

**Kegiatan *City Branding* Pada Pengelolaan Kabupaten Kudus Sebagai Kota  
Modern, Religius, Cerdas Dan Sejahtera**

**HALAMAN JUDUL**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**Ratih Nahar  
NIM. 13730032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL  
DAN HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratih Nahar  
NIM : 13730032  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relation*

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

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

Yogyakarta, 16 September 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KAHMAD  
YOGYAKARTA

Yang menyatakan,  
  
Ratih Nahar



NIM. 13730032



## NOTA DINAS PEMBIMBING

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**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

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

Nama : Ratih Nahar  
NIM : 13730032  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### **KEGIATAN CITY BRANDING PADA PENGELOLAAN KABUPATEN KUDUS SEBAGAI KOTA MODERN, RELIGIUS, CERDAS DAN SEJAHTERA**

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 mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 15 September 2020

**Pembimbing**

  
**Rama Kertamukti, M.Sn**  
NIP 19721026 201101 1 001



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-942/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2020

Tugas Akhir dengan judul : Kegiatan City Branding Pada Pengelolaan Kabupaten Kudus Sebagai Kota Modern, Religius, Cerdas Dan Sejahtera

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RATIH NAHAR  
Nomor Induk Mahasiswa : 13730032  
Telah diujikan pada : Kamis, 17 September 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn

SIGNED

Valid ID: 5f914982c86e3



Penguji I

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5f9652fc67904



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 5f8ff4984f76f



Yogyakarta, 17 September 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5f97abff59304

## MOTTO

لَعْنُ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَعْنُ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ \* سورة ابراهيم (٧)

Artinya : Seandainya kamu bersyukur pasti Aku (Allah) menambah nikmat kepadamu dan seandainya kamu kufur sesungguhnya siksaKu amat besar.

**“Selalu berusaha mencari jalannya syukur dalam kondisi apapun,  
dengan bersyukur menjadikan hati ini tenang dan terasa ringan  
untuk melangkah.”**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater Tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti haturkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia dari jaman jahiliyah ke jaman yang terang dan lebih baik seperti ini. Alhamdulillah, berkat upaya, doa dan dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah ini dengan lancar dan memenuhi harapan. Peneliti mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, M.Si., selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi dan sekaligus dosen pembimbing skripsi (DPS), yang telah membimbing peneliti hingga selesai skripsi ini.
3. Fajar Iqbal, S.Sos, M.si., selaku dosen pembimbing akademik (DPA), yang telah membimbing peneliti selama di perkuliahan.
4. Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si., selaku dosen penguji I yang telah banyak memberikan masukan kepada peneliti.
5. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada peneliti.
6. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia berbagi ilmunya selama peneliti menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga.

7. Segenap Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Pemerintah daerah yang berkontribusi dalam perijinan.
8. Kedua Orang tua, kedua mertua tercinta dan kakak kakakku semua yang senantiasa menjadi semangat Peneliti dan terima kasih telah menyebut nama saya dalam setiap doa-doa baik kalian. sarajana ini saya persembahkan untuk kalian.
9. Terima kasih untuk suami tercinta Qodrat Sudrajat Kurniawan yang selalu mendampingi proses penelitian ini, memberi dukungan, sehingga saya tetap semangat menyelesaikan penelitian ini sampai selesai, I love you.
10. Segenap informan Pak Andi, Bu Wahyuni, Bu Endri yang telah membantu Peneliti.
11. Terima Kasih kepada teman-teman peneliti, Nurjannah, Putri, Alsya, Risqi, Adilla, Rara, Wira dan yang lainnya yang sudah menemani peneliti dari awal kuliah hingga kelak (aamin) terima kasih untuk segala kerempongannya.
12. Terimakasih juga teman-teman IKOM A dan teman seangkatan IKOM 2013, Ayo Semangat!
13. Teman-teman guru TK BUDI LUHUR I telah banyak membantu ketika peneliti banyak ijin dan bersedia menggantikan. Terimakasih untuk pengertian, dukungan dan kerja samanya.



Harapan Peneliti, agar skripsi ini dapat bermanfaat, baik untuk keperluan akademik, maupun keperluan praktis sebagai bahan evaluasi selanjutnya. Semoga berkah dan ridho Allah menyertai segala urusan kita.



Yogyakarta, 16 September 2020

Peneliti

Ratih Nahar

13730032

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	13
1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2. Brand dan Branding.....	15
3. <i>City Branding</i> .....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Obyek dan Subyek Penelitian.....	22
3. Sumber Data.....	24
4. Metode Pengumpulan Data.....	25
5. Metode Analisis Data.....	26
I. Triangulasi.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM.....	28
A. Profil Kabupaten Kudus.....	28
B. Visi Misi Kabupaten Kudus.....	28

C. Geografi, Topografis, Geohidrologi.....	29
D. Sejarah.....	32
E. Asal Nama.....	34
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Potensi Kabupaten Kudus .....	36
B. Proses kegiatan <i>city branding</i> .....	39
1. <i>Presence</i> .....	39
2. <i>Place</i> .....	52
3. <i>Potential</i> .....	59
4. <i>Pulse</i> .....	68
5. <i>People</i> .....	70
6. <i>Prerequisites</i> .....	71
C. Pembahasan.....	73
1. <i>Presence</i> .....	73
2. <i>Place</i> .....	76
3. <i>Potential</i> .....	78
4. <i>Pulse</i> .....	80
5. <i>People</i> .....	81
6. <i>Prerequisites</i> .....	82
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Bahan rujukan penelitian .....	12
Tabel 2 Perbedaan Produk dan Brand .....	15
Tabel 3 Konsep Kunci terkait <i>Brand</i> .....	16
Tabel 4 Jenis-Jenis Pariswisata di Kudus.....	37
Tabel 5 Jumlah Unit dan Jumlah Kamar Tempat Menginap di Kudus.....	38
Tabel 9 PDB Kabupaten Kudus dengan Jawa Tengah (dalam Trilyun Rupiah)...	63
Tabel 10 Persentase Penduduk Berumur 7-24 Tahun menurut Jenis Kelamin dan Status Pendidikan pada tahun 2019.....	64
Tabel 11 Perbandingan Laju Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kudus dengan Jawa Tengah.....	69
Tabel 12 Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Kudus 2016-2018.70	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 City Branding Hexagon.....	20
Gambar 2 Logo Kabupaten Kudus.....	40
Gambar 3 Aplikasi Android Dinas Pariwisata Kabupaten Kudus .....	42
Gambar 4 Tampilan Instagram Dinas Pariwisata Kota Kudus .....	45
Gambar 5 Salah Satu Penamilan Seniman Kudus di Jakarta .....	47
Gambar 6 Aktivitas Peziarah di Makam Sunan Kudus.....	48
Gambar 7 Taman Lampion Kabupaten Kudus.....	49
Gambar 8 Replika Rumah Khas Kabupaten Kudus di Museum Kretek.....	50
Gambar 9 Brosur Salah Satu Tempat Wisata di Kudus .....	50
Gambar 10 Screenshoot Berita Tempat Pariwisata di Kabupaten Kudus.....	51
Gambar 11 Taman GOR/Wergu Kudus .....	51
Gambar 12 Taman GOR/Wergu Kudus Tampak Atas .....	51
Gambar 13 Taman GOR/Wergu Kudus di Malam Hari .....	51
Gambar 14 Kudus Centre Park/ Balai Jagong.....	51
Gambar 15 Kudus Centre Park/ Balai Jagong.....	51
Gambar 16 Pemanfaatan Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau .....	62
Gambar 17 Pemanfaatan Dana Bagi Hasil Cukai Hail Tembakau .....	62
Gambar 18 SMK di Kabupaten Kudus Kerjasama dengan PEMDA dan Perusahaan.....	66

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Strategi *city branding* yang dilakukan Kabupaten Kudus dengan cara melihat peluang sektor pariwisata menggabungkan konsep wisata dan nilai-nilai keislaman (destinasi wisata religius).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan Obyek Penelitian Dinas Kebudayaan dan pariwisata daerah Kota Kudus. Subjek penelitiannya adalah Kepala Bidang serta Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Metode pengumpulan data yaitu Observasi langsung, Wawancara dan Rekaman Arsip. Validitas data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *city branding* yang dilakukan sudah di dukung oleh pemerintah provinsi dan pihak swasta. Secara umum branding Kabupaten Kudus secara Nasional sudah mulai terbentuk dibenak masyarakat sebagai kota yang religius dan kota kretek. Namun secara internasional, Kabupaten Kudus masih harus terus melakukan branding secara massif. Hal ini dikarenakan secara Internasional Kabupaten Kudus belum dikenal secara luas seperti Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Provinsi Bali.

Kata Kunci: City Branding, Branding, Komunikasi Pemasaran



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

The strategy of city branding conducted by Kudus Regency by looking at tourism sector opportunities combines the concept of tourism and the values of Religion (religious tourist destinations).

This research is a qualitative study with the Research Object of the Ministry of Culture and Tourism of the Holy City area. The subject of his research is the Head of Field and Promotion Section of the Ministry of Culture and Tourism of Kudus Regency. The method of data collection is Direct Observation, Interview and Archive Recording. The validity of the data is carried out using the triangulation method

The results showed that the provincial government and private parties supported city branding activities. In general, the branding of Kudus Regency nationally has begun to form in the community as a religious city and kretek city. But internationally, Kudus Regency still has to continue to brand massif. This is because internationally Kudus Regency is not widely known such as Yogyakarta Special Region Province and Bali Province.

Keywords: City Branding, Branding, Marketing Communication



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan negara. Hal ini dibuktikan melalui data dari ETC-UNWTO yang menyebutkan bahwa pada tahun 2007, arus pariwisata di dunia meningkat menjadi 898 miliar. Menurut Pfefferkorn (2005:13) peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *gross domestic products* (GDP) dan membuka lapangan pekerjaan. *World Tourism Organization* (WTO) mencatat sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan 200 juta lapangan pekerjaan, dan diperkirakan pada tahun 2020, pendapatan dari sektor pariwisata dapat mencapai US\$ 2.000.000.000.000.

Indonesia sendiri di dalam beberapa tahun terakhir memperoleh pendapatan negara paling banyak pada sektor ini. Bahkan pariwisata sebagai alat untuk meningkatkan devisa negara dan diharapkan sektor ini bisa menjadi tulang punggung bagi negara Indonesia. Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB (*produk domestik bruto*) dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 2010 sd 2015 selalu mengalami peningkatan. Menurut sumber BPS Kementerian Pariwisata, tahun 2010



kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 261,05 Triliyun menjadi 461,36 Triliyun rupiah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap devisa sebesar 7.603,45 juta USD pada tahun 2010 menjadi 12.225,89 juta USD (2015) dan kontribusi terhadap Tenaga Kerja sebesar 4 juta orang tahun 2010 menjadi 12,1 juta orang atau 10,6% dari total tenaga kerja nasional. (<http://www.kemenpar.go.id/asp/> diakses 10 Agustus 2017)

Pariwisata sebagai sektor yang strategis dan menjadi media integrasi program dan kegiatan antar sektor pembangunan, sehingga pariwisata sangat masuk akal apabila ditetapkan sebagai *leading* pembangunan atau penggerak perekonomian bangsa. Hal ini menuntut daerah-daerah di Indonesia untuk bersaing dalam mengembangkan potensi yang ada di wilayahnya masing-masing, dari orientasi lokal ke orientasi global. Pengembangan terhadap potensi dari masing-masing daerah dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi *city branding*, yaitu perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merk kota/ suatu daerah agar dikenal oleh target pasar dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Simon anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2007:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kondisi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.

*City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan

citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, global. (Yananda dan Salamah, 2014:1)

Untuk memberikan kesempatan kepada pemerintah daerah dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, maka Pemerintah Pusat telah memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dengan diberlakukannya otonomi daerah. Otonomi daerah menyediakan kesempatan yang luas kepada daerah untuk memanfaatkan sumber daya, ide dan orang memaksimalkan pembangunan, khususnya pembangunan ekonomi. Karenanya, otonomi juga menuntut daerah lebih inovatif untuk membangun daya saing, salah satunya mengembangkan destinasi wisata dengan memanfaatkan kekayaan alam dan sosial budaya yang kita miliki.

Pemberlakuan otonomi memberikan dampak pada beberapa daerah di Indonesia dengan mulai melakukan strategi untuk mengembangkan wilayahnya untuk mendatangkan wisatawan, seperti Jakarta. Meski tidak menonjol di destinasi pariwisata, namun dengan *tagline* “Enjoy Jakarta” hal ini mengajak wisatawan untuk menikmati Ibu kota Negara dengan berbagai kemudahan kenyamanan yang ditawarkan, banyak fasilitas yang mendukung seperti pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan sampai dengan hiburan malamnya. Jika ditelisik lebih jauh, Surabaya juga terkenal sebagai Kota Pahlawan. Ini membangun identitas Surabaya “pemberontak”. Hal ini ternyata diidentifikasi oleh warga kota yang kemudian dikenal agak “keras”. Selain itu

Surabaya juga dijuluki sebagai “*city of work*”, Pertumbuhan Surabaya dari kota pelabuhan ke kota industri tak bisa dilepaskan dari kontribusi “kelas pekerja” di kota ini. “pemberontak” dan “pekerja” merupakan identitas yang mampu membangun identitas warga kota. Ini merupakan modal utama Surabaya untuk melakukan *place marketing* yang mampu membangun diferensiasi terhadap kota lain. Dari sisi sejarah, Bandung antara lain dikenal sebagai “*Paris van Java*” dan juga “Kota Belanda”. Pengelolaan kota Bandung yang baru (Ridwan Kamil) terlihat berupaya memperkuat identitas kotanya. Contohnya, peraturan mengenai keharusan bangunan baru untuk kembali memakai arsitektur Belanda dan pembuatan taman-taman yang bersifat multifungsi. (Yananda dan Salamah, 2014:132)

Filosofi *city branding*, secara tersirat juga dijelaskan di dalam Al Quran. Secara umum *city branding* di dalam Al Quran merupakan ruang untuk kota memasarkan dirinya secara positif. Penjelaskannya terdapat dalam Al- Qur’an surah Ar-Ra’ad (13) ayat 11 di tegaskan sebagai penguat teori-teori diatas dalam pandangan agama, sebagai berikut;

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu keadaan kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

Surah Ar-Ra’ad (13) ayat 11 dikatakan sebagai penguat terhadap teori *city branding* karena menurut tafsir *jalalayn*: (Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum) artinya Dia tidak mencabut dari mereka nikmat-Nya (sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka

sendiri) dari keadaan yang baik dengan melakukan perbuatan durhaka. (Mahali dan Suyuthi, 2003:157 )

Allah tidak akan mengubah keadaan mereka, selama mereka tidak mengubah sebab-sebab kemunduran mereka. Allah tidak akan mencabut nikmat yang diberikan-Nya, sampai mereka mengubah keadaan diri mereka, seperti dari iman kepada kekafiran, dari taat kepada maksiat dan dari syukur kepada kufur. Demikian pula apabila hamba mengubah keadaan diri mereka dari maksiat kepada taat, maka Allah akan mengubah keadaannya dari sengsara kepada kebahagiaan. Seperti azab dan perkara yang tidak mereka inginkan yang akan menghindarkan azab itu. Oleh karena itu, hendaknya orang yang tetap berada di atas perbuatan yang dimurkai Allah berhati-hati jika nanti Allah timpakan siksaan yang tidak dapat ditolak.

Kaitan penjelasan dari surah Ar-Ra'ad (13) ayat 11 dengan *city branding* yaitu *city branding* oleh pemerintah tiap kota perlu dilakukan dengan baik, sehingga akan menciptakan tidak hanya citra baik yang terbangun di mata khalayak (manusia/mahluk) tapi juga membangun *branding* yang baik sesuai dengan hukum islam, bukti pada Allah SWT bahwa kita sebagai manusia menjaga bumi dan mengelolanya dengan baik.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini didasarkan pada data dari Pew Research ([www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org)) yang diakses 15 Juni 2020 yang mengatakan bahwa di tahun 2015, dengan jumlah populasi muslim sebesar 219.960.000 jiwa menyumbang 12,6% penduduk muslim dunia mengalahkan negara-negara lain seperti India yang hanya 11,1%,

Pakistan 10,5% dan Banglades 8,2%. Maka sudah sepatutnya dalam strategi *city branding* melihat peluang sektor pariwisata dengan menggabungkan konsep wisata dan nilai-nilai keislaman, yang disebut dengan destinasi wisata religius. Sejalan dengan hal tersebut, konsep wisata dan nilai-nilai keislaman telah diterapkan oleh Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus merupakan kabupaten terkecil di Jawa Tengah dengan luas wilayah mencapai 42.516 Ha yang terbagi menjadi 9 kecamatan. Jiwa dan semangat wirausaha masyarakat diakui ulet, semboyan *gusjigang (bagus, ngaji dagang)* yang dimiliki masyarakat Kudus, mengungkapkan karakter dimana disamping menjalankan usaha ekonomi juga mengutamakan mencari ilmu agama. Dilihat dari peluang investasi bidang pariwisata, di Kabupaten Kudus terdapat beberapa potensi yang bisa dikembangkan dengan baik wisatanya. (<http://www.kuduskab.go.id/profile.php> diakses 7 Agustus 2017)

Pengembangan wisata religi dari segi budaya, wisata alam dan kuliner yang berfilosofikan agama yang kuat, menjadi hal yang menarik untuk mengembangkan sektor wisatanya. Karena Kabupaten Kudus sendiri memiliki latar belakang sejarah sebagai salah satu pusat penyebaran agama Islam di Jawa. Ini dibuktikan dengan adanya Sunan Kudus dan Sunan Muria, salah dua dari Wali Songo (sembilan tokoh yang terkenal di Nusantara sebagai pendakwah dan penyebar agama Islam) yang masuk dan mengembangkan agama islam di Kudus. Pemerintah Kota Kudus pun berusaha untuk merumuskan formula pembangunan kota yang tepat untuk meningkatkan daya

saing dan menyejahterakan warganya. Baru ini Kota Kudus telah meluncurkan logo *branding*, dengan mengadakan lomba.

“Semarangpos.com, KUDUS — Pemerintah Kabupaten Kudus kini memiliki logo *branding* baru untuk mendukung strategi pemasaran wilayah demi meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Kretek ini. "Hasil *Lomba Logo Branding Pesona Wisata* di Kabupaten Kudus dimenangi warga Kudus yang membuat logo *branding* Kudus Menawan. Tulisan tersebut juga dilengkapi dengan kupu warna-warni," kata Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus Sri Wahjuningsih di Kudus, Jawa Tengah, Jumat (21/9/2018). (<https://www.solopos.com/kudus-kini-punya-logo-branding-baru-941258>, diakses 20 Februari 2020).

Potensi kota kudus disampaikan oleh orang penting kudus melalui *branding* Kudus "*Taste of Java*", Tamzil sebagai Bupati Kudus ingin memberi kesempatan bagi masyarakat untuk berkreasi.

"*Branding* Kudus of Java merupakan promosi pengembangan pariwisata, saya ingin memberikan kesempatan luas bagi masyarakat untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi dalam seni budaya, " Ungkapnya. (<https://www.solopos.com/kudus-kini-punya-logo-branding-baru-941258>, diakses 20 Februari 2020)

Setelah melakukan *city branding*, dapat dilihat beberapa kemajuan yang dicapai oleh Pemerintah Kota Kudus. Diantaranya adalah kenaikan jumlah wisatawan yang ada di kota kudus. Hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 sebagaimana grafik berikut ini:

Grafik 1 Jumlah Wisatawan Kota Kudus Tahun 2015-2019



Sumber: Kudus dalam Angka (2019)

Pencapaian jumlah kunjungan wisatawan Kota Kudus yang mengalami peningkatan tersebut tentunya merupakan hasil dari kerjasama semua pihak. Terutama kemampuan Dinas Pariwisata Kota Kudus di dalam menerjemahkan Branding yang telah dicanangkan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan Sejahtera. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian *City Branding* Dalam Pengelolaan Kabupaten Kudus Sebagai Kota Modern, Religius, Cerdas dan Sejahtera.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana *city branding* dalam pengelolaan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan *city branding* yang dilakukan dalam pengelolaan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan *city branding* terutama sebagai referensi kebijakan bagi Pemerintah Kabupaten Kudus dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus untuk pengelolaan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera dan Sebagai referensi bagi semua pihak yang melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang

### **E. Telaah Pustaka**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *city branding*. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Skripsi dengan judul *City Branding Provinsi Sumatra Selatan, Studi Kasus City Branding Provinsi Sumatra Selatan dalam Membangun Brand Image* di Kantor Humas Provinsi Sumatra Selatan yang terletak di Kota Palembang, oleh Prasda Kharisma Arasy Amri, Ilmu Komunikasi di UGM (Universitas Gadjah Mada), 2016.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis meskipun memiliki persamaan namun secara umum memiliki perberbedaan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu memahami proses *city branding* yang dilakukan oleh suatu daerah. Adapun perbedaannya yaitu, penelitian sebelumnya fokus memahami bagaimana strategi suatu daerah dalam membangun *brand image* baru secara lebih dalam dan mendetail, sedangkan penelitian ini fokus pada memahami bagaimana kegiatan *city branding* dalam pengelolaan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Selain itu metode yang dilakukan juga berbeda yakni kualitatif, *diskursif*. Dan yang terakhir, hasilnya adalah upaya pemerintah Provinsi Sumatra Selatan dalam membangun *brand image* yaitu melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata serta media massa.

2. Skripsi dengan judul, *Kajian Pencitraan Kota (City Branding) Yogyakarta (Studi Kasus: Kesesuaian Antara Konseptual dan Faktual Berdasarkan Media Internet* oleh Stevina Fortunata, Teknik Arsitektur, Konsenterasi Arsitektur dan Perencanaan Pariwisata, UGM (Universitas Gadjah Mada), 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis meskipun memiliki persamaan namun secara umum memiliki perberbedaan. Persamaan dari penelitian ini yaitu, untuk mengidentifikasi kesesuaian penerapan konsep pencitraan kota (*city branding*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, sama-sama membahas mengenai *city branding* dan penerapannya hanya saja yang membedakan yaitu, objek penelitian yang dilakukan di Yogyakarta sedangkan peneliti mengambil objek di Kota Kudus, selain itu fokus penelitian pada citra kota yang muncul di media internet dengan usaha pembentukan citra kota pada media internet saat ini, sedangkan penelitian ini fokus pada kegiatan *city branding* dalam pengelolaan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Hasil dari penelitian ini yaitu antara *city branding* dengan *brand image* terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat.

3. Skripsi dengan Judul, *City Branding* Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo oleh Ina Primasari, Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis meskipun memiliki persamaan namun secara umum memiliki perberbedaan. Persamaan dalam penelitian ini adalah Mengetahui pengembangan *city branding* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian sebelumnya fokus pada wisata budaya jawa sedangkan peneliti fokus wisata kegiatan *city branding* untuk menghasilkan

kota modern, religius, cerdas dan sejahtera. Dan yang terakhir, hasil dari penelitian ini yaitu *city branding* kota Solo dilakukan dengan beberapa kegiatan, yaitu mengangkat kembali kebudayaan sebagai latar belakang kota Solo melalui komunikasi pemasaran.

Tabel 1 Bahan rujukan penelitian

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
1.	Prasda Kharisma Arasy Amri (Ilmu Komunikasi, UGM, 2016)	<i>City Branding</i> Provinsi Sumatraa Selatan, Studi Kasus <i>City Branding</i> Provinsi Sumatra Selatan dalam Membangun <i>Brand Image</i>	Memahami proses <i>city branding</i> yang dilakukan oleh suatu daerah.	1. Memahami bagaimana strategi suatu daerah dalam membangun <i>brand image</i> baru secara lebih dalam dan mendetail. 2. objek penelitian 3. Metode kualitatif, <i>diskursif</i>	Upaya pemerintah Provinsi Sumatra Selatan dalam membangun <i>brand image</i> melalui kegiatan kepariwisataan komunikasi melalui media promosi pariwisata serta media massa.
2.	Ratu Yulya Chaerani (Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2013)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>Brand Image</i> (Studi Pencitraan Kota Solo: “ <i>The Spirit of Java</i> ”	1. Penerapan <i>city branding</i> 2. Metode deskriptif kualitatif	1. Pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> 2. objek penelitian	Terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat antara <i>city branding</i> dengan <i>brand image</i>
3.	Ina Primasari (Ilmu	<i>City Branding</i> Solo Sebagai	1. Mengetahui pengembang-	1. objek penelitian	<i>City branding</i> kota Solo dilakukan

	Komunikasi, UNS, 2014)	Kota Wisata Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo)	an city branding 2. Metode deskriptif kualitatif	2. Fokus penelitian, yang mana penelitian sebelumnya fokus pada wisata budaya jawa	dengan beberapa kegiatan, yaitu mengangkat kembali kebudayaan sebagai latar belakang kota Solo melalui komunikasi pemasaran
--	------------------------	---	---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti (Tulis sesuai dengan Nama Peneliti diikuti nama tahun)

## F. Landasan Teori

Teori merupakan hal mutlak yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasi data-data penelitian.

Berikut ini akan dipaparkan beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

### 1. Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran (*Marketing communication*) menurut Kusniadji (2016) adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meraih segmentasi yang lebih luas yang diukur dengan volume penjualan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi/ perusahaan. Kennedy dan Soemanagara (2009:5) mengatakan bahwa *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada pelanggan sehingga tujuan perusahaan

tercapai yang ditandai dengan peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Mengingat Tujuan Komunikasi Pemasaran tersebut, maka ada beberapa ragam jenis Model Komunikasi Pemasaran. menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*) Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Maksudnya, penjual

berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

- e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon 21 pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

## 2. Brand dan Branding

*Brand* pada dasarnya adalah pesan atau simbol yang membedakan dan digunakan untuk mengidentifikasi satu produk atau jasa. Tujuan *brand* adalah membangun diferensiasi dari satu produk dengan produk sejenisnya.

Betey (2008) Secara historis, istilah *brand* berasal dari kata “*brandr*” yang berarti “*to burn*”. pada suatu masa, pemilik ternak mengecap ternaknya dengan membakar kulit ternak untuk menandai kepemilikannya. *Brand* merupakan produk yang dilengkapi dengan kualitas simbolik. *Brand* memiliki nilai lebih dari produk karena memiliki dimensi yang membedakan dengan produk lain yang dirancang demi memenuhi kebutuhan yang sama. Berbeda dengan produk, sebuah *brand* tidak hanya dipandang berdasarkan fungsinya tetapi makna yang melekat padanya. Berikut secara ringkas perbedaan antara *brand* dan produk (Yananda dan Salamah, 2014:52).

Tabel 2 Perbedaan Produk dan Brand

<b>Produk</b>	<b>Brand</b>
Dibeli karena kegunaannya	Dibeli karena maknanya
Berada di rak penjual	Berada dibenak pembeli
Mudah ketinggalan jaman	Tidak terikat oleh waktu
Dapat ditiru oleh pesaing	Bersifat unik

Sumber: Betay (2008)

Tabel diatas bisa kita lihat, perbedaan yang dimiliki oleh sebuah *brand* dibandingkan dengan produk yaitu dapat bersifat rasional dan kasat mata (terkait dengan kinerja produk dan *brand*) maupun bersifat simbolik, emosional, dan tidak kasat mata (terkait dengan apa yang direpresentasikan oleh *brand*) (Keller, 2003:159).

Beberapa konsep terkait *brand* dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 3 Konsep Kunci terkait *Brand*

Konsep Kunci	Definisi
<i>Brand Awareness</i>	Kekuatan dari kehadiran <i>brand</i> dalam benak pelanggan.
<i>Brand Association</i>	Asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu <i>brand</i> baik berupa atribut, endorser, atau simbol tertentu.
<i>Brand Identity</i>	Seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh <i>brand</i> yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh <i>brand</i> dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi
<i>Brand Image</i>	Bagaimana sebuah <i>brand</i> dipersepsikan
<i>Brand Personality</i>	Seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah <i>brand</i>
<i>Brand Equity</i>	Seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol <i>brand</i> yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan/atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut

Sumber: Yananda dan Salamah (2014:53)

*Brand* pada awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk (baca: barang atau jasa). Pada perkembangannya, aplikasi konsep *brand* kemudian meluas ke berbagai obyek seperti event, orang, dan tempat.

Sebuah kota dengan *brand* yang kuat mampu menjadi berbeda di antara kota lainnya. Dengan *branding*, kota tersebut dapat memenangkan persaingan di antara kota lainnya karena mampu mengarahkan preferensi dan pilihan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan kota tersebut. Dengan menerapkan *branding*, sebuah kota mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan kota lainnya.

Penerapan strategi *branding* pada kota berawal dari asumsi bahwa individu memahami kota sebagaimana ia memahami *brand*. Di benak individu lah kota menemukan bentuknya dalam persepsi dan citra tentang kota tersebut. Proses ini sama dan sebangun dengan pembentukan citra entitas lain seperti produk atau perusahaan. Karenanya, cara terbaik untuk mempengaruhi persepsi dan citra tentang sebuah tempat, baik itu kota, wilayah, maupun negara, dipercaya juga sama dengan cara dunia bisnis berupaya membangun persepsi dan citra tentang produk atau perusahaannya, yaitu melalui *branding* (Asworth & Kavaratzis, 2007:23).

*Branding* tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal (Anholt, 2010). Proses *branding* merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang (Anholt, 2005). Namun berbeda dengan produk, sebuah kota merupakan entitas yang kompleks dan terkait dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan. Kota merupakan kumpulan aktivitas yang dinamis yang menyediakan barang dan jasa untuk individu, membentuk kluster



ekonomi dan memungkinkan proses aglomerasi perkotaan (*urban agglomeration*).

Tempat seperti negara membentuk identitas yang berbeda di benak calon turis, pebisnis, pedagang, importir, dan konsumen. Pemanggilan kembali ingatan (*recall*) terhadap suatu destinasi bersifat 'instan saat mereka hendak melakukan perjalanan atau melakukan kunjungan dalam rangka kerja. Oleh karena itu, *branding* tempat merupakan jawaban karena *brand* adalah jalan pintas mental yang memudahkan pengambilan keputusan yang perlu dilakukan. *Branding* juga dapat memenuhi sasaran di pasar dunia melalui menarik investasi dan pekerja yang memiliki ketrampilan tinggi (*skilled worker*) (Roll, 2006:76).

Seperi dipaparkan di atas, meski *branding* dilakukan sebuah tempat untuk menarik hati turis dan uang mereka, alasan sebenarnya yang lebih penting adalah demi membentuk citra yang positif dan mendapatkan kehormatan atau prestise yang bersifat seketika untuk produk lokal yang diekspor. Efek halo atau efek COO inilah yang mendatangkan keuntungan finansial berlipat dari sebuah upaya *branding* tempat.

### 3. *City Branding*

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan global, kota – kota di Indonesia mulai tergerak untuk melakukan pembenahan untuk dapat bersaing dengan kota – kota lainnya. Beberapa kota di Indonesia mulai menerapkan strategi *branding* untuk meningkatkan daya saing kota. Kota-kota di Indonesia didukung oleh peraturan perundangan otonomi daerah

untuk secara mandiri melakukan penataan kota. Menurut Yananda dan Salamah (2014:187).

Semangat otonomi daerah yang hendak mendekatkan pelayanan pemerintah bagi warga membuka peluang kemandirian pemerintah daerah untuk pembangunan kabupaten/kota dan provinsi sejalan dengan kehendak pemangku kepentingan daerah setempat.

Dengan UU no 32/2004 tentang Pemerintah Daerah, pemerintah kota, provinsi dan kabupaten memiliki wewenang untuk mengatur dan menangani urusan pemerintahan dan kepentingan warga setempat berdasarkan aspirasi dan prakasa pemangku kepentingan. Hal ini tentu menjadikan praktek *city branding* di Indonesia menjadi mudah karena pemerintah daerah yang sudah sangat mengenali daerahnya, akan dengan mudah membangun citra daerah sesuai dengan karakter dan spesialisasi daerahnya.

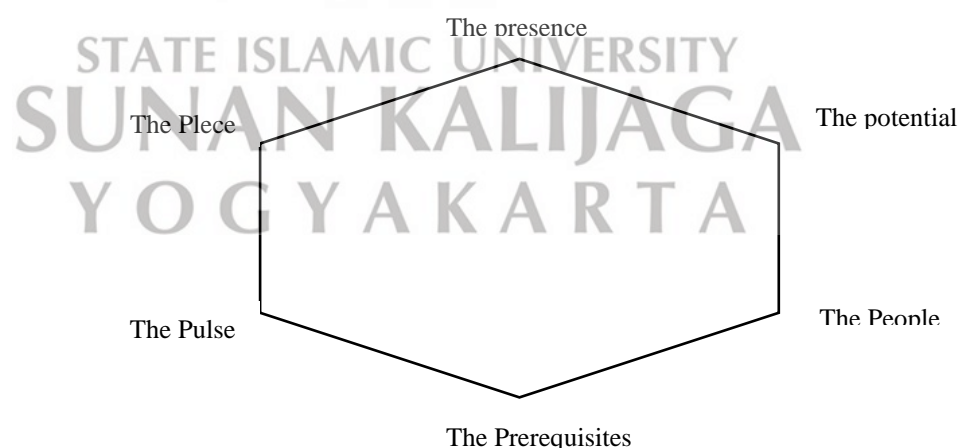
Kavaratzis (2004:14) menjelaskan bahwa “*City Branding* dipahami sebagai sarana mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga.

Dalam dunia bisnis, *brand* sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. sehingga banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan merek atau *brand*-nya ke masyarakat luas. Dengan kata lain agar *brand*-nya dapat menjadi *brand equity* (ekuitas merek).

*City branding* berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market (Keller,2003:40). Tujuan “menjual kota” tidak hanya sekedar untuk membangun daerah untuk warganya saja, namun juga bagaimana dalam strategi *city branding* kota tersebut mampu menarik wisatawan (target market) untuk datang ke kotanya berulang-ulang dan menghabiskan uangnya di kota tersebut serta menjadi teringat akan kota tersebut dengan ciri khasnya.

Terdapat beberapa komponen yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan reputasi kota di kancan global. Anholt (2007:60) menawarkan kerangka yang menjelaskan komponen – komponen *city branding*, yakni *City Brand Index*. Kerangka ini dapat digunakan oleh kota sebagai salah satu acuan untuk membangun strategi *city branding* mereka serta mengevaluasinya di kemudian hari. *City Brand Index* memiliki enam komponen yang di gambarkan dalam *City Brand Hexagon* di bawah ini:

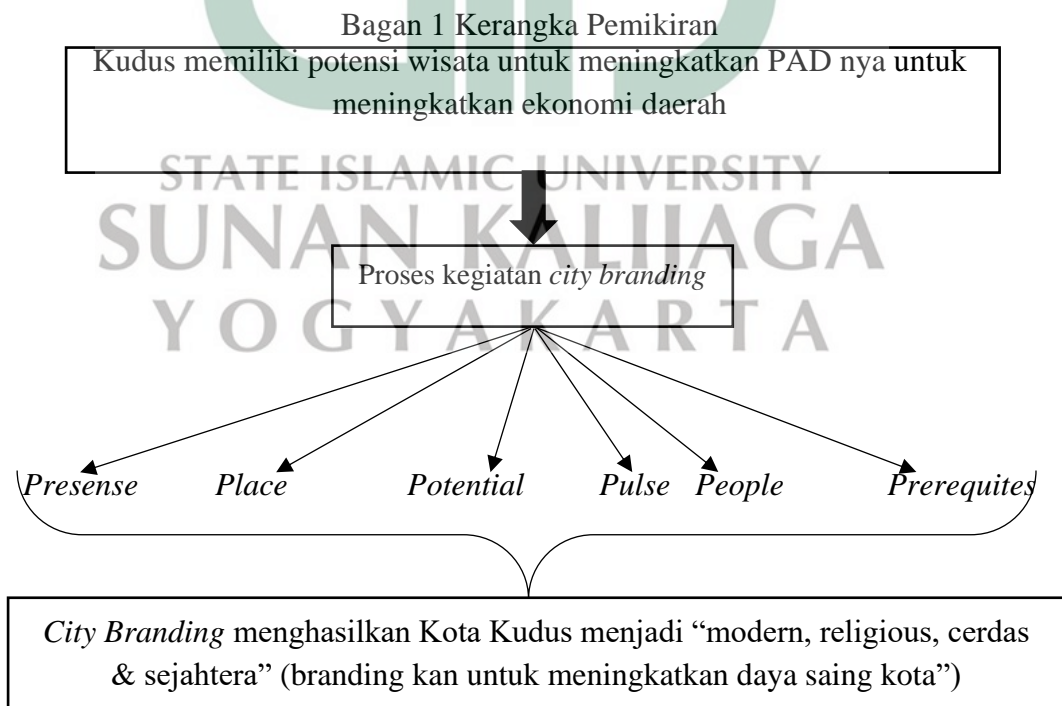
Gambar 1 City Branding Hexagon



Sumber: *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Anholt, 2007:60)

Penjelasan 6 aspek ini, yaitu : ***Presence*** (status dan kedudukan internasional yang dimiliki kota/ seberapa akrab orang dengan kota tersebut); ***Place*** (aspek fisik dari kota/ seberapa cantik dan menyenangkan atau sebaliknya kota tersebut); ***Potential*** (kesempatan yang di tawarkan oleh kota, misalnya terkait aktivitas ekonomi dan pendidikan); ***Pulse*** (Keberadaan gaya hidup perkotaan yang vibrant atau ketiadaannya/ bagaimana kota menggairahkan); ***People*** (populasi lokal dalam hal keterbukaan dan kehangatan, juga terkait dengan masalah keamanan); ***Prerequisites*** (kualitas hidup dasar yaitu standar dan harga akomodasi dan kelengkapan publik. Hal ini mencakup bagaimana pendapat orang-orang tentang fasilitas publik, seperti rumah sakit, transportasi umum, sarana olahraga, dan lain-lain).

### G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penelitian diadaptasi dari Anholt, 2007:60

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif, merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individu, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2007:4-5)

### **2. Obyek dan Subyek Penelitian**

#### **a. Obyek penelitian**

Obyek pada riset ini adalah divisi promosi Dinas Kebudayaan dan pariwisata daerah Kota Kudus. Pemilihan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kudus dikarenakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kudus merupakan Dinas Terkait yang bertugas untuk memperkenalkan kepada berbagai pihak tentang citra Kabupaten Kudus sebagai daerah yang “modern, religius, cerdas & sejahtera dengan cara memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kudus.”

## b. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini merupakan *key person* yang mengetahui informasi awal tentang objek penelitian kegiatan *city branding* dalam pengelolaan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus yaitu Kepala Bidang serta Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Pemilihan Kepala Bidang dan Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai subyek penelitian dikarenakan lebih mengetahui tentang seluk beluk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus.

Sedangkan untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai fasilitas yang sudah ada di Kabupaten Kudus peneliti melakukan wawancara dengan responden Endri Puji Lestari adalah seorang ibu rumah tangga dengan usia 45 tahun, memiliki anak 3 orang anak. Anak pertama berusia 16. Tahun saat ini sedang menempuh pendidikan SMA di salah satu Sekolah Negeri yang ada di Kabupaten Kudus. Anak kedua saat ini berusia 14 tahun sedang menempuh pendidikan di SMP Negeri yang ada di Kabupaten Kudus. Anak ketiga berusia 11 tahun saat ini sedang duduk di Sekolah Negeri yang ada di Kabupaten Kudus. Pemilihan ibu Endri Puji Lestari sebagai responden penelitian dikarenakan memiliki anak yang masih sekolah sehingga mengetahui keadaan sebenarnya tentang fasilitas pendidikan yang ada di Kabupaten Kudus.

Responden yang kedua adalah Wahyuni merupakan pensiunan guru umur 62 tahun, memiliki anak 4 orang anak. Salah satu dari ke empat anaknya yakni, anak pertama berusia 37 seorang ibu rumah tangga, suaminya bekerja sebagai Manager pabrik 45 tahun, mempunyai 2 anak. Tahun saat ini sedang menempuh pendidikan SMA di salah satu Sekolah Negeri yang ada di Kabupaten Kudus. Dan satunya menempuh Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Kudus. Pemilihan Ibu wahyuni sebagai responden penelitian dikarenakan beliau merupakan penduduk yang sudah lama menetap di Kabupaten Kudus yang berprofesi sebagai pensiunan guru dan memiliki anak yang masih menempuh di Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Kudus sehingga mengerti terhadap Obyek yang diteliti.

### 3. Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan, dan temuan dari hasil observasi di lapangan. Observasi yaitu melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan pihak dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kudus dalam kegiatan *city branding* dalam pengelolaan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera. Penelitian ini melakukan observasi untuk variabel *presense*, *place* dan *pulse* Hal yang diobservasi diantaranya mengenai variabel *presense* yaitu penerapan logo Kabupaten Kudus, Pengecekan Aplikasi Android Dinas Pariwisata Kabupaten Kudus serta observasi pada media sosial yang

dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kudus. Sedangkan pada variabel *place* peneliti melakukan observasi dalam hal jarak tempuh fasilitas yang dimiliki oleh Kabupaten Kudus. Pada variabel *pulse* peneliti melakukan observasi mengenai kunjungan tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Kudus.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literature, jurnal, arsip, dan data yang relevan untuk mendukung data primer.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai dasar untuk meneliti kegiatan *city branding* dalam pengelolaan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Penggunaan teknik pengumpulan data tersebut berguna menguraikan kasus secara rinci dan detail, yaitu;

a. Observasi langsung

Yin (2003:93) menyebutkan bahwa data observasi langsung sangat berguna untuk menyediakan informasi terkait topik yang sedang diteliti. Dalam kegiatan pengumpulan data ini akan dilakukan kunjungan ke kantor dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kudus untuk melihat bagaimana kegiatan *city branding* yang dilakukan. Selain itu dilakukan observasi melalui internet dan media massa untuk mengamati aktivitas *marketing public relations* dalam mewujudkan visi *city*



*branding* kota Kudus yaitu menjadi kota modern, religius, cerdas dan sejahtera.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan. (Mulyana, 2004 :180). Dalam kegiatan pengumpulan data ini akan dilakukan wawancara mendalam kepada orang yang bertanggungjawab terhadap *city branding* Kudus. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancari divisi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus.

c. Rekaman Arsip

Dalam proses ini akan dilakukan pengumpulan data yang berupa rekaman arsip dari hal-hal yang berhubungan dengan *city branding* Kudus. Rekaman arsip meliputi arsip digital, materi iklan, video, dokumentasi, *back-up website*, dan lain-lain yang mendukung penelitian ini.

## 5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif (*interactive model of analysis*). Penelitian ini bergerak diantara tiga komponen, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi. (Pawito, 2007:104)

- a. Reduksi data (*data reduction*), yaitu pertimbangan dan pemilihan data yang relevan tidaknya dengan tujuan penelitian, data mentah disusun

secara sistematis sehingga mudah untuk dianalisa selanjutnya. Ada tiga tahapan dalam proses ini tahap yang pertama adalah *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua adalah tahap menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan tema, kelompok dan pola data. Tahap ketiga adalah peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi), serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

- b. Penyajian data (*data display*), berupa teks naratif berasal dari catatan data di lapangan.
- c. Penarikan kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang dibuat peneliti untuk lebih mempertegas penelitian skripsi.

### **I. Triangulasi**

Peneliti akan melakukan penilaian keabsahan data yang didapatkan untuk mengetahui keabsahan data pada penelitian. Penilaian akan dilakukan baik kepada data primer maupun sekunder, dalam melakukan penilaian keabsahan data tersebut, peneliti akan mengguankan analisa triangulasi. Triangulasi yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2009: 70).

Ada beberapa cara melakukan triangulasi. Pengertian triangulasi menurut menurut Moleong (2005:56) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dilakukan secara pribadi.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada, orang pemerintahan.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi dibutuhkan dalam upaya pemeriksaan keabsahan data guna kesempurnaan, validitas data, keakuratan informasi, dan originalitas sumber-sumber dalam sebuah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi data atau sumber dengan melakukan observasi tak berstruktur, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk triangulasi sumber Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu data didapat dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiono, 2009:83).

Triangulasi sumber data ini peneliti gunakan sebagai uji keabsahan data yaitu dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Dengan teknik ini, dilakukan dengan membandingkan antara data yang diperoleh dari media *offline* dan *online* dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Kepala Bidang dan Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai subyek penelitian.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kegiatan *City Branding* Pada Pengelolaan Kabupaten Kudus Sebagai Kota Modern, Religius, Cerdas Dan Sejahtera dilihat dari dimensi Presense, Pemerintah Kabupaten Kudus mendapatkan dukungan dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan memasukkan agenda Kalender event 2019. Kalender event 2019 untuk kategori perayaan yaitu Tradisi Ampyang Maulid dan untuk kategori event berkonsep keberagaman yaitu Tradisi Jenang Tebokan. Selain itu, kabupaten Kudus juga telah meluncurkan Logo Baru berbentuk ‘sayap kupu-kupu’ dengan Kalimat Kalimat ‘Kudus Taste of Java’ sejak 28 September 2018. Kegiatan lainnya, Kabupaten Kudus telah membuat aplikasi informasi tempat wisata Kabupaten Kudus di playstore dengan nama *Kudus Tourism Guide*, Membangun Sosial Media Instagram @disbudparkudus, dan Menggali Potensi yang ada di Setiap Desa Wisata seperti memperkenalkan tradisi kebudayaan Kudus Jenang Tebokkan di Jakarta. Membangun dan Memperbaiki Tempat Wisata yang ada di Kabupaten Kudus. Seperti membangun Terminal Wisata untuk Para Peziarah Terutama Kawasan Makam Sunan Kudus, Bekerjasama Dengan Dinas Terkait, Membangun Taman Krida serta Menambah Sarana dan Prasarana Museum Kretek. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kudus secara rutin telah memperbaharui Brosur dan menampilkan berita pariwisata Kabupaten Kudus di situs berita online. Selain pemerintan Provinsi Jawa Tengah dan Kabupaten Kudus, Kegiatan city branding

juga telah dilakukan oleh pihak swasta melalui Program CSR PT Djarum melalui PB Djarum di bidang Olahraga Bulutangkis.

Dilihat dari Dimensi *Place*, Pemerintah Kabupaten Kudus mengalami berbagai pembenahan. Diantaranya fasilitas pendidikan di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta di bawah naungan Departemen Agama terdapat 340 TK/RA, 582 SD/MI, 116 SMP/MTS, 53 SMA/MA, 29 SMK dan 8 PT. Fasilitas Kesehatan yang dimiliki oleh Kota Kudus adalah 9 Rumah Sakit, 5 RS Bersalin, 33 Poliklinik, 22 Puskesmas dan 47 Puskesmas Pembantu. Tempat Peribadatan yang dimiliki oleh Kota Kudus adalah 647 Masjid, 2.044 Musola, 21 Gereja Protestan, 7 Gereja Katolik dan 9 Vihara. Selain fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan dan fasilitas tempat ibadah, Kabupaten Kudus juga memiliki fasilitas umum berupa Taman Gedung Olahraga (GOR), Taman Gedung Olahraga (GOR) Kudus dan Kudus Sport Centre Park.

Dilihat dari dimensi *Potential*, Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Kudus mengalami kemajuan dengan dibangunnya aneka perusahaan rokok kretek yang dapat menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang besar terhadap PDRB dari industri rokok ini, Kudus merupakan salah satu kabupaten yang mendapatkan dana bagi hasil cukai hasil tembakau (DBHCHT). Pemanfaatan DBHCT diantaranya pelatihan BLK dan pembangunan jalan dan saluran lingkungan merupakan beberapa dampak positif adanya dana bagi hasil cukai hasil tembakau tersebut. Dampak jangka panjangnya PDB Kabupaten Kudus dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Selain pertumbuhan ekonomi, dimensi *Potential* juga melihat dari sisi tingkat pendidikan

yang berhasil ditempuh. Masyarakat Kudus perempuan dengan usia antara 7- 24 tahun sebagian besar hanya memiliki ijazah SD (31,67%). Hal ini berbanding terbalik dengan masyarakat Kabupaten Kudus yang berjenis kelamin laki-laki sebagian besar sudah memiliki ijazah SMA (40,01). Salah satu usaha dari Pemerintah Kabupaten Kudus adalah melalui kerjasama dunia pendidikan dengan dunia industri sejak tahun 2011 bersama Djarum Foundation Bakti Pendidikan, didukung oleh berbagai macam perusahaan swasta.

Dilihat dari dimensi *Pulse* Laju pertumbuhan ekonomi kabupaten Kudus justru terus mengalami penurunan dari tahun-ke tahun. Padahal laju pertumbuhan Provinsi Jawa Tengah terus mengalami kenaikan sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Hal ini dapat diartikan bahwa pemerataan ekonomi di Kabupaten Kudus masih belum terjadi. Sedangkan dari kunjungan pariwisata pada 6 obyek pariwisata yang ada di Kabupaten Kudus terdapat peningkatan dari tahun ketahun yang cukup signifikan, yaitu mulai dari tahun 2016 yang hanya 1.504.515 orang meningkat di tahun 2017 sebanyak 1.845.872 dan meningkat kembali di tahun 2018 1.948.376.

Dilihat dari dimensi *People*, kehangatan masyarakat Kudus tentunya tidak diragukan lagi. Adanya sanksi sosial di masyarakat yang masih berjalan tentunya merupakan sumber kekuatan di dalam pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Kudus. Hal ini dikarenakan Sikap ramah yang dimiliki oleh setiap individu yang ada di Kabupaten Kudus dapat memberikan rasa nyaman terhadap wisatawan yang hadir di Kabupaten Kudus.

Dilihat dari dimensi *Prerequisites* berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada informan dapat memberikan gambaran bahwa fasilitas pendidikan dan fasilitas kesehatan yang ada di Kabupaten Kudus sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di bab IV tersebut, maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa branding Kabupaten Kudus secara Nasional sudah mulai terbentuk dibenak masyarakat sebagai kota yang religius dan kota kretek. Namun secara internasional, Kabupaten Kudus masih harus terus melakukan branding secara massif. Hal ini dikarenakan secara Internasional Kabupaten Kudus belum dikenal secara luas seperti Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Provinsi Bali. Namun dengan adanya sponsor PB Djarum dibidang bulutangkis bisa mendongkrak sedikit nama Kabupaten Kudus ke permukaan internasional. Penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan penelitian serupa mengingat penelitian ini melihat bagaimana upaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Kudus *city branding* untuk mewujudkan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera dengan metode *City Branding Hexagon*.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Kudus sebaiknya memberikan masukan kepada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah agar memasukkan lebih banyak kategori pariwisata Kabupaten Kudus ke dalam Kalender *event* tahun-tahun berikutnya. Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus Memperkenalkan aplikasi



android *Kudus Tourism Guide* kepada masyarakat luas melalui *event-event* khusus. Serta mengupdate informasi secara berkala pada aplikasi android tersebut terutama pada menu utama Paket Wisata serta Info Travel. Media Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus sebaiknya diupdate secara berkala untuk memberikan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Kudus. Media Sosial Facebook, Twitter dan Youtube sebaiknya layak dipertimbangkan sebagai media promosi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus sebaiknya lebih menggali potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Kudus, mengingat masih banyak potensi wisata kabupaten Kudus yang belum tergali dengan optimal Mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan yang dirasakan oleh masyarakat sekitar tempat wisata dan pengunjung mengenai fasilitas-fasilitas yang masih belum baik, sehingga tempat pariwisata di Kabupaten Kudus menjadi lebih baik kedepannya Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melihat bagaimana upaya Dinas-Dinas Terkait yang ada di Kabupaten Kudus untuk mewujudkan Kabupaten Kudus sebagai kota modern, religius, cerdas dan sejahtera dengan metode yang lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliansirakyatnews.com.2017. Taman Lampion Kudus Wisata Alam yang Sangat Menarik di Kudus <http://aliansirakyatnews.com/2017/10/18/taman-lampion-kudus-wisata-malam-yang-sangat-menarik-di-kudus/>
- Al Mahalli, Imam Jalaluddin dan as-Suyuti. 2003. Tafsir Jalalain. Beirut: Darul Kutub al-Ilmiyah.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qu'an/Disempurnakan oleh Lanjoh Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung : CV Penerbit Diponegoro.
- Amri, Prasda Kharisma A. 2016. *City Branding* Provinsi Sumatra Selatan, Studi Kasus *City Branding* Provinsi Sumatra Selatan dalam Membangun Brand Image. Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada.
- Anholt, Simon. 2006. *The Anholt-GMI City Brand Index: How The World Sees The World's Cities*. Journal of Place Branding and Public Diplomacy. Vol2.1
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Region*. USA: Palgrave Macmillan.
- Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. NY: Routledge.
- BPS.2020. Kabupaten Kudus dalam Angka 2019
- BPS.2020. Provinsi Jawa Tengah dalam Angka 2020
- Booklet. 2018. *Kudus Simple Beauty*. Kudus : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus
- Cnnindonesia.com. 2020. Kronologi Penghentian Audisi PB Djarum <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20190909072701-170-428629/kronologi-penghentian-audisi-pb-djarum>

- Creswell, J. 2007. *Qualitative Inquiry and Research*. California: Sage Publication.
- Demirbag, Milike, Dkk. 2010. *Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities*. *European Journal of Marketing*, vol.44 Lss 9/10 PD.1286-1304
- Devisa Negara. 2015. <http://www.kemenpar.go.id/asp/> diakses 10 Agustus 2017
- Djarumfoundation.org. 2020. Siswa SMK NU Banat boyong Empat Juara di Grand Prix Sakura Colletion Asia Asia Students Awards 2020 di Singapura, [https://www.djarumfoundation.org/mobile/aktivitas/detail\\_kegiatan/1302/4/siswa-smk-nu-banat-kudus-boyong-empat-juara-di-grand-prix-sakura-collection-asia-students-awards-2020-singapura](https://www.djarumfoundation.org/mobile/aktivitas/detail_kegiatan/1302/4/siswa-smk-nu-banat-kudus-boyong-empat-juara-di-grand-prix-sakura-collection-asia-students-awards-2020-singapura),
- ETC UNWTO.2010. *Handbook of Tourism Destination Branding*. UNWTO.
- Gokudus.blogspot.com. 2018. Taman Wergu di Kabupaten Kudus. <https://gokudus.blogspot.com/2018/01/taman-wergu.html>
- Isknews.com. 2019. Spot Baru Replika Rumah Khas Kudus di Museum Kretek Padat Pengunjung, <https://isknews.com/spot-baru-replika-rumah-khas-kudus-di-museum-kretek-padat-pengunjung/>
- Isknews.com. 2019. Fasilitas Sports Center di Kabupaten Kudus, <https://isknews.com/fasilitas-sports-center-di-kabupaten-kudus/>
- Instagram.com.2019.[https://www.instagram.com/p/B3k\\_O3rB5Ug/?igshid=197hfajcwq8qk](https://www.instagram.com/p/B3k_O3rB5Ug/?igshid=197hfajcwq8qk)
- Instagram.com.2019.<https://www.instagram.com/p/B4b2PKmhQry/?igshid=1kwcdiys0f1bu>
- Katadata.co.id.2020. 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Kavaratzis, Mihalis. City branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketig Trick?. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 2, 3, 183 – 194 Palgrave Macmillan

- Kemdikbud.go.id. 2019. Gandeng Djarum Fondation resmikan SMK beauty dan Spa di Kudus, <https://psmk.kemdikbud.go.id/konten/4442/gandeng-mustika-ratu-djarum-foundation-resmikan-smk-3939beauty-and-spa3939-di-kudus>
- Kemdikbud.go.id. 2019. Kudus Miliki SMK Bergengsi Hasil Kolaborasi, <https://psmk.kemdikbud.go.id/konten/2935/kudus-miliki-smk-bergengsi-hasil-kolaborasi-pemerintah-swasta>
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakart: Kencana Prenada Media Group.
- Kudus Tourism Guide* (2020) Aplikasi google playstore *Kudus Tourism Guide*
- Kuduskab.go.id. 2020. *Logo Kabupaten Kudus*, [http://kuduskab.go.id/p/235/unduh\\_logo\\_kudus\\_the\\_taste\\_of\\_java](http://kuduskab.go.id/p/235/unduh_logo_kudus_the_taste_of_java)
- Kuduskab.go.id. 2020. *Cukai Rokok*, [http://kuduskab.go.id/p/75/cukai\\_rokok](http://kuduskab.go.id/p/75/cukai_rokok)
- Kudussatu.com. 2019. Pentas di TMII Sendratari Jenang Kaliputu Hibur Warga Kudus yang di Jakarta <https://kudussatu.com/2019/08/19/pentas-di-tmii-sendratari-jenang-kaliputu-hibur-warga-kudus-yang-di-jakarta/>
- Kusniadji. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi* ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009 (8): 1 : 83 – 98
- Lance Castle. 1982. *Tingkah Laku Agama, Politik, dan Ekonomi di Jawa: Industri Rokok Kota Kudus*. Jakarta: Sinar Harapan
- [lifestyle.okezone.com.https://lifestyle.okezone.com/read/2017/02/24/406/1627243/hiburan-malam-di-kudus-tak-perlu-takut-gelap-dan-kempeskan-dompet](https://lifestyle.okezone.com/read/2017/02/24/406/1627243/hiburan-malam-di-kudus-tak-perlu-takut-gelap-dan-kempeskan-dompet)

- Media Sosial Instagram Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kudus. 2020. [www.Instagram/disbudparkudus](http://www.Instagram/disbudparkudus)
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Dedi. 2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Yogyakarta.
- Pewresearch.org. 2020. 10 countries with the largest Muslim populations, 2015 and 2060 [https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/ft\\_19-03-29\\_muslimchristianpopulations\\_muslim/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/ft_19-03-29_muslimchristianpopulations_muslim/)
- Pfefferkorn W. Julia. 2005. *Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Master Thesis. New York: Syracuse University. Hal 13 (Online) [http://www.brandchannel.com/image/papers/245Branding\\_of\\_Cities.pdf](http://www.brandchannel.com/image/papers/245Branding_of_Cities.pdf) diakses tanggal 25 Juli 2017
- Primasari, Ina. 2014. *City Branding Solo Sebagai Kota Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif tentang City Branding Solo Sebagai Kota Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo)*. Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret.
- Profil Kudus. 2009. <http://www.kuduskab.go.id/profile.php/>, diakses 7 Agustus 2017
- Radarkudus.jawapos.com. 2018. Kontribusi Kota Kretek Untuk Jateng Signifikan, <https://radarkudus.jawapos.com/read/2018/01/04/37891/kontribusi-kota-kretek-untuk-jateng-signifikan>
- Republika.co.id. 2017. Wisata Religi di Makam Sunan Kudus Gerakan Ekonomi Warga <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/mozaik/17/11/07/oz1f7f282-wisata-religi-di-makam-sunan-kudus-gerakkan-ekonomi-warga>

- Septiana, Anna. 2016. Penerapan *City Branding*: Studi Kasus Kota Magelang. Studi Manajemen dan Kebijakan Publik, Ilmu Administrasi Negara. Universitas Gadjah Mada.
- Solichin Salam. 1994. *Kudus dan Sejarah Rokok Ketek*. Kudus: PPRK
- Solopos.com. 2019. Ini Dia 70 event yang Masuk Kalender event 2019 <https://www.solopos.com/ini-dia-70-event-yang-masuk-kalender-event-2019-di-jateng-970084>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso. 1994. *Masyarakat Kudus Kulon dalam Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: IKIP Jakarta.
- Tafsir dan terjemahan. 2010. <http://www.tafsirq.com/13-ar-rad/ayat-11#tafsir-jalalayn>, diakses 25 Januari 2020
- Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi berbasis Identitas*. Jakarta : Makna
- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA