

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

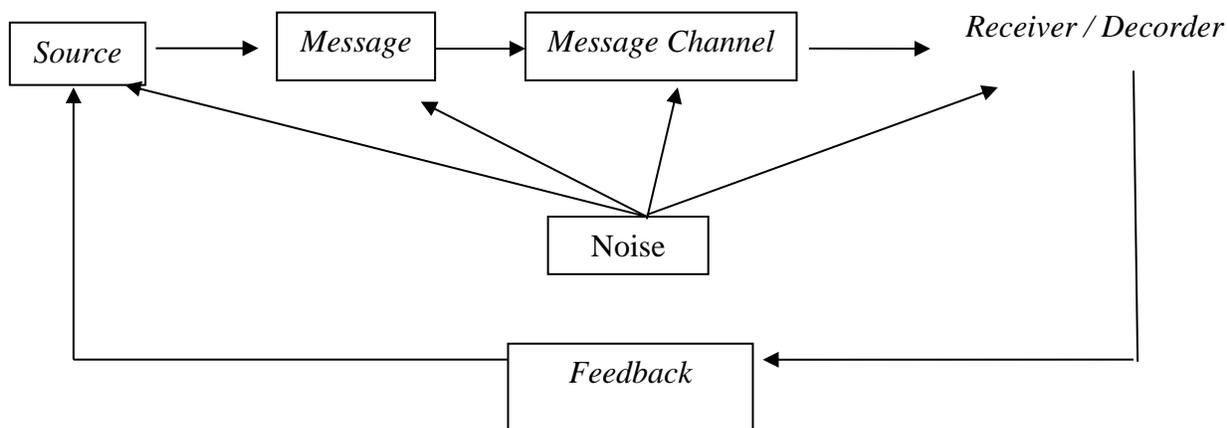
Kata komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communication* yang berarti “sama” (*to make common*). Istilah *communis* paling sering dikutip sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan etimologi dari kata Latin serupa lainnya. Komunikasi menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan dibagikan secara umum. Sederhananya, komunikasi dimungkinkan ketika ada kesamaan antara penyampaian pesan dan penerima pesan. Karenanya kemampuan menyesuaikan diri satu sama lain sangat berpengaruh dalam komunikasi. Singkatnya, komunikasi adalah proses penyampaian (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain, dan sebagai hasilnya, ada pengaruh timbal balik di antara keduanya. (Cangara, 2011, hal 13).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu individu (komunikator) ke individu lain (komunikan). Komunikasi adalah proses simbolis transaksi, dan orang perlu mengatur lingkungan mereka dengan cara berikut :

1. Membangun hubungan antar sesama manusia
2. Melalui pertukaran informasi
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
4. Serta berusaha merubah sikap dan tingkah laku orang lain

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komponen – komponen komunikasi yang sesuai dengan pendapat yaitu (Rakhmat, 2012, hal 16):

1. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambing
3. Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan
4. Komunikan : orang yang menerima pesan
5. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan



Gambar 2.1
Unsur – unsur dalam Proses Komunikasi

Terrance A Shimp menjelaskan bahwa elemen – lemen dalam proses komunikasi meliputi pengirim (*sender*), penerima (*receiver*), pesan (*message*) dan media serta empat lainnya yang merupakan fungsi komunikasi yaitu *encoding* (member kode), *decoding* (mengartikan kode), *response*, *feedback* dan *noise* (Onong, 2008, hal 3-4).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) kepada komunikator melalui media tertentu dan mempunyai efek tertentu. Komunikator perlu tahu apa yang mereka alami dan umpan balik apa yang mereka inginkan. Dan komunikator harus mengetahui cara menyampaikan pesan yang baik agar mudah dipahami oleh masyarakat umum dalam menanggapi pesan yang disampaikan.

Dalam mencapai kesuksesan komunikasi itu sendiri bukan berdasar pada seberapa hebat seorang komunikator menyampaikan pesan, namun seberapa baik pesan tersebut diterima oleh komunikan. Dalam hal ini, kemampuan komunikan untuk memahami dan menginterpretasi pesan menjadi hal yang krusial . maka dari itu sehebat apapun strategi penyampaian pesan, apabila komunikan tidak mampu menerima dan menginterpretasi pesan sesuai dengan makna dan tujuan komunikator, proses komunikasi tersebut belumlah berhasil dan efektif. Dalam proses penyampaian pesan, komunikator perlu menyampaikan pesan, dengan memperhatikan siapa yang akan menerima pesan tersebut. Komunikasi yang efektif bermula dari kepekaan dan kepedulian dalam mengoordinasikan apa yang ingin disampaikan komunikator kepada audiens. Sementara itu, Norton berpendapat bahwa tugas seorang komunikator bukan hanya memberikan bentuk khusus kepada khalayak untuk memahami dan menanggapi proses tersebut.

Dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana *city branding* dapat mengkomunikasikan bahwa Kabupaten Karanganyar sebagai kota Intanpari, dimana Pemerintah kota sebagai komunikator mem-branding kota dalam beberapa cara seperti infrastruktur, event – event budaya, pariwisata alamnya yang digelar setiap bulan atau tahun yang bertujuan untuk memperkenalkan Kabupaten Karanganyar agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dipublikasikan melalui berbagai media sehingga dapat menarik minat wisatawan baik domestic maupun mancanegara untuk berkunjung ke Karanganyar, dari hal tersebut maka efek dari adanya proses komunikasi melalui *city branding*. Kabupaten Karanganyar menjadikan perkembangan pariwisata Karanganyar yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Abdullah, 2007, hal 47).

2.2 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian

Dalam kaitannya dengan *city branding*, komunikasi pemasaran merupakan bagian terpenting dari upaya branding sebagai suatu strategi dalam mengkomunikasikan produk untuk dipromosikan kepada khalayak dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran yang ada. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa pemasaran itu sendiri adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Komala, 2009, hal 73).

Kotler (2008, hal 23) mendefinisikan Pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di suatu individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

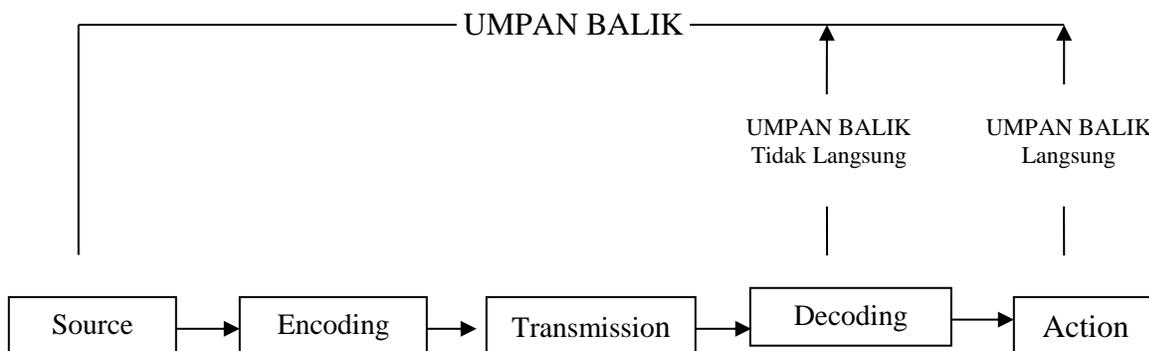
Dalam hubungannya dengan pemasaran, Sciffman dan Lazarkanuk (dalam Rangkuti, 2002, hal 5) mendefinisikan komunikasi sebagai *The unique tool that marketers use to persuade consumers to act in desire way*, yaitu alat yang digunakan pedagang untuk membujuk konsumen agar berbuat sesuai dengan keinginannya. Kunci komunikasi adalah bagaimana pesan yang disampaikan oleh komunikator memiliki dampak tertentu bagi komunikan. Fungsi komunikasi adalah mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam

bentuk pesan, menginformasikan komunikasi, dan mengubah sikap, pendapat, dan perilaku.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak penjual dan pihak pembeli dengan tujuan mempermudah pengambilan keputusan serta mengarahkan masing-masing pihak melakukan transaksi disebut dengan Komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran suatu komunikasi diperlukan untuk memberitahu hal-hal sebagai berikut (Rangkuti, 2002, hal 9):

1. Tersediannya suatu pemasaran (*offering*)
2. Benefit unik dari penawaran tersebut
3. Di mana dan kapan diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

Dalam merancang komunikasi agar penyampaian pesan dapat efektif, pemasar perlu lebih tahu memahami unsure-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Unsure-unsur tersebut dapat dilihat pada model proses komunikasi dibawah ini :



Gambar 2.2
Proses Komunikasi Pemasaran
Sulaksana(2007) Integrated Marketing Communication

Penjelasan dari gambar di atas berdasarkan *sulaksana (2007)* uraian tersebut ialah :

1. Sumber (*Source*) proses yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding* adalah penyediaan tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam presentasi penjualan.

3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sebagai sasaran.
4. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya.
5. Umpan Balik (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Berdasarkan beberapa paparan diatas, maka komunikasi pemasaran merupakan upaya dan proses mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan untuk dipahami kemudian merubah sikap khalayak agar dapat menyukai produk tersebut, sehingga khalayak yakin untuk mengambil keputusan pembelian dan menjadi konsumen yang selalu ingat akan produk tersebut. Begitu pula dengan produk yang menjadi cirri khas sebuah wilayah yang dapat dijadikan sebagai srategi komunikasi pemasaran. Seperti di kabupaten Karanganyar, kekentalan budaya wisata menjadi daya tarik untuk mempromosikan kabupaten Karanganyar dalam kepariwisataannya yang salah satunya dengan upaya membranding kota Karanganyar dengan berbagai *event* budaya dan slogan logo kota Karanganyar yang terbentuk berdasarkan latar belakang Kabupaten Karanganyar sebagai Kota Intanpari.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Kota

Program komunikasi pemasaran merupakan bagian dari sebuah perencanaan pemasaran (*marketing plan*) sebuah perusahaan. Rencana pemasaran biasanya memuat rencana atau proyeksi apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam satu tahun ke depan. Hal yang tercakup dalam rencana pemasaran biasanya memuat analisis mengenai pasar (konsumen), anggaran, hingga bauran komunikasi apa yang akan dipakai.

Menurut Purnama (2001; 23) dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, menjelaskan bahwa rencana pemasaran harus secara khusus menyangkut pedoman tindakan yang akan diimplementasikan, siapa yang melakukan pekerjaan tertentu, tanggal, dan lokasi implementasi, serta bagaimana pelaksanaan tersebut akan dilaksanakan. Strategi pemasaran adalah proses berkelanjutan untuk membuat keputusan, menerapkannya, dan mengukur efektivitasnya dari waktu ke waktu. Perencanaan bukanlah kegiatan yang tetap, tetapi bersifat fleksibel. Dari perspektif waktu, penilaian strategis telah lama dibandingkan dengan rencana. Evaluasi dan kontrol terkait dengan

pemantauan kinerja, dan jika perlu, ubah rencana agar sesuai dengan kinerja yang diberikan.

Menurut Berkowitz (1997, hal 34) hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) *Identifying the target audience* (identifikasi target audiens)
- 2) *Specifying promotion objectives* (spesifikasi tujuan promosi)
- 3) *Selecting the right promotional tools* (menyeleksi bauran komunikasi pemasaran yang tepat.
- 4) *Designing the promotion* (mendesain komunikasi pemasaran)
- 5) *Scheduling the promotion* (menjadwal komunikasi pemasaran)

Strategi juga bisa berarti proses manajemen. G.R Terry (2010, hal 76) menjelaskan, bahwa manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya.

Sementara itu dalam pemasaran, Kotler dan Armstrong (2014, hal 65) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dalam perencanaan, dilakukan aktivitas berupa analisis situasi internal dan eksternal perusahaan, identifikasi khalayak sasaran, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi terpadu. Dalam pelaksanaan akan dijelaskan secara sistematis program komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan, dan yang terakhir adalah evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan tersebut.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya dapat bergabung dengan mudah, dapat saling berbagi, dan membuat konten. Masyarakat diseluruh dunia menggunakan media sosial dan membuat konten dalam blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Teknologi seperti e-mail, pesan instan, VoIP dan photosharing adalah alat yang sering digunakan. Isinya dapat berbentuk grafik, teks, foto, audio, dan video. Contoh media sosial termasuk Youtube (tempat berbagi video dan jaringan social), facebook, twitter (jejaring sosial), flickr (berbagi foto), google (jaringan sosial dan mesin pencari), dan Myspace (jaringan sosial).

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twittwer, facebook, blog, forsquare, dan lainnya (Danis, 2011). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Para pengguna (user) sosial media dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan saling kirim pesan, saling berbagi (Sharing) dan membangun jaringan (Networking) (Nasrullah, 2015). Sosial media mengajak siapa yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Briggs, 2006)

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010, hal 61) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau *Twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- 2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Nasrullah (2015) menyebutkan media sosial memiliki 6 karakteristik khusus, yaitu :

- 1) Jaringan (Network)

Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.

- 2) Informasi (Information)

Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.

3) Arsip (Archive)

Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.

4) Interaktivitas (Interactivity)

Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna

5) Simulasi Sosial (Social Simulation)

Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti chatting dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.

6) Konten Pengguna (User-generated Content)

Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.

b. Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

c. Peran dan Fungsi Media Sosial

Media Sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto menyebutkan dalam karya ilmiah nya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok (Haryanto, 2015). Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik

untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, *Twitter*, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1) Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2) Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3) Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

4) Terukur

Dengan system *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

d. Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

1) Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

2) Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

3) Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaiman anda akan tetap didepan pasar dan bagaiman anda berkomunikasi ke pasar. Bagaiman teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

4) Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

2.4 Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian rtistic , 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2018). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media rtist yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi rtist sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya

terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10)

b. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

1) *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed

4) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini

menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *Follower* dan jumlah *Following*.

5) *News Feed*

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*Following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *Follow*, maka tab “*News*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *Follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar fotoyang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a) Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b) *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *Hashtag* tertentu Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

(1) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

(2) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *Like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap(mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

(3) Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

(4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.5 Keunggulan dalam Fitur Instagram

Tabel 2.1
Keunggulan dalam Fitur Instagram (Atmoko, 2015)

NO	KONTEN Menu	INSTAGRAM
1	#Foto	Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke <u>Instagram</u> . Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang kita unggah menjadi konsisten. Dengan begini, orang-orang akan penasaran untuk mengintip lebih dalam dan mencari tahu lebih banyak tentang konten-konten yang telah kita unggah. Kita bisa mencoba memosting konten berisi produk terbaru, hal baru di lingkungan kerja, atau sedikit wejangan dan motivasi secara berulang setiap minggunya. Pastikan tema atau filter yang kita gunakan tetap konsisten karena akan menjadi identitas brand kita sendiri.
2	#Video	Bisa membuat video superpendek (durasi kurang dari satu menit), maka Instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikannya (alih-alih mengunggahnya ke YouTube). Idealnya, video akan mudah dipahami tanpa suara sekalipun sebab cara kerja Instagram memang demikian; memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Pengaktifan suara untuk video di Instagram bersifat opsional.
3	#Infografis	Secara teknis, infografis adalah visual yang sangat cocok untuk diposting ke Instagram. Sangat banyak sekali brand yang menggunakan jenis konten ini baik di feed maupun melalui Stories. Infografis sejatinya adalah jenis konten yang sangat baik karena bersifat informatif sehingga sangat tepat digunakan untuk mengedukasi para pengikut di media sosial karena lebih mudah dicerna dan lebih menarik daripada tulisan “datar” di bagian <i>caption</i> . Satu hal yang mungkin perlu diingat adalah bahwa grafik yang berukuran superbesar akan sulit dibaca. Ukuran infografis yang dibuat harus sesuai dan proporsional.
4	#Stories	Stories adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video superpendek (durasi 15 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih. Anda bisa menggabungkan foto dan video atau sekumpulan foto menjadi video, atau jika ingin, Anda juga bisa melakukan siaran langsung atau mengunggah konten yang sudah ada. Kelebihan lainnya adalah, akun terverifikasi atau akun dengan jumlah pengikut tertentu memungkinkan untuk menyertakan

NO	KONTEN Menu	INSTAGRAM
		tautan di dalam Stories. Tingkat keefektifan tautan di dalam Stories jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa.
5	#Kontes	Konten Instagram untuk memaksimalkan <i>engagement</i> . Konten tidak hanya berasal dari satu akun milik brand, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan audiens Anda di Instagram. Salah satu jenis kontes yang sangat mudah dan populer di Instagram adalah “like to win”, jadi orang-orang hanya perlu menyukai postingan Anda untuk mendapatkan kesempatan menjadi pemenang. Jenis hadiah yang akan mereka dapatkan bisa Anda bocorkan pada foto yang Anda pos atau di bagian <i>caption</i> . Satu tingkat di atasnya, Anda bisa membuat kontes <i>hashtag</i> dengan meminta orang-orang untuk memosting konten mereka sendiri dengan menggunakan hashtag yang Anda tentukan sendiri. Atau, Anda bisa mengadakan kontes khusus untuk pengikut baru.
6	#Konten Influencer	Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para influencer. Sejak 2015-2016 jumlah influencer di Instagram meningkat secara impresif dan brand menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan influencer dalam menjalankan campaign. Nah, jika seorang influencer telah bermitra dengan brand maka tidak ada alasan lagi untuk tidak mem- <i>feature</i> mereka di akun Instagram brand Anda.

a. Kelebihan Instagram Dibandingkan Media Sosial yang Lain

Setiap media sosial tentu memiliki ciri khasnya masing-masing. Saat ini, Instagram bisa dibilang media sosial yang banyak berpengaruh kehidupan modern. Berikut penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan Instagram.

Ada banyak kelebihan Instagram yang bisa menjadi alasan kenapa media sosial ini lebih dipilih dibandingkan yang lainnya.

1) Bersifat Masif dan Populer

Seperti yang disebutkan di atas, Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler saat ini. Siapa generasi milenial yang saat ini tidak mengetahui Instagram? IG memiliki perkembangan yang luas selama beberapa tahun terakhir.

Jumlah penggunanya pun kian bertambah setiap tahun. IG seolah menjadi platform kekinian yang wajib dimiliki generasi muda. Penggunaannya pun cukup

masif dengan traffic yang padat di seluruh dunia. Tidak heran jika Instagram menjadi media pemasaran terkini yang dinilai efektif.

2) Membuat Feed Postingan Rapi

Seperti yang telah diketahui, postingan utama Instagram adalah upload foto. Fitur satu ini kerap kali memberikan kesan “satu gambar berjuta makna”. Tak jarang banyak pengguna yang membuat feed postingan rapi, terutama pada postingan gambar yang diupload.

Pengguna bisa mengunggah gambar yang pada dasarnya bisa membangkitkan emosi dan perasaan. Gambar juga bisa mengkomunikasikan berbagai pihak dengan lebih efektif, terutama jika dibandingkan dengan tulisan.

3) Ideal untuk Toko Online

Bukan hal yang asing lagi jika Instagram menjadi salah satu alat pemasaran. Banyak pengguna yang membuat toko online di platform ini.

Kegiatan promosi di Instagram pun termasuk efektif karena memiliki pangsa pasar yang luas. Berkat adanya fitur seperti snapgram, feed, dan lainnya, pembeli dan penjual pun jadi lebih interaktif.

4) Keamanan dan Privasi

Salah satu keuntungan menggunakan Instagram adalah fitur keamanan dan privasinya yang mumpuni. Instagram melindungi anak-anak dari konten tertentu yang mungkin tidak sesuai, terutama pada anak di bawah 13 tahun.

Selain itu, kamu bisa memilih opsi publikasi pribadi maupun untuk umum. Jadi, tidak sembarang pengguna bisa melihat foto dan video yang diposting. Orang lain harus menggunakan permintaan untuk melihat lebih lanjut.

Untuk pihak yang diminta pun bisa menolaknya dengan mudah. Jadi, jaringan sosial ini cukup mumpuni menjaga privasi penggunanya.

5) Gratis

Seperti kebanyakan media sosial lainnya, Instagram tersedia secara gratis. Pengunduhan dan aktivasi akun tidak mengharuskan pengguna membayar biaya apapun.

6) Opsi Sharing

Instagram memungkinkan penggunaanya berbagi postingan berupa foto dan video langsung dari aplikasi. Seperti yang telah diketahui, Instagram memiliki kamera bawaan yang cukup mumpuni untuk penggunaanya update story maupun feed.

Selain itu, tersedia pula opsi berbagi file di media sosial populer lainnya, misalnya Facebook dan Twitter.

7) Media Komunikasi

Sebagai media sosial yang masif, Instagram termasuk sarana komunikasi yang mumpuni. Hal ini dibuktikan dengan fitur yang disediakan seperti DM (Direct Message).

8) Tempat Berekspresi dan Meningkatkan Skill Artistik

Banyak seniman dan content creator yang menampilkan karyanya di Instagram. Media sosial ini memang efektif mempromosikan karya artistik yang dibuat. Dengan semakin populernya Instagram, banyak pengguna yang meningkatkan skill fotografi dan bidang lainnya.

2.6 City Branding

a. Pengertian *City Branding*

Dalam beberapa tahun terakhir, *city branding* telah menjadi isu utama dalam dunia industri dan akademis. Kata ini menarik untuk meningkatkan citra dan nilai merek dengan mempertahankan daya saing mereka. Beberapa literature menunjukkan bahwa latar belakang *city branding* merupakan elemen penting dari sebuah kota, latar belakang *city branding* yang lebih tinggi menciptakan merek yang menarik. Hal ini penting untuk mengetahui jika kita ingin memahami merek. Untuk menyorot *city branding* berarti bahwa merek harus mengkomunikasikan identitas yang konsisten dan perbedaan antara identitas dirasakan disampaikan oleh orang-orang kota yang dapat membangun citra yang kuat dan positif mengganu kota. Sebagian besar literatur di tempat *branding* dan *branding* kota difokuskan pada bagaimana membangun sebuah merek. Tantangan dan untuk di sini adalah bagaimana merek dapat menjadi kota global dan untuk menghindari masa depan *nation branding* dengan kondisi yang tidak menentu. Di sisi lain, ini adalah tentang setiap Negara di dunia sedang mencoba untuk mengembangkan aktivitas kota mereka (Susanto dan Himawan, 2004, hal 5-6).

Seperti yang diungkapkan Kevin, Lane, Keller (Firmanzah, 2008, hal 141) bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara realtif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. Membranding sebuah.

Lokasi geografis kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosikannya. Tujuan dari pemberian *city branding* atau lokasi yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis.

Kavaratzis (2005, hal 2) menjelaskan bahwa :

“city branding dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas kota dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan social demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial.

Dalam pemasaran suatu wilayah instansi yang terkuat, swasta, maupun masyarakat yang ada didalamnya yang berperan sebagai *marketer* yang memasarkan brand. Kejelian dalam melihat pasar yang akan dijangkau merupakan hal yang penting, berapa banyak pesaing yang dimiliki, serta bagaimana kelebihan dan kelemahan dari masing-masing pesaing menjadi tugas penting marketer dalam proses pemasaran. *City branding* harus sesuai dengan visi misi wilayah tersebut, dinamis, inovatif, dan membangun masyarakatnya sehingga akan mencerminkan kedekatan masyarakatnya dengan sebuah brand yang mereka miliki di wilayahnya.

Dalam penanganan sebuah brand terutama brand untuk lokasi atau kota ada beberapa proses yang harus dilakukan agar pesan yang ditunjukkan dapat diterima oleh khalayak dengan baik sehingga tujuan dari pemberian merek suatu kota tersebut dapat tercapai dengan sempurna. Terdapat delapan langkah dalam pengembangan *city branding* atau lokasi yang dikemukakan dalam *CEOs for city*, yaitu:

1) Menetapkan tujuan yang jelas

Sangat penting bahwa para pengambil keputusan memahami tujuan dan sasaran dari inisiatif branding. Apakah penduduk? Mendorong perdagangan? Menarik pengunjung? Mengubah persepsi saat itu? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini (dan prioritas di antara mereka) membantu menentukan ruang lingkup proyek, para

pemangku kepentingan sesuai dengan siapa berbicara dan kegiatan utama yang membentuk pendekatan untuk inisiatif.

2) Memahami target *audience*

Dalam memahami target audience perlu adanya beberapa pertanyaan yaitu, khalayak, terdiri dari siapa saja? Apa persepsi mereka saat ini dan menyikapi tempat tersebut? Kemudian apa yang mereka butuhkan dan apa yang dapat diberikan oleh kota tersebut? Dapatkah anda memenuhi kebutuhan tersebut? Jika demikian bagaimana? Memilih sasaran yang tepat adalah salah satu langkah yang paling sulit dalam *membranding* tempat. Untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut perlu dilakukan serangkaian wawancara mendalam atau kelompok terarah dan harus dilakukan dengan beberapa kunci yang mempengaruhinya seperti sector bisnis, media, pengunjung dan pemangku kepentingan.

3) Mengidentifikasi citra merek yang ada saat ini

Dalam hal ini ada beberapa pertanyaan untuk mengidentifikasikan citra merek yaitu asosiasi apa yang terkait dengan tempat tersebut? Apakah citra tempat berubah dari waktu ke waktu? Kemudian apakah kepribadian tempat tersebut saat ini? Dan cara visual apa yang membangkitkan tempat? Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana target audiens merasakan tempat tersebut pada saat itu sehingga kesenjangan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan atau aspiratif dapat dinilai.

4) Mengatur aspirasi identitas merek

Untuk hal ini pertanyaan yang harus disampaikan yaitu, apa yang anda inginkan dari berdirinya tempat tersebut? Kemudian asosiasi apa yang di pikirkan ketika khalayak berpikir tentang tempat tersebut. Dan jenis pengalaman apa yang ingin dimiliki khalayak ditempat tersebut? Sebuah identitas merek aspirasional terdiri dari asiasi anda ingin orang di masa depan untuk membuat ketika mereka berpikir tentang komunitas anda. Ini adalah bagaimana anda ingin target khalayak untuk melihat merek dan manfaat yang mereka harapkan untuk menerima dari itu. Ini harus mempengaruhi bisnis masa depan dan keputusan masyarakat.

5) Mengembangkan langkah *positioning*

Pada langkah ini ada hal yang harus disampaikan yaitu, apa manfaat utama dalam menyediakan tempat tersebut? *Brand positioning* adalah citra untuk transisi dari citra merek tempat saat ini dengan identitas aspiratif. Pada dasarnya, posisi adalah janji atau manfaat yang tempat ingin memiliki dibentuk target audiens. Seperti brand positioning produk, positioning tempat harus relevan, kredibel, menarik, berbeda dan berkelanjutan. *Positioning* bukanlah kampanye iklan atau tagline. Sebaliknya, itu adalah janji inti yang membentuk komunikasi serta mempengaruhi keputusan tentang apa yang tempat dapat diberikan.

6) Membuat langkah proposisi

Setelah posisi di definisikan, penting untuk membuat tindaklanjuti untuk masing-masing sasaran. Secara khusus, apa posisi berarti bagi audience itu dan apa pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mempengaruhi persepsi mereka? Ada beberapa pesan yang akan berlaku untuk semua audiens. Tetapi juga penting untuk mendapatkan spesifik pada pesan rinci yang penting bagi setiap audiens individu. Proses ini membuat strategi lebih nyata dan membantu berbagai organisasi memberikan cerita kohesif.

7) Menjalankan langkah dari *brand* strategi

Dan mengembangkan *brand-based* pada rencana pemasaran, sangat penting untuk berpikir tentang setiap titik yang mana target audiens dating ke dalam kontak merek. Anda setiap interaksi atau titik kontak dengan target audiens adalah kesempatan baik untuk meningkatkan atau merendahkan merek anda. Titik-titik kontak atau media, mungkin termasuk spectrum yang luas dari unsure-unsur seperti lingkungan fisik, bandara, papan nama jalan, browser, situs web, peristiwa, media dan bahkan sikap warga. Touchpoints ini yang akan dialami target audiens secara langsung, sering lebih nyata dan non verbal seperti upaya taman yang terawatt, jalan-jalan yang bersih dan kehidupan malam yang ramai. Dan kemudian adanya interaksi setelah kunjungan atau keputusan yang telah dibuat seperti berbagai komentar dari rekan-rekan, surat kabar harian dan berita media lainnya, foto dan pengalaman mengesankan dari kunjungan, direct email dan lain-lain.

8) Mengukur keberhasilan

Pepatah mengatakan bahwa “apa yang tidak diatur tidak dikelola” dan ini berlaku untuk semua merek, baik produk, layanan atau tempat. Hubungan antara bisnis dan strategi merek menjadi jelas sebagai laba atas investasi dan dampak ekonomi, social dan politik yang positif dukur dari waktu ke waktu. Pada umumnya ada tiga prinsip untuk mengukur keberhasilan startegi tempat :

- a) Pemerintah keberhasilan upaya branding dengan khalayak utama
- b) Mengukur efektivitas branding dan kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu
- c) Menampilkan efek merek terhadap bisnis dengan mengukur metrik merek dalam hubungannya dengan metrik pembangunan ekonomi dan masyarakat.

Oleh karena itu sebuah daerah membutuhkan brand yang kuat. Secara definisi, *City branding* adalah indentitas, symbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah (Gobe, 2012). Sebuah Pemda (Pemerintah Daerah) harus membangun Brand (*brand building*) untuk daerahnya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City branding* antara lain

- a) Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
- b) Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)
- c) Dianggap tepat untuk tempat investasi tujuan wisata, tujuantempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*)
- d) Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

b. Pembentukan *City branding* sebagai upaya dalam memasarkan kota

Identitas adalah sebuah kontruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. Berbicara mengenai *city branding* maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Kegiatan *city branding* ini menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota

sangat bergantung pada identitas kota. Langkah-langkah utama dalam membangun *city branding* yang kuat yaitu :

- 1) *Mapping Survey* : kegiatan ini meliputi survey persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait.
- 2) *Competitive Analysis*: yaitu melakukan analisis daya saing pada level makro maupun mikro daerah itu sendiri.
- 3) *Blue Print*: merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, nama panggilan, tag line, beserta strategi branding dan strategi komunikasinya.
- 4) *Implementation*: yaitu pelaksanaan grand design tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media center, pembuatan events, iklan, dan lain sebagainya

Branding wilayah bisa diaplikasikan dalam bentuk slogan, tagline, serta logo untuk memudahkan dalam hal promosi. Slogan, logo maupun tagline harus memiliki konsistensi sehingga dapat bertahan dalam kompetisi. Tidak hanya sebagai sekedar slogan sebuah *city branding* harus diterapkan sebagaimana potensi, jati diri ataupun keunikan yang dimiliki dari sebuah kota tersebut. Karena dalam membuat konsep *city branding* tidak semudah membuat konsep *branding* produk barang karena *city branding* merupakan strategi dari suatu kota atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka mengenai kota tujuan wisata yang sedang dipasarkan, sehingga kota atau daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. Seperti yang diungkapkan oleh Kavaratzis 2004 :

“A key challenge of city branding is the difficulty of delimiting a city’s identity and core values in a manner that is widely acceptable, easily marketable, presentable and open experience in a daily manner. In the regard, strategies of product branding may be less appropriate in the context of a city where ownership, stakeholders involvement and branding development are more complex.”

“Kunci utama dalam tatangan membranding kota adalah dalam mengidentitas kota dan nilai-nilai inti dengan cara yang bisa diterima secara luas, mudah dipasarkan, rapid an membuka pengalaman dalam keseharian. Dalam hal ini, strategi branding produk mungkin kurang tepat dalam konteks sebuah kota dimana kepemilikan, keterlibatan stakeholder dan pengembangan merek yang lebih kompleks.”

Dalam *city branding*, citra sebuah kota (daerah) adalah produk yang ditawarkan, sehingga kekhususan dan kekhasan yang dimilikinya merupakan aset yang berharga. Teknik pemasaran yang diaplikasikan dalam *city branding* sering digunakan untuk membantu mentransformasi kota (daerah) menjadi pusat industri pariwisata, budaya, dan pembangunan. Wisata perkotaan memainkan peran yang semakin penting dalam mendefinisikan strategi pembangunan ekonomi daerah.

Jadi dalam *membranding* kota diperlukan beberapa faktor pendukung seperti bagaimana pemerintah kota setempat ingin membangun konsep dan tujuan *brand* itu sendiri, bagaimana cara memasarkan *city branding* tersebut agar satu kota itu bisa menjadi obyek yang layak dipasarkan. Komunikasi yang terjadi dalam proses pemasaran ini penting sebagai menjadi acuan pemerintah kota dalam menentukan tujuannya dalam *membranding* kota. Komunikasi sendiri merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia, tanpa komunikasi aktivitas apapun tidak dapat berlangsung. Komunikasi erat kaitannya dengan media dan sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam menjalankan suatu pemasaran maka diperlukan media sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan pesan untuk target yang dituju. Jadi pemilihan media harus dipertimbangkan oleh pemerintah kota dalam memasarkan kotanya melalui sebuah *brand* kota.

2.7 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan dibagi keabsahannya menjadi pedoman atau acuan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian ini terdahulu yang relevan dengan Penelitian tentang *city branding* pernah dilakukan oleh peneliti lain seperti Danus Ardiansah judul penelitian “*Kampung Bahasa sebagai City branding Kota Pare Kediri*” tahun 2014. Latar belakang penelitian ini adalah penggunaan Kampung Bahasa yang telah berkembang di Kota Pare Kediri sebagai salah satu daya tarik untuk memikat para wisatawan atau pelajar yang ingin belajar bahasa Inggris. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan studi kasus, yaitu menelaah bagaimana gambaran Kampung Bahasa dan strategi marketing yang selama ini digunakan oleh pengelola Kampung Bahasa sehingga mampu memikat para wisatawan dan pelajar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Kampung Bahasa sebagai produk unggulan dalam

melakukan City Branding di Kota Pare mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kota Pare, serta mampu meningkatkan kedatangan wisatawan dan pelajar ke kota Pare Kediri. Perbedaannya yakni di lokasi penelitian dan berfokus di Kota Bahasa, Pare Kediri. Lebih kepada strategi bahasa kota yang digunakan di daerahnya sebagai bentuk ciri khas kota Pare Kediri.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Cindy Putri Puspitasari dengan judul “*Strategi City branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo*” tahun 2016. Penelitian ini membahas tentang *City branding* merupakan suatu konsep pemasaran kota dengan menggunakan symbol atau logo yang spesifik dengan tujuan untuk membangun identitas kota dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Kota Surakarta telah menerapkan strategi city branding dengan tagline “*Solo the spirit of java*” melalui berbagai media promosi, salah satunya akun komunitas di Instagram yakni @agendasolo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi city branding Kota Surakarta melalui Instagram @agendasolo. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, pengambilan sampel dilakukan dengan metode keyperson dengan mengambil 1 informan yakni Tri Rusnita selaku Kepala Seksi Bidang Informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta. Teknik wawancara yang dilakukan dengan wawancara mendalam (indepth interview) dan observasi serta dokumentasi pada akun instagram @agendasolo. Hasil Penelitian yakni strategi city branding Kota Surakarta sesuai dengan empat langkah strateginya yaitu identity, objective, communication, coherence. “Solo The Spirit Of Java” merupakan tagline yang mencerminkan identitas Kota Surakarta dan masih diterapkan hingga saat ini. Sedangkan untuk media promosinya, akun media social komunitas lebih berkontribusi dalam proses city branding dibandingkan dengan akun resmi pemerintah, salah satunya akun @agendasolo, dalam peran ini yaitu membagikan informasi mengenai berbagai event dan lokasi wisata yang berada di Kota Surakarta.

Jika dari jurnal sendiri, ada peneliti dari Edi Yulianto tahun 2016 tentang Peran Strategi *City branding* Kota Batu dalam peningkatan kunjungan Wisatawan Mancanegara. Penelitian ini menganalisis tentang Kegiatan implementasi dari Strategi *City branding* yang dilakukan pemerintah Kota Batu adalah Pemasaran citra (*image marketing*) : dalam memasarkan citra Kota Batu sebagai kota wisata, pemerintah Kota Batu memiliki sebuah slogan yaitu “Shining Batu ini sebagai pengikat seluruh komponen dan lapisan masyarakat

beserta pemerintah dalam mempromosikan Kota Batu sebagai Kota Wisata. terciptanya tempat-tempat wisata yang baru yang mencerminkan karakteristik memiliki masyarakat Kota Batu dapat memiliki standarisasi yang jelas mengenai pengelolaan dan pemasaran tempat-tempat wisata di Kota Batu sehingga semua saling bekerjasama dalam meningkatkan popularitas dari Kota Wisata Batu. Disini peneliti juga membahas lebih dari satu Dampak dari implementasi *city branding* Kota Batu adalah dengan terciptanya tempat-tempat wisata yang baru.

Penelitian Jurnal dari Dyas Larasati tahun 2016 tentang “*Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru*” Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Provinsi Riau yang memiliki potensi di sector pariwisata yang cukup besar. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana potensi Kota Pekanbaru dilihat dari sector wisata dalam mendukung pembentukan *city branding*? Upaya apa saja yang telah dilakukan pemerintah dalam mengoptimalkan potensi wisata tersebut, serta bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi wisata tersebut dalam mendukung pembentukan *city branding* Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data didapatkan melalui hasil wawancara, studi dokumentasi dan observasi. Penelitian ini menemukan bahwa strategi branding Kota Pekanbaru mengacu pada kerangka kerja branding kota oleh Kavartiz (2004). Strategi tersebut ialah mengkaji ulang mengenai visi dan strategi yang berhubungan dengan branding kota sebagai pintu gerbang budaya Melayu dan melakukan sinergi antar stakeholders agar tercipta kerja sama yang baik. Selain itu, branding juga melibatkan warga local, pengusaha, dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan brand. Selain itu, perlu pembentukan ruang public yang mewakili branding Kota Pekanbaru sebagai pintu gerbang budaya Melayu seperti pembentukan taman terbuka untuk aktivitas kebudayaan.

Dan berdasarkan penjabaran diatas, penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang jelas berbeda. Selain dari segi lokasi penelitian, fokus penelitian pun juga berbeda yakni lebih ingin meneliti branding Kabupaten Kranganyar melalui media social yang dilakukan oleh Pemerintah Kota dalam membangun citra Intanpari.

2.8 Kajian Teori

Teori yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian adalah teori tentang Brand. Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan.

Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek adalah : “Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.”

“Menurut Janita (2009), brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. “Menurut Alma, memberikan definisi brand adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Dari ketiga definisi diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa brand adalah sebuah nama, kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi yang mejadikan perbedaan baik barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas. Dalam membuat brand beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya :

1. Mudah diingat

Memilih brand sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan brand harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambargambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesanpositif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Brand berbeda dengan *branding*, jika brand adalah identitas sebuah produk maka branding adalah kegiatan yang dilakukan agar menciptakan sebuah brand itu berhasil. Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan.

Strategi branding merupakan suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.

Menurut Schultz dan Barnes, *brand strategi* dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.

Menurut Gelder yang termasuk ke dalam brand strategi antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sedangkan yang termasuk ke dalam *brand knowledge* antara lain *brand awareness* dan *brand image*.

a. *Brand Positioning*

Menurut Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition.*" yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.

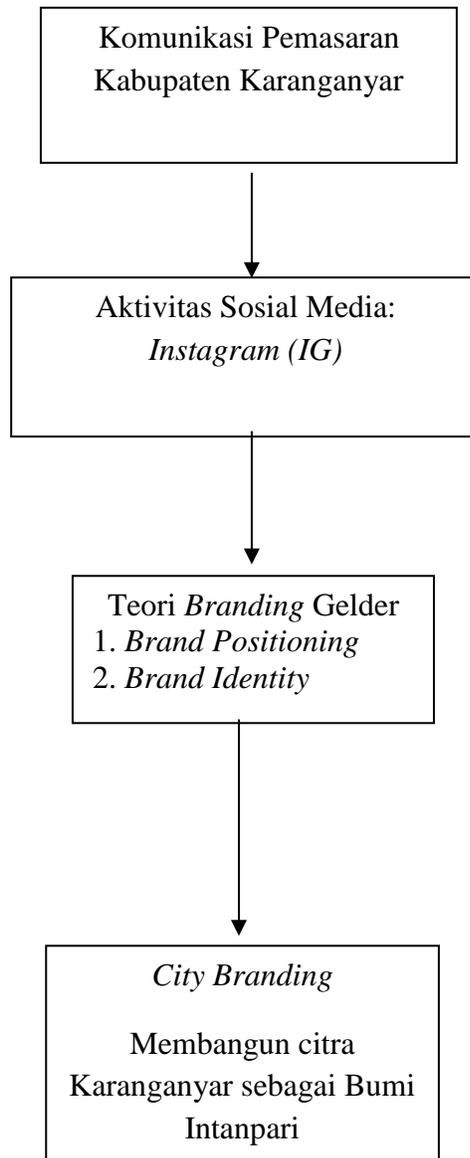
Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

b. *Brand Identity*

Menurut Gelder (2005) “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan menurut Susanto dan Wijanarko, *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

2.9 Kerangka Berpikir

Kabupaten Karanganyar yang sekarang ini terlihat berkembang dari beberapa tahun sebelumnya kini telah menjadi salah satu kota destinasi wisata. Perkembangan Kabupaten Karanganyar dalam bidang Industri, Pertanian dan Pariwisata tidak lepas dari sosok kepemimpinan Bupati Drs. H. Juliyatmono, M.M. ini telah berhasil memajukan Karanganyar membangun dan mengembangkan image Karanganyar sebagai kota wisata yang sesuai dengan slogan “*maju dan cerdas*” dengan berbagai event budaya serta wisata yang digelar setiap tahun. Tidak dapat dipungkiri bahwa *city branding* yang dimiliki Karanganyar telah banyak membantu perkembangan kota Karanganyar dalam berbagai bidang Industri dan Pariwisata. Dalam proses pembentukan *city branding* dan perkembangannya maka akan terjadi beberapa item yang akan dijabarkan secara singkat sesuai kerangka pikir seperti dibawah ini :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran