentingan dan pembangunan hubungan.

## 2) Branding:

Branding kota difokuskan pada pengembangan City Branding yang jelas dan menarik untuk kota, dan memanfaatkan identitas ini untuk membangun reputasi kota yang kuat dan positif. Pentingnya mengembangkan merek yang didasarkan pada atribut dan pengalaman unik kota, dan yang beresonansi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penduduk, bisnis, dan pengunjung. Dinnie berpendapat bahwa branding kota yang efektif membutuhkan pendekatan komunikasi dan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi, dan harus melibatkan berbagai saluran dan taktik, termasuk periklanan, media sosial, hubungan masyarakat, dan acara. Pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan dan membangun hubungan dalam membangun merek kota yang kuat dan otentik.

Dinnie menyoroti peran penting branding dalam pemasaran dan komunikasi kota, dan menggarisbawahi perlunya pendekatan strategis dan holistik untuk membangun dan mengelola merek kota. Dengan mengembangkan City Branding yang jelas dan menarik yang beresonansi dengan pemangku kepentingan dan dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan taktik, kota dapat membangun reputasi yang kuat dan positif yang menarik investasi, pariwisata, dan bentuk kegiatan ekonomi dan sosial lainnya.

## 3) Komunikasi

Komunikasi dalam membangun reputasi kota yang kuat dan positif. Secara khusus, branding kota yang efektif membutuhkan

pendekatan komunikasi yang terkoordinasi dan terintegrasi yang memanfaatkan berbagai saluran dan taktik.

Dinnie menyoroti pentingnya mengembangkan City Branding yang jelas dan menarik untuk kota, dan mengkomunikasikan identitas ini melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan, media sosial, hubungan masyarakat, dan acara. Dia juga menekankan pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan dan membangun hubungan dalam komunikasi kota yang efektif, dan berpendapat bahwa kota harus memprioritaskan membangun hubungan positif dengan penduduk, bisnis, pengunjung, dan pemimpin sipil.

Selain saluran komunikasi tersebut, Dinnie juga menyoroti pentingnya pengukuran dan evaluasi dalam branding dan komunikasi kota yang efektif. Dia berpendapat bahwa kota-kota harus menetapkan metrik dan indikator kinerja yang jelas untuk mengevaluasi efektivitas upaya komunikasi dan pemasaran mereka, dan menggunakan informasi ini untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi mereka dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, Dinnie menggarisbawahi pentingnya hubungan masyarakat dalam upaya branding kota, dan menyoroti perlunya pendekatan strategis dan holistik untuk membangun reputasi yang kuat dan positif bagi sebuah kota.

## **2.2 Strategi**

Strategi sebagai penciptaan posisi yang unik dan berharga, yang melibatkan serangkaian kegiatan yang berbeda, strategi perusahaan bukan hanya apa yang dipilihnya untuk dilakukan, tetapi juga apa yang dipilihnya untuk tidak dilakukan, untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya (Magretta, Holmewood and Zimmermann, 2020).

Porter menekankan pentingnya memiliki strategi yang jelas dan koheren, yang membutuhkan trade-off dan memilih

serangkaian kegiatan yang saling memperkuat dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, definisi Porter menyoroti peran penting perencanaan strategis dan pengambilan keputusan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis. Buku Richard Rumelt "Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters" memberikan definisi strategi yang komprehensif. Menurut Rumelt, strategi yang baik melibatkan tiga elemen kunci: diagnosis, kebijakan panduan, dan tindakan yang koheren. Diagnosis melibatkan identifikasi tantangan dan peluang utama yang dihadapi organisasi, dan mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang lanskap kompetitif (Rumelt, 2017).

Kebijakan panduan melibatkan pengembangan seperangkat prinsip atau pedoman yang akan membantu organisasi menavigasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang ini. Tindakan yang koheren melibatkan penyelarasan sumber daya dan aktivitas organisasi di sekitar prinsip-prinsip panduan ini, dan melaksanakan strategi dengan cara yang disiplin dan terfokus. Rumelt berpendapat bahwa banyak organisasi gagal mengembangkan strategi yang baik karena mereka terlalu fokus pada kegiatan tingkat permukaan dan gagal mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang mendasarinya (Rumelt, 2017). Secara keseluruhan, definisinya menekankan pentingnya diagnosis dan pemikiran strategis dalam mengembangkan strategi yang efektif.

### **2.3 Public Relation**

Public relations (PR) adalah praktik mengelola dan mengkomunikasikan informasi antara organisasi atau individu dengan publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku mereka "Effective Public Relations," PR adalah fungsi manajemen

yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan berbagai publik yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya (Broom, 2013). PR adalah proses komunikasi strategis yang membantu organisasi membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan mereka, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan media. Profesional PR bekerja untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran para pemangku kepentingan ini, dan mengembangkan strategi komunikasi yang menangani kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. PR yang efektif membutuhkan berbagai keterampilan dan teknik, termasuk penelitian, penulisan, hubungan media, manajemen krisis, dan penjangkauan masyarakat. Para penulis menekankan bahwa profesional PR juga harus bertindak dengan kejujuran, integritas, dan transparansi, dan bekerja untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pemangku kepentingan mereka dari waktu ke waktu. Singkatnya, menurut Cutlip, Center, dan Broom, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen strategis yang membantu organisasi membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan mereka melalui komunikasi yang efektif dan perilaku etis.

Pengembangan kehumasan mengacu pada proses strategis membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu organisasi atau individu dengan berbagai publiknya. Stacks mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai manajemen strategis komunikasi dan hubungan antara organisasi dan publik mereka (Stacks and Bowen, 2013). Mereka melanjutkan dengan menjelaskan bahwa pengembangan PR yang efektif melibatkan pemahaman kebutuhan dan kekhawatiran dari berbagai pemangku

kepentingan dan mengembangkan strategi komunikasi yang ditargetkan untuk mengatasi kebutuhan tersebut. Pengembangan hubungan masyarakat yang sukses membutuhkan berbagai keterampilan dan teknik, termasuk hubungan media, manajemen krisis, manajemen reputasi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan perencanaan komunikasi strategis. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan berbagai publik dan untuk membangun hubungan positif yang mendukung tujuan dan sasaran organisasi. Di era digital saat ini, pengembangan PR yang efektif juga melibatkan penggunaan media sosial dan saluran digital lainnya untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan dan membangun hubungan secara online. Ini membutuhkan pemahaman tentang teknologi yang muncul, strategi pemasaran digital, dan lanskap media yang berubah. Secara keseluruhan, pengembangan kehumasan merupakan fungsi vital bagi organisasi dan individu yang ingin membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai publik. Dengan memahami kebutuhan dan kekhawatiran pemangku kepentingan dan mengembangkan strategi komunikasi yang ditargetkan, organisasi dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dari waktu ke waktu, dan membangun reputasi yang kuat di pasar.

#### **2.4 City Branding**

Branding kota mengacu pada proses menciptakan dan mempromosikan citra dan identitas unik untuk sebuah kota, dengan tujuan menarik pengunjung, penduduk, dan investasi. Menurut buku "City Branding : Theory and Cases" oleh Keith Dinnie, City Branding melibatkan penerapan strategis teknik pemasaran untuk meningkatkan identitas dan reputasi sebuah kota (Dinnie, 2018).

Dalam jurnal "Place Branding and Public Diplomacy," cendekiawan Efe Sevin dan İsmail Hakkı Polat mendefinisikan

City Branding sebagai "proses strategis untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan citra dan reputasi kota dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saingnya." Branding kota yang efektif membutuhkan berbagai keterampilan dan teknik, termasuk penelitian, perencanaan strategis, keterlibatan pemangku kepentingan, dan komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas yang unik dan menarik untuk kota yang beresonansi dengan berbagai audiens target, dan untuk mempromosikan identitas itu melalui berbagai saluran dan media. City Branding dapat membantu kota untuk menarik wisatawan, bisnis, dan investasi, serta dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, itu juga membutuhkan manajemen yang cermat dan perhatian berkelanjutan untuk memastikan bahwa merek kota tetap relevan dan menarik dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, City Branding adalah proses yang kompleks dan dinamis yang membutuhkan berbagai keterampilan dan keahlian. Dengan mengembangkan City Branding yang kuat dan menarik, kota dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing mereka di pasar global, dan membangun reputasi yang kuat sebagai tempat yang diinginkan untuk tinggal, bekerja, dan berkunjung.