

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah memberikan dampak cukup signifikan bagi dunia. Dampak yang terjadi salah satunya adalah persaingan yang lebih kompetitif. Persaingan yang lebih kompetitif itu tidak hanya terjadi antar individu, tetapi juga antar wilayah. Setiap wilayah berlomba menjadikan tempatnya sebagai tujuan terbaik dari wisatawan maupun investor. Sehingga, agar dapat menjadi tempat tujuan yang terbaik bagi wisatawan dan investor maka dibutuhkan strategi dalam pelaksanaannya.

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. (Fred R. David, 2009, hal 25) Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi ditetapkan untuk kurun waktu yang sangat lama. Sementara itu, pada konteks untuk menjadikan wilayah sebagai tempat tujuan yang terbaik bagi wisatawan dan investor, strategi yang dapat digunakan satu diantaranya adalah *branding*.

Tom Ducan dalam Alifahmi (2012, hal 20) menjelaskan *branding* adalah usaha untuk membangun *brand* atau *merk* yang menysasar hati dan pikiran konsumen yang telah terbagi dengan produk-produk sejenis. Dengan kata lain, *branding* digunakan untuk menarik konsumen dari sesuatu yang telah sama. Pada suatu wilayah, pelaksanaan *branding* untuk menjadi tempat yang baik bagi wisatawan dan investor sangat membutuhkan peran pemerintah wilayah itu sendiri.

Kabupaten Karanganyar yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Karanganyar adalah kabupaten setingkat kota maka *branding* yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Karanganyar adalah *branding* dengan jenis *city branding*. *City branding* adalah manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis, serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Kavaratzis, 2008, hal 36). Dalam *city branding*-nya kabupaten Karanganyar mengusung identitas sebagai kota Intanpari. Intanpari merupakan akronim dari industri, pertanian, dan pariwisata.

Pemilihan identitas sebagai kota Intanpari adalah untuk mempromosikan kabupaten Karanganyar ke dunia internasional dengan cara menunjukkan keaslian dan keragaman geografis dengan mentransmisikan karakteristik penting dari budaya, masyarakat, dan sumber

daya alam yang dimiliki untuk menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat. Alasan kedua yaitu untuk meningkatkan profil kabupaten Karanganyar sebagai daya tarik global (www.karanganyar.co.id).

Upaya yang dilakukan untuk mendukung dan mewujudkan pembentukan kabupaten Karanganyar sebagai kota Intanpari di masyarakat membutuhkan sarana media. Kabupaten Karanganyar melakukan upaya *city branding* dengan menggunakan media resmi pemerintah seperti “*Website Diskominfo*” serta juga memanfaatkan kemajuan media sosial yakni *instagram*. Kabupaten Karanganyar mengelola *instagram* resmi pemerintah kabupaten Karanganyar sebagai sarana informasi kepada masyarakat dalam menciptakan *city branding*. *Instagram* resmi pemerintah kabupaten Karanganyar yang dikelola oleh diskominfo secara aktif menampilkan informasi-informasi yang mendukung *city branding* kabupaten Karanganyar sebagai kota Intanpari dengan logo dan tagline “*maju dan cerdas*”, seperti pemberitaan penyelesaian maupun pembuatan infrastruktur jalan raya sebagai penunjang sektor industri pariwisata serta pemberitaan pembuatan waduk dan perairan sebagai pendukung sektor pertanian.

Tujuan utama dilakukannya *city branding* oleh pemerintah kabupaten Karanganyar adalah sebagai upaya untuk memperkenalkan berbagai potensi Kabupaten Karanganyar khususnya potensi alam agar lebih banyak diketahui oleh khalayak, baik masyarakat lokal Indonesia maupun internasional.

Sekarang ini semakin banyak orang yang menyukai aplikasi Instagram. Instagram merupakan aplikasi *microbloging* yang tujuan utamanya adalah sebagai media untuk mengunggah foto (Burn. Inc, 2010). Oleh karena itu kabupaten Karanganyar menjadikan *instagram* sebagai pendukung dan memberi peluang pengembangan *City branding*. Hal ini karena keunikan Instagram yang mudah untuk menarik minat pengemarnya sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendukung *city branding*, Instagram dapat mengupload banyak foto untuk dapat dilihat *follower* maupun *non follower*. Melalui *instagram* masyarakat dapat melihat kabupaten karanganyar dari sudut yang lebih beragam dan dapat memberikan komentar langsung pada foto yang diupload dan diminati oleh masyarakat. Instagram memungkinkan foto dapat dibagikan ke berbagai sosial media seperti facebook, Twitter, dan sosial media lain sehingga menjadikan produk yang akan dipasarkan mampu tersebar luas hanya dengan satu kali upload foto.

Media sosial yang dibangun diharapkan dapat mendukung *city branding* kabupaten Karanganyar, yaitu dengan media social tersebut dapat mengkomunikasi konsep-konsep pembangunan dan potensi Kabupaten Karanganyar kepada khalayak. Sejauh ini media social yang digunakan oleh Kabupaten Karanganyar telah mencerminkan konsep *city branding* yang ingin disampaikan, misalnya penggunaan slogan *Instagram* yaitu “*Maju dan Cerdas*”, Instagram Kabupaten Karanganyar juga secara kontinyu mengekspose Karanganyar dengan berbagai keindahan kabupaten Karanganyar melalui tampilan foto dan video yang bisa membuat khalayak tertarik melihatnya bahkan juga menimbulkan minat untuk datang ke kabupaten Karanganyar. Hingga saat ini dari berbagai sumber banyaknya foto dan video yang diupload di instagram @kabkaranganyar adalah ada 718 tayangan dimana sekian banyak tayangan itu mampu menjaring follower sebanyak 9956 follower per periode Mei 2018 baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pemanfaatan *instragram* sebagai media *city banding* juga bertujuan untuk untuk mendorong minat pengunjung ke kabupaten Karanganyar dengan memanfaatkan konten aplikasi di instagram untuk menampilkan berbagai destinasi wisata kabupaten Karanganyar yang belum diketahui oleh banyak orang dan itu merupakan destinasi wisata yang potensial untuk mendorong minat pengunjung untuk datang ke Karanganyar.

Media sosial lain yang digunakan adalah dalam Website resmi Pemerintah Kabupaten Karanganyar yaitu www.karanganyar.co.id. Website tersebut berisikan profil umum kabupaten Karanganyar, serta program-program terkini yang sedang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar. Selain itu Pemerintah Kabupaten Karanganyar juga menggunakan media sosial *Twitter* dan facebook sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat yaitu melalui akun *Twitter* karanganyarkab, dan media facebook yang digunakan adalah Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan deskripsi di atas, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi *city branding* kabupaten Karanganyar melalui media sosial yang dilakukan oleh Instagram Kabupaten Karanganyar pada saat ini, dengan judul: “*Komunikasi Pemasaran Kabupaten Karanganyar melalui Media sosial Instagram dalam Membangun Citra Bumi Intanpari sebagai City Branding?*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemampanan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Komunikasi Pemasaran Kabupaten Karanganyar Melalui Media Sosial Instagram dalam membangun Citra Bumi Intanpari sebagai City Branding?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut : Untuk mendeskripsikan mengenai Kabupaten Karanganyar Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Bumi Intanpari sebagai City Branding .

1.4 Manfaat Penelitian

Dari Penyusunan Penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritik

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam kaitan pengembangan ilmu komunikasi pemasaran terpadu terkait dengan bagaimana meningkatkan profitabilitas (tingkat keuntungan) serta proses membangun citra pemerintah agar meningkatkan jumlah suara masyarakat maupun konsumen dari warga daerah.
- b. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi keilmuan mengenai strategi *City branding* Kabupaten Karanganyar melalui media sosial yang digunakan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah Kabupaten Karanganyar diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai konsep *city branding*
- b. Dapat memberi manfaat untuk melakukan penelitian yang sama dan dapat dijadikan referensi untuk skripsi lainnya yang berhubungan mengenai *city branding* dan juga instagram
- c. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan strategi *city branding* Karanganyar