

**STRATEGI *CITY BRANDING* DALAM MEMBENTUK IDENTITAS
PANGANDARAN SEBAGAI KOTA WISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif Ikon Jangilus dan *Tagline* “Pangandaran World
Class Destination”)**



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

Disusun Oleh:

Sheila Fauzia Mediana

17107030055

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

2021

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Sheila Fauzia Mediana

Nomor Induk : 17107030055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 November 2021

Yang Menyatakan


78AC8AJX444872045
METERAL
TANPA
SHEILA FAUZIA MEDIANA

17107030055

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'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Sheila Fauzia Mediana
NIM : 17107030055
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI CITY BRANDING DALAM MEMBENTUK IDENTITAS PANGANDARAN SEBAGAI KOTA WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif Ikon Jangilus dan Tagline "Pangandaran World Class Destination")

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 November 2021

Pembimbing

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si

NIP :19730701 201101 1 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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 : B-10/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI CITY BRANDING DALAM MEMBENTUK IDENTITAS
PANGANDARAN SEBAGAI KOTA WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif Ikon
Jangilus dan Tagline [Pangandaran World Class Destination])

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHEILA FAUZIA MEDIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030055
Telah diujikan pada : Kamis, 02 Desember 2021
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

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 61d19820951b4



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61cef0f9b3f9a



Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 61bad39bb8707



Yogyakarta, 02 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 61d2d43968658

MOTTO

**“HE WHO HAS A WHY TO LIVE FOR CAN BEAR WITH ALMOST ANY
HOW”**

-Nietzsche-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, tuhan semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, tuntunan umat Islam sampai akhir zaman. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai strategi *city branding* dalam membentuk identitas Pangandaran sebagai kota wisata melalui Ikon Jangilus dan *Tagline “Pangandaran World Class Destination”*.

Skripsi ini merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban peneliti untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunannya, peneliti dibantu dan didukung oleh banyak pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Fajar Iqbal, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen penguji 1.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen penguji 2.

6. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi informasi terkait perkuliahan.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh pihak yang sudah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Ibu Kandi Windoe yang sudah berkenan meluangkan waktu, memberikan banyak arahan dan *insights* tentang *city branding* kepada peneliti.
10. Kedua orang tua peneliti, Bapak Asep Fitri Mediana, S.Ag dan Ibu Yayu Rahayu yang telah memberikan dukungan tak terhingga baik moril maupun materil.
11. Adik peneliti satu-satunya, Mutiara Imania Mediana yang menjadi suntikan penyemangat sekaligus tempat curhat bagi peneliti.
12. Sahabat dan teman seperjuangan skripsi, Oki bor, Fifit, Siti, Kammala, dan segenap keluarga Ilmu Komunikasi 2017 yang tidak bisa peneliti sebut satu-persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, aamiin.

Yogyakarta, 14 November 2021

Peneliti,

Sheila Fauzia Mediana

NIM 17107030055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	16
1. <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	16
2. <i>City Branding</i>	19
3. <i>Identitas Daerah</i>	21
G. Kerangka Pemikiran.....	22
H. Metode Penelitian	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Subjek dan Objek Penelitian	23
3. Metode Pengumpulan Data	24
4. Metode Analisis Data.....	26
5. Keabsahan Data	27
BAB II GAMBARAN UMUM	29
A. Sejarah Singkat Kabupaten Pangandaran	29

B. Visi, Misi, dan Motto Kabupaten Pangandaran	32
1. Visi	32
2. Misi	33
3. Motto	33
C. Lambang Kabupaten Pangandaran	34
D. Kondisi Geografis dan Demografis	36
E. Potensi-Potensi Kabupaten Pangandaran.....	38
1. Kecamatan Mangunjaya	42
2. Kecamatan Padaherang	42
3. Kecamatan Kalipucang	43
4. Kecamatan Pangandaran	44
5. Kecamatan Sidamulih	45
6. Kecamatan Parigi.....	45
7. Kecamatan Langkaplancar	47
8. Kecamatan Cigugur.....	48
9. Kecamatan Cijulang.....	49
10. Kecamatan Cimerak.....	49
F. Potensi Belum Dimaksimalkan	52
BAB III PEMBAHASAN	54
A. Identity dalam Membentuk Pangandaran sebagai Kota Wisata.....	56
B. Objective dalam Membentuk Pangandaran sebagai Kota Wisata.....	67
C. Communication dalam Membentuk Pangandaran sebagai Kota Wisata.....	69
D. Coherence dalam Membentuk Pangandaran sebagai Kota Wisata	75
BAB IV PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisata ke Pangandaran Sebelum Pemekaran	7
Tabel 2 Jumlah Kunjungan Wisata ke Pangandaran Sesudah Pemekaran.....	7
Tabel 3 Telaah Pustaka	14
Tabel 4 Jumlah Penduduk Kabupaten Pangandaran Tahun 2020.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo <i>Brand Pangandaran World Class Destination</i>	5
Gambar 2 Lambang Kabupaten Pangandaran	34
Gambar 3 Peta Persebaran Destinasi Wisata Kabupaten Pangandaran	41
Gambar 4 Perbandingan Daya Tarik Wisata Berdasarkan Jenisnya di Kabupaten Pangandaran	57
Gambar 5 <i>Launching</i> Ikon Jangilus dan <i>Tagline</i> “ <i>Pangandaran World Class Destination</i> ”	67
Gambar 6 & 7 Potingan Mengenai Ikon Jangilus & <i>Tagline</i> “ <i>Pangandaran World Class Destination</i> ” di Akun Instagram @pemkabpnd	69
Gambar 8 & 9 Potingan Mengenai Ikon Jangilus & <i>Tagline</i> “ <i>Pangandaran World Class Destination</i> ” di Akun Instagram @kominform.pangandaran dan @humaskabpnd	70
Gambar 10 Hasil Pencarian Dokumen Resmi di Website JDIH Kabupaten Pangandaran	71
Gambar 11 Penggunaan Ikon Jangilus pada e-magazine Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.....	71
Gambar 12 Saran Pembentukan Dewan City Branding.....	73
Gambar 13 Penggunaan Ikon Jangilus pada Bangunan-Bangunan di Kabupaten Pangandaran	77

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 : Interview Guideline</i>	104
<i>Lampiran 2 : Curriculum Vitae</i>	105



ABSTRACT

This research describes the branding strategy of Pangandaran District in building a brand identity as a world-class destination through Jangilus Icon and the "Pangandaran World Class Destination" Tagline. Pangandaran is one of West Java's most well-known tourist spots and is a potential district. The creation of this world-class brand would enable Pangandaran to differentiate themselves in the competitive market. The data was gathered using a descriptive qualitative method that included observation, interviews, and documentaries. Furthermore, the data is processed using a Miles and Huberman interactive analysis methodology. The analysis is done with Andrea Insch's four steps of city branding: identity, objective, communication, and coherence.

According to the findings, Pangandaran city branding operations have stalled in terms of launching icons and taglines. There is no documented integrated planned strategy for municipal branding. Pangandaran's traits and potentials are not well represented by the icon and tagline. Separate government services are in charge of promotional initiatives. This demonstrates that the attempt to establish the new brand in the minds of the public has not been prioritized yet. In the end, the Pangandaran government's city branding efforts has not established Pangandaran as a world-class tourism city yet.

Keywords: *City Branding, Brand Identity, Brand Icon, Brand Tagline, Pangandaran District*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam. Potensi sumber daya alam yang melimpah ini tersebar di berbagai daerah. Banyak diantaranya sudah dikembangkan dengan baik bahkan mendunia seperti Bali, Raja Ampat, dan lain-lain. Strategi pengembangan wisata daerah yang terencana menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi sumber daya alam yang sudah dimiliki. Tak hanya itu, di era globalisasi ini pemerintah daerah harus mampu mengenalkan potensi wisata nya agar dilirik dan dipilih masyarakat diantara destinasi wisata lain yang sejenis. Perlu adanya *brand* sebagai identitas daerah yang unik dan menarik untuk membedakan suatu destinasi wisata dengan yang lainnya.

Identitas daerah merupakan suatu perwujudan otonomi daerah yang berdasarkan UU No 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah ditujukan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan, peningkatan pelayanan, peran serta masyarakat, dan peningkatan daya saing daerah yang memperhatikan prinsip demokrasi, keadilan, pemerataan, dan kekhasan suatu daerah. Dengan adanya identitas dan *brand* yang jelas, maka suatu daerah pariwisata sangat mungkin untuk bersaing dengan daerah lain di tingkat nasional maupun internasional. Identitas dan *brand* yang unik dapat dibentuk melalui *city branding*. Sudah banyak daerah yang melakukan *city branding* dan menetapkan identitas

daerah nya seperti Jogja Istimewa, Kota Karismatik Madiun, Malaysia *Truly Asia*, Solo *The Spirit of Java*, Bali *The Island of Gods*, dan masih banyak lagi.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi besar di Indonesia dengan potensi wisata yang beragam termasuk wisata alam, seni, dan budaya. Iwan Darmawan, Kabid Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat mengatakan,

Kegiatan *city branding* yang tepat dapat menjadi aspek yang efektif untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata di Jawa Barat. ... Untuk itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, komunitas, pelaku bisnis, akademisi, dan media untuk membangun dan memperkuat citra, serta daya jual pariwisata dan perekonomian daerah. (Maulana, 2017)

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu daerah wisata andalan di Jawa Barat. Fasilitas dan akomodasi wisata di Kabupaten Pangandaran juga cukup lengkap dari mulai hotel bintang lima atau penginapan biasa, kafe, layanan penukaran mata uang, tempat ibadah yang nyaman, dan sebagainya. Pemerintah Kabupaten Pangandaran bekerjasama dengan pemerintah Jawa Barat sedang gencar-gencar nya membangun pariwisata di Kabupaten Pangandaran. “Pemprov Jawa Barat di bawah kepemimpinan M Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat 2018-2023) juga bercita-cita menjadikan Pantai Pangandaran menjadi objek wisata pantai kelas dunia” (Yolanda, 2018). Ridwan Kamil juga mengatakan, Kabupaten Pangandaran sedang diusahakan untuk menjadi salah satu Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) di Jawa Barat dengan potensi pariwisata dan

industri teknologi kemaritiman. “Emil menuturkan, KEK Pangandaran dan Cikidang jadi dua lokasi yang didorong untuk jadi KEK pertama di Jabar” (Ramdhani, 2019).

Kabupaten Pangandaran mempunyai visi menjadi destinasi wisata berkelas dunia yang berpijak pada nilai karakter bangsa. Sayangnya, berdasarkan hasil sebuah penelitian pada tahun 2019 dipaparkan bahwa Kabupaten Pangandaran sudah dianggap sebagai daerah tujuan wisata yang menyenangkan namun hal itu tidak cukup untuk menjadikan Kabupaten Pangandaran sebagai kota wisata. “Hal tersebut kemungkinan karena wisata yang ditawarkan belum menyeluruh pada potensi yang ada di Kabupaten Pangandaran” (Tresna et al., 2019 : 68). Terlepas dari wisata pantai yang sudah dikenal, Kabupaten Pangandaran juga memiliki banyak potensi wisata lain yang dapat dikembangkan seperti wisata goa, sungai, gunung, danau, perkebunan, dan juga desa wisata yang saat ini masih dalam tahap penajakan dan pengembangan.

Semua potensi yang dimiliki harus dikembangkan dan dikelola semaksimal mungkin agar nantinya wisatawan yang datang ke Kabupaten Pangandaran tidak hanya berwisata ke pantai saja sehingga dapat menambah durasi berwisata di Kabupaten Pangandaran. Dengan banyaknya potensi wisata yang ada, Kabupaten Pangandaran sangat potensial untuk diangkat menjadi wisata dunia. Oleh karena itu, identitas dan *brand* Pangandaran sebagai kota wisata perlu dibentuk untuk menciptakan citra yang baik dan menarik perhatian wisatawan sehingga dapat meningkatkan

daya saing Kabupaten Pangandaran di lingkup nasional maupun internasional.

Pemerintah Kabupaten Pangandaran menyadari permasalahan tersebut. Kemudian, “pada tanggal 12 Mei 2020 Bupati Pangandaran, H. Jeje Wiradinata menetapkan Surat Edaran Keputusan Bupati Pangandaran Nomor 130/Kpts.152-Huk/2020 tentang Penetapan Ikon dan *Tagline* Kabupaten Pangandaran” (humaspnd, 2020). Keputusan tersebut didasari pertimbangan bahwa Ikon dan *Tagline* merupakan media untuk menunjang sebuah identitas dan motivasi yang mampu mewujudkan maksud dan tujuan yang diharapkan bagi Kabupaten Pangandaran. Ikon dan *Tagline* Jangilus yang merupakan salah satu ciri dari Kabupaten Pangandaran telah digunakan untuk even-even baik berskala lokal maupun nasional. Oleh karena itu, penetapan Ikon dan *Tagline* ini diperlukan guna menyelaraskan penggunaannya sekaligus menjadi ciri khas identitas Kabupaten Pangandaran. “Branding Jangilus Pangandaran harus menjadi pusaka peradaban mulai hari ini dan akan menjadi pedoman pencitraan identitas khas Kabupaten Pangandaran dalam meraih World Class Destination” (news.mypangandaran, 2020).

Gambar 1

Logo Brand Pangandaran World Class Destination



(Sumber : <https://portal.pangandarankab.go.id/berita/pemkab/ikon-dan-tagline-pemda-pangandaran-ditetapkan> diakses pada tanggal 25 April 2021 pukul 12.45 WIB)

“Ikan Jangilus dipilih menjadi logo Kabupaten Pangandaran karena memiliki karakter yang atraktif, lincah, dan kuat untuk melambangkan semangat Kabupaten Pangandaran” (humaspnd, 2020). Sirip ikan dengan 25 ruas menandai tanggal lahir Kabupaten Pangandaran, 10 motif khas Jangilus dan bayangan nya melambangkan bulan lahir Kabupaten Pangandaran serta 10 kecamatan di Kabupaten Pangandaran yaitu; Cigugur, Cijulang, Cimerak, Kalipucang, Langkaplancar, Mangunjaya, Padaherang, Pangandaran, Parigi, dan Sidamulih. Pada logo tersebut ikan Jangilus melompat dengan kemiringan 12 derajat menandakan tahun lahir Kabupaten Pangandaran yaitu tahun 2012. Sedangkan, lima ruas sirip ekor

melambangkan lima sila Pancasila. Adapun *tagline* “*Pangandaran World Class Destination*” dipilih untuk menjadi pedoman pencitraan identitas khas Kabupaten Pangandaran dalam meraih tujuan menjadi *World Class Destination*.

Pangandaran merupakan Kabupaten muda secara usia. Sebelumnya, Pangandaran termasuk kedalam wilayah Kabupaten Ciamis bagian selatan sampai kemudian resmi menjadi Kabupaten sendiri pada tanggal 25 Oktober 2012 dan disahkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2012 tentang pembentukan Kabupaten Pangandaran di Provinsi Jawa Barat. Semenjak masih termasuk dalam Kabupaten Ciamis, Pangandaran sudah menjadi objek wisata pantai yang digemari oleh masyarakat terutama warga Jawa Barat. Bahkan, daerah Pangandaran menjadi pemasok terbesar APBD Kabupaten Ciamis. Dari hasil sebuah penelitian pada tahun 2017 dikatakan bahwa Kabupaten Ciamis kehilangan sebesar 85% pemasukan APBD atau sekitar enam miliar rupiah setelah Kabupaten Pangandaran resmi berdiri (Sondarika et al., 2017 : 43).

Kabupaten Ciamis memiliki cakupan wilayah yang luas, terdiri dari 36 Kecamatan. Dengan wilayah seluas itu, pemerintah Ciamis kesulitan untuk memaksimalkan setiap potensi daerah yang ada. “Pemerintah Kabupaten Ciamis dinilai kurang memperhatikan pembangunan di wilayah Ciamis selatan” (Feri, 2021). Pemekaran Pangandaran kemudian menjadi solusi untuk memaksimalkan potensi yang ada dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. “Setelah pemekaran, Pangandaran semakin getol

meningkatkan kualitas pengelolaan potensi wisata yang dimilikinya dengan berbekal harapan untuk menjadi kota wisata yang mandiri dan dapat melakukan *branding* yang maksimal di dunia pariwisata” (Afandi, 2013 : 295). “Pada tahun 2018, pendapatan Kabupaten Pangandaran dari sektor wisata mencapai 144 miliar rupiah atau tujuh kali lipat dibandingkan sebelum pemekaran yaitu sebesar 22 miliar rupiah” (Kurniasih et al., 2020 : 9).

Jumlah kunjungan ke Pangandaran juga meningkat, walaupun masih sedikit fluktuatif namun terdapat perbedaan yang cukup signifikan daripada beberapa tahun lalu saat sebelum pemekaran.

Tabel 1

Jumlah Kunjungan Wisata ke Pangandaran Sebelum Pemekaran

Tahun	WNA	WNI	Total	Sumber
2000	-	-	1,462,525	Litbang Kompas, 2006
2001	-	-	888,816	
2002	-	-	1,162,255	
2003	-	-	1,030,265	
2004	-	-	613,845	
2005	-	-	423,687	

Sumber : (Hidayat, 2011 : 34).

Tabel 2

Jumlah Kunjungan Wisata ke Pangandaran Sesudah Pemekaran

Tahun	WNA	WNI	Total	Sumber
2013	10,050	1,442,974	1,453,024	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.
2014	13,086	1,393,713	1,406,799	
2015	16,515	2,442,413	2,458,928	
2016	10,776	1,983,268	1,994,044	
2017	11,207	2,943,352	2,954,559	

2018	7,836	4,037,062	4,044,898
2019	5,770	3,769,503	3,775,273
2020	460	2,841,562	2,842,022

Sumber : Olahan Peneliti berdasarkan penggabungan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Pangandaran juga didukung oleh Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) sebagai organisasi yang menghubungkan antara pengelola destinasi wisata dengan pengusaha tur dan travel yang ada di Indonesia. Pangandaran sempat menjadi daftar hitam ASITA karena kurangnya penataan lokasi wisata Pangandaran sehingga terkesan kumuh. Setelah dilakukan penataan selama beberapa tahun terakhir, Pangandaran telah berubah secara signifikan sehingga ASITA membuka kembali ruang kerjasama dengan Kabupaten Pangandaran. Ketua DPD ASITA Jawa Barat, Budi Ardiansyah menjelaskan, “Kini pantai Pangandaran sudah bebas dari tenda-tenda biru, sudah bersih dan indah” (Kusnadi, 2020). Kerjasama dengan ASITA ini diharapkan dapat membantu mengenalkan wisata di Kabupaten Pangandaran kepada khalayak luas.

Sebuah destinasi wisata yang berkelanjutan tidak akan cukup hanya sekedar dikenal, namun perlu dikenal dengan identitas sebagai ciri khas. Sebuah destinasi wisata yang tidak memiliki *brand* dan identitas akan mudah dilupakan masyarakat. Sebaliknya, *brand* dan identitas yang menarik akan memberikan citra positif dan menambah nilai kompetitif bagi destinasi. Adanya *brand* juga dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki suatu daerah. Membentuk sebuah identitas daerah yang baik tidak bisa

dilakukan sembarangan, apalagi jika Kabupaten Pangandaran ingin mengenalkan dan menanamkan identitas tersebut sehingga membekas dalam benak khalayak. Untuk melakukan hal tersebut Pemerintah Kabupaten Pangandaran perlu membuat strategi komunikasi. Dalam komunikasi Islam ada salah satu prinsip *qaulan balighan* atau perkataan yang masuk akal, tepat sasaran, efektif, *to the point*, mudah dimengerti, serta, apa yang disampaikan bisa sampai ke alam bawah sadar komunikan (Junaidi, 2017 : 40). Kalimat *qaulan balighan* terdapat dalam qur'an surat An-Nisa ayat ke 63 yang berbunyi:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : "Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya" (terjemahan dari Al-Qur'an yang telah ditashihkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia).

Pada ayat diatas, kalimat *qaulan balighan* diartikan sebagai perkataan yang membekas di jiwa. Ada beberapa kriteria dimana suatu pesan disebut *qaulan balighan*, diantaranya; 1) Kalimat yang disampaikan dapat mewakili maksud pesan dengan baik; 2) Tidak bertele-tele tetapi juga tidak terlalu singkat sehingga mengaburkan isi pesan; 3) Menggunakan kosa kata yang mudah dipahami, tidak asing bagi komunikan dan mudah diucapkan; 4) Sesuai dengan kaidah bahasa yang baik dan benar; 5) Kandungan pesan dan gaya bahasa yang digunakan dalam menyampaikan nya disesuaikan dengan sikap komunikan (Junaidi, 2017 : 40-41). Prinsip

qaulan balighan ini dapat diaplikasikan dalam kegiatan *city branding* Kabupaten Pangandaran.

Pantai Pangandaran yang sudah dikenal dan diminati sebagai objek wisata merupakan pijakan bagi Kabupaten Pangandaran untuk memperluas potensi wisatanya. Dengan meluncurkan ikon dan *tagline* baru, Pemerintah Kabupaten Pangandaran memulai kegiatan *city branding* agar dapat mengenalkan dan menanamkan identitas Kabupaten, membentuk citra, dan sebagai upaya mewujudkan visi Kabupaten Pangandaran sebagai *world class destination*. Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses dan strategi *city branding* yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Pangandaran lebih lanjut mengingat hal tersebut mudah diucapkan tetapi tidak mudah dilaksanakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi *city branding* dalam membentuk identitas Pangandaran sebagai kota wisata melalui ikon Jangilus dan *tagline* “*Pangandaran World Class Destination*”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *city branding* dalam membentuk identitas Pangandaran sebagai kota wisata melalui ikon Jangilus dan *tagline* “*Pangandaran World Class Destination*”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran untuk penelitian serupa mengenai strategi *city branding*, serta menjadi bahan referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian mengenai *branding*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang *city branding*.
- b. Bagi Pemerintah Kabupaten Pangandaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi terkait perencanaan strategi *branding* Kabupaten Pangandaran.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai perbandingan bagi penelitian ini, peneliti mengambil referensi dari beberapa penelitian sebelumnya yang sama-sama mengkaji bidang *city branding*. Beberapa penelitian yang menjadi telaah pustaka pada penelitian ini diantaranya:

1. Jurnal berjudul “*City branding* Kabupaten Pangandaran Sebagai Kota Wisata”, ditulis oleh Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan, dan Tetty Herawaty dalam *Adbispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.4, No. 1, pada April 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai bagaimana *city branding* Pangandaran ditinjau dari sudut pandang wisatawan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pangandaran sudah dikenal sebagai destinasi wisata yang menarik di Jawa Barat. Bahkan, beberapa wisatawan yang telah berkunjung kemudian merekomendasikan Pantai Pangandaran sebagai pilihan destinasi wisata. Meskipun begitu, *brand* Pangandaran sebagai Kabupaten atau Kota Wisata belum terbentuk. Hal tersebut kemungkinan karena belum merata nya pengembangan potensi wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini juga merekomendasikan pemerintah serta *stakeholder* nya untuk membangun *city branding* Kabupaten Pangandaran sebagai Kota Wisata. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *city branding* Kabupaten Pangandaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini dilaksanakan sebelum dikeluarkannya Surat Edaran Keputusan Bupati Pangandaran tentang Penetapan Ikon dan *Tagline* Kabupaten Pangandaran. Selain itu, pemilihan sudut pandang penelitian tersebut adalah sudut pandang wisatawan dengan metode kuantitatif sedangkan peneliti memilih menggunakan sudut pandang pemerintah Kabupaten Pangandaran sebagai perencana *city branding* menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini yang mengatakan bahwa Kabupaten Pangandaran belum dianggap sebagai kota wisata kemudian menjadi pendukung latar belakang masalah pada penelitian yang akan peneliti lakukan.

2. Skripsi yang berjudul “Strategi *City Branding* Memperkuat Potensi Wisata (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

dalam *Brand “Sleman The Living Culture Part of Jogja”*”, ditulis oleh Nurdwi Fitriani, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* dan hal apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk memperkuat potensi wisata Kabupaten Sleman melalui *brand “Sleman The Living Culture Part of Jogja”*. Kesimpulan penelitian ini menyatakan strategi dengan menggunakan media cetak maupun sosial, serta aplikasi *Amazing Sleman* lebih efektif untuk mengenalkan *brand* Kabupaten Sleman dibandingkan dengan sosialisasi dan penyuluhan yang dikemas menarik. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang strategi *city branding* menggunakan empat langkah proses *city branding* oleh Andrea Insch. Baik Kabupaten Sleman dalam penelitian ini dan Kabupaten Pangandaran dalam penelitian yang akan peneliti lakukan juga sama-sama meluncurkan *brand* baru untuk pertama kalinya dengan sektor pariwisata sebagai andalan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini memfokuskan strategi *city branding* untuk memperkuat potensi wisata Kabupaten Sleman sedangkan peneliti memfokuskan strategi *city branding* untuk membentuk identitas Kabupaten Pangandaran.

3. Jurnal yang berjudul “Strategi *City Branding* Pekalongan “World’s City of Batik”, ditulis oleh Rifda Amalia Susanti dalam Gelar : Jurnal Seni Budaya Vol 16, Nomor 1, pada Juli 2018. Penelitian ini menjelaskan

tentang strategi *city branding* Kota Pekalongan sebagai Kota Batik dan strategi diferensiasi untuk membedakan Pekalongan dari kota-kota batik lainnya yang ada di Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kegiatan *city branding* Pekalongan “*World’s City of Batik*” difokuskan untuk pelestarian batik. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan *branding* tersebut diantaranya dengan membuat identitas visual yang menarik dan digunakan secara konsisten, mengikuti festival Pekan Batik, pelabelan batik untuk diferensiasi dan membangun *landmark* Batik Pekalongan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas identitas visual yaitu logo dan *tagline* sebagai salah satu unsur dari strategi *city branding* yang dilaksanakan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada strategi promosi *branding* untuk lebih mengenalkan Kota Pekalongan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada strategi Pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam merencanakan *city branding* untuk membentuk identitas kabupaten.

Tabel 3

Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul / Sumber	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan, dan Tetty Herawaty.	“City Branding Kabupaten Pangandaran Sebagai Kota Wisata”. Adbispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pangandaran sudah dikenal sebagai destinasi wisata yang menyenangkan dan direkomendasikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti <i>city branding</i> Kabupaten Pangandaran. • Hasil dari penelitian ini menjadi pendukung latar belakang 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Menggunakan sudut pandang wisatawan sedangkan peneliti menggunakan

		Bisnis dan Kewirausahaan Vol.4, No. 1, April 2019.	an oleh wisatawan. • <i>City Branding</i> Kabupaten Pangandaran sebagai Kota Wisata belum terbentuk.	masalah pada penelitian yang akan peneliti lakukan.	sudut pandang pemkab Pangandaran. • Penelitian dilakukan sebelum adanya surat edaran Ikon & Tagline)
2.	Nurdwi Fitriani	“Strategi <i>City Branding</i> Memperkuat Potensi Wisata (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Brand “ <i>Sleman The Living Culture Part of Jogja</i> ”)”. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.	Strategi menggunakan media cetak maupun sosial, serta aplikasi <i>Amazing Sleman</i> lebih efektif mengenalkan brand Kabupaten Sleman dibandingkan sosialisasi dan penyuluhan yang dikemas menarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan empat langkah proses <i>city branding</i> oleh Andrea Insch. • Kabupaten Sleman & Kabupaten Pangandaran dalam konteks ini sama-sama pertama kali meluncurkan brand. 	Fokus penelitian ini pada <i>city branding</i> untuk memperkuat potensi wisata, sedangkan peneliti memfokuskan <i>city branding</i> untuk membentuk identitas.
3.	Rifda Amalia Susanti	“Strategi <i>City Branding</i> Pekalongan “ <i>World’s City of Batik</i> ”. Gelar : Jurnal Seni Budaya Vol 16, Nomor 1, Juli 2018.	<i>City branding</i> Pekalongan “ <i>World’s City of Batik</i> ” difokuskan untuk pelestarian batik. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan <i>branding</i> yaitu; membuat identitas visual, mengikuti festival Pekan Batik, pelabelan batik untuk diferensiasi dan membangun	Sama-sama membahas identitas visual yaitu logo dan <i>tagline</i> sebagai salah satu unsur dari strategi <i>city branding</i> yang dilaksanakan.	Fokus penelitian yaitu strategi promosi <i>branding</i> untuk lebih mengenalkan Kota Pekalongan, sedangkan peneliti berfokus pada strategi Pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam merencanakan <i>city branding</i> untuk membentuk identitas kabupaten.

			landmark Batik Pekalongan.		
--	--	--	-------------------------------	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Kajian mengenai *branding* termasuk kedalam rumpun komunikasi pemasaran dimana kegiatan *branding* menjadi salah satu strategi dari komunikasi pemasaran. Meskipun begitu, diperlukan kontribusi dan integrasi dari berbagai bidang studi untuk menjelaskan penerapan konsep *branding* pada suatu tempat. Adapun kajian mengenai pembentukan identitas daerah oleh pemerintah daerah dapat digolongkan kedalam komunikasi organisasi dimana pemerintah daerah sebagai organisasi berusaha mengelola dan membentuk identitas daerah sedemikian rupa guna menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak khalayak.

1. *Brand* dan *Branding*

Irena Alperyte dan Mararita Isoraite mendefinisikan *brand* sebagai macam-macam simbol, kombinasi simbol, dan manifestasi visual dari informasi lain seperti kata, nama, slogan, huruf, angka, gambar, lambing, atau karakter spasial dari produk itu sendiri seperti kemasan, bentuk, warna, kombinasi warna atau kombinasi dari semuanya.

Kata “*brand*” berasal dari kata Norwegia kuno “*brandr*”, yang berarti “membakar” merujuk kepada tanda pengenal yang dibakar pada ternak dengan besi yang dipanaskan sebagai merek dan masih merupakan cara pemilik ternak menandai hewannya untuk mengidentifikasi mereka (Maurya & Mishra, 2012 : 122).

Brand biasa diartikan sebagai merek, namun sebenarnya *brand* berbeda dari merek. KBBI mengartikan merek sebagai “Tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya”, sedangkan “*Brand* tidak hanya sekedar nama atau tanda, *brand* merupakan konsekuensi langsung dari strategi segmentasi pasar dan diferensiasi produk” (Maurya & Mishra, 2012 : 122).

Dari banyaknya definisi *brand* yang dikemukakan para ahli, Maurya dan Mishra mengelompokkannya menjadi dua yaitu, *brand* dinilai dari sudut pandang perusahaan dan konsumen. *Brand* dinilai dari sudut pandang perusahaan meliputi *brand* sebagai logo, sebagai legal instrumen, *brand* sebagai perusahaan, sebagai sistem identitas, sebagai gambaran di benak konsumen, sebagai sistem nilai, sebagai kepribadian perusahaan, *brand* sebagai hubungan, *brand* sebagai penambah nilai, dan *brand* sebagai sesuatu yang terus berubah. Sedangkan berdasarkan sudut pandang konsumen *brand* dinilai sebagai *shorthand*, *brand* untuk meminimalisir resiko, sebagai gambaran di benak konsumen, sebagai kepribadian perusahaan, *brand* sebagai hubungan, dan *brand* sebagai sesuatu yang terus berubah.

Dapat dilihat bahwa beberapa definisi diatas sudah mempertimbangkan dua sudut pandang perusahaan dan konsumen walaupun banyak yang hanya melihat dari satu sudut pandang saja.

“*Brand* bersifat dinamis, ia dapat diartikan secara berbeda oleh orang atau *stakeholder* yang berbeda pada waktu yang berbeda pula” (Lloyd, 2019). Seorang *stakeholder* mungkin saja melihat dan merasakan aspek tertentu dari sebuah *brand* yang tidak dilihat atau dirasakan *stakeholder* lain. Namun tidak dipungkiri juga bahwa seseorang dapat menjalani peran *stakeholder* ganda misalnya, seorang vendor yang sekaligus menjadi konsumen. Sehingga nampaknya sulit untuk menjabarkan definisi *brand* hanya dengan beberapa baris saja. *Brand* bersifat kondisional, *intangible*, dan menjadi *legal asset* perusahaan. *Brand* dipersepsikan berbeda oleh tiap *stakeholder*, persepsi tersebut dibentuk oleh interaksi *stakeholder* dengan perusahaan selama kurun waktu tertentu dan diarahkan oleh visi atau tujuan perusahaan.

Menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk bisa meminimalisir perbedaan antara identitas *brand* dengan persepsi tentang *brand* yang dimiliki *stakeholder*. Untuk itu perusahaan melakukan proses *branding*. *Branding* adalah “*The process of building positive perceptions in your customer’s mind by consistently presenting the vision and idea of your brand...*” (Chiaravalle & Schenck, 2015 : 13). *Branding* merupakan sebuah proses untuk menanamkan persepsi positif didalam benak konsumen dengan memperlihatkan visi dan ide *brand* secara konsisten.

2. City Branding

Sebelum gagasan tentang *city branding* berkembang, pembahasan mengenai *place branding* lebih dulu muncul. Anholt mendefinisikan *place branding* sebagai suatu cara untuk membuat tempat-tempat menjadi terkenal. Tempat-tempat tersebut dapat berupa sebuah negara, kabupaten/kota, provinsi, maupun desa. Kegiatan *city branding* didasari beberapa asumsi; pertama, bahwa sebuah kota pasti membutuhkan investasi dari orang luar untuk dapat mencapai kesejahteraan; kedua, sebuah kota kini tidak bisa terlepas dari efek globalisasi yang menempatkan dan memaksa sebuah kota dalam arus kompetisi global.

Meskipun asumsi kedua mengisyaratkan bahwa melakukan *city branding* seperti keharusan bagi sebuah kota agar dapat bertahan dalam persaingan global, tujuan *city branding* sebenarnya adalah untuk menciptakan sebuah identitas yang unik, menarik, dan kompetitif bagi suatu kota sehingga dapat memberikan manfaat bagi kota tersebut secara keseluruhan.

Dalam menyusun strategi *city branding*, ada empat langkah strategi yang dikemukakan oleh Andrea Inch (Lestari, 2016 : 70), yaitu:

- a. *Identity*, merupakan proses identifikasi atribut, aset, aspek, serta *personality* suatu kota.
- b. *Objective*, proses penentuan tujuan pembentukan *city branding*. Lebih spesifik dari sekedar dua asumsi diatas,

objective disini dapat dijabarkan menjadi tujuan tertentu yang ingin diraih suatu kota dari kegiatan *city branding* yang akan dijalankannya.

- c. *Communication*, yaitu proses komunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan kegiatan *city branding*. Komunikasi yang dijalin secara interaktif baik langsung maupun tidak langsung dan dengan media apapun yang mungkin dan dirasa efektif untuk digunakan.
- d. *Coherence*, merupakan proses implementasi dengan memastikan seluruh program komunikasi suatu kota berjalan secara konsisten, terintegrasi, dan menyampaikan pesan yang sama.

Jika dikaitkan dengan fenomena yang peneliti teliti yaitu *city branding* Kabupaten Pangandaran, maka Pemerintah Pangandaran terlebih dahulu harus melakukan identifikasi keunikan, ciri khas, serta menganalisis peluang dan potensi yang ada. Setelah itu, Pemerintah Pangandaran merumuskan tujuan spesifik yang ingin dan memungkinkan untuk dicapai berdasarkan potensi kota yang sudah diidentifikasi. Tujuan tersebut menjadi acuan penyusunan program komunikasi dan bagaimana program tersebut akan dijalankan sehingga identitas daerah yang coba dibentuk oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran dapat benar-benar sampai dan tertanam dalam benak target khalayak.

3. Identitas Daerah

Jika suatu daerah dapat menjadi sebuah *brand*, maka pembahasan mengenai *brand identity* atau identitas *brand* dapat mewakili identitas daerah.

Brand identity yaitu nama dan tanda visual yang merepresentasikan sebuah *brand*, biasanya dalam bentuk logo, simbol, atau bentuk tulisan unik, dan elemen-elemen lain termasuk warna, bentuk kemasan, bahkan suara dan bau yang bisa mengidentifikasikan suatu *brand* (Chiaravalle & Schenck, 2015 : 13).

Identitas mengarahkan khalayak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu *brand* dengan yang lain. Dengan kata lain, jika suatu pemerintahan kota membangun *branding* untuk kotanya, berarti mereka juga sekaligus membentuk identitas daerah nya. Korporasi ataupun instansi menjadikan visi mereka yang telah dibentuk oleh pimpinan daerah atau jajaran pemerintahan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan identitas yang akan mereka *branding*. Lebih jauh, identifikasi visual digunakan sebagai media utama untuk membuat perubahan identitas suatu organisasi.

Balmer dan Soenen mengidentifikasi lima jenis identitas yang mungkin dimiliki oleh sebuah organisasi atau daerah yang disingkat dengan AC²ID, yaitu; *actual identity*, *communicated identity*, *conceived identity*, *ideal identity*, dan *desired identity*. Diantara kelima jenis identitas tersebut, peneliti menggunakan *communicated identity* untuk menjelaskan identitas daerah yang sedang dibentuk oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran. *Communicated Identity* mengkaji bagaimana

suatu daerah mengkomunikasikan identitasnya. *Communicated identity* biasa disebut juga sebagai *controlled identity* karena terencana dan biasanya dikomunikasikan melalui kegiatan komunikasi organisasi seperti *public relations* maupun *advertising*. Dalam penelitian ini, *communicated identity* digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran untuk membentuk identitas Pangandaran sebagai kota wisata.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Bagan Kerangka Berpikir

Kabupaten Pangandaran memiliki potensi wisata yang besar dan bervisi menjadi destinasi wisata berkelas dunia. Demi mewujudkan visi tersebut perlu adanya *branding* untuk membentuk identitas Pangandaran sebagai Kota Wisata Berkelas Dunia.



City Branding

Empat Langkah
Strategi Branding:

1. *Identity*
2. *Objective*
3. *Communication*
4. *Coherence*



Pangandaran Kota Wisata Berkelas Dunia

(Sumber: Olahan Peneliti)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif berjenis deskriptif. “Penelitian kualitatif bertujuan untuk menangkap arti atas suatu gejala, peristiwa, fakta, realita, kejadian, atau masalah tertentu dan bukan untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari suatu peristiwa” (Raco, 2010 : 106-107). “Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, akurat, dan faktual tentang sifat-sifat dan fakta-fakta populasi atau objek tertentu” (Hariwijaya, 2015 : 106).

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif pada penelitian ini agar dapat memperoleh gambaran rinci dari bagaimana proses perencanaan dan penyusunan *branding* Pangandaran *World Class Destination*. Metode jenis deskriptif juga cocok digunakan untuk menggambarkan fenomena yang sedang atau belum lama berlangsung seperti kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran.

2. Subjek dan Objek Penelitian

“Subjek penelitian adalah individu, organisme, atau benda yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian” (Idrus, 2009 : 91). Subjek pada penelitian ini merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan dan bertanggungjawab atas perencanaan dan kegiatan *branding* Kabupaten Pangandaran, diantaranya; Kepala Bagian

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kabupaten Pangandaran sebagai roda penggerak kegiatan komunikasi pemerintah Kabupaten Pangandaran secara keseluruhan dan sebagai perwakilan Kepala Daerah Kabupaten Pangandaran, serta dinas-dinas yang terlibat dalam kegiatan *branding* seperti Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO), dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Pangandaran. Adapun objek penelitian ini adalah strategi pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam membentuk identitas daerah melalui *city branding*.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti akan menggunakan tiga metode, diantaranya:

a) Observasi

Pengumpulan data melalui teknik observasi berarti peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data. Data yang diobservasi dapat berupa tindakan, sikap, perilaku, pengalaman, maupun keseluruhan interaksi yang terjadi. Ada dua jenis observasi yaitu partisipan dimana peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti, dan sebaliknya yaitu non partisipan.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi non partisipan di lokasi penelitian yaitu Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran.

b) Wawancara

Tidak semua informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui observasi, oleh karena itu peneliti perlu mengajukan beberapa pertanyaan dengan melakukan wawancara kepada partisipan. “Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban informan yang mencakup opininya, nilai-nilai, motivasi ataupun pengalaman-pengalamannya” (Hariwijaya, 2015 : 89).

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pihak pemerintah Kabupaten Pangandaran yang terkait langsung dengan perencanaan dan teknis kegiatan *branding*. Beberapa informan tersebut yaitu; Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan atau Humas Pimpinan Kabupaten Pangandaran, Pihak perwakilan dari beberapa Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Kabupaten Pangandaran diantaranya; Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO), dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Pangandaran.

c) Dokumenter

Peneliti menggunakan metode ini untuk menelusuri data historis berupa dokumen yang mungkin berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen yang digunakan untuk penelitian kualitatif dapat berupa dokumen publik seperti pemberitaan internet,

website, koran, laporan kantor, makalah, ataupun dokumen privat seperti surat, buku harian, e-mail, diary, dll. Tidak terbatas itu saja, dokumentasi juga bisa dalam bentuk foto, rekaman suara dan video.

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data dari lapangan, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif oleh Miles dan Huberman. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi Data

Proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data dari catatan-catatan lapangan. “Proses reduksi data dimaksudkan untuk mempertajam, mengarahkan, menggolongkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, dan mengorganisir data agar lebih mudah disimpulkan dan diverifikasi” (Idrus, 2009 : 150).

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data yaitu penyajian data. Miles dan Huberman memaknainya sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Tujuan penyajian data yaitu memudahkan peneliti untuk memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang perlu dilakukan. “Proses reduksi dan penyajian data ini dapat dilaksanakan selama proses penelitian

berlangsung sampai laporan hasil akhir penelitian disusun” (Idrus, 2009 : 151).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pada proses ini peneliti mencoba menyajikan kesimpulan hasil penelitian dari awal hingga akhir yang telah dianalisis berdasarkan teori dalam bentuk uraian yang mudah dipahami.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian perlu diuji untuk menilai validitas suatu penelitian. Keabsahan data pada penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi. “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut” (Moleong, 2012 : 330). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu “Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda” (Hariwijaya, 2015 : 118).

Dengan kata lain, peneliti akan mewawancarai informan lain yang merupakan pakar di bidang *city branding* untuk menjadi pembanding data hasil penelitian. Informan triangulasi pada penelitian ini ialah Kandi Windoe, seorang praktisi komunikasi dan strategi *brand* sekaligus spesialis *city branding* untuk ekonomi kreatif. Beliau

memiliki pengalaman menjadi fasilitator dalam proses *city branding* Majalengka, Kutai Kartanegara, serta Gianyar dan Surakarta. Kandi Windoe juga merupakan Ketua Interface Indonesia yaitu sebuah perusahaan yang menyediakan jasa konsultasi dibidang *integrated marketing* dan *community communication*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemerintah Kabupaten Pangandaran meresmikan Ikon Jangilus dan *Tagline “Pangandaran World Class Destination”* sebagai *branding* Pangandaran dalam membentuk identitasnya sebagai kota wisata. Penelitian ini menganalisis proses strategi *city branding* dengan empat tahapan menurut Andrea Insch. Tahapan tersebut terdiri dari *identity*, *objective*, *communication*, dan *coherence*. Pada tahap *identity*, pemerintah Kabupaten Pangandaran telah mengidentifikasi aset, potensi, ciri khas, dan segala macam atribut yang melekat pada Kabupaten Pangandaran dengan baik. Dari hasil identifikasi tersebut dapat dilihat bahwa potensi terbesar Kabupaten Pangandaran merupakan potensi alam seperti pantai, curug, dan goa. Selain itu banyak juga potensi wisata budaya dan wisata buatan.

Tahap selanjutnya yaitu *objective* atau penentuan tujuan *branding*. Sesuai dengan *tagline* nya, tujuan *branding* ini ingin menunjukkan identitas dan menciptakan citra Kabupaten Pangandaran sebagai kota wisata. Pada akhirnya, *branding* diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan ke Kabupaten Pangandaran. Secara spesifik dari segi teknis, Kabupaten Pangandaran menargetkan sertifikasi dari *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) sebagai bukti kualitas destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran.

Pada tahapan selanjutnya yaitu *communication*, pemerintah Kabupaten Pangandaran mengkomunikasikan ikon dan *tagline* tersebut dengan mengadakan *launching*. Pemerintah Kabupaten Pangandaran kemudian menggunakan beberapa akun Instagram pemerintah untuk memposting ikon dan *tagline* yang sudah ditetapkan. Diantara akun tersebut yaitu; @pembkabpnd, @kominform.pangandaran, dan @humaskabpnd. Tidak ada penggunaan *hashtag* khusus *branding* dalam promosi di media sosial. Informasi yang tersedia di internet mengenai *city branding* Pangandaran perlu diperkaya.

Berdasarkan pandangan peneliti, tidak ada perencanaan terpadu atau strategi spesifik dalam mengkomunikasikan dan menanamkan *branding* baru Kabupaten Pangandaran kedalam benak target khalayak. Maka, apa yang dilakukan ataupun belum dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Pangandaran menunjukkan bahwa promosi untuk mengenalkan *branding* baru ini belum menjadi fokus. Setelah *launching*, kegiatan promosi masih berjalan secara sektoral meskipun tidak spesifik ditujukan untuk *city branding*. Peneliti menilai, kemandegan tersebut disebabkan oleh tidak jelasnya pihak yang bertanggungjawab dan dapat ditanyai seputar *branding* yang tentu sangat berpengaruh pada perencanaan *branding*, serta absennya seorang konsultan atau pakar yang profesional dalam bidang *city branding*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai strategi *city branding* dalam membentuk identitas Pangandaran sebagai kota wisata, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah Kabupaten Pangandaran, peneliti menyarankan untuk menggaet tenaga ahli profesional, konsultan komunikasi atau *city branding* sebagai fasilitator dalam rencana keberlanjutan ataupun peninjauan ulang *city branding*. Perlu dibentuk sebuah organisasi yang khusus menaungi *city branding* agar peningkatan kualitas dari dalam berjalan beriringan dengan promosi terpadu keluar. Dewan *City Branding* yang disusun dari perwakilan tokoh masyarakat dari berbagai kalangan kemudian berperan sebagai *opinion leader* yang mendorong masyarakat untuk merangkul *branding* Kabupaten Pangandaran dan membantu menyebarkanluaskannya ke masyarakat luar.
2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian lebih dalam mengenai kecocokan Ikan Jangilus sebagai ikon Kabupaten Pangandaran, ketepatan penggunaan kalimat “*World Class Destination*” sebagai *tagline city branding*, serta kemampuan ikon dan *tagline* tersebut dalam mewakili keseluruhan potensi dan identitas Kabupaten Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. N. (2013). Peluang dan Tantangan Pembangunan Daerah Otonom Baru di Indonesia (Studi Kasus Kabupaten Pangandaran Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(2), 275–296.
- Amiruddin, F. (2020). *Mengapa Ikan Marlin Jadi Maskot Pangandaran?* <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4853589/mengapa-ikan-marlin-jadi-maskot-pangandaran>
- bappeda.pangandarankab. (2021). *Pemkab Pangandaran Gelar Musrenbang RPJMD 2021-2026*. <https://bappeda.pangandarankab.go.id/public/publikasi/berita/daerah/rpjmd-2021---2026---kabupaten-pangandaran-selaraskan-arah-pembangunan-dengan-pusat>
- BPS Kabupaten Ciamis. (2021). *Kabupaten Pangandaran Dalam Angka 2021*. BPS Kabupaten Ciamis.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2015). *Branding For Dummies, a Wiley Brand* (second). John Wiley & Sons, Inc.
- Elmira, P. (2021, July 23). *Apa Itu Sertifikasi CHSE?* <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4638474/apa-itu-sertifikasi-chse>
- Feri. (2021). *Potensi Besar Pangandaran Memicu Berpisah dari Ciamis - ANTARA News Jawa Barat*. <https://jabar.antaranews.com/berita/36957/potensi-besar-pangandaran-memicu-berpisah-dari-ciamis>
- Hariwijaya, M. (2015). *Metodologi dan Penelitian Skripsi, Tesis dan Desertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Parama Ilmu.
- Hidayat, M. (2011). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 1(1), 33–44.
- humaspnd. (2020). *Ikon dan Tagline Pemda Pangandaran Ditetapkan*. <https://portal.pangandarankab.go.id/berita/opd/ikon-dan-tagline-pemda-pangandaran-ditetapkan>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga.
- Junaidi, M. (2017). *Komunikasi Qur'ani (Melacak Teori Komunikasi Efektif Prespektif al-Qur'an)*.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- kemlu.go.id. (2018). *Geografi*. <https://kemlu.go.id/nur->

sultan/id/pages/geografi/41/etc-menu

- Kurniasih, I., Nurhayati, A., Dewanti, L. P., & Rizal, A. (2020). Potensi Wisata Bahari di Kabupaten Pangandaran (Marine Tourism Potential in Pangandaran Regency). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 10(1), 8–19.
- Kusnadi, A. (2020). *Dulu Pantai Pangandaran Masuk Blacklist karena Kumuh, Sekarang Diapresiasi*. <https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-01632733/dulu-pantai-pangandaran-masuk-blacklist-karena-kumuh-sekarang-diapresiasi>
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68–79.
- Lloyd, T. (2019). *Defining Brand: Why Is It So Hard To Find A Perfect Definition?* <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>
- Maulana, Y. (2017). *City Branding Langkah Tepat Menggenjot Industri Pariwisata di Jawa Barat*. <https://jabar.tribunnews.com/2017/07/18/city-branding-langkah-tepat-menggenjot-industri-pariwisata-di-jawa-barat>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–133. www.iiste.org
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- mypangandaran. (2020). *5 Oleh-oleh Khas Pangandaran Yang Dapat Dibeli Secara Online*. <https://www.mypangandaran.com/blog/read/ragam/371/5-oleh-oleh-khas-pangandaran-yang-dapat-dibeli-secara-online>
- news.mypangandaran. (2020). *Branding Logo Ikan Marlin Kabupaten Pangandaran 2020 Resmi Diluncurkan*. <https://news.mypangandaran.com/berita/read/pernik/2444/branding-logo-ikan-marlin-kabupaten-pangandaran-2020-resmi-diluncurkan>
- Novriansyah, D. (2021). *Wow.. Reaktivasi Rel KA Banjar-Pangandaran Bakal Habiskan Rp1 Triliun*. <https://arahkata.pikiran-rakyat.com/berita/pr-1281478525/wow-reaktivasi-rel-ka-banjar-pangandaran-bakal-habiskan-rp1-triliun>
- Padna. (2021). *Objek Wisata di Pangandaran Diaudit CHSE Hasilnya Memuaskan, Pengelola Siapkan Lima Destinasi Ini*. <https://jabar.tribunnews.com/2021/08/24/objek-wisata-di-pangandaran-diaudit-chse-hasilnya-memuaskan-pengelola-siapkan-lima-destinasi-ini>
- PCN. (2015). *Genjot Pariwisata, Indonesia Terapkan “City Branding.”* <https://www.beritasatu.com/ekonomi/273198/genjot-pariwisata-indonesia-terapkan-city-branding>
- PR Indonesia. (2019). *“City Branding” PR Industri Keuangan di Era Digital Butuh Strategi Komprehensif*. 1–78.

<https://m.prindonesia.co/upload/201908.pdf>

- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (A. L (ed.)). PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ramadhan, A. S. (2021). *Sempat Ditutup 2 Bulan, Kunjungan Wisatawan ke Pangandaran Masih di Angka 2,5 Juta Orang*.
<https://jabar.suara.com/read/2021/11/05/152520/sempat-ditutup-2-bulan-kunjungan-wisatawan-ke-pangandaran-masih-di-angka-25-juta-orang>
- Ramdhani, D. (2019). *Rencana KEK Pangandaran Mandek, Ini Strategi Pemprov Jabar*. <https://regional.kompas.com/read/2019/04/02/18325301/rencana-kek-pangandaran-mandek-ini-strategi-pemprov-jabar>
- seputarpangandaran.com. (2019). *Sejarah Singkat Berdirinya Kabupaten Pangandaran*. <https://seputarpangandaran.com/sejarah-singkat-berdirinya-kabupaten-pangandaran/>
- seputarpangandaran. (2019). *Sejarah Singkat Berdirinya Kabupaten Pangandaran*. <https://seputarpangandaran.com/sejarah-singkat-berdirinya-kabupaten-pangandaran/>
- Sondarika, W., Ratih, D., & Suryana, A. (2017). Dampak Pemekaran Kabupaten Pangandaran terhadap Potensi Budaya dan Pariwisata Alam Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak: History and Education*, 4(1), 35–46.
- Suparman, F. F. (2021). *Beragam Wisata Alam di Pangandaran*.
<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/868465/beragam-wisata-alam-di-pangandaran>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2019). City Branding Kabupaten Pangandaran Sebagai Kota Wisata. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 63–71.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i1.19813>
- Yolanda, F. (2018). *Pangandaran Berbenah Menuju Wisata Kelas Dunia*.
<https://www.republika.co.id/berita/piy31j370/pangandaran-berbenah-menuju-wisata-kelas-dunia>