

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pasca krisis ekonomi global, berbagai negara mulai menjadikan pariwisata sebagai basis perolehan devisa. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah kedatangan turis pada sektor pariwisata internasional yang dibuktikan melalui data dari ETC-UNWTO (2010) yang menyebutkan bahwa pada tahun 2007, arus pariwisata atau tepatnya jumlah kedatangan wisatawan di dunia meningkat menjadi 898 milyar.

Menurut Pefferkorn dalam Chaerani R.Y (2010) peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan gross domestic products (GDP) dan membuka lapangan kerja. *World Tourism Organization* (WTO) mencatat, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan 200 juta lapangan kerja. Diperkirakan pada tahun 2020, pendapatan dari sektor pariwisata dapat mencapai US\$2.000.000.000.000.

Peningkatan arus pariwisata juga berimplikasi pada keragaman jenis wisata. Menurut hasil penelitian ETC-UNWTO (2010) pada tahun 2000 terjadi peningkatan jumlah *city tourism* di Eropa dan pada 2003 jumlahnya naik sebesar 4%. Hasil riset yang dilakukan oleh Saffron Consultant pada 28 Agustus 2008 menentukan kota terbesar di Eropa berdasarkan perbandingan aset dan kekuatan *brand*. Hasilnya, Paris merupakan kota dengan *City Branding* nomor satu di Eropa diikuti oleh London. Berdasarkan hasil riset kekuatan aset Paris juga

menjadi kota dengan aset terkaya di Eropa dan London juga menjadi peringkat kedua dalam hal aset. Keberhasilan Paris dalam *City Branding* dan aset serta adanya perkembangan city tourism juga meningkatkan persaingan dalam sektor pariwisata. Untuk dapat bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki, salah satunya dengan mengusung *City Branding*, dalam penelitian Chaerani R.Y (2010) yang berjudul Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* (Studi pencitraan kota Solo : '*Spirit Of Java*').

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand* strategi memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. (Keller, 2003).

Kota atau kota besar dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (*city marketing*); pemasaran kota dapat

membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *City Branding*. Keith Dinnie, 2011 dalam laporan akhir city branding Kabupaten Sumenep.

*City Branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap dalam Gustiawan, (2011).

*City Branding* merupakan perwujudan dari *branding* suatu kota, dimana *branding* dapat diartikan sebagai suatu proses dimana perusahaan atau organisasi melakukan upaya membedakan “produk” yang mereka tawarkan pada targetnya dengan “produk” competitor (Keith Dinnie, 2009 dalam laporan akhir city branding Kabupaten Sumenep). Dalam hal ini *City Branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota (*City Brand*) untuk agar dapat memperoleh tempat dihati dan benak *Stakholder*/target (*investor, tourist, talents, etc*) kota tersebut. *City Branding* dilakukan dengan menciptakan berbagai atribut (*positioning statement, slogan, logo, penepatan icon*), dan didukung dengan aktifitas *city marketing* yaitu berbagai kegiatan komunikasi pemasaran (*event, eksibisi, periklanan dan berbagai pengguna media lainnya*). Secara singkat, hal ini berwujud *Marketing City Branding*, yaitu sebuah proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota.

*City Branding* merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak (*Stakeholders*) yang terkait dengan kota tersebut. Tanggung jawab kesuksesan

*City Branding* terdapat diseluruh *public intern* kota tersebut. Dalam *City Branding*, yang diutamakan adalah dengan memfungsikan seluruh potensi kota agar bernilai dan fungsional.

Seiring dengan implementasi otonomi daerah, berbagai daerah di Indonesia mengupayakan berbagai cara untuk melakukan pembangunan dan pengembangan daerahnya. Upaya tersebut diarahkan untuk memajukan dan memandirikan daerahnya, sambil berkompetisi dengan daerah lain. Salah satu hal yang mencirikan kompetisi dalam konteks upaya memajukan dan memamndirikan daerah ini, sebuah Kota/Kabupaten harus mampu menunjukkan diferensiasi dari daerahnya dibanding dengan Kota/Kabupaten lain.

Undang–undang No.21 tahun 1999 sebagaimana telah direvisi Undang–undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang lebih dikenal dengan sebutan Otonomi Daerah (OTDA), memberikan arahan dalam pengelolaan sebuah daerah. Terkait hal tersebut, Magnadi (2011) menyatakan bahwa:

Ibarat dua sisi uang, disatu sisi pengelolaan sebuah daerah sebelumnya dilakukan dengan system pemerintahan yang lebih sentralistik, sementara dengan adanya Undang-undang tersebut menunjukkan sisi lain dari pengelolaan yang lebih desentralistik dimana daerah yaitu kabupaten/kota dan provinsi di beri kewenangan secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan. Salah satu wujud dari diterapkannya Undang-undang ini, beberapa kepala pemerintah daerah mulai menawarkan potensi daerahnya masing-masing sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Lebih Lanjut, Magnadi (2011) menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah daerah dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya sangat bergantung pada aktivitas pemasaran terpadu yang dilakukannya. Di tingkat internasional, program pemasaran dilakukan melalui *branding* sebuah Negara dilakukan sebagai upaya

untuk meneguhkan identitasnya dan ini sekaligus dipakai sebagai sarana mempromosikan potensi yang ada. Sebagai contoh Malaysia dengan “*The Truly Asia*”, Singapura dengan “*Uniquely Singapore*”, Kuala Lumpur dengan “*City of The Future*”. (Magnadi, Indriani 2011, dalam penelitian berjudul “Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun *City Branding* Kota Semarang : Sebuah Wacana untuk Mendorong Perekonomian Daerah”).

*Branding* juga menjadi hal yang cukup populer di Indonesia setelah diperkenalkan pada tahun 2002. Sebagai contoh, Indonesia melakukan *country branding* sebagai “*The Ultimate Diversity*”, DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Yogyakarta dengan “*Jogja Never Ending Asia*”, Bali dengan “*Shanti, Shanti, Shanti*”, Batu dengan “*Kota Wisata Batu*”, Surakarta dengan “*Solo The Spirit of Java*”.

Sumenep (bahasa Madura: *Songènèb*) adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Nama *Songènèb* sendiri dalam arti etimologinya merupakan Bahasa Kawi/Jawa Kuno yang jika diterjemahkan mempunyai makna sebagai berikut : Kata “Sung” mempunyai arti sebuah relung/cekungan/lembah, dan kata “ènèb” yang berarti endapan yang tenang, maka jika diartikan lebih dalam lagi *Songènèb/Songennep* (dalam bahasa Madura) mempunyai arti “lembah/cekungan yang tenang”. ([www.info MADURA\\_ Profil Kabupaten Sumenep.html](http://www.infoMADURA_ProfilKabupatenSumenep.html))

Sumenep memiliki semboyan “Sumekar”, akronim dari “Sumenep Karaton”, karena semenjak dahulu wilayah ini terdapat puluhan Keraton/Istana sebagai pusat pemerintahan sang Adipati. Untuk kepentingan pemasaran

pariwisata, Sumenep mempunyai *branding* wisata "*The Soul Of Madura*", julukan tersebut didasarkan pada tingkah pola masyarakatnya yang selalu menjunjung tinggi tata krama serta keramahan kepada setiap tamunya maupun kondisi geografis alamnya yang selalu memberikan keramahan dan kenyamanan bagi setiap wisatawan. Kota Sumenep juga dikenal dengan sebutan Bumi Sumekar, selain itu beberapa pulau di Sumenep juga ada julukannya tersendiri, semisal Kepulauan Kapajang untuk gabungan dari nama Pulau Kangean, Paleat, dan Sepanjang, karena dipulau-pulau inilah taman-taman laut berupa terumbu karang dan kehidupan laut lainnya berkembang layaknya taman nasional Bunaken. Selain itu Pulau Kangean juga lebih dikenal dengan sebutan Pulau Cukir, karena di wilayah inilah fauna khas Sumenep berupa Ayam bekisar banyak dikembangkan. Sekarang hewan unggas ini menjadi maskot Sumenep dan juga Provinsi Jawa Timur.

Selama ini sebagian besar masyarakat Sumenep belum sepenuhnya mengenal apa itu yang dimaksud dengan *City Branding*, sementara golongan muda yang cukup mengerti mengenai *City Branding*, mereka hanya mengenal logo atau simbol kota Sumenep dengan sebutan kuda terbang, dan *brand* pemerintah Kota Sumenep “Sumekar Super Mantap” dengan penjabaran yaitu : *Sumenep Sejahtera dengan pemerintahan yang Bersih, Mandiri, Agamis, Nasionalis, Transparan, Adil dan Profesional*.

Sumber: [www.Chenhawoey.wodpress.com/2012/05/06/visi-misi-kabupaten-Sumenep/](http://www.Chenhawoey.wodpress.com/2012/05/06/visi-misi-kabupaten-Sumenep/)

Banyaknya logo dan *tagline* yang dipersepsi sebagai *City Branding* oleh masyarakat Sumenep atas dasar ketidak pahaman mereka bisa menyebabkan

multitafsir bahkan akan terjadi dekonstruksi nilai filosofi *branding* yang ditawarkan. Secara konsep pembuatan *City Branding* ada istilah pemetaan, dimana sebelum menentukan nilai filosofis yang akan di angkat, perlu adanya riset agar makna dari *City Branding* yang dihasilkan nantinya benar – benar sesuai dengan potensi daerah sumenep.

Pada tahun 2010 Sumenep juga pernah mendapatkan gagasan baru terkait ide *City Branding* yang dilakukan mahasiswa ITS Surabaya dengan brand “ *The Heart of Purity*”. Konsep yang ditawarkan dalam logo tersebut adalah kenangan dan kedamaian kota sumenep. Pada saat itu lambang *City Branding* yang diusulkan diterima oleh Disbudparpora Kabupaten Sumenep, artinya hasil penelitian tersebut cukup diapresiasi *de facto* sebagai *City Branding* Sumenep pada saat itu. Namun hasil penelitian tersebut tidak dikukuhkan secara *de jure*, dimana pemerintah tidak memanajemen, dan mensosialisasikan ke semua elemen di seluruh Kabupaten Sumenep dan sekitarnya. Pada akhirnya usulan dua lambing hati, dengan warna merah, hijau, dan kuning dengan *tagline the heart of purity* sebagai logo *City Branding* Kota Sumenep, seakan tidak berdampak apapun terhadap citra dan identitas Sumenep sebagai destinasi Wisata di Madura.

Disamping sudah banyak bermunculan *Branding* kota di sejumlah daerah telah merangsang Sumenep untuk kembali memikirkan strategi sebagai langkah praktis mengenalkan Kota Sumenep. Hal ini dibuktikan oleh informasi yang dihimpun oleh Kantor Berita Radio Nasional (KBRN) tentang “ Pemkab Sumenep tengah berupaya menemukan konsep untuk ditetapkan sebagai *City Branding*, yang nantinya akan menjadi sebuah icon yang benar – benar berciri

khas Sumenep.” Upaya tersebut, telah dipaparkan dalam diskusi, dengan melibatkan pakar peneliti terkait dari Universitas Brawijaya Malang.

(Hasil Pra penelitian dengan (kabid.Litbang) BAPPEDA Kabupaten Sumenep).

Konsep *City Brading* yang tengah digagas oleh PEMKAB Sumenep, bersumber dari ide Bupati Sumenep yaitu: Kh. Busro Karim, dengan melibatkan 2 orang pakar terkait dari Universitas Brawijaya Malang, yakni Prof. Dr. Darsono Wisadirana dan Ahmad Muwaffik Saleh M.Si. Konsep *City Branding* yang digagas oleh Bupati Busro Karim masih bakal ditindak lanjuti dengan proses penelitian. Sedangkan kegiatan diskusi itu sendiri merupakan bentuk forum awal, untuk menyatukan persepsi tentang *brand* apa yang paling menarik untuk dijadikan *Branding* Kota Sumenep.

Menurut Kabid Litbang BAPPEDA Kabupaten Sumenep Bapak Sutrisno, Wacana *City Branding* Sumenep itu sudah direncanakan pada tahun 2012, namun baru terealisasi pada tahun 2013 dengan anggaran Rp. 200.000.000 pada program BAPPEDA tahun 2013. Namun pada tahun 2012 banyak pihak seperti Kyai yang belum sepakat dengan rencana *City Branding* Sumenep, mereka khawatir apabila wisata atau kotanya maju akan banyak kemaksiatan di Kabupaten Sumenep.

([http://information.lpsesumenep.com/dotcl/public/RUPBAPPEDA\\_2013.pdf](http://information.lpsesumenep.com/dotcl/public/RUPBAPPEDA_2013.pdf)).

Adanya realisasi dari program PEMKAB Sumenep melalui BAPPEDA tentang kajian *City Branding* menjadi angin segar untuk menciptakan peluang-peluang baru dalam menarik investor ke Sumenep. Namun perlu diketahui meski program, anggaran, hingga kegiatan ini mendapat restu dari beberapa kalangan tetapi masih butuh kesabaran bagi masyarakat untuk merealisasikan *City*

*Branding* yang diinginkan. Pasalnya dalam menetapkan sebuah kebijakan di Sumenep, membutuhkan sebuah proses yang sangat panjang diantaranya penelitian dan survey dengan mengundang ahli, *sowan* (mendatangi para ulama' untuk mendapatkan restu), dan tahapan-tahapan lainnya.

Permasalahan mengenai ketidak sepakatan berbagai pihak akhirnya selesai di tahun 2013, setelah melakukan beberapa fase persamaan persepsi oleh PEMKAB sebagai landasan pemikiran pengembangan secara potensi dan wisata Kabupaten Sumenep. Hal itu terbukti setelah diterimanya anggaran untuk kajian *City Branding* pada tahun 2013. BAPPEDA yang bekerjasama dengan Fisip Universitas Brawijaya Malang dalam menggagas *City Branding* sangat peduli ide-ide segar pemuda Sumenep dalam menyampaikan gagasan dan memilih dari tujuh *brand* yang ditawarkan yaitu : *little archipelago* (nusantara mini), *smile of madura* (Senyumnya orang Madura), *gerbang madura* (pintu masuk Madura dengan tiga jalur laut, udara dan darat), *oxygenize your life* (kesehatan untuk hidup anda), *harmony of experience* (pengalaman yang begitu indah dengan beragam potensi wisata), *city of heritage* (kota yang memiliki banyak warisan budaya), dan *the soul of Madura* ( jiwa Madura dalam artian dasar dari Madura). Pada akhirnya terpilih *The Soul of Madura* sebagai *City Branding* Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan perkembangan studi mengenai *City Branding* serta penerapan *City Branding* di Kabupaten Sumenep dan pencitraan kota sebagai “*The Soul of Madura*” membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Strategi Perencanaan Komunikasi Pada Penyusunan *The Soul of Madura* Sebagai *City Branding* Kabupaten Sumenep yang dilakukan oleh PEMKAB Kabupaten

Sumenep (BAPPEDA, DISBUDPARPORA dan KOMINFO) dan mendeskripsikan mengenai strategi atau cara yang dilakukan dalam membuat *brand* sebuah kota, penelitian ini juga menjadikan referensi kepada seluruh kota/daerah khususnya Kabupaten yang berada di wilayah Madura untuk mengembangkan citra daerah tersebut dengan membentuk sebuah *Branding* untuk mempromosikan daerah tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Perencanaan Komunikasi Pada Penyusunan *The Soul Of Madura* Sebagai *City Branding* Kabupaten Sumenep yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep ( BAPPEDA, DISBUDPARPORA dan KOMINFO )

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mendeskripsikan mengenai Strategi Perencanaan Komunikasi Pada Penyusunan *The Soul Of Madura* Sebagai *City Branding* Kabupaten Sumenep oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep ( BAPPEDA, DISBUDPARPORA dan KOMINFO )

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara akademik bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai *Brand/Merek* sebuah kota atau *City Branding*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara Praktis memberikan aspirasi dan strategi kepada Kota atau Daerah khususnya Madura untuk membentuk *City Branding* di kota atau daerah tersebut.