

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Tentang Aktivitas *Local Government*

Aktivitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan. Menurut Anton M. Mulyono, aktivitas artinya “kegiatan atau keaktifan”. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik, merupakan suatu aktivitas (academia.edu, diakses pada 21 Oktober 2017 | 12:05 WIB)

Bhenyamin Hoessin (dalam Nurcholis, 2005:24) menjelaskan bahwa *local government* berarti pemerintah lokal. *Local government* adalah organ atau badan atau organisasi pemerintah di tingkat daerah atau wadah menyelenggarakan kegiatan pemerintahan di daerah. Menurut *The United Nations of Public Administration*, *local government* adalah subdivisi nasional yang mempunyai kontrol atas urusan-urusan lokal (Nurcholis, 2005:25). *Local government* memiliki otonomi (lokal) dalam arti *self-government*. Yaitu mempunyai kewenangan mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri. Aktivitas *local government* merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan terkait dengan urusan pemerintah lokal. Hal ini termasuk urusan memperkuat *city branding*. *City branding* merupakan salah satu urusan pemerintah lokal untuk menggambarkan citra yang diinginkan melalui potensi yang dimiliki.

2.2 Kajian Tentang *City Branding*

2.2.1 *Brand* (Merek)

Brand dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasian dengan produk lain yang sejenis. Menurut *American Marketing Association* (AMA) *brand* adalah “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identity the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Yaitu sebuah istilah, tanda, symbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi sebuah barang ataupun jasa dari suatu penjual, kelompok ataupun kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Keller, 2013:31).

Ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, secara teknis ia telah menciptakan sebuah *brand*. Namun demikian, *brand* bukan produk tetapi memberi arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk. *Brand* sepenuhnya adalah persepsi segala sesuatu yang dilihat, didengar, baca, ketahui dan dipikirkan tentang suatu produk ataupun jasa. *Brand* memiliki posisi yang istimewa dalam sebuah pengambilan keputusan. Dalam praktiknya penggunaan *brand* bisa dilakukan untuk memberikan nama sebuah desa, kabupaten, kota, provinsi maupun negara. Saat ini sudah banyak sekali pemerintah yang menggunakan *brand* dengan tujuan memperkenalkan keunikan daerah sebagai pemasaran destinasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah proses penandaan suatu produk. Menurut Kotler (2008:406) merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu :

1. Atribut

Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Atribut perlu dikelola agar pelanggan dan mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Manfaat berarti bahwa produsen perlu menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan emosional karena konsumen membeli manfaat.

3. Nilai

Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Apabila nilai dari suatu merek tinggi maka akan dihargai oleh konsumen karena hal tersebut mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia inginkan.

6. Pemakai

Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

2.2.2 Fungsi Brand

Menurut Surya (dalam Fatmala, 2012:8) beberapa fungsi utama *brand* adalah :

1. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan dan mampu menjadikan produk “premium”.
2. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai asset yang menambah nilai finansial.
4. Menandakan perubahan kepada *audience*.
5. Menanggapi perubahan *audience*.
6. Mengonsumsi kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
7. Memerangati moral orang-orang didalam perusahaan.
8. Mengabsahkan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
9. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

Masih banyak yang rancu pada pengertian *brand* dan *branding*. *Brand* adalah sebuah merek yang dimiliki sebuah perusahaan. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membesarkan sebuah *brand*. *Branding* merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang tujuannya berorientasi pada keuntungan.

Branding itu tentang membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya jauh lebih berharga dan bernilai (Kotler, 2008:3).

2.2.3 City Branding

City adalah kota, sedangkan *branding* adalah salah satu aktivitas dalam komunikasi pemasaran untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek yang dimiliki. *City branding* merupakan turunan dari konsep *branding*. Dalam komunikasi pemasaran, *branding* mencoba memberikan suatu identitas agar mudah dibedakan. Sebuah merek yang kuat pertama-tama akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, merek akan membuat pelanggan menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota lainnya. Akhirnya sebuah merek yang memungkinkan untuk mengontrol bagaimana sebuah kota dijalankan. Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi target dalam menetapkan pilihannya.

City branding merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik pemasaran oleh para pemangku kepentingan. Seperti menjual destinasi (wisata), kawasan industri, dan perumahan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda untuk

mengatasi persaingan dengan kota lainnya dari segi apapun. *City branding* digunakan untuk membuat sebuah kota memiliki *positioning* yang tepat di target pasar sehingga memiliki *high awareness* di masyarakat luas. *City branding* juga digunakan untuk membuat diferensiasi dengan kota lainnya supaya memiliki identitas yang diinginkan. Dalam membicarakan *city branding* tidak akan pernah terlepas dari merek (*brand*). Kegiatan *city branding* menuntut setiap kota untuk menciptakan citra tertentu di masyarakat luas dan merepresentasikan karakter kota.

City branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, serta *positioning* yang baik dalam berbagai bentuk media promosi. *City branding* tidak hanya sebagai merek untuk dipromosikan akan tetapi sebagai suatu gambaran, pemikiran dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika melihat atau mendengar sebuah logo, slogan, produk layanan maupun *event* yang menggambarannya. *City branding* dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*.

Destination branding pada dasarnya merupakan proses kegiatan untuk menunjukkan suatu produk dari suatu destinasi tertentu yang mempunyai keunikan yang dilihat serta dinilai dari perspektif pasar atau wisatawan sesuai daya tarik yang mereka persepsikan terhadap produk wisata tersebut (Sunaryo, 2013:175). *Destination branding* berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu.

Tujuan utama dari *city branding* dan hasil yang diinginkan oleh pemerintah adalah meningkatkan arus masuk wisatawan dan investasi.

Pada awalnya *city branding* difokuskan untuk menarik orang luar atau pengunjung. Baru-baru ini perhatian *city branding* lebih diarahkan untuk penduduk lokal yang tinggal di sebuah kota beserta potensi yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan untuk mempertahankan penduduk lokal dan meningkatkan persaingan bisnis di kota. Hal ini bertujuan untuk menciptakan sebuah lingkungan yang kompetitif. Ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis *city brand* yang divariasikan dari *branding* perusahaan (Hankinson, 2001; Kavartzis, 2009; Merriless et al, 2009; Lily dan Yulianti, 2014) antara lain:

1. *Nature*

Didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak tempat rekreasi yang bersih, taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya objek alam.

2. *Bussiness Opportunities*

Didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan *industry local* dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia.

3. *Transportation*

Didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan,

pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara tepat.

4. *Social bonding*

Hubungan social yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu, kelompok, maupun individu dengan kelompok.

5. *Cultural Activities*

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Dengan menerapkan *city branding* langkah-langkah perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang ditujukan kepada pemangku kepentingan. Dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi.

2.2.4 Syarat *City Branding*

Terdapat beberapa syarat untuk melakukan *city branding* (Pemerintah Kota Makassar, 2014:17) :

1. *Attributes*

Menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.

2. *Message*

Menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah diingat.

3. *Differentiation*

Menginspirasi orang untuk datang dan tinggal di kota tersebut.

4. *Presence*

Terkait dengan status internasional suatu kota yang menggambarkan dikenal atau tidaknya suatu kota dari sisi positif maupun negative. Serta seberapa besar kota tersebut berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan, budaya maupun pemerintahan.

5. *Place*

Berhubungan dengan persepsi secara fisik dari suatu kota, seperti kebersihan, cuaca, gedung dan tamannya.

6. *Pre-requisites*

Berhubungan terhadap persepsi kualitas dasar suatu kota seperti akomodasi yang memadai dan standar fasilitas public seperti transportasi, sekolah, rumah sakit, fasilitas olahraga dan fasilitas publik lainnya.

7. *People*

Berhubungan dengan sikap warga terhadap pendatang apakah mereka terbuka dan memberikan rasa aman atau tidak. Pendatang akan menemukan komunitas mereka di kota yang dikunjungi (hobby maupun profesi).

8. *Pulsa*

Berhubungan dengan fasilitas yang menarik dan menyenangkan di kota yang dikunjungi.

9. *Potential*

Berhubungan kemudahan mencari pekerjaan, berinvestasi, berbisnis maupun melanjutkan pendidikan.

2.2.5 Tujuan *City Branding*

Alasan logis melakukan *city branding* menurut Handito (dalam Fatmala, 2012:6) :

1. Memperkenalkan kota atau daerah lebih dalam.
2. Memperbaiki citra.
3. Menarik wisatawan asing dan domestic.
4. Menarik minat investor untuk berinvestasi.
5. Meningkatkan perdagangan.

2.2.6 Manfaat *City Branding*

Manfaat *city branding* adalah citra yang positif tentang tempat yang didapatkan melalui pembangunan spasial maupun nonspasial. Dengan menerapkan *city branding*, langkah-langkah perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota. *City branding* sendiri adalah strategi yang membuat suatu tempat mampu “berbicara” dengan pemangku kepentingan, khususnya warga. Proses ini

merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan aspek spasial, non spasial, ekonomi, social, politik dan budaya (Pemerintah Kota Makassar, 2014:21).

City branding akan memberikan citra positif sebuah kota yang dapat menjadi jaminan bagi pelaku bisnis dan investor. Turis yang berkunjung akan merasa aman, nyaman dan terjamin kebutuhannya. Kota dengan citra positif juga lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lainnya. Warga kota juga akan lebih bersemangat dan mau terlibat lebih jauh dalam pembangunan sebuah kota (Yananda dan Salamah, 2014:41)

2.2.7 Langkah-langkah Membuat *City Branding*

Langkah - langkah utama dalam membangun sebuah *city branding* meliputi penentuan *mapping survey*, *competitive analysis*, *blue print*, dan *implementation* (Saputra, 2016:323). Peneliti akan membahas sedikit mengenai beberapa langkah diatas :

1. *Mapping Survey*; meliputi survey persepsi dan ekspektasi.
2. *Competitive Analysis*; melakukan analisis daya saing.
3. *Blueprint*; penyusunan cetak biru atau *grand design* daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, *nick name*, *tagline*.
4. *Implementation*; pelaksanaan *grand design* dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan *media center*, pembuatan *events*, iklan, dan lain sebagainya

2.3 Kajian Tentang Citra

2.3.1 Definisi Citra

Citra adalah cara bagaimana agar pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite ataupun aktivitas. Tugas lembaga dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi seperti apa citra yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Roberts (dalam Rachman, 2006:17) mendefinisikan citra sebagai yang menunjukkan seluruh informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu. Bill Canton (dalam Soemirat dan Ardianto, 2004:111) mengatakan bahwa citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*". Yaitu citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Frank Jefkins menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat menyebutkan citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi (dalam Soemirat dan Ardianto, 2004:114). Citra merupakan tujuan dari dilaksanakannya *city branding*. *City branding* seperti dikatakan Kavaritzis (dalam Rahmanto:2016) juga dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi citra (*image communication*).

2.3.2 Jenis Citra

Frank Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) antara lain (dalam Soemirat dan Ardianto, 2004:117) :

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. Hanya berupa pandangan ataupun pengalaman seseorang terhadap organisasi. Citra ini timbul karena kurangnya informasi, pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat pihak luar, jadi hanya berupa ilusi.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal. Citra ini ditentukan dari informasi yang publik eksternal dapat sehingga cenderung negative.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Citra ini dibentuk sesuai dengan keinginan organisasi dan diharapkan cenderung pada hal yang baik atau kesesuaian dengan publiknya.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

2.4 Basis Teori yang Digunakan

Berkaitan dengan judul “Aktivitas *Local Government* dalam Memperkuat *City Branding* Kota Malang Melalui Kampung Warna-Warni Jodipan” peneliti menggunakan teori penyusunan tindakan.

2.4.1 Teori Penyusunan Tindakan

Teori ini berkaitan dengan sebuah teori kognitif umum yang menjelaskan apa yang benar-benar terjadi pada manusia untuk menghasilkan tindakan komunikatif. Teori ini dikembangkan oleh John Greene. Teori ini menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan (tindakan). Dalam teori ini, pengetahuan prosedural menjadi intinya. Proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dan cepat.

Teori penyusunan tindakan ini mungkin juga disebut sebagai teori mikrokognitif karena berhubungan dengan pengoperasian kognitif yang sangat spesifik (Littlejohn et al, 2009:177)

2.5 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah aktivitas *local government* dalam memperkuat *city branding* Kota Malang melalui Kampung Warna-Warni Jodipan. Untuk melihat aktivitas apa saja yang sudah dilakukan *local government* dalam memperkuat Beautiful Malang melalui KWJ, peneliti menggunakan sembilan kriteria syarat yang harus dilakukan dalam melaksanakan *city branding* menurut Buku Saku *City Branding* Pemerintah

Kota Makassar (2014:17-19) yakni terdiri dari *attributes, message, differentiation, presence, place, pre-requisites, people, pulsa* dan *potential*. Dari analisis tersebut peneliti akan dapat menarik kesimpulan aktivitas apa saja yang sudah dilakukan *local government* dalam memperkuat Beautiful Malang melalui KWJ.

