

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Pada kehidupan di era modern ini, *merk* atau *branding* menjadi salah satu identitas yang harus melekat pada suatu produk, baik itu berupa barang, jasa, maupun dalam bentuk yang lain. *Branding* menjadi hal yang wajib yang harus tersemat dalam produk untuk memperkenalkan produk tersebut kepada khalayak umum. *Branding* dibutuhkan dengan tujuan agar produk tersebut melekat di benak para konsumen. Tujuan lain dari *branding* adalah untuk memberikan kesan atau citra positif produk kepada konsumen atau khalayak, dengan pengertian lain bahwa *branding* menjadi media komunikasi antara produsen, instansi, atau organisasi dengan konsumen. Dengan harapan jika *brand* tersebut mendapat predikat baik maka akan banyak dikenal dan diingat oleh khalayak. *Branding* dalam sisi psikologis juga dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memakai produk tersebut.

Keller mengatakan, “Merek-merek (*Brand*) yang unggul memiliki keunggulan dari sisi perusahaan. Kekuatan *brand* ini bisa menjadi senjata bagi perusahaan yang bisa menawarkan produk yang sebenarnya sama. Namun, *brand* yang unggul, tetap memiliki keuntungan bagi perusahaan”(Mayasari dkk., 2020, hlm. 6). Dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa pemberian nama *brand* yang bagus dapat menjadi senjata yang ampuh dalam memasarkan produk meskipun produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang sama dengan produk lain.

Konsep *branding* berkembang seiring berjalannya waktu, salah satu perkembangan dari konsep *branding* adalah adanya konsep *City Branding*, konsep

branding dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan sebuah produk. Sedangkan *city branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk membina hubungan dan menciptakan persepsi positif tentang kota di kalangan wisatawan. *city branding* menarik untuk diteliti berkaitan dengan manfaat yang dihasilkannya, kota yang diberikan brand akan menjadi kota yang mudah dikenal dan menjadi daya Tarik bagi masyarakat yang belum pernah mengetahui keistimewaan kota tersebut (Luthfi & Widyaningrat, 2018, hlm. 316–317).

Menilik kekayaan Indonesia yang sudah terpancar di mata dunia, *Nation Branding* Indonesia menjadi cikal bakal dari *City Branding* kota-kota di Indonesia. Sejak tahun 1980, Kementerian Pariwisata telah mempromosikan berbagai lokasi wisata di Indonesia sebagai bagian dari inisiatif komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan branding bangsa Indonesia. Secara formal, “Visit Indonesia Year” dan pemberlakuan UU Kepariwisata No. 9 Tahun 1990 menandai dimulainya tagline *nation branding*. “Visit Indonesia Year” kemudian berlanjut hingga 2010. Logo Visit Indonesia diganti dengan logo Wonderful Indonesia pada 26 Desember 2010. Ungkapan “Visit Indonesia Year” secara resmi diubah menjadi “Wonderful Indonesia” pada 1 Januari 2011, oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, yang kemudian dipimpin oleh Mari Elka Pangestu. “Wonderful Indonesia” menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya memiliki lingkungan alam yang indah, tetapi juga penduduk lokal yang menawan yang memikat pengunjung (Satria & Fadillah, 2021, hlm. 150).

Banyak kota ada di Indonesia yang sudah diberikan *branding* untuk memunculkan daya Tarik wisatawan lokal maupun mancanegara agar datang atau bahkan berinvestasi di kota tersebut. Tentunya ada kiat-kiat komunikasi yang

dilakukan di pemerintah setempat untuk mem-*branding* kotanya. Peneliti berusaha menguraikan beberapa contoh kota yang sudah di *branding*.

Pertama, Konsep Perancangan *City branding* Kota Padang.

Gambar 1.1 Logo Taste of Padang



(Sumber: https://min.wikipedia.org/wiki/Berkas:Taste_of_Padang.jpg)

Pejabat pemerintah, pengusaha, akademisi, jurnalis, dan pemimpin lokal dan daerah berpartisipasi dalam sejumlah Focus Group Discussion yang diadakan di kota Padang dan Bukittinggi. Desain merek "Taste of Padang" dibuat setelah sepuluh (10) FGD dan masih digunakan sampai sekarang. Diputuskan bahwa "Taste of Padang" adalah sub-brand dari "Wonderful Indonesia" dalam rangka meningkatkan kesadaran pariwisata Sumatera Barat sebagai komponen pariwisata Indonesia, yang menargetkan wisatawan dari luar Sumatera Barat, terutama negara-negara internasional (Satria & Fadillah, 2021, hlm. 152).

Kedua, Konsep Perancangan *City branding* kota Yogyakarta.

Gambar 1.2 Logo Jogja Istimewa



(Sumber: <https://gudrilogo.blogspot.com/2018/11/logo-jogja-istimewa-vector-cdr-png-hd.html>)

Untuk menjadi “pusaka” masyarakat modern, “Branding Jogja Istimewa” harus dilestarikan. Arah perkembangan Yogyakarta ke depan akan ditentukan oleh hal ini. Untuk menjaga agar sebutan “Istimewa” tetap terjaga, Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk semacam “Dewan Branding Kota” untuk mengawal internalisasi gerakan “Jogja Gumregah” bagi aparatur pemerintah dan seluruh pegawai lainnya. (Bantul, 2015, hlm. 16).

Ketiga, Konsep Perancangan *City branding* Kota Surabaya.

Gambar 1.3 Logo Sparkling Surabaya



(Sumber: <https://www.seekpng.com>)

Sejak tahun 2005, ketika hotel Surabaya Plaza pertama kali menciptakan slogan, "Sparkling Surabaya untuk digunakan dalam sebuah acara. Pemerintah Surabaya kemudian menerima ini sebagai ide yang bagus (Satria & Fadillah, 2021, hlm. 154).

Dari contoh *City Branding* kota yang ada di Indonesia tersebut, bisa disimpulkan bahwa terlihat jelas dengan melihat proses desain dan identitas visual yang digunakan dalam desain *city branding* bahwa Indonesia belum memiliki tahapan yang diatur untuk setiap langkah dalam prosesnya. Terutama dalam proses penjangkaran opini dan strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah setempat.

Beberapa ide untuk *city branding* di Indonesia memang membawa bobot filosofi dan membantu branding nasional Indonesia, tetapi sebagian besar tidak. Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pendapatan pariwisata, setiap kota masih mencari komponen yang ideal untuk dimasukkan ke dalam desain *city branding*nya. Namun, setiap kota berusaha untuk memaksimalkan karakter visual aslinya dalam desain *city branding*. Dalam upaya untuk disambut oleh penduduk setempat dan untuk membuat kesan yang kuat sebagai kota dengan kualitas khas sehingga lebih diingat oleh pengunjung, masyarakat harus mencerminkan nilai-nilai dan budaya penduduk setempat (Satria & Fadillah, 2021, hlm. 156–157).

Salah satu daerah yang menjadi daerah potensial pariwisata yang ada di Indonesia yaitu Kota Kediri, letak geografis Kota Kediri berada di antara 111°15' – 112°03' Bujur Timur dan 7°45' – 7°55' Lintang Selatan, dan terbelah menjadi 2 bagian yaitu barat sungai dan timur sungai karena dilintasi Sungai Brantas yang mengalir sepanjang 7 Km dari selatan ke utara. Posisi Kota Kediri bisa dibilang sangat strategis dengan adanya jalur lintasan kendaraan umum mulai dari Surabaya-

Tulungagung, Nganjuk-Blitar. Jika diumpamakan Kota Kediri seperti bagian kuningnya telur ceplok yang menjadi *point of interest* nya. Ditambah dengan adanya pembangunan Bandara Internasional Dhaha di sebelah barat kota yang ditargetkan akan selesai pada akhir tahun 2023 menjadi poin penting posisi Kota Kediri untuk dikunjungi (Barenlitbang, 2018).

Pada acara Kopi Tahu bersama warga Kota Kediri, Walikota Kediri Abdullah Abu Bakar mengungkapkan bahwa dengan adanya pembangunan tol dan bandara di sebelah barat Kota Kediri, maka harus dipersiapkan dengan sungguh-sungguh prospek pembangunan Kota Kediri. Dengan harapan, Kota Kediri bukan hanya menjadi lintasan untuk ke bandara saja. Akan tetapi, harus memunculkan alasan bagi warga luar Kota Kediri untuk datang ke Kota Kediri. Konsep *city branding* Kota Kediri dipersiapkan dengan sungguh-sungguh agar masyarakat Kota Kediri tertarik dan mau berkunjung, baik itu jalan-jalan, berwisata atau bahkan menanamkan modal investasinya. Tujuan dari *city branding* yang saat ini menjadi trend pariwisata populer di Indonesia adalah untuk meningkatkan pariwisata agar dapat menarik wisatawan dan pebisnis. Akan tetapi arah *city branding* Kota Kediri harus mempunyai arah tersendiri dan menjadi pembeda dengan *city branding* kota lain (Today, 2022).

Warga masyarakat Kota Kediri menjunjung tinggi rasa gotong royong yang begitu terasa keharmonisannya. Hal ini ditunjukkan dengan komunikasi warga dengan Pemkot Kediri dengan Tokoh Agama yang terjalin dengan baik dalam FKUB (Forum Kerukunan Umat Beragama). Dengan terjalinnya komunikasi yang baik dan menciptakan kerukunan antar umat beragama, hal ini tentu saja membantu

Pemkot Kediri dalam *city brandingnya*(WIRANATA & MARZUKI, 2018, hlm. 66).

Sehingga pada tahun 2016 tepatnya tanggal 30 Juli 2016, Pemerintah Kota Kediri melaunching *city brandingnya* yaitu *Harmoni Kediri The Service City*. Menjadi kota pelayanan jasa dan perdagangan menjadi arah kedepan Kota Kediri dalam membangun perekonomian. Dengan *city branding Harmoni Kediri The Service City* dapat menjelaskan bahwa posisi Kota Kediri akan hadir sebagai kota pelayanan dan perdagangan. Dengan sejarah keharmonisan kerukunan antar umat beragama menjadi faktor pendukung yang kuat dalam menciptakan *The Service City*. Kota Kediri mendapatkan penghargaan sebagai kota cerdas kategori kota menengah dalam program Rating Kota Cerdas Indonesia (RKCI). Hal ini menjadi salah satu indikator keharmonisan warga Kota Kediri dalam kehidupan sosial(Gusti, 2019, hlm. 23).

Selain itu, Kota Kediri juga mendapatkan penghargaan sebagai Kota Toleran. Dengan skor 5,850, Kota Kediri masuk 5 besar Indeks Kota Toleran (IKT) berdasarkan penghargaan Walikota Kediri pada acara penghargaan indeks Kota Toleran Award yang diselenggarakan Setara Institute 2022. Menurut Abdullah Abu Bakar Walikota Kediri bahwa sejak 1998, para pendahulu telah berjuang dengan mendirikan perkumpulan antar umat beragama dan penghayat kepercayaan agar dapat mempererat persaudaraan sehingga dapat menjaga keharmonisan hubungan antar warga Kota Kediri hingga sekarang ini. Dengan harapan di masa depan tidak terjadi gesekan antar umat beragama dan timbul konflik agama(Setara Institute, 2023).

Gambar 1.4 Sertifikat Kota Toleran



(Sumber: Dokumentasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Kediri)

Dulu, ekonomi Kota Kediri berbasis manufaktur lama seperti gula, dengan bukti berdirinya PG Meritjan sebagai bangunan pabrik peninggalan zaman penjajahan. Kemudian saat ini ekonomi Kota Kediri berbasis manufaktur baru seperti Pabrik rokok Gudang Garam (1958). Hal ini menjadikan arah *branding* Kota Kediri kedepan akan dibawa ke ekonomi berbasis jasa, alasan mendasarnya adalah bahwa posisi Kota Kediri berada di jalur lintasan kota besar sehingga sektor pelayanan jasa dan perdagangan menjadi basis ekonomi yang paling cocok dengan masyarakatnya. Sektor jasa – jasa paling banyak menyerap tenaga kerja di Kota Kediri. Di posisi dua Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran. Dengan dimunculkannya brand *Harmoni Kediri The Service City*. Keberagaman umat beragama yang hidup secara harmonis, diharapkan dapat meningkatkan basis ekonomi di sektor pelayanan jasa dan perdagangan.

Masuk dalam konteks penelitian, Jaringan komunikasi adalah individu yang saling berhubungan yang dihubungkan oleh aliran komunikasi yang terpola (Hapsari dkk., 2017, hlm. 122). Ini menggambarkan dasar-dasar perilaku manusia, yang merupakan interaksi dan pertukaran informasi antar individu dalam suatu sistem. Peneliti menggunakan pisau analisis dengan menggunakan analisis jaringan komunikasi untuk menggambarkan bagaimana *city branding Harmoni Kediri The Service City* bisa terjadi dan siapa saja aktor yang terlibat didalamnya.

Jaringan komunikasi menjadi salah satu kajian ilmu komunikasi yang sangat penting dan selalu digunakan dalam mengkaji ilmu komunikasi. Jaringan komunikasi menjelma sebagai lensa untuk memotret bagan struktur, arus dan pola komunikasi yang terbentuk dalam suatu hubungan sosial (Cindoswari, 2016, hlm. 99).

1.2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini mengambil judul “**Jaringan Komunikasi City Branding Harmoni Kediri The Service City**” berdasarkan Teori Jaringan Peter R. Monge dan Noshir S. Contractor dalam Teori Komunikasi Organisasi yakni ketika orang berkomunikasi dengan orang lain, maka terciptalah hubungan yang merupakan garis-garis komunikasi dalam organisasi. Penelitian ini difokuskan pada pengungkapan strategi komunikasi dalam bentuk jaringan komunikasi yang dijalin oleh Pemerintah Kota Kediri dalam membranding kota dengan nama “*Harmoni Kediri The Service City*” melalui jaringan komunikasinya.

Jaringan komunikasi *city branding* sangat menarik untuk diteliti dan dibahas secara mendetail. Pada kehidupan nyata, orang cenderung percaya apa yang mereka

dengar dan lihat, hal tersebut dapat menciptakan jaringan informasi yang luas sebagai akibat dari arus informasi yang terjadi di masyarakat. Hubungan komunikasi antara individu satu dengan individu yang lain sangat berpengaruh dalam penyampaian suatu informasi, setiap individu juga memiliki kapasitas dan pengaruh terhadap jaringan komunikasinya masing-masing.

Pada penelitian ini fokus utamanya adalah membahas siapa aktornya dan peran aktor pada jaringan komunikasi dalam membranding Kota Kediri jalannya komunikasi yang terjadi di masyarakat. Studi jaringan komunikasi berbeda dengan survei. Survei lebih berfokus pada data atributif atau apa yang melekat pada individu seperti opini, sikap dan perilaku. Akan tetapi studi jaringan komunikasi akan fokus pada sisi relasional antar individu pada kelompok tersebut, siapa aktor pertama yang mendapatkan informasi tersebut dan apakah aktor yang mendapatkan informasi tersebut menyebarkan informasi ke aktor yang lain atau hanya untuk dirinya sendiri. Apabila informasi itu disebarkan, bagaimana persebaran informasi tersebut terjadi, kemana, dari aktor ke aktor yang mana, dan seterusnya.(Eriyanto, 2014, hlm. 6)

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka muncul beberapa pertanyaan yakni:

1. Bagaimana Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City* berjalan?
2. Bagaimana tipe relasi Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *the Service City*?

3. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat pada Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*

1.4. Tujuan Penelitian

Setelah melakukan beberapa analisis dan riset mengenai ***City Branding*** **Harmoni Kediri *The Service City*** maka dapat disimpulkan beberapa poin tujuan yang hendak dicapai:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City* berjalan.
2. Untuk mengetahui bagaimana tipe relasi Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*.
3. Untuk mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat pada Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Analisis Jaringan Komunikasi. Memberikan kontribusi dan menambah literatur bagi penelitian komunikasi, khususnya Teori Komunikasi Organisasi. Terutama dalam hal strategi “Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*” dalam membranding Kota Kediri. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang akan datang serta bisa menjadi referensi bahan evaluasi bagi Pemerintah Kota Kediri dalam strategi *city brandingnya*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi beberapa pihak terkait tentang cara Strategi Jaringan Komunikasi guna mencapai tujuan dari keberhasilan Jaringan Komunikasi yang diharapkan serta memberikan manfaat untuk dijadikan referensi bagi pembaca yang ingin mendalami jaringan komunikasi *city branding*.

1.6. Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber informasi tambahan, penelitian sebelumnya digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, dapat digunakan untuk membedakan pencarian terbaru penulis dengan pencarian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang dianggap sebanding dengan penelitian penulis:

1. Penelitian dengan judul “Analisis Jaringan Komunikasi Media Sosial Fenomena Viral “KKN Di Desa Penari” di Twitter”. Skripsi karya Lutfiya Rochmatin mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan menjelaskan persepsi pengguna Twitter terhadap fenomena viral “KKN Di Desa Penari”, serta menjelaskan jaringan komunikasi pengguna twitter terbentuk dalam fenomena tersebut(Rochmatin, 2020, hlm. 1). Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya adalah dalam fokus penelitiannya yaitu pada proses terjadinya jaringan komunikasi dan perbedaannya adalah metode yang dipakai yakni metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif.

2. Penelitian dengan judul “Jaringan Komunikasi Peternak dalam Mendapatkan Telur Itik Untuk Bibit di Kecamatan Lintau Buo Kabupaten Tanah Datar”. Skripsi karya Indika Mainesya mahasiswa Bagian Pembangunan dan Bisnis Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Andalas Tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tiga hal: (1) Model jaringan komunikasi yang terbentuk antar peternak dan (2) Tingkat keterkaitan antar individu dalam sistem antara peternak penghasil anak itik dengan peternak pemelihara ternak itik (3) Hambatan komunikasi khususnya dalam upaya mendapatkan telur bibit di kecamatan Lintau Buo, Kabupaten Tanah Datar. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis(Mainesya, 2020, hlm. 1). Persamaannya adalah dalam fokus penelitiannya yaitu pada proses terjadinya jaringan komunikasi dan perbedaannya adalah metode penelitiannya menggunakan survei yang bersifat deskriptif dan kombinasi dengan kuantitatif untuk analisis jaringan komunikasi sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif.
3. Penelitian dengan judul “Analisis Jaringan Komunikasi Organisasi Civil Society pada Suatu Pemilihan (Studi Analisis Jaringan Komunikasi Organisasi Banten Memilih pada saat Pemilihan Gubernur Banten Tahun 2017)”. Skripsi karya Ahmad Fiher mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang Tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pola jaringan komunikasi secara utuh dan berdasarkan informasi politik pada organisasi Banten Memilih saat Pemilihan Gubernur Banten tahun 2017(Fiher, 2018, hlm. 1). Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh

penulis. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan tipe deskriptif akan tetapi memiliki perbedaan pada teknik analisis terdiri dari analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi UCINET 6.0 dan analisis kualitatif dengan menggunakan konsep modal sosial dan teori structural sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan aplikasi UCINET yang akan memberikan gambaran mendalam dan juga detail tentang bagaimana Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*