

ANALISIS PROGRAM ‘PURWAKARTA ISTIMEWA’ SEBAGAI STRATEGI PLACE BRANDING UNTUL IDENTITAS DAERAH DALAM INDUSTRI PARIWISATA

PROGRAM ANALYSIS ‘PURWAKARTA ISTIMEWA’ AS PLACE BRANDING STRATEGY FOR REGIONAL IDENTITY IN TOURISM INDUSTRY

Faradilla Ghassani Agnintya¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹faradillagagnintya@gmail.com, ²indri.imi28@gmail.com

Abstrak

Kementrian Pariwisata Indonesia sedang menggalakan program *city/place branding* di hampir semua daerah di Indonesia. Purwakarta menjadi salah satu kabupaten yang menciptakan *place branding* nya yaitu Purwakarta Istimewa. Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran model Dwi Sapta IMC Model Watono bersaudara. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggambarkan dan memaparkan upaya *branding* daerah Purwakarta apa adanya sesuai dengan kondisi di lapangan. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemerintah daerah sektor pariwisata kabupaten Purwakarta, konsultan ahli *city/place branding*, dan pengunjung Purwakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya *branding* daerah yang dilakukan Purwakarta, yaitu Purwakarta Istimewa kurang mempersuasi *target audience* dikarenakan tidak sesuai dengan konten yang ada dengan *brand* yang diusung. Selain itu dengan mengusung istimewa menjadikan *branding* daerah Purwakarta tidak menciptakan diferensiasi merek itu sendiri dan akhirnya kehilangan keunikannya.

Kata Kunci : strategi komunikasi pemasaran, *place branding*.

Abstract

The Indonesian Ministry of Tourism is encouraging *city/place branding* program for almost all of region in Indonesia. Purwakarta is being one of the regency that creating their *place branding*, Purwakarta Istimewa. This research aim to know the Marketing Communication Strategy of Dwi Sapta IMC Model belongs to Watono's Siblings. The Reseach Methode that being used is qualitative methode with descriptive approaching that describes and explains the *branding* attempt of Purwakarta based on the reality that happened in the field. The data collecting through in-depth interview with the regional government tourism sector of Purwakarta Regency, the expert consultant of *city/place branding*, and Purwakarta's visitor .

The result of this research shows that *branding* attempt that have been done by Purwakarta, Purwakarta Istimewa was less persuade the target audience caused by discrepancy content with the brand. Besides that, with carried "istimewa" as their *place branding*, Purwakarta did not create the differentiation of their own brand and at the end they will losing their uniqueness.

Key words : marketing communication strategy, *place branding*.

1. Pendahuluan

Proses *place branding* kota terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. Branding dilakukan untuk mengamankan kelebihan ekonomi dan kompetitif, pembangunan komunitas dan kohesi, serta meningkatkan keterlibatan sipil dan identitas dengan sebuah tempat (Kavaratzis, 2004)¹. Di Indonesia sendiri, hampir semua kota-kota

besarnya sudah menerapkan *city branding*. Contohnya Ibukota Indonesia dengan mengusung “Enjoy Jakarta”, Surabaya dengan “Sparkling Surabaya”, Solo dengan “Sprit of Java”, dan masih banyak lagi kota-kota besar di Indonesia yang sudah mengusung konsep *city branding* nya masing-masing.

Yananda dan Salamah (2014)² menyatakan bahwa ada tiga elemen penting dalam otonomi daerah yang terkait langsung dengan branding kota/kabupaten dan provinsi adalah: 1) mendekatkan pelayanan kepada warga; 2) meningkatkan daya saing daerah; dan 3) pembangunan daerah berbasis identitas/karakter daerah. Jadi *city branding* adalah perangkat pembangunan kota/kabupaten dan provinsi untuk meningkatkan daya saing berbasis identitas/karakteristik wilayah. Membangun identitas/karakteristik suatu wilayah dengan cara menonjolkan keistimewaan masing-masing tempat banyak dilakukan oleh pemerintah daerah. Bahkan, dari kata “istimewa” sendiri diharapkan mampu menjadi magnet apabila dijadikan sebagai slogan untuk daerah tersebut. Salah satunya kota Yogyakarta yang mengganti slogan *city branding* mereka menggunakan kata “istimewa”. Sebelumnya, selama 13 tahun, Yogyakarta menggunakan “Never Ending Asia” sebagai slogan mereka. Di tahun 2015 kemarin, mereka resmi menggunakan slogan branding mereka terbaru yaitu “Jogja Istimewa”. Tidak hanya Yogyakarta saja ternyata yang tertarik menggunakan kata “istimewa” untuk membranding kotanya. Kabupaten Purwakarta yang baru-baru ini mengumumkan branding untuk daerah kabupaten mereka yang terbaru juga menggunakan kata “istimewa”. Purwakarta-Istimewa yang dimulai dan dicetuskan di masa kepemimpinan Bupati Dedi Mulyadi.

Sebelum memulai pembahasan lebih dalam mengenai place branding “Purwakarta Istimewa” ini, penulis menyebarkan kuisioner kepada 165 responden terkait kesadaran mereka terhadap branding tempat yang menggunakan kata “istimewa”. Penulis meminta untuk menyebutkan nama satu tempat yang identik dengan kata “istimewa”. Hasilnya sebanyak 48 orang menyebutkan kota Yogyakarta identik dengan kata “istimewa” dan hanya dua orang yang menyebutkan Purwakarta. Berdasarkan hasil kuisioner pra-penelitian yang didapat, peneliti ingin meneliti dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Place Branding sebagai Identitas Kabupaten dalam Industri Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program PURWAKARTA ISTIMEWA)**.

2. Dasar Teori

2.1 Brand

Sebuah brand merupakan kesatuan dari atribut fisik dan sosio-psikis yang terasosiasi dengan produk (Simoes & Dibb, 2001)³. Yananda dan Salamah menyatakan bahwa, brand tidak hanya berbeda, tapi juga memicu asosiasi yang kuat. Ia adalah barang atau jasa yang menjadi berbeda karena posisinya yang bersifat relatif dalam kompetisi dan karena kepribadian yang dipersepsikan dimilikinya. Brand merupakan kombinasi yang unik dari atribut fungsional dan nilai-nilai yang bersifat simbolik (Hankinson & Cowking, 1993). Definisi ini menunjukkan bahwa brand bukanlah sekedar ekspresi komunikasi atau fisik tempat. Brand tempat merupakan persepsi di benak kelompok target (Zenker, 2011 dalam Yananda & Salamah, 2014 : 64)⁴.

2.2 Place Branding

Sebuah tempat akan menjadi berbeda di antara tempat-tempat lainnya apabila mempunyai brand yang kuat. Menurut Yananda dan Salamah (2014 : 55)⁷, dengan branding, kota (tempat) tersebut dapat memenangkan persaingan di antara kota lainnya karena mampu mengarahkan preferensi dan pilihan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan kota (tempat) 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. Branding juga dapat memenuhi sasaran di pasar dunia melalui menarik investasi dan pekerja yang memiliki ketrampilan tinggi (*skilled worker*).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut M. Wayne DeLozier (1976 : 168 dalam Nugoho, 2011 : 17)⁸ komunikasi pemasaran adalah sebagai proses pemberian sekelompok stimulus kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut dengan mengadakan saluran bagi penerima, menginterpretasikan dan menimbulkan tindakan terhadap pesan dari pasar untuk tujuan memberikan batasan pesan-pesan perusahaan dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Adji Watono dan Maya Watono dalam IMC That Sells (2011 : 82 – 92)⁹ menjelaskan tiga model dari Dwi Sapta IMC Model sebagai berikut:

1). Discovery Circle : Berisi elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide-ide pengembangan merek. Dalam discovery circle ini proses Analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju ke dalam (pusat lingkaran). Dimulai dari *market review*, *competitor review*, *consumer review*, dan *brand review*.

2). Intent Circle Menganalisa berbagai masalah (problem) dan keuntungan (advantage) yang dihadapi oleh merek. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan (options) yang bisa diambil oleh

merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan (objective) komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang penting karena menentukan ke arah mana merek tersebut dikembangkan. Jika dalam Discovery Circle sebelumnya kita melakukan eksplorasi yang menghasilkan insight-insight dan kesimpulan-kesimpulan yang tajam. Pada Intent Circle ini, kita dapat menentukan arah strategis (strategic intent) dari merek tersebut. Berdasarkan strategic intent inilah strategi, taktik, dan program komunikasi pemasaran dijalankan.

3). Strategy Circle : Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang memengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses Strategy Circle dari dalam (pusat lingkaran) ke luar. Dimulai dari *target audience, brand soul & selling idea, message, contact point*, dan *marketing communication mix*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (1988: 63), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun, suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Oleh Suharsimi Arikunto (2003 : 310), ditegaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variable, gejala, atau keadaan. Dalam metode deskriptif datanya ada pada masa sekarang dan atau masih baru (Prastowo, 2011 : 186)¹⁰.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran (*Discovery Circle*)

Purwakarta mulai menerapkan branding untuk daerah mereka yaitu Purwakarta Istimewa. Salah satu yang mempengaruhi terciptanya branding tersebut yaitu regulasi dari Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya untuk menggenjot sektor pariwisata, termasuk untuk menarik kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2020 nanti. Oleh sebab itu, Arief Yahya menegaskan bahwa pemerintah daerah juga harus membangun brand untuk daerahnya yang sesuai dengan potensi maupun positioning yang menjadi target daerah tersebut. Dalam hal ini, yang menjadi pesaing utama Purwakarta adalah Jogjakarta. Kedua daerah ini sama-sama menggunakan kata ‘istimewa’ setelah nama daerah mereka sendiri sebagai bentuk branding. Istimewa versi Jogja lebih dikaitkan dengan sistem pemerintahan daerah tersebut yaitu berupa kesultanan dan memang merupakan Daerah Istimewa di Indonesia. Sedangkan istimewa dari Purwakarta lebih mengarah kepada pelayanan atau cara memperlakukan masyarakat Purwakarta secara istimewa. Selain itu Bandung juga menjadi pesaing utama dalam hal ‘pengemasan’ tata letak kota. Dimana banyak terdapat taman-taman di Bandung yang dibangun dengan nama-nama unik. Purwakarta juga sedang membangun taman-taman di tengah kotanya namun dengan nama-nama tokoh-tokoh Sunda.

Secara demografis, pengunjung Purwakarta sangat luas. Dari umur 1 tahun hingga tidak menutup kemungkinan usia 60 tahun, dikarenakan Purwakarta sendiri ditujukan untuk kalangan keluarga. Untuk profesi datang dari berbagai macam profesi khas masyarakat perkotaan (pekerja kantoran) yang mempunyai latar belakang pendidikan minimal SMA dan setinggi-tingginya S3. Untuk gaya hidup yang dianut biasanya adalah tipikal masyarakat perkotaan yang sering meluangkan waktunya minimal satu kali dalam satu bulan untuk pergi berwisata bersama keluarganya. Dan biasanya juga mereka mencari destinasi wisata yang menjadi satu paket lengkap, maksudnya adalah mempunyai berbagai macam fasilitas untuk anak-anak hingga ke orang-orang lanjut usia. Behavior atau kebiasaan yang dimiliki yaitu menggunakan berbagai macam sarana seperti social media untuk membagikan momen-momen liburan mereka. Dari sisi teknografis jelas sekali bahwa konsumen (pengunjung) di Purwakarta merupakan orang-orang yang sudah mengikuti perkembangan teknologi jaman sekarang. Terbukti akan keinginan dari salah satu pengunjung agar Purwakarta membenahi sistem teknologi mereka agar membantu para pengunjung ini terutama di bidang transportasi. Untuk sosiografis para konsumen (pengunjung) di Purwakarta ini adalah tipikal orang yang senang berkumpul dengan komunitas atau masyarakat di sekitar daerahnya.

Branding Purwakarta Istimewa belum mendapatkan diferensiasinya, karena kata istimewa sebelumnya telah digunakan oleh Jogja. Branding dengan kondisi merek yang di branding kurang mempunyai relevansi dikarenakan belum terasanya ‘istimewa’ yang Purwakarta cetuskan pada daerahnya.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran (*Intent Circle*)

Dengan kondisi alam yang dimiliki Purwakarta sekaligus yang menjadi kekuatan atau kelebihan pariwisata Purwakarta kedepannya pemerintah daerah Purwakarta diharapkan mampu untuk mendayagunakan kekayaan alam (yang didominasi dengan gunung dan perbukitan) di Purwakarta agar dapat menjadi destinasi wisata utama di Purwakarta. Apalagi jika dalam prosesnya dipadukan dengan unsur budaya Sunda yang kental khas Purwakarta. Kelemahan-kelemahan yang ada diantaranya: masih belum disiapkannya SDM untuk melayani para wisatawan mancanegara, kurang branding yang menyeluruh untuk destinasi wisatanya, dan kelemahan Purwakarta itu sendiri ada di branding mereka

yaitu PURWAKARTA ISTIMEWA karena tidak adanya keunikan yang membuat Purwakarta mempunyai *brand identity* sendiri. Di anugrahi dengan kondisi geografis yang strategis, kondisi daerah yang masih kondusif, kekayaan alam yang melimpah, serta budaya makanan khas Sate Maranggi nya membuat Purwakarta bisa lebih mengembangkan potensi yang ada di daerah mereka kedepannya. Ancaman datangnya dari luar (eksternal) merek. Setelah ancaman tersebut diidentifikasi maka selanjutnya adalah kita harus menyelesaikan ancaman tersebut. Ancaman yang butuh penanganan paling cepat adalah branding dari Purwakarta itu sendiri yang menggunakan kata “istimewa”, karena Jogja sudah terlebih dahulu menggunakan kata tersebut. Selain itu penyediaan akses sarana hiburan harus diperbanyak agar membuat suasana pariwisata di Purwakarta lebih nyaman bagi wisatawan.

4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran (*Strategy Circle*)

Dari sisi geo-demografis, target audience berasal dari daerah JABODETABEK, Cikarang, Karawang, dan sekitarnya. Untuk *range* usia lebih luas, karena target audience Purwakarta berasal dari kalangan keluarga modern yang juga mempunyai pendapatan menengah ke atas. Tipikal target audience seperti ini biasanya mempunyai kebiasaan untuk menyempatkan diri berwisata atau *refreshing* tiap bulannya ke destinasi-destinasi wisata terdekat di sekitar tempat tinggalnya. Biasanya mereka juga mempunyai pola konsumsi media sosial yang cukup tinggi untuk sekedar membagi pengalaman mereka berkunjung ke suatu tempat. Dikarenakan Purwakarta mengambil kata ‘istimewa’ yang mana telah digunakan terlebih dahulu untuk mem-branding Purwakarta Istimewa maka branding Purwakarta dinilai tidak memiliki diferensiasi yang berdampak pada point of attractiveness yang kurang kuat. Dalam hal Purwakarta Istimewa daya tarik yang ada ter-distract dengan Jogja Istimewa. Kedua, isi pesan harus bisa merepresntasikan dan menggambarkan *unique value proposition* dari produk baik secara *functional, emotional, maupun self-expressive*. Dikarenakan kata *istimewa* sendiri lebih mengarah ke mengistimewakan masyarakatnya, maka untuk masyarakat awam pesan itu kurang terlihat. Lalu Ketiga, isi pesan harus mampu memengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Pesan yang disampaikan Purwakarta Istimewa kurang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Purwakarta. Penentuan *contact point* merupakan faktor kunci kesuksesan sebuah kampanye pemasaran terintegrasi. *Contact point* yang ada di Purwakarta lebih banyak di terapkan di tengah-tengah kota Purwakarta. Karena di tengah kota pesan-pesan kuat mengenai keistimewaan Purwakarta diterapkan. Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Purwakarta diantaranya: *event* melalui festival-festival yang diadakan oleh Purwakarta terlebih mendekati hari Jadi Purwakarta, *social media activation* melalui *instagram* dan *akun youtube (vlog)* Sule, dan terakhir *advertising* melalui *billboard outdoor*.

5. Simpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran branding Purwakarta Istimewa dapat disimpulkan melalui tiga tahapan, yaitu:

- a) Discovery Circle, pada tahap ini dengan adanya branding Purwakarta Istimewa menjadikan daerah Kabupaten Purwakarta itu sendiri mengalami perkembangan pesat. Tapi kekurangan Purwakarta pada tahap discovery circle ini adalah brand dari Purwakarta itu sendiri belum ada diferensiasi dikarenakan ada daerah lain yang sudah terlebih dahulu menggunakan dan dikenal dengan kata ‘istimewa’.
- b) Intent Circle, selanjutnya adalah tahap dimana kita dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan pada branding Purwakarta Istimewa. Kekuatan Purwakarta ada di potensi alamnya yang bisa dimanfaatkan sebagai destinasi wisata baru dan juga letak geografisnya yang berada di tengah-tengah antara Jakarta-Bandung. Kelemahannya adalah belum siapnya SDM untuk melayani para wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Purwakarta. Sedangkan kesempatannya adalah dari sisi kuliner yang menjadi ciri khas Purwakarta yaitu Sate Maranggi. Dan terakhir ancamannya adalah objek wisata yang monoton akan mengurangi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Purwakarta.
- c) Strategy Circle, tahapan ini adalah tahapan yang terakhir. Setelah kita menganalisis discovery circle dan intent circle, selanjutnya adalah diterapkan di strategy circle ini. Kelemahan branding Purwakarta Istimewa pada tahap ini yaitu brand soul and selling idea nya kurang terbangun. Disamping itu, message atau pesan yang ingin disampaikan kurang clear atau jelas untuk diterima. Sedangkan contact point nya sendiri dirasa kurang efektif untuk membantu menyalurkan pesan. Untuk marcomm mix nya sendiri masih lemah di pelaksanaan event sebagai salah satu bauran pemasaran yang dipilih oleh pemerintah Kabupaten Purwakarta.

Referensi:

- [1] Kavaratzis, Michalis. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

- [2] Yananda, M. Rahmat. & Salamah, Umi (2014). Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta Selatan : Makna Informasi.
- [3] Simões, Claudia. Dibb, Sally. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Issue: 4, pp.217-224. Retrieved 28 December 2017, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563280110409854>
- [4] Yananda, M. Rahmat. & Salamah, Umi (2014). Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta Selatan : Makna Informasi.
- [5] Faridani, Siti. (2016). City Branding Kota Bandung Melalui Bus Bandros (Studi Kasus : Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung). Skripsi. Bandung: Universitas Telkom
- [6] Tjiptono, Fandy (2011). *Seri Manajemen Merk 01 – Manajemen & Strategi Merk*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.
- [7] Yananda, M. Rahmat. & Salamah, Umi (2014). Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta Selatan : Makna Informasi.
- [8] Nugoho, Anggoro Catur (2011). *Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk melalui Online Media)*. S1 Thesis. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [9] Watono, A. Adji & Watono, Maya C. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Prastowo, Andi (2011). *Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis & Praktis*. Yogyakarta: Ar – Ruzz Media.

