

IMPLEMENTASI *BRAND IDENTITY* “JATENG GAYENG”
(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas *Promotion Mix* pada Kegiatan Promosi
Kebudayaan dan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi
Jawa Tengah)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

FINA FAUZIYAH
12730043

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fina Fauziah
NIM : 12730043
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Juni 2016

Yang menyatakan,



Fina Fauziah
NIM. 12730043



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta .

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fina Fauziah

NIM : 12730043

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul :

**IMPLEMENTASI *BRAND IDENTITY* "JATENG GAYENG" DALAM
AKTIVITAS PROMOSI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA JAWA
TENGAH**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan & Pariwisata
Jawa Tengah)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Juni 2016
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : Un.02/DSH/PP.00.9/180/2016

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI BRAND IDENTITY "JATENG GAYENG" (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promotion Mix pada Kegiatan Promosi Kebudayaan dan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FINA FAUZIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 12730043
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Juni 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 22 Juni 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

{ Maka bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan }

(Al-Insyirah:5-6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Alamamater tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi' alamin*. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya penelitian dalam bentuk skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahaigaaan hidup di dunia dan akhirat.

Selama penyelesaian skripsi ini, peneliti dibantu oeh berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Kamsi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan waktu untuk bertukar pendapat, mengoreksi dengan sabar dan telaten hingga titik koma tidak tersisa. Terima kasih ibu.
4. Rama Kertamukti, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah sabar dan selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu peneliti selama proses perkuliahan berlangsung. Terima kasih atas nasihat dan arahnya Pak. Terima kasih telah membuka cakrawala kehidupan bagi peneliti.
5. Para Dosen Program Studi Ilmu Komuikasi yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti mulai dari semester awal hingga saat ini; Pak Bono, Pak Siantari, Pak Iqbal, Pak Mahfud, Pak Alip, Pak Rama, Pak Iswandi, Ibu Yani, Ibu Marfu'ah, Ibu Fatma, Ibu Rika, Ibu Ajeng, Ibu Niken, Ibu Yanti, dan Pak Luqman. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan menjadi pahala yang terus mengalir.

6. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam hal perizinan, khususny Ibu Nur Fadhilah yang telah banyak membantu peneliti dengan penuh kesabaran dan senyuman.
7. Kedua orang tua, Bapak Ahmad Jarwani dan Ibu Karomah yang telah memberikan doa, dukungan baik moril maupun materiil, motivasi, kasih sayang yang tiada berhingga. Terima kasih Ibu, Bapak.
8. Keluarga Besar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah khususnya staff Bidang Pemasaran dan Humas, Mba Yani, Pak Sunardi, Pak Ario, Pak Eka, yang telah membantu dan mendukung proses penelitian yang peneliti lakukan. Yang telah sabar menjawab semua pertanyaan yang peneliti ajukan melalui semua media.
9. Bapak Sinoeng selaku Kepala Biro Humas Sekda, Bapak Adi Ekopriyono, Pakar Branding Jawa Tengah, dan Bapak Nasikin, Kepala Umpeg BAPPEDA Jawa Tengah. Mas Ariyanto, admin @jatengtwit, terima kasih untuk diskusinya. Semoga kita bisa sama-sama membangun Jawa Tengah lebih baik lagi.
10. Adek-adek kesayangan, Aziz Muzaki dan M. Nadhif Zuhri. Semoga kita selalu bisa membanggakan kedua orang tua kita.
11. Keluarga Besar H. Ahmad, Bulik Bekti, “Mba” Nurul, Om Zein, terimakasih untuk tumpangnya selama peneliti melakukan penelitian. Ulfa untuk berbagi kamar selama peneliti menumpang. Anis, Uly, dan seluruh keluarga besar. Terima kasih untuk doa dan dukungannya. Keluarga Besar Sumpiuh. Terima kasih senantiasa mendoakan dan mendukung peneliti
12. Teman – teman seperjuangan skripsi, Kholil, Ana, Cahya, Halimah, Mba Aida, Mba Tiwi. Teman-teman KOMA 2012 tercinta, terima kasih untuk 4 tahun yang berkesan. Terima kasih untuk hiburannya dan candaannya yang sangat “jenius”.
13. Keluarga Besar PP Wahid Hasyim asrama Al-Hikmah terutama kamar Fatimah Az-Zahra, Egawita Dila, Falasipatul Asifah, Yustin Hasna Nur Izzah, Umi Nur Hanifah, Maria Ulfa Sutriyani, terima kasih untuk 3 tahun

kebersamaan kita, terima kasih untuk sabarnya, pengertiannya, kasih dan sayangnya. Terima kasih selalu menyediakan tempat untuk peneliti dikala suntuk dan membutuhkan ketenangan batin. Dan dedek Wawa. Semoga ukhuwah ini selalu terjaga sampai di akhirat nanti.

14. Keluarga Besar Ikatan Alumni Insan Cendekia (IAIC) terutama angkatan Gycentium Credas Disorator (Gradiator) region Jogja. Terima kasih untuk pertemanan yang tiada akhir, 7 tahun kebersamaan ini semoga tetap abadi sampai di akhirat nanti.
15. Teman-teman terkasih, Rofik Fitriani dan Intantya Putrie. Terima kasih untuk waktunya mendengarkan celotehan-celotehan peneliti.
16. Keluarga Besar KKN 86 Tlatar, Ais, Isna, Fatih, Yuni, Ajaw, Ucup, Fatah, Mba Roxi, Mas Amin. Terima kasih telah menjadikan pertemuan singkat ini berkesan. Semoga persahabatan dan kekeluargaan ini tetap terjaga.
17. Para informan dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini.

Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan yang jauh lebih baik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti butuhkan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 15 Juni 2016

Peneliti,

Fina Fauziyah
NIM. 12730043

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan	7
D. Manfaat	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	31
H. Metode Penelitian	31
BAB II : GAMBARAN UMUM	
A. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah	41
B. Bidang Pemasaran	47
C. <i>Branding</i> Jateng Gayeng	50

BAB III : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. <i>Brand Identity</i> “Jateng Gayeng”	55
B. Aktivitas Promosi Kebudayaan dan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah	81
C. Implementasi <i>Physic</i> (Logo) Jateng Gayeng.....	103
D. Implementasi <i>Personality</i> (Karakter) Jateng Gayeng	108
E. Implementasi <i>Culture</i> (Budaya) Jateng Gayeng	113
F. Implementasi <i>Relationship</i> (Hubungan) Jateng Gayeng	122
G. Implementasi <i>Reflection</i> (Refleksi) Jateng Gayeng	127
H. Implementasi <i>Self image</i> (Citra) Jateng Gayeng	128

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	131
B. Saran	132

DAFTAR PUSTAKA	134
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Wisatawan <i>Mancanegara</i> Jawa Tengah	6
Tabel 2 : Matriks Perbedaan Telaah Pustaka	13
Tabel 3 : Daftar Nama Sosial Media dan <i>Website</i> Dinbudpar	60
Tabel 4 : Program Kerja Bidang Pemasaran	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran	31
Bagan 2 : Struktur Organisasi Dinbudpar	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Jateng Gayeng	4
Gambar 2 : Prisma <i>Brand Identity</i>	24
Gambar 3 : Prisma <i>Brand Identity</i>	61
Gambar 4 : Logo Jateng Gayeng	62
Gambar 5 : Akun Twitter Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo	74
Gambar 6 : <i>Brand Identity</i> Jateng Gayeng	79
Gambar 7 : Media Promosi Dinbudpar	92
Gambar 8 : Rubrik Backpacker Harian Pikiran Rakyat	95
Gambar 9 : <i>Roadshow</i> Destinasi ke Jakarta	102
Gambar 10 : <i>Standing Banner</i> Karimun Jawa	104
Gambar 11 : Baliho <i>Let's Visit</i> Jawa Tengah	106
Gambar 12 : Logo Jateng Gayeng pada Majalah Candi	107
Gambar 13 : #JatengGayeng pada Twitter @VisitJawaTengah	108
Gambar 14 : <i>Personality</i> Ramah	110
Gambar 15 : Album Berlibur di Pekalongan	111
Gambar 16 : Video Jelajah Jawa Tengah	114
Gambar 17: Format Kuis pada Instagram @visitjawatengah	126
Gambar 18 : Implementasi <i>Brand Identity</i> Jateng Gayeng	130

ABSTRACT

Brand identity is one of many aspects on brand management and can be used to maintain region's branding. This research aims to describe the brand identity of city branding "Jateng Gayeng" using Kapferer's Brand Identity Prism and how the implementation of this identity on culture and tourism's promotional activities in Central Java Culture and Tourism especially on Marketing Section.

This research uses qualitative method. The data was collected using in-depth interview, observation, and documentation. To check the validity of the data, the researcher uses a triangulation of source. The process of collecting data was done by two steps. First, researcher tries to find the brand identity by interviewing some key actors on Jateng Gayeng's branding formation. Second, after found the results, researcher then find how the implementation of brand identity on promotional activities by Central Java Cultural and Tourism.

The results of this research were analyzed based on the aspects on Kapferer's Brand Identity Prism; those are physic, personality, culture, relationship, reflection, and self-image. The results show the implementation of brand identity on kind of culture and tourism's promotional activities that held by Central Java Culture and Tourism.

Keywords: Implementation, Brand Identity, Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Identitas yang dimiliki oleh sebuah daerah memiliki makna filosofis dan cita-cita dari dan untuk masyarakat daerah tersebut. Kota-kota di Indonesia pernah menggunakan akronim-akronim tertentu untuk menggambarkan bagaimana identitas kota yang ingin dikenal. Seperti Kebumen Beriman –Bersih, Indah, Manfaat, Aman, dan Nyaman-, Banyumas Satria, Purworejo Berirama –Bersih, Indah, Rapi, Aman-, Jakarta BMW, dan masih banyak lainnya.

Namun, seiring dengan bertambahnya kepentingan sebuah daerah, beberapa daerah telah merubah wajahnya menjadi lebih modern. Berbekal identitas daerah yang baru, daerah-daerah di Indonesia mulai merubah logo, slogan, serta filosofi daerahnya. Diawali dengan “Yogya Never Ending Asia” yang telah berganti dengan “Jogja Istimewa” dilanjutkan dengan “Solo The Spirit of Java”.

Branding sebuah daerah merupakan pengemasan identitas daerah dengan menonjolkan ciri khas dari daerahnya untuk memudahkan dalam mengkomunikasikan potensi yang dimiliki. *Branding* daerah di Indonesia dibentuk dengan menonjolkan potensi bisnis dan wisata. Menteri Pariwisata Arief Yahya juga mengatakan bahwa dengan potensi penerapan otonomi daerah serta meluasnya tren globalisasi saat ini, daerah pun harus saling berupaya untuk merebut pasar, khususnya para wisatawan dan investor ke

daerah masing-masing. Oleh karena itu, daerah membutuhkan *brand* yang kuat¹.

Pembangunan *brand* daerah, sebagaimana pembentukan *brand* yang kuat diperlukan *brand management* sebagai pedoman untuk mengelola sebuah *brand*. Salah satu unsur penting dari manajemen *brand* adalah adanya *brand identity*. *Brand identity* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang menjadi cita-cita dari strategi itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah *brand* di pasar. *Brand identity* harus mengungkapkan visi dan keunikan tertentu dari sebuah *brand*. Apabila *brand* memiliki keunikan yang khas, berbeda, dan menggambarkan dengan jelas tujuan dan nilai dari sebuah *brand* maka hal tersebut bisa menjadi penggerak dari semua kegiatan yang berhubungan dengan merek.

Nilai unik dari sebuah daerah juga merupakan salah satu faktor yang harus diperkenalkan kepada khalayak. Sehingga ketika disebutkan nama daerah tersebut telah tergambar beragam potensi bisnis dan wisata di benak khalayak. Seperti pernyataan Martin Roll (2006:56) yang menyatakan bahwa;

Countries create distinct identities in the minds of potential tourists, business travelers, traders, importers and consumers. As the number of tourist arrivals and business travelers continues to increase in the world, countries must increase their share of the pie by building strong top-of-mind awareness. Recall of the destination should be instant when they try to plan a holiday or the venue for the next company-wide conference. Branding is the answer.

¹ Beritasatu.com, "Genjot Pariwisata Indonesia Terapkan *City branding*", diakses dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/273198-genjot-pariwisata-indonesia-terapkan-city-branding.html>, pada 29 Januari 2016 pukul 10.41

Identitas yang unik dari sebuah negara bisa menjaring banyak pelancong, pebisnis, dan menjadikan sebuah negara menjadi referensi utama dalam hal pariwisata, bisnis, dan sebagainya. Untuk itulah identitas (*identity*) sangat diperlukan ketika sebuah kota melakukan *branding*.

Branding daerah merupakan salah satu langkah yang ditempuh oleh pemerintah, dalam hal ini Kementerian Pariwisata untuk menyukseskan target kunjungan wisata dua puluh juta wisatawan mancanegara pada tahun 2020. Tujuannya adalah agar dapat mendorong iklim investasi, maupun peningkatan kunjungan wisata destinasi wisata². Selain itu, *branding* daerah juga akan memudahkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh daerah untuk memasarkan potensi wisata yang dimiliki.

Melalui kegiatan komunikasi dan promosi yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun masyarakat di suatu daerah, potensi-potensi ini akan diperkenalkan. Apalagi bagi Indonesia yang sudah memantapkan diri untuk ikut serta dalam *ASEAN Economy Community* atau Masyarakat Ekonomi ASEAN yang tujuannya adalah membuka pasar internasional lebih lebar lagi antar anggota ASEAN. Tentunya pengenalan daerah wisata dan investasi baru ini akan membantu Indonesia dalam persaingan dunia usaha di kawasan internasional.

Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi di Indonesia menyadari bahwa perubahan harus dilakukan agar bisa berkompetisi di lingkungan yang semakin mengglobal. Terutama, sejak Indonesia menyetujui untuk ikut serta

² Beritasatu.com, "Genjot Pariwisata Indonesia Terapkan *City branding*", diakses dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/273198-genjot-pariwisata-indonesia-terapkan-city-branding.html>, pada 29 Januari 2016 pukul 10.41

dalam ASEAN Economy Community atau Masyarakat Ekonomi ASEAN, persaingan antar daerah bahkan antar negara menjadi sangat ketat. Untuk itulah sangat diperlukan diferensiasi serta pengkomunikasian potensi-potensi baru yang dapat menjadi nilai tersendiri bagi Jawa Tengah. Maka diperlukan sarana yang tepat bagi Jawa Tengah untuk membangun citra positif. Salah satunya yaitu dengan melakukan *branding*.

Tidak mau ketinggalan dengan daerah-daerah tersebut, Jawa Tengah juga meluncurkan logo dan slogan baru yaitu “Jateng Gayeng”. Diresmikan di GOR Satria Purwokerto pada 23 Agustus 2015 bertepatan dengan HUT ke-65 provinsi Jawa Tengah³. Konsep *branding* yang diusung adalah “gayeng” yang berasal dari filosofis Jawa dan dianggap menggambarkan identitas masyarakat Jawa Tengah. Gayeng memiliki arti penuh semangat, berani, tangguh, jujur, ramah, menggembirakan, harmonis, dan hangat⁴.

Gambar 1.
Logo “Jateng Gayeng”



Sumber: <http://www.jatengprov.go.id>

³ Humas Jateng, “Jateng Gayeng, *Branding* Resmi Jawa Tengah”, diakses dari <http://jatengprov.go.id/id/berita-utama/jateng-gayeng-branding-resmi-jawa-tengah>, pada 29 Januari 2016 pukul 11.09

⁴ Marketeers, “Jateng Gayeng Identitas Baru Jawa Tengah”, diakses dari <http://marketeers.com/article/jateng-gayeng-identitas-baru-jawa-tengah.html>, pada 27 Januari 2016 pukul 15.03,

Sebagai sebuah *brand*, “Jateng Gayeng” tentu memiliki identitas yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat. Tujuan adanya *branding* ini adalah untuk mempromosikan Jawa Tengah beserta *brand* daerah, meningkatkan kunjungan wisata maupun bisnis di Jawa Tengah, dan terakhir adalah meningkatkan citra (*image*) daya saing Jawa Tengah. Lebih jauh lagi melalui *branding* “Jateng Gayeng”, bisa menjadi pemersatu masyarakat Jawa Tengah agar makin mencintai Provinsi Jawa Tengah dan bersama-sama membangun Jawa Tengah menjadi lebih maju⁵.

Pengkomunikasian *branding* “Jateng Gayeng” dilaksanakan dengan melibatkan semua lini masyarakat dan semua bidang pemerintahan seperti pertanian, pariwisata dan kebudayaan, peternakan, dan lain sebagainya. Sebagai salah satu pelaksana kegiatan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah memiliki tugas untuk mengkomunikasikan potensi wisata Jawa Tengah melalui kegiatan promosi dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kebudayaan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *website* Badan Pusat Statistik jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wilayah Jawa Tengah sepanjang tahun 2015 terpantau fluktuatif namun mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2014. Tercatat jumlah wisatawan yang melancong ke Jawa Tengah mengalami peningkatan sebanyak 14,5% pada tahun 2015. Di bawah ini merupakan gambar tabel jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung berdasarkan bandara yang digunakan. Melalui *city branding*

⁵ Marketeers, “Jateng Gayeng Identitas Baru Jawa Tengah”, diakses dari <http://marketeers.com/article/jateng-gayeng-identitas-baru-jawa-tengah.html>, pada 27 Januari 2016 pukul 15.03,

“Jateng Gayeng”, pemerintah provinsi Jawa Tengah berharap agar potensi pariwisata di Jawa Tengah semakin dikenal, tidak hanya kota Solo saja namun mencakup seluruh wilayah di Jawa Tengah.

Tabel 1.
Jumlah Wisatawan Mancanegara Jawa Tengah

Jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman) Di Jawa Tengah Tahun 2014 dan Desember 2015			
Tahun / Bulan	Bulan	Jumlah Wisman (Kunjungan)	
		Abd. Suparno	Ahmad Yani
(1)	(2)	(3)	(4)
2014	Januari	774	
	Februari	803	
	Maret	1.114	
	April	1.029	
	Mei	1.682	
	Juni	1.042	
	Juli	1.125	
	Agustus	1.399	
	September	1.258	
	Oktober	1.122	1.227
	November	853	1.215
	Desember	700	1.261
Kumulatif Januari-Desember 2014		12.911	3.703
2015	Januari	544	672
	Februari	571	669
	Maret	773	1.195
	April	660	1.009
	Mei	618	1.131
	Juni	581	912
	Juli	542	1.618
	Agustus	740	1.996
	September	805	1.258
	Oktober	412	1.235
	November	924	975
	Desember	791	1.218
Kumulatif Januari-Desember 2015		7.961	14.279
Perubahan Dec 2015 thd Dec 2014		Jumlah (orang)	91 (42)
		persen	(3,33)
Perubahan Dec 2015 thd Nov 2015		Jumlah (orang)	244
		persen	(28,03)
Perubahan kumulatif Januari-Des 2015 thd Januari-Des 2014		Jumlah (orang)	10.576
		persen	(81,34)

Sumber: jateng.bps.go.id

Identitas merupakan unsur yang penting dalam *brand management* untuk membentuk *brand* yang kuat. Membangun *brand* sebuah kota berarti membangun identitas kota tersebut (Rahmat & Salamah, 2014:85). Oleh karena itu, dalam penelitian ini fokus penelitian yang diambil adalah untuk mengetahui *brand identity* dari *branding* “Jateng Gayeng” dan juga implementasi yang dilakukan melalui aktivitas promosi kebudayaan dan pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah. Judul penelitian ini adalah **Implementasi Brand Identity “Jateng Gayeng” dalam**

Aktivitas Promosi Kebudayaan dan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah;

Bagaimana unsur-unsur *brand identity* “Jateng Gayeng” dan implementasinya dalam aktivitas *promotion mix* pada kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur *brand identity* “Jateng Gayeng” dan implementasinya dalam aktivitas *promotion mix* pada promosi kebudayaan dan pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya pada Komunikasi Pemasaran bidang kajian *branding* daerah dan *brand identity*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai kajian *brand identity* dan *branding* daerah.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah untuk bisa mengembangkan dan mempertahankan serta memelihara *branding* “Jateng Gayeng”.
- b. Bagi masyarakat dapat memberikan pengetahuan mengenai *brand identity* dari *branding* “Jateng Gayeng” dan bisa ikut serta bersama-sama mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan jelajah pustaka guna mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu (Pawito, 2008:81). Fungsi dari telaah pustaka adalah untuk membandingkan dan menemukan gambaran atau topik penelitian yang sama, serta penggunaan teori-teori yang dapat dirujuk untuk melakukan penelitian. Selain itu, telaah pustaka juga ditujukan agar terhindar dari pengulangan ataupun duplikasi dari penelitian yang lebih dulu ada. Telaah pustaka yang digunakan oleh peneliti merupakan kajian literatur dan karya ilmiah yang membahas mengenai *city branding* dan *brand identity*. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka.

1. **Kampung Bahasa sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri: Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri**

Penelitian ini ditulis oleh Danus Ardiansyah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan fokus penelitian ini terletak pada upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa. Selain itu, penelitian ini juga fokus kepada bentuk kerja sama yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori mengenai *brand*, *brand identity*, *city brand*, dan komunikasi pemerintah.

Jurnal ini menyimpulkan bahwa pemerintah Kabupaten Kediri telah melakukan beberapa hal untuk mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada publik melalui Kampung Bahasa dengan kegiatan kepariwisataan, media promosi pariwisata, media tradisional, media massa, dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi. Pemerintah Kabupaten Kediri juga telah melakukan kerja sama untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* dengan bekerja sama dengan Asosiasi Perusahaan Tour dan Travel untuk pengadaan informasi pariwisata. Selain itu, bentuk kerja sama lainnya juga dilakukan melalui pengawasan siaran media dengan

KPI dan pengadaan jaringan internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia. Terakhir, melakukan *gathering* dan sarasehan dengan media massa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang *city branding* serta menjadikan *brand identity* sebagai teori dalam pembahasan penelitian. Selain itu, metode yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode kualitatif. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan dalam subjek dan objek penelitiannya. Subjek dari penelitian Ardiansyah adalah kampung bahasa sebagai *city branding* kabupaten Kediri, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menitikberatkan pada implementasi dari *brand identity* yang dimiliki oleh “Jateng Gayeng” khususnya dalam bidang pariwisata.

2. *The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg: A Case Study of Way out West*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand identity* dan *brand image* dari kota Gothenburg melalui festival musik Way out West. Skripsi yang ditulis oleh Ellen Knape dan Hannda Lundell mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Ekonomi dan Hukum Gothenburg University, tahun 2011 ini dilakukan dengan meneliti adanya kemungkinan perbedaan *brand identity* yang dibentuk dengan *brand image* yang diterima oleh pengunjung acara festival musik Way out West.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dan dijelaskan dengan metode deskriptif serta eksploratori. Proses pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan unit analisis menggunakan prisma Kapferer sebagai landasan untuk menganalisis *brand identity* dari kota Gothenburg. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand identity* dan *brand image* dari kota Gothenburg cukup kuat, namun hubungan antara keduanya masih lemah.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah subjek pembahasan tentang *brand identity* dan *city branding*. Selain itu, unit analisis yang digunakan juga menggunakan prisma Kapferer tentang *brand identity*. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian tentang *brand image* kota Gothenburg. Selain itu, perbedaan objek penelitian dan jenis penelitian yang menggunakan eksploratif.

3. ***Brand Identity: An Investigation of the LEGO Group and Its Exposure of Brand identity Online***

Penelitian ini ditulis oleh Camilla Laigaard Bak pada tahun 2009 dari jurusan Marketing and Management Communication (MMC) Departement of Language and Business Communication, Aarhus School of Business, Aarhus University. Tujuannya adalah untuk mendalami konsep *brand identity* dalam konteks komunikasi, lebih jauh lagi untuk menginvestigasi LEGO Group dan *exposure*-nya dari *brand identity online*.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis studi kasus dan dianalisis berdasarkan fakta empiris serta didukung dengan kerangka teori yang ada. Kesimpulan dari penelitian ini adalah website LEGO memiliki informasi yang detail mengenai informasi tentang perusahaan, *brand*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat konsistensi antara teori dan *brand identity* yang dikembangkan oleh LEGO Group.

Persamaan penelitian ini adalah penggunaan *brand identity* sebagai subjek penelitian sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan jenis penelitian. Penelitian ini merupakan studi kasus sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Tabel 2
Matriks Perbedaan Telaah Pustaka

No	Peneliti/ Instansi	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Danus Ardiansyah/ UIN Sunan Ampel Surabaya	Kampung Bahasa Sebagai <i>City Branding</i> Kota Pare Kediri: Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri	Kualitatif	-Mengangkat tema tentang <i>brand identity</i> sebuah daerah	-Peneliti meneliti tentang <i>brand identity</i> dari <i>branding</i> daerah dan implementasinya -Subjek dan Objek penelitian -Teori yang digunakan	Upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan <i>brand</i> kota Pare melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata serta melalui media massa
2.	Ellen Knape, Hanna Lundell/ Gothenburg University	<i>The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg: A Case Study of Way out West</i>	Studi Kasus	-Mengangkat tema tentang <i>brand identity</i> sebuah kota -Teori yang digunakan	-Peneliti lebih fokus kepada implementasi dari <i>brand identity</i> tanpa <i>brand image</i> kota -Metode penelitian -Jenis Penelitian -Subjek dan Objek Penelitian	<i>Brand identity</i> dan <i>brand image</i> dari kota Gothenburg cukup kuat, namun hubungan antara keduanya masih lemah
3.	Camilla Laigaard Bak/Aarhus University	<i>Brand Identity: An Investigation of the LEGO Group and Its Exposure of Brand identity Online</i>	Studi Kasus	-Meneliti mengenai <i>brand identity</i> -Teori yang digunakan	-Fokus kajian peneliti terdapat pada <i>brand identity</i> dari <i>city branding</i> sedang-kan penelitian Laigaard terletak pada media online -Metode Penelitian -Subjek dan Objek Penelitian	Terdapat konsistensi antara teori dan <i>brand identity</i> yang dikembangkan oleh LEGO Group
4.	Fina Fauziyah/ UIN Sunan Kalijaga	Implementasi <i>Brand Identity</i> Jateng Gayeng Dalam Promosi Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah)	Deskriptif, Kualitatif	-Meneliti tentang <i>brand identity</i> dari “Jateng Gayeng” dan implementasinya dalam bidang kebudayaan dan pariwisata		

Sumber : Olahan Data Peneliti

F. Landasan Teori

Teori, dalam sebuah riset/penelitian memiliki fungsi untuk membantu periset/peneliti menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatian dari penelitian tersebut (Kriyantono, 2009:43). Teori dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai pisau analisis, membantu peneliti untuk memaknai data dan sebagai pedoman dalam sebuah penelitian (Kriyantono,2009:46). Berdasarkan teori inilah terbentuk unit analisis yang dijadikan sebagai patokan dalam melaksanakan penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ciptono, 2001:203). Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb); iklan online (Situs/website, email, SMS, dsb); promosi penjualan (sampel, kupon, diskon); label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian; brosur, *public relations* (PR). Secara kolektif, media-media tersebut merupakan hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp,2014:7).

Konsep komunikasi pemasaran dapat diterapkan ke berbagai bidang, baik barang maupun jasa. Perkembangan selanjutnya dari

komunikasi pemasaran juga dilakukan dalam melakukan pemasaran perusahaan dan juga pemasaran kota.

Sebagai *branding* baru, Jateng Gayeng perlu dikomunikasikan secara luas kepada khalayaknya. Pengkomunikasian tersebut merupakan alat agar pemasaran bisa berjalan efektif. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa konsep untuk mengkomunikasikan sebuah barang, jasa, atau bahkan *branding* dari sebuah kota maupun provinsi. Salah satu dari konsep tersebut adalah bauran promosi (*promotion mix*).

Promosi menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010:16) adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Fungsi dari promosi adalah memberitahukan kepada khalayak tentang produk baik barang dan jasa yang baru kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau mengonsumsinya, baik membeli, menggunakan jasa, atau pun berkunjung ke suatu tempat wisata.

Kotler & Armstrong (2008:116) menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun gubungan pelanggan. Berikut ini merupakan definisi dan penjelasan dari lima sarana promosi dalam bauran promosi;

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali (Kotler & Armstrong, 2008:135). Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Aspek penting dari periklanan adalah media iklan. Media iklan merupakan wahana atau sarana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Langkah-langkah utama dalam menyeleksi media iklan adalah (1) memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak; (2) memilih jenis media utama; (3) menyeleksi wahana media tertentu; (4) memutuskan penetapan waktu media.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, kuat untuk membeli, dan meningkatkan penjualan yang lesu. Meskipun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak seefektif

iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat memiliki tugas untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari iklan. Pesan promosi sampai kepada pembeli sebagai “berita” dan bukan sebagai komunikasi penjualan.

Hubungan masyarakat memiliki fungsi, diantaranya (Cutlip, Center, & Broom dalam Kotler & Armstrong, 2008: 169) ;

- 1) Hubungan pers atau agen pers; menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian seseorang, produk, atau jasa.
- 2) Publisitas produk; mempublikasikan produk tertentu
- 3) Kegiatan masyarakat; membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- 4) Melobi; membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.

- 5) Hubungan investor; mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- 6) Pengembangan; hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian cepat.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ditandai dengan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Hal ini dilakukan dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Terdapat empat karakteristik dari pemasaran langsung

(Kotler & Armstrong, 2008:137), diantaranya adalah pemasaran langsung bersifat *non publik*, pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat *segera* dan *disesuaikan*, pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat *interaktif*, memungkinkan dialog antara tim pemasaran dengan konsumen dan pesan dapat diubah bergantung pada respon konsumen.

2. *Brand Identity*

Brand identity merupakan bagian yang penting dalam pengelolaan sebuah *brand*. Konsep mengenai *brand identity* muncul dari adanya *brand management*. Untuk dapat memahami *brand identity* secara utuh, maka perlu dijelaskan terlebih dahulu mengenai *brand management*.

a. *Brand Management*

Pembahasan mengenai *brand management* telah dimulai sejak tahun 1985 dan terus mengalami perkembangan sampai saat ini (Heding, Knutzen, dan Bjerre, 2009:20). Secara definitif, *brand management* adalah;

.....the process of managing an organisation's brand or portfolio of brands in order to maintain and increase long-term brand equity and financial value. Brand management is applied by the person or group responsible for designing brand identities, aligning them for maximum effectiveness, ensuring that they are not compromised by tactical actions, evaluating effectiveness of brand communication programs, valuing financial brand value, and designing appropriate

*brand crisis management plans among many other strategic and tactical tasks.*⁶

Brand management merupakan proses untuk mengelola sebuah *brand* atau *portfolio* dari *brand* untuk memelihara *brand* dan meningkatkan *brand equity* dalam waktu yang lama. Hal ini dilakukan untuk mendesain *brand identities*, menggabungkannya untuk mendapatkan efektivitas yang maksimal. Serta mengevaluasi efektivitas dari program komunikasi berkaitan dengan *brand*, menghitung nilai finansial dari *brand*, mendesain *brand crisis management*.

Brand management memiliki dua *tools* yang utama, yaitu *brand identity* dan *brand positioning*. *Brand identity* merupakan bagian *brand management* yang menentukan aspek keunikan dan nilai dari sebuah *brand* sedangkan *brand positioning* merupakan perbedaan utama dalam menciptakan preferensi dalam pasar tertentu pada waktu tertentu (Kapferer, 2008:171).

Menurut sejarah dari *brand management*, Hedning, Knutzen, dan Bjerre (2009: 22-25) mengidentifikasi terdapat tujuh pendekatan dalam pengelolaan *brand*, yaitu;

1) Pendekatan Ekonomi

Pendekatan ini meyakini bahwa *brand* merupakan bagian dari *marketing mix* tradisional yaitu *product*, *placement*, *price*,

⁶ Martin Roll, “*Brand Glossary*”, diakses dari <http://martinroll.com/resources/brand-glossary/>, pada 26 Februari 2016 pukul 07.10

dan promotion. Pemasar sudah pasti berperan dalam penciptaan *brand value* dan konsumen dipercaya untuk “menerima” dan memahami pesan yang dikirimkan oleh pemasar tepat seperti apa yang pemasar inginkan.

2) Pendekatan *Identity*

Pendekatan ini menganalisis *brand* sebagai bagian terkait dari identitas perusahaan. Fokus pada *corporate identity*, *brand* dianggap sebagai sebuah entitas yang dimiliki oleh pemasar. Integrasi dari *brand* dari semua lini dalam organisasi adalah kunci dalam manajemen dari sebuah *brand*. Pemasar (dalam hal ini perusahaan) bertanggung jawab dalam penciptaan *brand value*. Proses dari budaya perusahaan dan konstruksi perusahaan terhadap identitas merupakan pengaruh kunci dari pendekatan ini.

3) Pendekatan *Consumer-Based*

Pendekatan *consumer-based* mengindikasikan bahwa *brand* sebagai bagian terkait dengan asosiasi konsumen. Konsumen merupakan pemilik dari sebuah *brand* dan asosiasi atau perspektif konsumen dari sebuah *brand* menjadi dasar bagi kegiatan komunikasi *brand*.

4) Pendekatan *Personality*

Brand seperti karakter manusia. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tendensi untuk membeli sebuah *brand* berdasarkan personalitinya.

5) Pendekatan Hubungan

Pendekatan ini memandang bahwa *brand* sebagai mitra hubungan yang layak. Gagasan ini dibangun sama seperti pada pendekatan *personality*. Pendekatan ini memperpanjang pendekatan *dialogue-based* kepada *brand management* sebagaimana yang dianjurkan pada pendekatan *personality*.

6) Pendekatan Komunitas

Pendekatan ini menganggap *brand* sebagai poin yang sangat penting dari interaksi sosial. *Brand value* diciptakan di dalam komunitas dimana sebuah *brand* disajikan sebagai poin yang sangat penting dari interaksi sosial para konsumen.

7) Pendekatan Kultural

Pendekatan ini berbicara tentang *brand* merupakan bagian dari struktur budaya yang lebih luas. *Brand* dilihat sebagai artefak budaya. Pendekatan ini menjelaskan *branding* seperti apa yang digunakan pada level budaya makro dan bagaimana melekatkan *brand* di dalam budaya tersebut.

Melalui penjelasan tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa *brand identity* merupakan bagian yang menjadi fokus perhatian dalam pengelolaan *brand* untuk menghasilkan *brand* yang kuat dan bertahan lama.

Secara definitif, *brand identity* diartikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh *brand* yang harus dibentuk dan dipelihara.

Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh *brand* dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi (dalam Rahmat & Salamah, 2014:54). Asosiasi merek dalam penjelasan selanjutnya merupakan sebuah janji dari pemegang merek kepada pelanggannya. Asosiasi merek seharusnya mempunyai kedalaman dan kekayaan nilai-nilai suatu merek, jadi bukan sekadar slogan iklan ataupun pernyataan posisi saja tetapi juga menajanjikan keunggulan lain yang patut dikomunikasikan (Surachman, 2008:47).

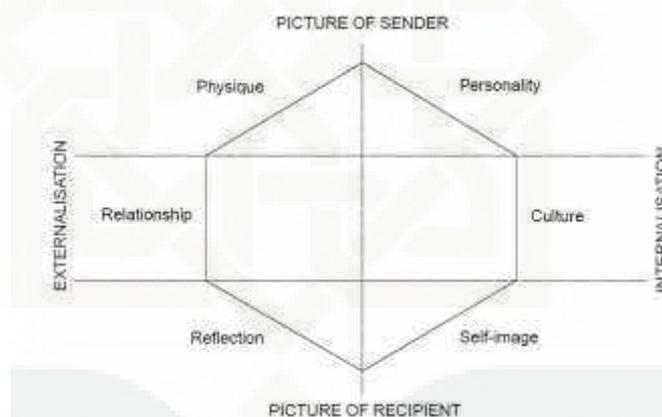
Kapferer (2008:172) menjelaskan lebih mendetail mengenai *identity* bahwa “....*having an identity means being your true self, driven by personal goal that is both different from others and resistant to change*”, dengan memiliki sebuah identitas berarti seseorang telah menjadi dirinya sendiri, berbeda dari yang lain dan susah untuk dirubah. Lebih lanjut Kapferer (2008:178) juga menjelaskan mengapa *brand* membutuhkan *identity*;

.....identity expresses the brand's tangible and intangible characteristics – everything that makes the brand what it is, and without which it would be something different. Identity draws upon the brand's roots and heritage – everything that gives it its unique authority and legitimacy within a realm of precise values and benefits.

Brand membutuhkan *identity* karena *identity* mengekspresikan karakteristik *tangible* dan *intangible* dari sebuah *brand* yaitu segala sesuatu yang membuat *brand* itu menjadi sebuah *brand* dan tanpa hal tersebut akan membuatnya berbeda. Identitas juga menggambarkan dengan tepat nilai dan manfaat dari sebuah *brand*.

Memahami *brand identity* dari sebuah *brand* bukan merupakan perkara yang asal. *Brand identity* juga bukan hanya sekadar simbol, logo, dan slogan yang dipasang dalam sebuah produk, barang atau jasa, perusahaan, maupun sebuah kota. Seperti disebutkan di atas, terdapat aspek *tangible* dan *intangible brand*, dan untuk memahami itu, Kapferer (2008:182) membuat sebuah prisma *brand identity* yang biasanya disebut dengan “*Brand Identity Prism*”.

Gambar 2.
Prisma *Brand Identity*



Sumber: Kapferer (2008:183)

Berdasarkan prisma tersebut, Kapferer membagi unsur *brand identity* menjadi enam bagian, yaitu;

a. *Physique*

Aspek pertama dari *brand identity* adalah mengenai spesialisasi *brand physical* dan kualitas yang disebut dengan *brand physique*. *Brand physique* terdiri dari kombinasi fitur tujuan yang menonjol atau

yang timbul. Lebih dari itu, *physique* adalah tulang belakang atau penopang utama dan unsur *tangible*-nya menambah *value*. Langkah pertama dalam membuat sebuah identitas *brand* adalah dengan mengembangkan dan mendefinisikan aspek *physique*-nya; *What is it concretely? What does it do? What does it look like?*

b. Personality

Brand memiliki *personality*. Mengkomunikasikannya merupakan salah satu cara untuk mengembangkan karakter dari sebuah *brand*. Berdasarkan data Kapferer, konsep dan istilah *brand personality* telah menjadi fokus kajian utama dalam *brand advertising* sejak tahun 1970an. *Brand personality* secara mudahnya dibuat dengan mengaitkan *spokesperson* (narasumber) dengan *brand* baik secara riil maupun secara simbolis.

c. Culture

“*There is no cult brand without a brand culture*” tidak ada *brand* yang dikultuskan tanpa adanya *brand culture*. Sebuah *brand* seharusnya memiliki budayanya sendiri. Sebuah produk tidak hanya sebuah representasi konkrit dari sebuah kultur, tetapi juga berarti komunikasi. Budaya atau kultur disini diartikan sebagai seperangkat nilai yang memberikan asupan nutrisi bagi insparasi sebuah *brand*. Lebih jauh lagi, budaya merujuk kepada dasar prinsip pelaksanaan dari *brand* diluar tanda yaitu melalui produk dan komunikasi.

d. Relationship

Brand sering difungsikan sebagai inti dari transaksi dan pertukaran antar manusia. Aspek ini dan *brand relationship* telah digunakan dalam banyak cara dari berbagai *brand* yang ada. Aspek *relationship* telah banyak digunakan baik dalam cara bagaimana sebuah merek beraksi, menyajikan layanan, berhubungan dengan konsumennya.

e. Reflection

Merefleksikan konsumen bukan mendeskripsikan sebuah target, melainkan konsumen seharusnya direfleksikan sebagai apa yang mereka harapkan yang dilihat sebagai hasil dari menggunakan sebuah *brand*.

f. Self-image

Kapferer mengemukakan bahwa *self-image* merupakan target dari milik internal perusahaan. Sikap seseorang terhadap sebuah *brand* mengembangkan *inner relationship* dengan diri kita sendiri. Dengan kata lain, ketika seseorang secara instan membeli *fashion* yang memiliki desain yang unik, menarik, maka hal tersebut telah menciptakan sikap terhadap *brand* tertentu.

3. Implementasi Kebijakan

City branding merupakan kebijakan pemerintah yang ditujukan kepada publik. Sehingga, dalam penelitian ini implementasi mengenai

aktivitas *city branding* disamakan dengan implementasi dari kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah.

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *online* berarti pelaksanaan, penerapan. Secara definisi menurut Peter Knoepfel, dkk (dalam Islamy, 2014: 7.2) menyebutkan bahwa implementasi kebijakan adalah semua aktivitas yang mencakup pelaksanaan legislasi. Pressman dan Wildavsky (dalam Islamy, 2014: 7.2) juga menyebutkan empat persyaratan bagi implementasi kebijakan yang efektif;

- a. Tujuan harus jelas dan mudah dipahami
- b. Semua sumber yang dibutuhkan cukup tersedia
- c. Rantai komando harus dapat menyatupadukan dan mengendalikan sumber-sumber yang ada
- d. Sistem implementasi dilaksanakan lewat komunikasi yang efektif dan dapat mengendalikan individu-individu dan organisasi yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan.

Pelaksanaan implementasi kebijakan juga melibatkan aktor atau pelaku, diantaranya adalah badan pemerintah (jajaran birokrasi), legislatif, yudikatif, kelompok kepentingan, dan organisasi komunitas (Anderson,1979, Stewart, 2000 dalam Islamy,2014: 7.17). Selain itu, untuk meraih keberhasilan dalam mengimplementasikan sebuah kebijakan, George C. Edwards (dalam Subarsono, 2009:90) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi kebijakan, diantaranya;

a. Komunikasi

Keberhasilan implementasi kebijakan mensyaratkan agar implementor mengetahui apa yang harus dilakukan. Apa yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisikan kepada sasaran kelompok sehingga implementasi dapat benar-benar berjalan. Apabila tujuan dan sasaran suatu kebijakan tidak diketahui, maka kemungkinan akan terjadi resistensi dari kelompok yang disasar.

b. Sumber Daya

Walaupun isi kebijakan sudah dikomunikasikan secara jelas dan konsisten, tetapi apabila implementor kekurangan sumber daya untuk melaksanakannya, implementasi tidak akan berjalan efektif. Sumber daya dapat berwujud sumber daya manusia dan sumber daya finansial. Sumber daya adalah faktor penting agar implementasi dapat berjalan efektif.

c. Disposisi

Disposisi adalah watak dan karakteristik yang dimiliki oleh implementor, seperti komitmen, kejujuran dan sifat demokratis. Apabila implementor memiliki disposisi yang baik, maka kebijakan akan dijalankan dengan baik seperti yang diinginkan oleh pembuat kebijakan. Sebaliknya, apabila disposisi implementor berbeda dengan pembuat kebijakan, maka implementasi tidak akan berjalan efektif.

d. Struktur Birokrasi

Struktur organisasi berugas mengimplementasikan kebijakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap implementasi kebijakan. Salah satu aspek struktur yang penting adalah adanya prosedur operasi yang standar (*standard operating procedures*) atau biasa disebut dengan SOP. SOP menjadi pedoman bagi setiap implementor dalam bertindak.

Seperti yang telah disebutkan di atas, implementasi kebijakan yang efektif salah satunya memerlukan tujuan yang jelas. Kejelasan tujuan juga diperlukan agar aktivitas komunikasi yang dilaksanakan terarah sesuai dengan target yang ingin dicapai. Tujuan dari *branding* “Jateng Gayeng” salah satunya adalah mempromosikan Jawa Tengah beserta dengan *brand* daerah. Melalui tujuan ini, aktivitas komunikasi *city branding* yang dilaksanakan berkaitan dengan promosi Jawa Tengah terutama dalam kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

Fokus kajian dalam penelitian ini membahas tentang implementasi *brand identity* dalam aktivitas komunikasi *city branding*. *Brand identity* merupakan identitas yang dimiliki oleh sebuah *brand* dalam penelitian ini adalah *brand* “Jateng Gayeng” yang memiliki unsur *tangible* serta *intangible brand*. *Brand identity* merupakan pesan yang harus disampaikan secara benar dalam aktivitas komunikasi *city branding* yang dilakukan. Al-Qur’an melalui

surat Al-Ahzab ayat 70 menjelaskan tentang *qoulan sadida*, yaitu prinsip komunikasi yang harus dikatakan secara benar.

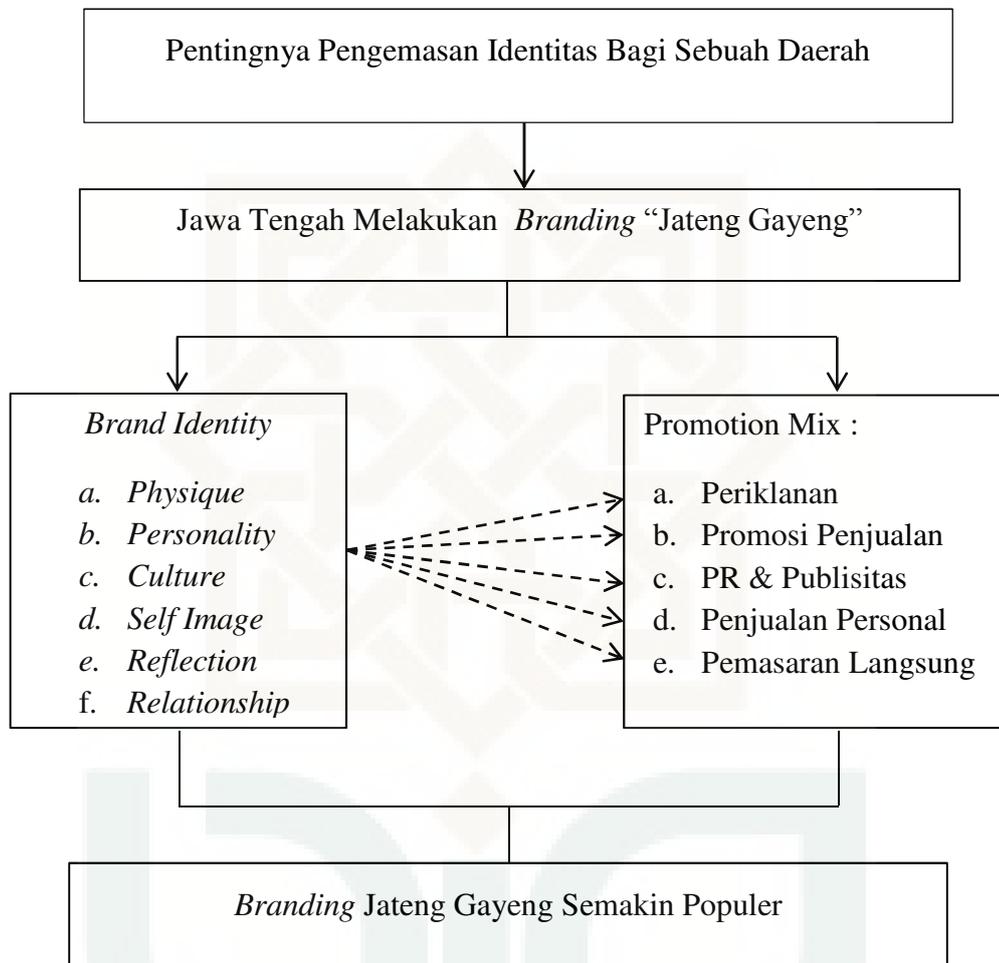
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Terkait dengan ayat tersebut di atas, penyampaian pesan dan informasi yang dilakukan dalam melakukan promosi kebudayaan dan pariwisata haruslah benar dan tepat. Hal ini dikarenakan dengan melakukan promosi dengan pesan yang sesuai dengan kondisi riil yang ada di lapangan mampu menciptakan rasa kepuasan yang berimbas kepada meningkatnya kunjungan wisatawan. Efek lain yang diharapkan dari adanya kegiatan promosi secara benar ini adalah mendapatkan kepercayaan dari khalayak sehingga tujuan pembentukan *city brand* “Jateng Gayeng” dapat terwujud.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan peneliti

H. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis (Suriasumantri, 2001:119 dalam Kriyantono, 2009:49). Secara garis besar metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan

jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metode meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai gejala yang diteliti, pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah (metode yang ditempuh), termasuk dalam mengumpulkan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2008:83). Berikut merupakan metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam melakukan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Kedalaman (kualitas) lebih ditekankan dibanding dengan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56). Pendekatan kualitatif langsung diarahkan pada setting serta individu-individu dan kelompok masyarakat dimana mereka berada, secara holistik; meliputi subjek penelitian, dan tidak melakukan reduksi variabel dengan mengisolasi variabel-variabel tertentu (Pawito, 2008:84)

Penelitian deskriptif menurut Kriyantono (2009:67) bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori) peneliti melakukan

operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan mengenai *brand identity* dari “Jateng Gayeng” beserta dengan implemetasinya dalam kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Hal tersebut digali secara mendalam kepada subjek dan objek penelitian sehingga didapatkan data yang lengkap sebagai bahan pembahasan secara lengkap dan komprehensif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan narasumber dari sebuah penelitian. Penentuan subjek atau sampel dalam penelitian kualitatif lebih mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (*porposeful selection*) sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, sifat metode *sampling* dari penelitian kualitatif merupakan *purposive sampling*.

Subjek dalam penelitian ini berdasarkan tujuan dari penelitian merupakan perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat dalam perumusan *branding* “Jateng Gayeng” dan pelaksanaannya. Diantaranya adalah BAPPEDA Jawa Tengah dan Humas Provinsi Jawa Tengah untuk menemukan *brand identity* “Jateng Gayeng” dan Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah selaku pelaksana implementasi *brand identity* Jateng Gayeng melalui aktivitas *promotion mix* pada kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

b. **Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Objek dari penelitian ini adalah unsur-unsur *brand identity* “Jateng Gayeng” dan implementasinya yang dianalisis melalui *promotion mix* pada kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

3. Unit Analisis

Berdasarkan objek yang akan diteliti dan teori yang sudah dipaparkan, maka unit analisis dalam penelitian yang akan dilakukan adalah *brand identity* berdasarkan enam komponen dalam prisma Kapferer (2008:183) dan implementasinya dalam aktivitas komunikasi *city branding* “Jateng Gayeng”.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2009:93).

a. **Jenis Data**

Terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Peneliti akan melakukan pencarian data kepada narasumber yang terlibat dalam pembuatan *branding* Jateng Gayeng untuk mengetahui *brand identity*nya. Kemudian, peneliti akan mencari data mengenai implementasi dari *brand identity* “Jateng Gayeng” di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan peneliti untuk mendukung data primer yang didapatkan. Teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data sekunder adalah observasi dan dokumentasi.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut;

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009:98). Jenis wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pewawancara relatif

tidak memiliki kontrol atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2009:100).

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada subjek yang telah ditetapkan yaitu BAPPEDA Jawa Tengah, Humas Provinsi Jawa Tengah serta pihak terkait dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah.

2) Observasi Berstruktur

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Cresswell, 2013:267). Bentuk observasi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah observasi langsung-berstruktur.

Jenis observasi berstruktur merupakan observasi dimana peneliti telah mengetahui aspek atau aktivitas apa yang akan diamati, sesuai dan relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Peneliti terlebih dahulu mempersiapkan materi pengamatan dan instrumen yang akan digunakan (Bungin, 2013:143). Peneliti akan melakukan observasi pada promosi kebudayaan dan pariwisata terkait dengan aktivitas komunikasi *city branding* “Jateng Gayeng” yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dengan menggunakan kategorisasi berdasarkan prisma *brand identity* Kapferer.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2013:153). Peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang dianggap perlu dan menunjang penelitian. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik seperti koran, makalah, laporan kantor, dan dokumen privat seperti buku harian, surat, *email*.

Peneliti akan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan *branding* Jawa Tengah dan aktivitas promosi kebudayaan dan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Bentuk dokumentasi yang akan dihimpun antara lain dokumen berbentuk foto, rekaman video, dan surat-surat tertulis yang berkaitan dengan objek dan subjek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moleong (dalam Kriyantono, 2009:165) merupakan sebuah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang telah diperoleh oleh peneliti kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis yang biasa disebut dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Menurut Punch (dalam Pawito, 2008:104)

teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Bahkan sebelum data secara actual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (Emzir dalam Ardianto,2010:223).

b. Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan (Pawito, 2008:105).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan implementasi prinsip induktif dengan pertimbangan pola-pola data yang ada dan kecenderungannya dari *display* data yang telah dibuat.

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui validitas dan reliabilitas penelitian itu sendiri (Moleong, 2010:321). Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh

secara akurat telah mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Sementara reliabilitas, berkenaan pada tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008:97).

Teknik keabsahan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan data yang sama. Hal ini dilakukan untuk menguji data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan data dari sumber lain (Pawito, 2008:99). Hal ini dapat dicapai dengan cara (Moleong, 2010: 331);

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti akan menguji dan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan data pendukung yang diperoleh dari observasi

dan dokumentasi. Melalui cara ini peneliti dapat menjelaskan masalah yang diteliti lebih mendalam dan mendapatkan data dengan validitas dan realibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Implementasi *brand identity* yang dianalisis berdasarkan prisma Kapferer, yaitu *physic, personality, culture, relationship, reflection, dan self-image* diwujudkan dalam beberapa hal dan aktivitas *promotion mix* pada kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah. Implementasi *physic branding* Jateng Gayeng yaitu logo dilakukan dengan pemasangan logo secara langsung pada media yang bersifat visual seperti baliho, *standing banner, backdrop*, dan sebagainya serta penggunaan tagar #JatengGayeng untuk informasi dan promosi yang dilakukan melalui media digital seperti sosial media.

Dinbudpar mengimplementasikan *personality* (karakter) dari Jateng Gayeng yaitu ramah pada cara penyampaian informasi di sosial media yang tidak menggunakan bahasa formal. Karakter menyenangkan digambarkan melalui informasi yang diberikan pada aktivitas *promotion mix* pada kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata Disbudpar Jawa Tengah.

Implementasi selanjutnya adalah implementasi *culture* (budaya) yang dimiliki oleh Jateng Gayeng. Implementasi gotong royong dan budaya lokal dapat terlihat dari kerja sama yang dilakukan pada penyelenggaraan *event* seperti BTMX (*Borobudur Travel Mart and Expo*) serta Festival Jamu dan

Kuliner sebagai bentuk aktivitas *promotion mix* pada promosi kebudayaan dan pariwisata Disbudpar Jawa Tengah.

Dinbudpar juga membangun hubungan (*relationship*) yang menyenangkan dengan masyarakat. Cara yang dilakukan adalah dengan melalui pendekatan personal seperti memberikan informasi secara langsung kepada admin dari komunitas sosial media dan mengadakan kuis bulanan dengan hadiah *merchandise* dari Dinbudpar Jawa Tengah.

Unsur selanjutnya dari *brand identity* Jateng Gayeng adalah *reflection* atau refleksi pengunjung yang datang ke Jawa Tengah. Implementasi yang dilakukan oleh Dinbudpar untuk refleksi tidak terwujud dalam kegiatan yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran dan bukan merupakan aktivitas promosi. Implementasi tersebut dilakukan oleh bidang lain.

Implementasi dari aspek ke enam yaitu *self-image* dilakukan melalui pendekatan personal. Citra dari *branding* Jateng Gayeng adalah suasana gayeng. Dinbudpar melalui aktivitas promosi kebudayaan dan pariwisata ingin menimbulkan suasana tersebut dengan pendekatan secara personal.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya;

Penelitian tentang *brand identity* suatu *brand* baik barang, jasa, maupun kota belum banyak dilakukan di Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat memahami dengan benar dan

mendalam konsep dari *brand identity* tersebut. Pemahaman konsep yang mendalam akan mempermudah peneliti untuk membuat panduan wawancara. Selain itu, peneliti juga akan lebih mudah dalam mengetahui dan mengkategorikan aspek-aspek dari *brand identity* khususnya aspek yang terdapat dalam Prisma *Brand Identity* Kapferer.

2. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah

Dinbudpar agar bisa menambah relasi dengan komunitas yang berasal dari perwakilan karisidenan di Jawa Tengah dan tidak hanya tersentralisasi di wilayah Semarang. Dinbudpar juga disarankan agar dapat meningkatkan aktivitas promosi yang ada terutama melalui sosial media yang dimiliki. Variasi konten yang disajikan juga disarankan mampu memberikan tidak sekadar informasi namun juga edukasi bagi masyarakat pengakses sosial media.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini mencoba untuk menyajikan variasi lain dalam pengelolaan brand. Bagi masyarakat yang ingin membangun sebuah brand, khususnya *branding* saran yang peneliti sampaikan adalah pembentukan identitas dari *branding* daerah perlu dilakukan. Melalui *brand identity* versi Kapferer masyarakat dapat menentukan identitas apa yang sebaiknya dimiliki oleh kotanya agar berbeda dan dapat menjadi *top of mind* diantara *branding* daerah yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, M. Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Cresswell, John W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Achmad Fawaid, Terjemahan). Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fajar, Waryani Riyanto, dan Mahfud, Muhammad. 2012. *Komunikasi Islami: Perspektif Integrasi-Interkoneksi*. Yogyakarta: Galuh Patria
- Heding, Tilde, Knudtzen, Charlote F. dan Bjerre, Mogens. 2009: *Brand management: Research, Theory, and Practice*. London: Routledge
- Islamy, Muh. Irfan. 2014. *Kebijakan Publik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Kapferer, J.N. 2008. *New Strategic Brand management: Creating Sustain Brand Equity Long Term* 4th ed. London: Kogan Page
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Bob Sabran, Terjemahan. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cetakan Keempat. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: LKiS
- Rahmat, M. Yalanda dan Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- Roll, Martin. 2006. *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brand*. New York: Palgrave Macmillan
- Subarsono, AG. 2009. *Analisis Kebijakan Publik: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Banyumedia

Artikel

_____. 10 Desember 2015. "Jateng Gayeng Tak Sekadar *Branding*". Wawasan. Hal 14

_____. Juli 2015. "Coming Up". Majalah Candi. Hal 48

Jurnal

Ardiansyah, Danus. 2015. "Kampung Bahasa Sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri: Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri". Jurnal. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari <http://jurnalikom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalikom/article/view/49/43>. Pada 21 Februari 2016 pukul 21.37

Kavaratzis, Michalis. 2004. "From City Marketing to *City Branding*: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands". *Place Branding* vol. 1, 1, 58-73. Henry Stewart Publication

Skripsi

Knape, Ellen dan Lundell, Hanna. 2011. "The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg: A Case Study of Way out West". Skripsi. Business Studies Gothenburg University. Diakses dari https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25714/1/gupea_2077_25714_1.pdf pada 17 Januari 2015 pukul 14.23

Laigaard, Camilla Bak. 2009. "Brand Identity: An Investigation of the LEGO Group and its Exposure of Brand Identity Online". Skripsi. Departemen Language and Business Communication, Aarhus School of Business, Aarhus University. Diakses dari <http://pure.au.dk/portal/files/7549/Afhandling> pada 22 Februari pukul 11.15

Online

Antaraneews.com. 2016. "Ganjar Tidak Ingin Karimunjawa Jadi Bali Kedua". Diakses dari <http://www.antaraneews.com/berita/554526/ganjar-tidak-ingin-karimunjawa-menjadi-bali-kedua> pada 25 Mei 2016 pukul 13.08

- Beritasatu.com. 2015. "Genjot Pariwisata Indonesia Terapkan *City Branding*". Diakses dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/273198-genjot-pariwisata-indonesia-terapkan-city-branding.html> , pada 29 Januari 2016 pukul 10.41
- BPS Jawa Tengah. 2016. "Perkembangan Pariwisata Jawa Tengah Bulan Desember 2015. Diakses dari jateng.bps.go.id pada 24 Februari 2016 pukul 09.10
- Humas Jateng. 2015. "Jateng Gayeng, *Branding* Resmi Jawa Tengah". Diakses dari <http://jatengprov.go.id/id/berita-utama/jateng-gayeng-branding-resmi-jawa-tengah> , pada 29 Januari 2016 pukul 11.09
- Inda Susanti. 2015. " *City Branding* Perkuat Destinasi Wisata". Diakses dari <http://ekbis.sindonews.com/read/1000176/150/city-branding-perkuat-destinasi-wisata-1431400631> , pada 29 Januari 2016 pukul 10.17
- KBBI *Online*. . "Implementasi". Diakses pada 27 Februari 2016 pukul 10.17
- Kompas.com. 2015. "Memimpikan Pariwisata Jateng yang Gayeng". Diakses dari <http://travel.kompas.com/read/2015/11/18/163912227/Memimpikan.Pariwisata.Jateng.yang.Gayeng.?page=all> pada 25 Mei 2016 pukul 13.08
- Marketeers. 2015. " Jateng Gayeng Identitas Baru Jawa Tengah". Diakses dari <http://marketeers.com/article/jateng-gayeng-identitas-baru-jawa-tengah.html> , pada 27 Januari 2016 pukul 15.03,
- Roll, Martin.____ . "Brand Glossary". Diakses dari <http://martinroll.com/resources/brand-glossary/>,diakses dari pada 26 Februari 2016 pukul 07.10

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

BRAND IDENTITY ASPECTS

- a. Physic
 - 1) Atribut atau simbol apa yang menggambarkan *city branding* Jawa Tengah?
 - 2) Mengapa pilihan akhirnya jatuh pada logo atau simbol tersebut?
 - 3) Fungsi dari logo, simbol, slogan itu seperti apa dalam *city branding* Jawa Tengah?
 - 4) Selain logo, simbol, adakah atribut yang lain yang menggambarkan *city branding* Jawa Tengah?
- b. Personality
 - 1) Karakter/kepribadian apa yang dibawa dari *city branding* Jateng Gayeng?
 - 2) Apabila *city branding* Jateng Gayeng disamakan seperti manusia, seperti siapakah brand Jateng Gayeng?
- c. Culture
 - 1) Budaya seperti apa yang ingin digambarkan melalui Jateng Gayeng?
 - 2) Nilai atau value apa yang ingin diangkat atau dikomunikasikan kepada masyarakat tentang “Jateng Gayeng”?
- d. Relationship
 - 1) Relasi seperti apa yang ingin dibangun dari *city branding* Jawa Tengah?
 - 2) Bagaimana cara membangun relasi/hubungan tersebut?
- e. Reflection
 - 1) Menurut Anda, apa yang akan masyarakat, pengunjung, investor katakan ketika berkunjung maupun berinvestasi berkaitan dengan *city branding* Jateng Gayeng?
- f. Self-Image
 - 1) Dalam pemikiran Anda, apa yang Anda inginkan dari *city branding* ini di mata masyarakat?

Curriculum Vitae

Nama Lengkap : Fina Fauziyah
Tempat & Tgl Lahir : Banyumas, 11 Juli 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam



Alamat Rumah : Desa Jogopaten RT 01/RW IV Kecamatan Buluspesantren,
Kabupaten Kabumen, Jawa Tengah
Alamat di Yogyakarta : Jl. Timoho, Gang Masjid Anwar Rasyid no. 930c, GK IV,
Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta
Email : fina.fauziyah@gmail.com
Telepon : 0857 73935895

Riwayat Pendidikan

- ∂ 2012-2016 : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- ∂ 2009-2012 : MAN Insan Cendekia Serpong
- ∂ 2006-2009 : MTsN 1 Kebumen
- ∂ 2000-2006 : SD N 2 Jogopaten